Dispositif communicationnel, imaginaire transfrontalier et événement culturel : le cas de "Luxembourg et Grande Région Capitale européenne de la culture 2007"

Delphine Buzy-Christmann

▶ **To cite this version:**

Delphine Buzy-Christmann. Dispositif communicationnel, imaginaire transfrontalier et événement culturel : le cas de "Luxembourg et Grande Région Capitale européenne de la culture 2007". Sociologie. Université de Lorraine, 2013. Français. NNT : 2013LORR0360 . tel-01754513

HAL Id: tel-01754513
https://hal.univ-lorraine.fr/tel-01754513

Submitted on 30 Mar 2018

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

UNIVERSITÉ DE LORRAINE

AVERTISSEMENT

Ce document est le fruit d'un long travail approuvé par le jury de soutenance et mis à disposition de l'ensemble de la communauté universitaire élargie.

Il est soumis à la propriété intellectuelle de l'auteur. Ceci implique une obligation de citation et de référencement lors de l'utilisation de ce document.

D'autre part, toute contrefaçon, plagiat, reproduction illicite encourt une poursuite pénale.

Contact : ddoc-theses-contact@univ-lorraine.fr

LIENS

Code de la Propriété Intellectuelle. articles L 122. 4
Code de la Propriété Intellectuelle. articles L 335.2- L 335.10
http://www.cfcopies.com/V2/leg/leg_droi.php
http://www.culture.gouv.fr/culture/infos-pratiques/droits/protection.htm

UNIVERSITÉ DE LORRAINE

École doctorale Fernand-Braudel (ÉD 411)

Centre de recherche sur les médiations (ÉA 3476)

DISPOSITIF COMMUNICATIONNEL, IMAGINAIRE TRANSFRONTALIER ET ÉVÉNEMENT CULTUREL

LE CAS DE « LUXEMBOURG ET GRANDE RÉGION CAPITALE EUROPÉENNE DE LA CULTURE 2007 »

Thèse pour le doctorat
en sciences de l'information et de la communication

présentée et soutenue le 29 novembre 2013
par
Delphine Buzy-Christmann

Jury

M^me^ Gaëlle Crenn, Maîtresse de conférences, Université de Lorraine, co-directrice de thèse
M^me^ la Professeure Simona De Iulio, Université Lille 3, rapporteur
M. le Professeur Pascal Lardellier, Université de Bourgogne, examinateur
M. le Professeur Christoph Vatter, Université de la Sarre, rapporteur
M. le Professeur Jacques Walter, Université de Lorraine, directeur de thèse

Remerciements

En premier lieu je tiens à remercier mon directeur de thèse, le Professeur Jacques Walter ainsi que ma co-directrice de thèse, Gaëlle Crenn, pour leurs conseils toujours avisés, leur disponibilité et leur bienveillance.

Je tiens à remercier ensuite tous les membres du laboratoire CREM (Centre de recherche sur les médiations) et particulièrement Violaine Appel, Lylette Lacôte et Delphine Le Nozach pour leur écoute et leurs encouragements. Merci également à tous les membres de l'AJC CREM pour leurs remarques toujours très constructives.

Merci à tous les enseignants du département information et communication de l'IUT Nancy-Charlemagne pour leur soutien quotidien.

Je remercie toutes les personnes qui ont accepté de donner de leur temps pour répondre à mes questions. Sans leurs témoignages cette recherche n'aurait pas pu voir le jour. Un grand merci à la coordination générale de l'événement « Luxembourg et Grande Région Capitale européenne de la Culture 2007 » ainsi qu'à l'équipe de l'Espace Culturel Grande Région.

Mes pensées vont à tous ceux qui ont toujours cru en moi, ma famille, ma belle-famille, mes amis. Un grand merci à ma maman qui m'a toujours soutenue.

Un grand merci à tous mes amis qui ont partagé durant ces années mes doutes et mes joies. Merci particulièrement à Arnaud et Carole pour leur travail de relecture.

Je ne saurai jamais assez remercier Léo et Raphaël pour la joie et le bonheur qu'ils m'ont apportés depuis leur venue au monde. Leur présence et leur amour ont été un soutien inestimable.

Merci à Matthias dont l'amour et la confiance indéfectible ont rendu ce projet si merveilleux.

Enfin j'adresse une pensée émue à Denise qui aurait été très fière de l'aboutissement de ce projet.

Table des matières

INTRODUCTION **13**

1. Territoire en quête d'identité recherche médiateur 16

2. Un objet d'étude sous tensions identitaires 20

3. Appréhender l'intégration de l'altérité dans un projet commun à travers son dispositif communicationnel 26
3.1 Une posture épistémologique constructiviste 28
3.2 Une analyse combinée pour une approche globale du dispositif de communication 29

PARTIE I. ENRÔLEMENT DU RÉSEAU CULTUREL TRANSFRONTALIER ET STRATÉGIES IDENTITAIRES RÉGIONALES DIFFÉRENCIÉES 35

CHAPITRE 1. L'IDENTITÉ : UN PROCESSUS DE CO-CONSTRUCTION STRATÉGIQUE 37

1. Le programme « Capitale européenne de la culture » : un outil de valorisation du territoire 37
2. L'événement culturel en mutation 43
2.1 Des événements désynchronisés 43
2.2 La métropole polycentrique événementielle : création d'une « place luck » 46
2.3 De 1995 à 2007 : la « locomotive » luxembourgeoise 49

3. La notion d'identité en sciences sociales 53

4. Des tactiques différenciées en réponse à la « victoire identitaire » 56

5. Au niveau intermédiaire : un acteur pivot 60

CHAPITRE 2. THÉORIE ET MÉTHODOLOGIE 63

1. La théorie de l'acteur-réseau pour comprendre le concept de stratégie identitaire 63
1.1 Un réseau en re-présentation 64
1.2 Méthodologie 69
1.3 La controverse : ouvrir une boîte noire 71

2. Un corpus qui rend compte des différents niveaux d'action de la production communicationnelle 72
2.1 La communication de LUXGR2007 72
2.2 Documents stratégiques 75
2.3 Entretiens avec les acteurs 79
2.4 Biais méthodologique et réflexivité du chercheur 81

CHAPITRE 3. STRATÉGIES DISCURSIVES ET ENRÔLEMENT DU NIVEAU INTERMÉDIAIRE 87

1. Définition des acteurs du réseau 89
1.1 Les instances politiques centrales de la Grande Région : le traducteur 90
1.2 La coordination générale : le mandataire 92
1.3 Les coordinateurs régionaux : les « êtres intermédiaires » 95
1.4 Les agences de conseils en communication : les experts 97
1.5 Le dispositif communicationnel : l'intermédiaire 97
1.6 Les porteurs de projets culturels : les « êtres intermédiaires » 98
1.7 Instances culturelles, politiques, associations régionales : les mandataires de l'action locale . 100
1.8 L'événement, un levier de réhabilitation des lieux symboliques culturels 101

2. L'assimilation des acteurs: rendre intelligible un réseau hétérogène 107
2.1 La géographie de la Grande Région : un obstacle insurmontable ? 108
2.2 Diversité des langues et adaptation du niveau intermédiaire 111
2.3 Des réseaux de coopération à géométrie variable 113
2.4 Quels éléments symboliques communs pour la Grande Région ? 114

3. Le niveau intermédiaire: « l'être intermédiaire » à la fois public et acteur 119
3.1 Définition de « l'être intermédiaire » 119
3.2 Une « défition noyau » de l'enrôlement : la rhétorique du partenariat 122

4. La gouvernance : une « formule » politique tenant lieu de « contrat » interactionnel 125

CHAPITRE 4. DES TRADUCTIONS COMMUNICATIONNELLES RÉGIONALES DISCORDANTES 133

1. Compréhension des comportements identitaires finalisés 134

2. Un engagement différencié des « êtres intermédiaires » 138
2.1 La Wallonie, région « anonyme » 141
2.2 La Sarre et la Rhénanie-Palatinat, régions « assimilées » 143
2.3 La Lorraine, région « différente » 148
2.4 Un engagement préalable nécessaire 153

PARTIE II. LA CONSTRUCTION ET LE DEPLOIEMENT D'UN DISPOSITIF DE COMMUNICATION TRANSFRONTALIER 163

CHAPITRE 5. LES PUBLICS CULTURELS TRANSFRONTALIERS IMAGINÉS 165

1. Réflexions historiques et délimitation de la notion de public 167

2. Définition et représentations des publics culturels transfrontaliers 171
2.1 Les publics imaginés par les instances politiques de la Grande Région 171
2.1.1 Le mythe du grand public 172
2.1.2 Le citoyen : incitation et mobilisation 174
2.1.3 Le touriste comme client 175
2.1.4 La cible : hiérarchiser les publics 177

2.2 Les publics imaginés par la coordination générale : des publics définis en fonction des interlocuteurs 182
2.2.1 Des publics imaginés markétisés…..... 182
2.2.2 …aux publics actifs pour les interpeller 183

2.3 Les publics imaginés par les agences de conseil en communication..... 185
2.3.1 La figure d'ambassadeur de l'événement 185
2.3.2 L'hyper-fragmentation marketing des publics imaginés..... 192
2.3.3 D'ambassadeurs à acteurs, de relais à participants..... 195

CHAPITRE 6. CRÉATION DE L'IDENTITÉ DE L'ÉVÉMENT ET FORMULATION PUBLICITAIRE DES ENJEUX **201**

1. L'événement : une temporalité particulière..... 202

2. Donner une image à l'événement : le logotype..... 206
2.1 Communiquer avec quelles langues ?..... 206
2.2 Le slogan : un projet de communication participative avorté..... 207
2.3 Le « Cerf bleu » : controverse et appropriation..... 208

3. Donner une stratégie à l'événement : une réappropriation publicitaire des enjeux institutionnels..... 219

CHAPITRE 7. DÉPLOIEMENT DU DIPOSITIF COMMUNICATIONNEL ET CONTROVERSES..... **223**

1. L'externalisation de la mise en œuvre du dispositif communicationnel..... 223
1.1 Les agences de conseil en communication : des « professionnels » non intégrés au réseau . 223
1.2 Les controverses liées aux concours publicitaires..... 227
1.3 Choix de la campagne de publicité: la prédominance luxembourgeoise..... 233

2. Le logotype comme label..... 237

CHAPITRE 8. L'AUTOCÉLÉBRATION DE L'ÉVÉNEMENT..... **253**

1. Compréhension des significations du discours publicitaire..... 253

2. Processus d'autocélébration à travers un référent unique..... 257
2.1 La campagne de publicité initiale : la métamorphose en « homme-cerf » 257
2.2 Le « cerf bleu », avatar de l'événement 265

3. Diffusion du dispositif communicationnel et métropolisation autour de la zone d'influence..... 269

4. Des publics « inattendus et transfrontaliers » sans réalité effective..... 274
4.1 Un public imaginé « transfrontalier » très peu mobile..... 275
4.2 Des publics déjà acquis à la culture 281

PARTIE III. LA PÉRÉNNISATION DE L'ÉVÉNEMENT ET LA GENÈSE D'UNE COMMUNICATION CULTURELLE TRANSFRONTALIÈRE 287

CHAPITRE 9 PÈRÉNNISATION DE l'ÉPHÉMÈRE : L'ESPACE CULTUREL GRANDE RÉGION 288

1. Pérennisation des représentations et acteurs 291
   1.1 Pérennisation du logotype LUXGR2007 : continuité et controverse 295
   1.2 Le niveau intermédiaire pérénisé et légitimé 303

2. Une Grande Région à « deux vitesses » 307

3. Rôle de l'ECGR dans le champ culturel transfrontalier 310
   3.1 Compléxité de définition des pratiques culturelles communes 312
   3.2 La labellisation des projets et controverses liées au statut de l'ECGR 315
   3.3 Plurio.net : un concurrent à l'action 318

4. Évaluation de la structure par les porteurs de projet culturel 321
   4.1 Des outils mis en place sans concertation 322
   4.2 Une structure qui répond aux besoins de son public cible 323
   4.3 Les médias de la Grande Région : une mobilité inexistante 327

CHAPITRE 10. LA COMMUNICATION DE l'ECGR : VERS UN PROCESSUS DE COOPÉTITION 333

1. La jeunesse une « cible » politique 334

2. Communication de 2008 à 2010 : une action « immobile » 336
   2.1 Une communication précipitée… 336
   2.2 … ne répondant pas aux objectifs 340
   2.3 Des actions de communication en définition 344

3. De la controverse à la convention : le portail Grrrrr.eu 349
   3.1 « Été culturel pour la jeunesse » : la phase de réflexion 351
   3.2 Le portail Grrrrr.eu : une médiation culturelle alternative négociée 353

4. La coopétition : un modèle d'intégration de l'altérité dans un imaginaire collectif transfrontalier 359

CONCLUSION 363

1. L'événement LUXGR2007 : l'artefact d'une politique culturelle commune 363

2. Vers un nouveau mode d'intégration de l'altérité dans un projet commun ? 365
   2.1 Appréhender la stabilisation des contextes d'interactions 367
   2.2 Évaluer les stratégies 368

TABLE DES ILLUSTRATIONS 374

BIBLIOGRAPHIE 380

BIBLIOGRAPHIE THEMATIQUE 393

TABLE DES ANNEXES 409

Introduction

Non, LUXGR2007 n'est pas un code dont Ian Fleming aurait pu user dans les aventures de *James Bond*. Il ne s'agit pas non plus d'un projet de loi, ni le nom d'une nouvelle étoile ou encore d'un nouveau médicament. LUXGR2007 est bien un nom de code, mais un code qui ne trouve sa source ni dans la littérature ni dans la science-fiction, mais dans la volonté des médias de rendre attrayant pour leurs publics un événement pour le moins difficile à appréhender. Un acronyme beaucoup plus digeste que « Luxembourg et Grande Région Capitale européenne de la culture 2007 » dont la seule évocation nécessiterait pas moins de deux lignes de titre d'un article ou encore tout un chapeau. Un acronyme, donc, visant à faciliter l'évocation de ce grand événement transfrontalier. Un événement que l'institution politique grand-régionale, le Sommet de la Grande Région[1], a porté et défendu au sein même de son camp. Un événement qui ne devait être que luxembourgeois et qui, par une sorte de coup de baguette magique politique, s'est transformé en un événement transfrontalier impliquant l'ensemble des régions et des communautés linguistiques de la Grande Région[2] soit le Grand-duché de Luxembourg, la Sarre, la Rhénanie-Palatinat, la Wallonie (Communautés francophone et germanophone) et la Lorraine. Contrainte du jour au lendemain de parler d'une seule voix, la Grande Région a bafouillé, cafouillé, parfois trébuché.

Non, l'événement LUXGR2007 (puisque c'est ainsi qu'il a été baptisé par la coordination générale donnant ainsi sa bénédiction à l'appellation médiatique) n'a pas été voulu par tous. Il n'a pas non plus été porté par tous. LUXGR2007 présenté lors du Sommet de la Grande

[1] Depuis 1995, se tient régulièrement tous les dix-huit mois le Sommet de la Grande Région. Ces rencontres au plus haut niveau politique ont pour but de donner de nouvelles impulsions à la coopération transfrontalière et interrégionale au sein de la Grande Région. Chaque Sommet donne lieu à des résolutions à mettre conjointement en œuvre (granderegion.net consulté le 10/03/2012).

[2] La Grande Région (Sarre, Lorraine, Grand-duché du Luxembourg, Rhénanie – Palatinat, Wallonie-Communauté française et germanophone de Belgique) située entre Rhin, Moselle, Sarre et Meuse, a une superficie totale de 65.401 Km². Sa population compte 11,2 millions d'habitants, ce qui représente 3% de la population totale de l'Europe des quinze et contribue dans la même proportion au PIB communautaire (granderegion.net consulté le 10/03/2012).

Région à Liège en mai 2000 comme une opportunité offerte par le premier ministre luxembourgeois Jean-Claude Junker de créer une cohésion au sein de la Grande Région, de créer un sentiment d'appartenance auprès des populations, l'exercice s'est très vite retrouvé être d'une redoutable difficulté. Tout d'abord parce qu'il a fallu réellement parler d'une seule voix et donc réfléchir en commun au futur à donner à la Grande Région. Ensuite parce qu'il a fallu défendre ce projet auprès de la Commission européenne avec un travail préparatoire pour le moins léger et hâtif. Ensuite parce qu'il a fallu prendre des décisions et organiser un réseau cohérent. Bref, il fallait beaucoup... Mais toute cette précipitation dans l'annonce du Luxembourg d'ouvrir l'événement Capitale européenne de la culture 2007 à l'ensemble de ses partenaires - et le mot n'est pas anodin - cache d'autres enjeux que la bienveillance de la part du Grand-duché pour ses voisins. Ainsi cet événement, avant même de se dérouler, s'annonçait comme d'une grande complexité.

Remontons un peu le temps : nous en sommes en mai 2000. A Liège se tient le 5e Sommet de la Grande Région ayant pour thème le tourisme et la culture. Jean-Claude Junker propose d'associer la Grande Région à l'organisation de la Capitale européenne de la culture 2007 que doit accueillir le Luxembourg. L'annonce semble plutôt favorablement reçue par l'ensemble des protagonistes. Mais a qui doit-on cette idée d'associer la Grande Région à ce projet ? Comment cela a-t-il été mis en place, pensé ? Robert Garcia, coordinateur général de LUXGR2007, raconte une version plutôt incroyable qui ne tiendrait visiblement qu'à un déjeuner et une serviette…

> « Alors, la version officieuse mais qui est la vraie, c'est celle de Claude Frisoni, coordinateur de 1995[1]. Il était assis... Donc je vous dis la version qu'il m'a racontée et qui a été confirmée plusieurs fois… Il était assis avec un fonctionnaire du ministère des affaires étrangères dont je ne me rappelle plus le nom et ils étaient quelque part en train de manger et le fonctionnaire dit " je dois aller à Liège car il y a le sommet de la Grande Région et Jean-Claude Junker doit faire un discours". Et Claude Frisoni lui dit qu'il voulait déjà associer la Grande Région en 1995 mais ça n'a pas marché, ce n'était pas dans l'air du temps, *etc*… " Qu'est-ce que tu penses de l'idée d'associer la Grande Région au projet Capitale Européenne? " Parce que c'était au tout début, en 2000 je pense, c'était juste quand Luxembourg a été désigné comme pays et comme il n'y a qu'une ville, il n'y a pas de concours de beauté comme dans les autres pays. Et donc "ah oui, note ça sur une serviette" : il prend une serviette en papier et il note "idée : associer Grande Région au projet Capitale européenne culture 2007" et le fonctionnaire

[1] La ville de Luxembourg avait déjà été Capitale européenne de la culture en 1995.

> prend la serviette…- je ne rigole pas c'est l'histoire - alors le fonctionnaire va à Liège et quand il débarque à Liège il y avait un bouchon sur la route et il arrive un peu tard. Il vient chez Junker en pleine conférence de presse, Junker était assis avec les autres ministres, le fonctionnaire lui passe la serviette, et Junker qui est très intelligent il comprend tout de suite et il dit : " bon on a encore décidé d'associer la Grande Région à la Capitale européenne de la Culture 2007". Les autres se regardent et tout le monde était très content et se quittent en disant " oh c'est super !" sans avoir conscience de rien. » (Entretien Robert Garcia, coordinateur général LUXGR2007, 25/05/2012).

Ce témoignage a le mérite de pointer du doigt une certaine fébrilité dans ce projet : la concertation entre les acteurs a été inexistante. Et cette non-concertation à laissé des traces au sein de la coordination générale :

> « J'avais l'impression dans les deux premières années de me considérer plus comme un Kofi Annan entre différentes régions qui n'étaient pas en guerre ouverte certes, mais qui avait des intérêts très divergents, que comme un directeur artistique que je n'étais pas censé être. » (Entretien Robert Garcia, coordinateur général LUXGR2007, 25/05/2012).

Le grand public retiendra de cet événement les centaines de manifestations qui se sont déroulées au sein de la Grande Région mais également un cerf bleu, logotype transformé par la coordination générale et les agences de conseil en communication, en véritable icône[1] de la coopération culturelle transfrontalière. Notre recherche, s'attachera quant à elle, grâce à l'appréhension du dispositif de communication, à comprendre les coulisses de LUXGR2007 et son existence, en tant qu'instrument d'une construction d'un imaginaire collectif transfrontalier.

[1] Dans le sens de C.S Peirce, c'est-à-dire un signe qui opère par similitude de fait entre deux éléments, mais aussi dans le sens d'«archétype » c'est-à-dire une représentation idéale.

1. Territoire en quête d'identité recherche médiateur

Le processus de mondialisation crée de nouvelles catégories d'identifications collectives qui conduisent à « s'interroger sur les mécanismes de déconstruction/reconstruction territoriale concomitants et sur leurs modalités pratiques. » (Dressler *et al.*, 1999 : 112). Dans le cadre d'une mondialisation, les figures pouvant être qualifiées d'universelles comme l'État-nation ou la ville, sont menacées au profit « d'autres catégories d'identifications collectives territorialisées, infra- ou supra-étatiques, que l'on appelle celles-ci régionales (au sens de grandes régions européennes ou de régions administratives sub-étatiques). » (*ibid* : 112). Ce processus est particulièrement encouragé par l'Union européenne grâce à des programmes de soutien financier très fort comme le programme INTERREG[1]. Ces programmes financiers créent une concurrence importante entre les différents territoires émergents d'autant plus que ceux-ci, étant composés d'identités hétérogènes, doivent parler d'une seule voix. Dans cette perspective, la manière dont ces territoires émergents[2] se mettent en scène, se créent une image, est primordiale pour leur crédibilité que ce soit auprès des instances européennes afin d'obtenir des budgets supplémentaires, des populations afin de créer un sentiment d'appartenance ou encore auprès des médias afin d'exister médiatiquement dans l'espace public.

Les logiques événementielles, par la dimension symbolique qu'elles recèlent, sont très amplement mobilisées dans cette perpective (Chaudoir, 2007). Ainsi, si l'événement culturel a surtout été, durant les XIX^{e} et XX^{e} siècles, l'apanage de grandes villes (Paris, Londres, New-York ou encore Rome), souvent elles-mêmes capitales historiques des États-nations (Charle, 2009), on assiste, depuis les années 1990, à un tournant concernant l'instrumentalisation de l'événement culturel. De Glasgow à Anvers, en passant par Lille ou Essen, respectivement « Capitales européennes de la culture » en 1990, 1993, 2004 et 2010, ces villes de province

[1] L'objectif de la politique de cohésion européenne, la Coopération Territoriale Européenne, communément appelé INTERREG, constitue un des leviers de cette politique pour la période 2007-2013. Il est financé par le Fonds Européen de Développement Régional (FEDER). Le programme INTERREG IV A Grande Région vise à renforcer la coopération transfrontalière par la réalisation de projets locaux et régionaux entre opérateurs issus des territoires qui composent la Grande Région (source : www.interreg-4agr.eu consulté le 13/06/2013).

[2] Par territoire émergents on peut entendre des territoires qui n'ont pas forcément de passé ou de traits distinctifs communs mais qui se regroupent sous une appellation commune afin de bénéficier de subventions et/ou recettes fiscales permettant d'optimiser leur fonctionnement. Il s'agit donc plus de territoires construits politiquement que de territoires ayant une symbolique commune. On peut citer en exemple les communautés de communes ou encore les métropoles au niveau national ou les régions de coopération transfrontalière au niveau européen.

veulent exister, politiquement et économiquement, sur la scène européenne créant dans leur sillage de nouveaux référents symboliques. L'événement culturel est ainsi construit, pensé, structuré comme une sorte de « vitrine » du savoir-faire du territoire impliquant une désynchronisation entre leur durée de vie médiatique et leur durée de vie réelle (Gravari-Barbas, Jacquot, 2007). Cependant, limiter l'instrumentalisation politique de ce dernier à de simples enjeux économiques serait restrictif. Certains territoires, notamment les territoires émergents comme les métropoles ou les espaces de coopération transfrontalière, voient dans l'événement culturel une occasion de construire une identité pour des territoires hétérogènes n'ayant pas de référent symbolique commun. L'événement culturel devient ainsi un médiateur entre une volonté politique de construction d'un imaginaire collectif du territoire et les populations. Il fait médiation et la construction de cette médiation devient un enjeu communicationnel majeur.

Si de nombreuses disciplines ont abordé la question de l'identité territoriale et de ses finalités, notamment la géographie sociale avec les travaux de Guy Di Méo (2001), les sciences politiques à travers les notions d'idéologies des politiques territoriales, la sociologie urbaine ou encore les sciences économiques en étudiant l'identité territoriale comme un levier économique, peu se sont attardées sur le processus de construction identitaire en lui-même. En Sciences de l'Information et de la Communication (SIC), l'identité territoriale a été abordée par son lien quasi évident avec la dimension politique et la distorsion qui peut exister entre l'image voulue et l'image réelle. Pour Pierre Zémor (1995) l'espace de la communication politique suppose, au départ, un consensus établi dans la sphère de la communication politique, ce consensus pouvant être relatif et temporaire. Pour Yves de La Haye et Bernard Miège (1984) la communication publique à la fonction de participer au resserrement des liens entre État et société civile, la communication politique apparaît ainsi comme un ensemble d'instruments dont se dotent l'appareil d'État et les organismes qui en relèvent pour communiquer avec les citoyens indépendamment des médias. Ainsi, la communication publique serait-elle une communication de persuasion (et non de propagande). Pour Isabelle Pailliart (1993) la communication connaît une période de déterritorialisation et pour remédier à cela la communication locale se caractérise comme une tentative de création « d'une entité identifiée ». Dès la fin des années 1970 une nouvelle vision du local, comme lieu d'opposition au national voit le jour. À partir de 1980, la commune, grâce à la loi sur la décentralisation de 1982, devient un acteur essentiel : « La décennie 1970 attribuait à l'information municipale une capacité fondatrice à animer le tissu local et d'une certaine façon à dessiner les lignes

d'une forme de communication locale, alors que la décennie suivante rapproche l'information et la communication municipale d'autres modèles : la communication politique et la communication des organisations.» (Paillart, 1993 : 92). Ainsi, l'information municipale « cherche à réactiver la seule composante commune aux administrés, le fait d'être habitant d'une commune identifiée. Le citoyen disparaît au profit de l'habitant » (Paillart, 1993 : 116). En multipliant les outils de communication (plaquettes, brochures, événements, réseaux câblés ou magazines), « la communication municipale opère un élargissement de ses centres d'intérêt et un glissement vers la valorisation du territoire urbain au détriment de la valorisation de l'action municipale elle-même » (Paillart, 1993 : 121). Dans la perspective du développement des territoires émergents, l'information produite par ces territoires s'appuie sur les mêmes modèles de communication. Ce modèle nécessitant d'une part de ne pas produire d'informations contradictoires entre les différentes entités composant le territoire émergent mais également de gérer l'abondance de communication territoriale pour les citoyens-habitants. Les communications des territoires émergents sont ainsi construites et diffusées à différents niveaux de production.

Ce que l'on peut retenir de ces différentes approches c'est le lien étroit entre la création d'une identité territoriale et la sphère politique, cette identité étant une sorte d'artefact visant à synthétiser différents traits caractéristiques d'un territoire pour pouvoir le promouvoir par l'image. Ainsi des concepts comme celui de « ville créative », qui bouleverse notre conception des politiques culturelles et leur évolution, ont été utilisés et posent la question de la réinvention de la logique urbaine tout en répondant à la logique de marketing territorial. Des capitales européennes de la culture comme Lille 2004 ont déjà fait l'objet d'articles, sous l'angle de la ville festive, de la ville éphémère, de la légitimation politique d'un événement culturel (Lucchini, 2006 ; Chaudoir, 2007 ; Gravari-Barbas, 2007 ; Grésillon, 2008). La mise en culture des territoires a également fait l'objet de recherche concernant les enjeux liés à la mobilisation d'un événement culturel en vue de la constitution ou de l'évolution d'une (des) identité(s) territoriale(s) (Appel et *al.*, 2008). Des territoires en construction, notamment la Grande Région, ont également été étudiés (Crenn, Deshayes, 2010) : celui-ci apparaît comme un espace en construction progressive, inachevée, du fait des tensions qui le traversent. Ces recherches nous indiquent qu'un territoire n'est pas une donnée « naturelle » qui existerait une « bonne fois pour toutes » mais bien un espace construit politiquement, en constante évolution, qui se dote pour cela d'outils marketing afin de créer des représentations de ce territoire. La communication est ainsi au centre des préoccupations et est intégrée dès la formation de

l'organisation. Dans l'exemple de notre terrain de recherche, un service communication au sein de la coordination générale est né dès le départ du projet. La communication est également intégrée dans le processus par le fait de l'existence de cahiers des charges. Pour notre terrain de recherche il s'agit du document « stratégie de communication » qui décline en 50 pages la pluralité des publics à atteindre et les nombreux moyens de diffusion pour y arriver. Cette construction des représentations nécessite de s'entourer d'experts, ou en tous cas d'une catégorie de professionnels qui se définissent ainsi.

Notre approche, centrée sur l'analyse communicationnelle d'un phénomène de construction identitaire nous permettra de saisir les tensions pouvant exister dans la stratégie identitaire entre identité et image, selon la définition qu'en donnent les professionnels en marketing. Ainsi selon Marie-Hélène Westphalen, dans son ouvrage *Communicator* (1999), la politique d'image est l'art de donner confiance, de rassurer et de se faire aimer[1]. Cet ouvrage, destiné aux cadres et dirigeants est un « mode d'emploi » pour expliquer comment communiquer avec les professionnels de la communication. Ces ouvrages nourrissent le discours d'expert en communication et habitent les cadres et dirigeants d'une organisation. L'événement culturel que nous étudions n'échappe pas à la règle : il est instrumentalisé par les instances politiques centrales de la Grande Région dans le but de répondre à une stratégie identitaire. Il est traduit sous forme communicationnelle par une coordination générale dont certains de ces membres, experts en marketing, vont par différentes chaînes de traduction transformer l'événement culturel en marque et les publics en cible. Il est donc question de la représentation des territoires, de leur mise en scène, et pour Denise Jodelet (2006) les représentations sociales se forgent et s'expriment en termes de concepts, d'évocations mentales et de représentations liées à l'action.

Une autre perspective ouverte par l'ensemble des recherches que nous avons abordées est la notion de *médiateurs* relais de cette stratégie identitaire. Ils sont le lien entre la sphère politique et la diffusion de la stratégie identitaire, en charge de la persuasion de l'opinion publique : ce sont les intermédiaires de l'action essentiels à la réalisation et au déploiement d'un dispositif de communication. L'intérêt de notre recherche réside dans l'étude du niveau intermédiaire de la construction identitaire d'un territoire, c'est-à-dire, concernant notre terrain de recherche, entre le niveau macro (la politique grand-régionale coordonnée par les territoires) et le niveau micro (les institutions culturelles de chaque région), un niveau souvent

[1] Elle distingue trois images : image réelle (ce qu'est l'entreprise), image acquise (manière dont l'entreprise est perçue), image désirée (manière dont l'entreprise souhaite être perçue).

difficile à appréhender. Les transformations qui se jouent au sein de ce niveau intermédiaire sont capitales pour la compréhension d'un processus car c'est à ce niveau que se déploie une « identité stratégique » (Camilleri, 1990) construite par les médiateurs au sein de l'espace public.

2. Un objet d'étude sous tensions identitaires

La construction identitaire des territoires constitue l'objet de notre recherche. Dans cette perpective, la Grande Région et « Luxembourg et Grande Région Capitale européenne de la culture 2007 » sont un terrain de recherche pertinent permettant de saisir les différentes finalités de la construction identitaire d'un territoire et les médiations mises en place. La Grande Région est un territoire émergent qui dépasse les identités collectives « classiques » historiques comme la ville ou l'État-nation, ce qui permet de mettre en tension ces différents niveaux d'identités collectives, les acteurs de la construction identitaire pouvant ne pas forcément avoir la même préoccupation «d'être » ou « d'en être ».

Un terrain de recherche tel que LUXGR2007 permet de mettre en évidence ces tensions : la Grande Région étant composée du Grand-duché de Luxembourg (un État-nation) , des Länder de Rhénanie-Palatinat et de Sarre (régions autonomes allemandes), de la région Wallonne (la Communauté française et la Communauté germanophone) de Belgique ainsi que la région Lorraine, dont les quatre départements sont représentés au sein du Sommet de la Grande Région en plus de l'exécutif régional. Quatre pays et trois langues cohabitent ainsi dans ce territoire. De plus la Grande Région est souvent dénigrée comme un territoire arbitraire qui tente de trouver une justification historique pour se donner un sens[1]. En effet, les références à la Lotharingie par les instances politiques pour justifier ce regroupement territorial sont multiples et cette situation peut avoir un caractère « d'imposition » pour les acteurs de l'action, ce territoire n'allant pas de soi.

[1] La Lotharingie désigne le royaume de Lothaire II, arrière petit-fils de Charlemagne. À la mort de l'empereur Lothaire I^{er} en 855, son royaume est partagé entre ses trois fils. Le deuxième, Lothaire II, reçoit la partie septentrionale; ce *Lotharii regnum* est à l'origine du nom de Lotharingie (en allemand *Lothringen*) (universalis.fr consulté le 15/05/2013).

L'histoire de la Grande Région est relativement récente : la Grande Région a été crée en 1995 à la suite d'un redécoupage territorial faisant écho à la politique de régionalisation de l'Union européenne. La création du Groupement Européen de Coopération Territoriale (GECT) Grande Région fait suite à une décision commune prise lors du 9e Sommet des éxécutifs de la Grande Région, le 1er juin 2006, par les autorités partenaires de la Grande Région. La Grande Région dans sa nouvelle configuration (incluant la Wallonie et la Rhénanie-Palitinat) succède au Sarre-Lor-Lux (Sarre-Lorraine-Luxembourg), regroupement territorial précédent. En 1969 apparaît pour la première fois le terme Sarre-Lor-Lux qui avait pour but le développement des relations entre ces entités au niveau administratif, technique, social ou culturel.

Illustration 1. Carte de la Lotharingie. Source : Les instituts de statistiques de la Grande Région Sar-Lor-Lux, Atlas démographique et social 1999. © Evelyne ARNOULD

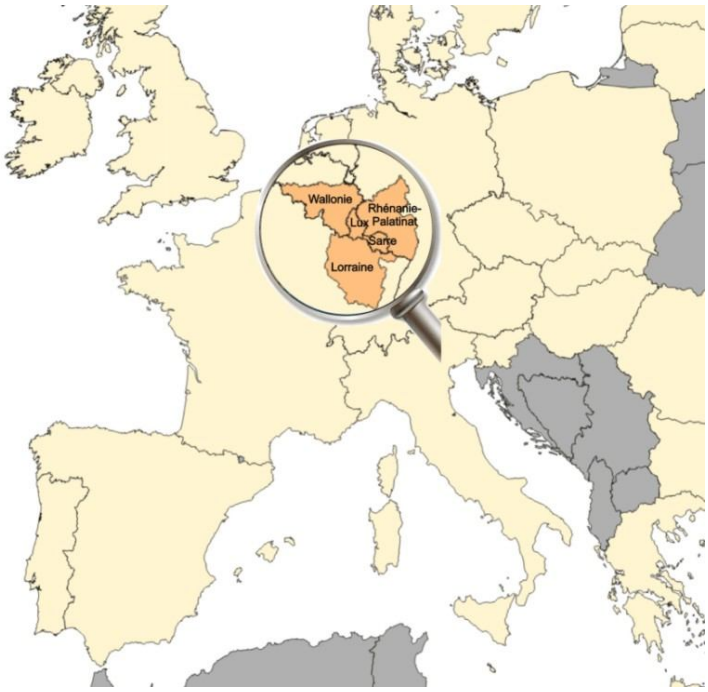


Illustration 2. Carte actuelle de la Grande Région. (Source : insee.fr).

Illustration 3. Carte actuelle de la Grande Région. (Source : granderegion.net).

Les références à la Lotharingie par les instances politiques pour justifier ce regroupement territorial tentent de légitimer le territoire de la Grande Région auprès des habitants de celui-ci en invoquant des éléments symboliques communs historiques. Cette référence permet aussi aux institutions de la Grande Région de faire un parallèle entre la Lotharingie et la « banane bleue » (Kmec, 2010). Christian Glöckener, secrétaire générale de l'Institut interrégional (Institut de la Grande Région depuis 2002, trace en 2000 lors du 5e Sommet de la Grande Région à Liège, une continuité historique entre la Lotharingie, qui correspondrait a la figure géographique des croissances les plus élévées en Europe, et la « banane bleue ». Selon Sonja Kmec (2010), ce parrallèle a été mis en avant car un certain regain d'intérêt politique pour la Lotharingie se dessine lors de ce Sommet de la Grande Région où les instances politiques déclarent : « que la sensibilisation des habitants de la Grande Région aux identités culturelles communes, notamment par la mise en valeur du patrimoine historique est une priorité » (Kmec, 2010 : 55). Ce n'est pas un hasard si c'est lors de ce même Sommet que Jean-Claude Juncker défend l'idée de l'ouverture de la Capitale européenne à l'ensemble de la Grande Région : le contexte et les enjeux sociaux-politiques se prêtaient particulièrement à cette proposition. Certains écrivains luxembourgeois ont aussi mis en avant le rôle joué par le Grand-duché comme médiateur entre ses voisins Allemands et Français :

> « Cette image de "pont" entre les cultures à été adapté après 1945, dans le contexte de la construction européenne, pour faire d'hommes politiques luxembourgeois comme Joseph Bech ou Pierre Werner ; Gaston Thorn ou Jacques Santer (présidents de la Comission européenne) ; voire Jean-Claude Juncker – et par extrapolation de tous les luxembourgeois – des "parfaits européens" [Majerus, 2007]. Aujourd'hui cette même métaphore du "pont" est appliqué à la Grande Région et la rend une "région modèle en Europe". » (Kmec, 2010 : 2010).

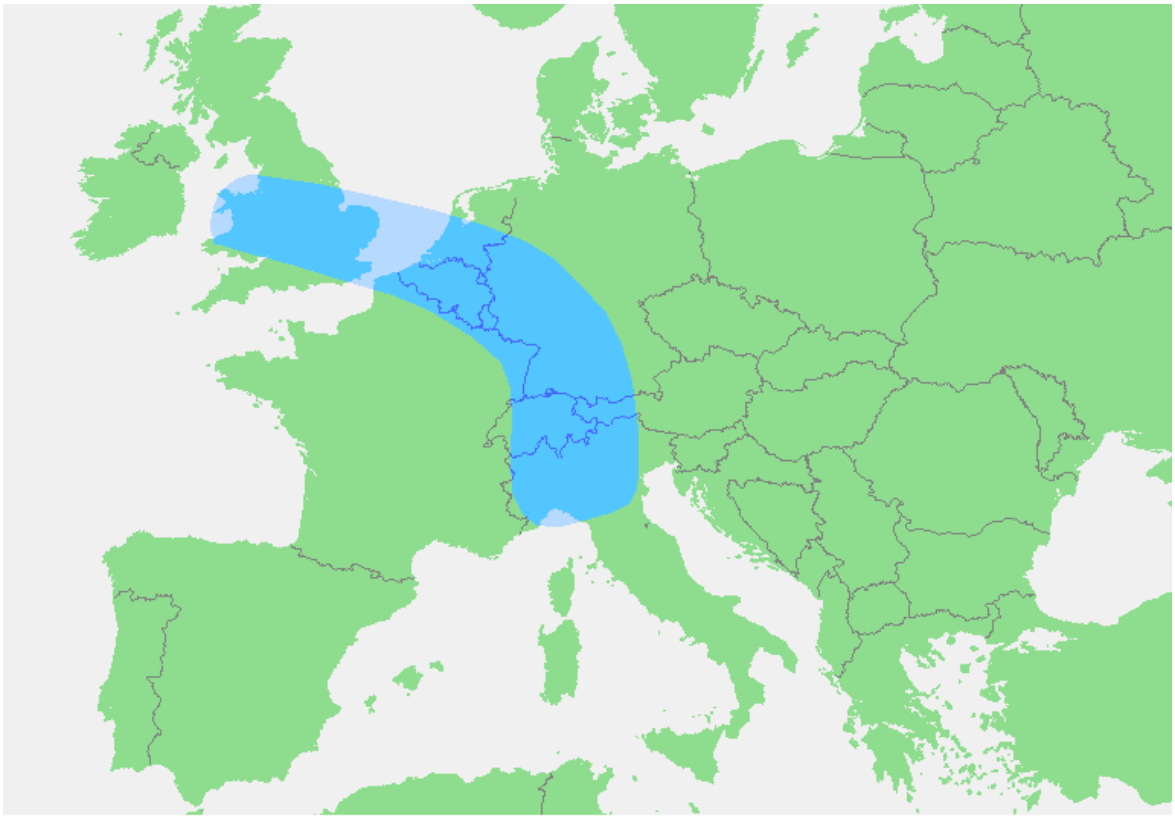


Illustration 4. La « Banabe bleue ». (Source : fr.wikipedia.org).

La Grande Région est cependant un regroupement politique répondant à la nécessité d'obtention de fonds européens et les instances politiques de la Grande Région souhaitaient, pour se donner un sens auprès des populations, construire une identité propre au territoire, une « image » symbolique à laquelle on pouvait se référer mais également mettre en œuvre et cimenter un réseau hétérogène capable de traduire cette recherche d'identité. Dans cette perspective, la Grande Région a postulé au titre de Capitale européenne de la culture en 2007. Cette volonté institutionnelle dans le cadre d'un événement de grande ampleur va produire un ensemble d'actions coordonnées en vue de créer une politique culturelle commune de la Grande Région dont les enjeux, les procédures et les effets sur le long terme sont l'objet de notre recherche.

La Grande Région se caractérise également par des flux importants de travailleurs et de consommateurs transfrontaliers. On compte dans l'ensemble un mouvement d'environ

211.000 travailleurs frontaliers dont plus de 150.000 uniquement vers le seul Luxembourg[1]. Le Grand-duché est le cœur économique de cette Grande Région et la région la plus attractive en terme d'emplois. Plus de 50% des frontaliers de la Grande Région sont originaires de la région Lorraine.

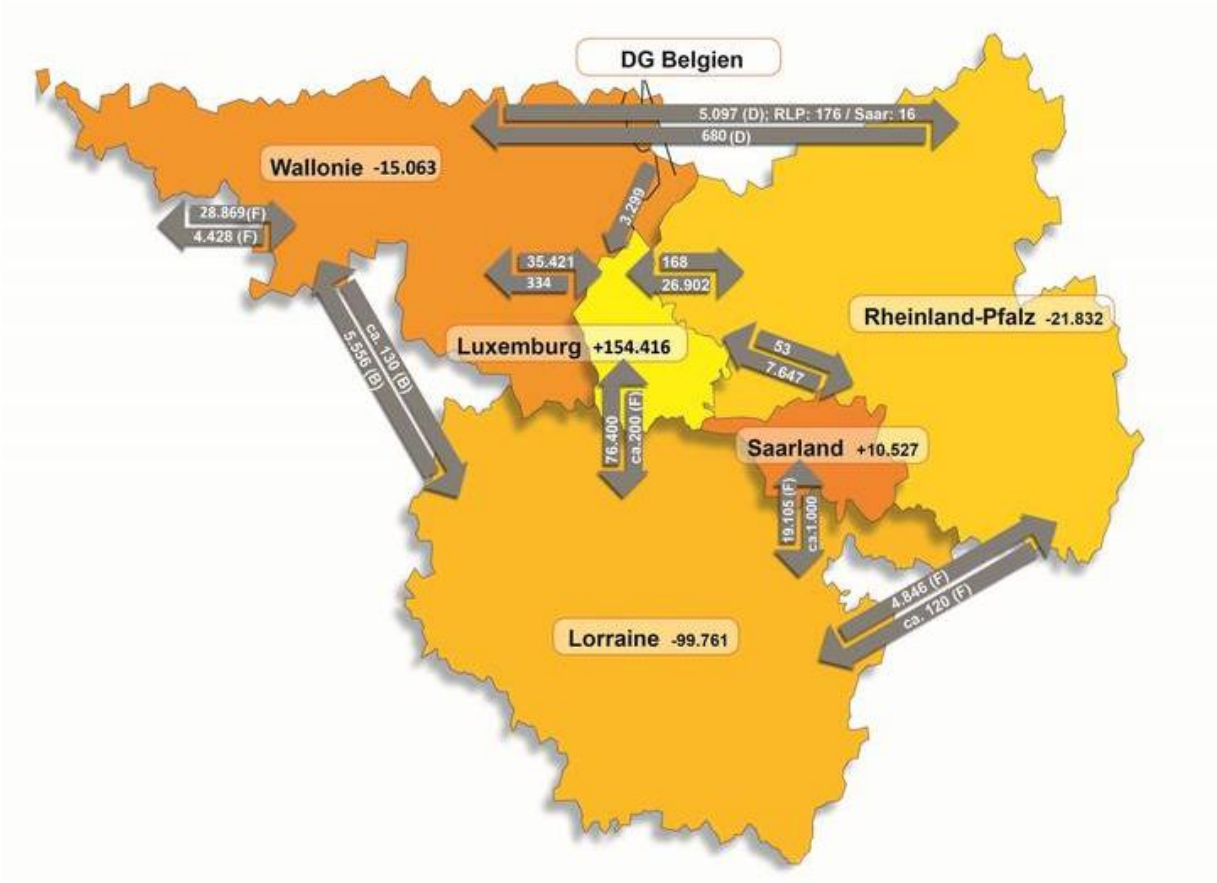


Illustration 5. Grande Région, flux frontalier en 2011.
(Source : Observatoire interrégional du marché de l'emploi).

Le poids des régions dans la population totale de la Grande Région varie considérablement en fonction des régions : ainsi la Rhénanie-Palatinat comptait en 2008 35,61% de la population totale de la Grande Région, la région Wallone (communautés française et germanophone) 30,43% et la région Lorraine 20,57%. La Sarre et le Grand-duché du Luxembourg sont les entités les moins peuplées avec respectivement 9,13% et 4,26% de la population totale de la Grande Région[2]. La Grande Région est ainsi un territoire très disparate en terme linguistique, économique et de population.

[1] Observatoire interrégional du marché de l'emploi (http://www.iba-oie.eu/Home.50.0.html?L=1 (consulté le 22/08/2013).

[2] Granderegion.net (consulté le 22/08/2013).

3. Appréhender l'intégration de l'altérité dans un projet commun à travers son dispositif communicationnel

Le choix de ce terrain de recherche nous incite à être attentifs à l'intégration de l'altérité dans un projet commun. Dans un premier temps par rapport à son côté innovant (c'est la première fois qu'un territoire transfrontalier utilise une médiation événementielle de cette ampleur pour construire une identité territoriale). Il s'agit d'un processus expérimental à petite échelle souhaitant servir de modèle à une échelle globale[1].

Dans un second temps les enjeux symboliques d'une telle construction sont également à appréhender. Ceux-ci pouvant créer un phénomène de tension entre les *in group* et les *out group* d'un territoire (Barth, 1999) risquant de générer des difficultés pour un consensus concernant la stratégie identitaire globale. Pour qu'un groupe existe il faut une frontière qui définisse l'*in group* et l'*out group*, il faut définir ceux qui n'en font pas partie. Les entités politiques ont intérêt à développer le sentiment d'appartenance des territoires qui définiront structurellement sa population par rapport à ceux qui n'en font pas partie. La principale difficulté liée à cette notion dans le cadre de notre recherche réside dans les sentiments d'appartenance des différents territoires qui forment la Grande Région. Ceux-ci sont issus de leur propre État-nation, donc construits à l'intérieur de leurs propres frontières et l'événement LUXGR2007 devient le médiateur idéal pour les instances politiques centrales de la Grande Région pour tenter de gommer ces frontières et de créer un sentiment d'appartenance unique supra-étatique. Cette notion fait apparaître les premières difficultés liées à cette innovation et notamment celle de transcender les sentiments nationaux et les stéréotypes liés à l'Autre.

Dans la perspective de recherche, l'événement culturel est instrumentalisé en vue de cimenter un réseau hétérogène, l'homogénéité de ce réseau répondant à une *identité stratégique* qui vise une *victoire identitaire* (Camilleri *et al.*, 1990) c'est-à-dire qu'un ensemble d'actions coordonnées sont mises en œuvre en vue d'une finalité. La stratégie consiste à définir le comportement, l'adaptation constante pour atteindre la victoire identitaire. Ainsi, ce sont bien les acteurs de l'action qui sont au centre de cette problématique et leur capacité d'adaptation pour faire partie (ou ne pas faire partie) de cette volonté de *victoire identitaire*. La

[1] L'événement LUXGR2007 vu comme « Laboratoire de l'Europe » sera l'une des formules les plus reprises par les instances politiques centrales de la Grande Région et la coordination générale de l'événement. Nous reviendrons précisément sur ce point dans la première partie de notre recherche.

transfrontalité de LUXGR2007 produit *a priori* des difficultés intrinsèques pouvant créer des tensions au sein du réseau en construction. Les langues, les échelons décisionnaires, les habitudes culturelles, *etc*. de chaque région sont autant de facteurs nécessitant une attention accrue pour notre analyse. Une identité collective homogène ne peut exister qu'à travers une « communauté politique imaginée » (Anderson, 2006) c'est-à-dire la création d'un fort sentiment d'appartenance à une communauté auprès de personnalités issues de communautés particulièrement hétérogènes. Combiner universalisme et particularisme peut s'avérer problématique pour les instances politiques centrales de la Grande Région et le niveau intermédiaire de l'action est particulièrement tributaire de la volonté du niveau macro (universalisme) et des demandes du niveau micro (particularisme).

De même que l'intégration d'une unicité des publics de la Grande Région au sein du dispositif communicationnel produit par le réseau : comment des éléments symboliques communs incarnant des publics disparates peuvent-ils être produits ? Comment sont-ils pérennisés ?
Le dispositif communicationnel produit par le réseau à l'occasion de LUXGR2007 et dans sa phase de pérennisation, nous permettra de saisir les enjeux de la construction et de la diffusion de l'altérité dans un projet commun transfrontalier.
La période couverte par notre analyse ne se limitera pas à l'année 2007 mais prendra en compte l'avant et l'après événement. Celle-ci débutera en 1999, date de la décision 1419/1999/CE du Parlement européen d'attribuer au Grand-duché du Luxembourg l'organisation de la manifestation « Capitale européenne de la culture » et se terminera en décembre 2010, année de lancement du site grrrrr.eu[1], ce site correspondant à l'action de communication la plus importante du dispositif de pérennisation de LUXGR2007: l'Espace Culturel Grande Région.

La compréhension de l'intégration de l'altérité au sein du projet commun LUXGR2007 nous a permis de poser trois hypothèses de recherche :

- les coordinations régionales ont su dépasser les oppositions locales existantes : comment les difficultés liées intrinsèquement à la situation transfrontalière ont-elles été surmontées ou non ? Le contexte transfrontalier de la Grande Région apporte des

[1] Le site grrrrr.eu est un portail grand régional pour la jeunesse. Ce site est coordonné par l'Espace Culturel Grande Région, structure pérenne issue de l'événement LUXGR2007. Nous étudierons en détail sa mise en place et son déploiement dans la troisième partie de notre recherche.

obstacles connus dus aux frontières étatiques : obstacle linguistique, oppositions politiques mais aussi les niveaux décisionnaires hétérogènes.

- Un dispositif de communication adapté donne une vision globale de l'événement et l'associe au territoire : comment le dispositif de communication a-t-il pu incarner aux yeux des populations du territoire une forme d'unité ? Est-ce que la production et la diffusion du dispositif communicationnel ont permis de relier les acteurs du réseau et les populations, de les incarner ?

- Un événement culturel devient facteur de renforcement de l'identité territoriale par sa pérennisation, et permet ainsi de capitaliser sur cette identité territoriale en créant un imaginaire collectif transfrontalier à travers la culture. Comment l'événement, instrument d'un échange culturel, a-t-il été pérennisé ? Dans quelle mesure la pérennisation a-t-elle contribué à la capitalisation des échanges culturels transfrontaliers ?

3.1 Une posture épistémologique constructiviste

Notre analyse adoptera une position épistémologique constructiviste qui nous permettra de construire un ensemble paradigmatique entre cette position épistémologique, une théorie et ses concepts, une méthode et un objet de recherche. Cet ensemble formant un tout indissociable où chaque élément dépendra des autres et renverra aux autres. Dans cette perspective la connaissance est forgée dans et à travers l'interaction entre le chercheur avec le monde.

Adopter une position constructiviste c'est accepter le fait que le langage est une forme de médiateur subjectif qui peut construire ou orienter les descriptions comme le souligne Catherine Kerbrat-Orrechionni (1980) ou Patrick Charaudeau (1997).

Cette position épistémologique nous permet de comprendre l'objet de recherche de « l'intérieur ». En mettant en avant dans l'analyse les logiques d'investissement des acteurs dans l'action cela nous incite à interpréter les discours des acteurs en tant que chercheur (car leur parole est avant tout une parole d'expert qu'il est nécessaire de réinterpréter à travers la méthodologie donnée). Cette position nous renvoie à la sociologie compréhensive de Max

Weber : c'est-à-dire de s'intéresser également au « pourquoi » des comportements, choix, décisions, des acteurs en présence.

Afin d'appréhender la production d'un imaginaire collectif transfrontalier lors de la manifestation LUXGR2007 notre analyse s'appuiera sur trois types de corpus :

- un corpus dit « stratégique » c'est-à-dire un ensemble de documents émanant des instances politiques centrales de la Grande Région et de la coordination générale de LUXGR2007 ;

- un corpus communicationnel très exhaustif rassemblant l'ensemble de la production communicationnelle diffusée lors de l'événement mais également dans sa phase de pérennisation ;

- - un corpus d'entretiens semi-directifs composé d'entretiens avec la coordination générale, les coordinateurs régionaux, mais aussi des porteurs de projets culturels de l'ensemble de la Grande Région.

Le choix d'entretiens semi-directifs, s'appuyant sur des guides d'entretiens préalablement réalisés pour chaque type d'acteur (voir Annexes 1.2, 1.3, 1.4 et 1.5), nous a permis de faire émerger à travers le discours des interviewés les représentations de ceux-ci concernant les interactions au sein du réseau mais aussi la réflexivité des acteurs concernant leur action au sein de celui-ci.

3.2 Une analyse combinée pour une approche globale du dispositif de communication

Comprendre comment se construit le dispositif communicationnel de l'événement LUXGR2007 et en quoi celui-ci a contribué à renforcer l'image de la Grande Région comme territoire unifié, (ainsi que ses concepteurs, initiateurs de la candidature au titre de Capitale européenne de la culture le désiraient) nécessite une approche spécifique par une analyse combinée. L'analyse porte sur la construction du dispositif communicationnel de la manifestation LUXGR2007, cas emblématique de communication culturelle transfrontalière, pendant et aprèsl'année culturelle, en recourant à des méthodes combinées issues de la théorie

de l'acteur-réseau et de la communication culturelle dans le cadre de la dynamique des événements dans la valorisation des territoires.

Notre analyse tentera de montrer comment la communication d'un événement, et sa pérennisation, sont au centre des controverses qui peuvent exister dans une organisation en réseau et comment au niveau intermédiaire de l'organisation, les médiateurs, utilisent la communication pour traduire une médiation en fonction de leurs propres enjeux et non de la stratégie établie. Pour appréhender le niveau intermédiaire d'une construction identitaire territoriale, nous nous appuyons sur la théorie de l'acteur-réseau ou encore sociologie de la traduction[1] dont les chefs de file sont Bruno Latour, Michel Callon et Madeleine Akrich. Cette théorie nous permettra, par les concepts qu'elle propose, de décrypter le réseau d'acteurs du processus de construction mais également le travail de *traduction* opérée par ces acteurs et de comprendre comment ceux-ci manipulent des valeurs et des représentations, issues d'une chaîne de signification, pouvant créer des *controverses*, c'est-à-dire des signes de traduction divergentes.

Se demander « comment » un territoire construit son identité, comment il diffuse cette identité au sein de sa communauté, c'est une manière de s'intéresser au cœur du problème : c'est tenter de comprendre qui construit cette identité, qui en est le médiateur. Ce qui motive cette analyse c'est donc la fabrication de ces identités par les territoires émergents, leurs enjeux certes, mais surtout les acteurs mis en réseau dans ce processus.

Les concepts issus de la communication culturelle nous rendrons attentifs aux enjeux politiques de la communication événementielle ainsi que sur la temporalité particulière liée à celle-ci.

L'élément central de notre analyse sera les acteurs du niveau intermédiaire: ceux qui se révèlent des acteurs pivots dans la constitution du réseau. Dans cette perspective nous étudierons plus particulièrement les agences de communication ainsi que les coordinateurs régionaux de LUXGR2007 et Espace Culturel Grande Région. L'analyse de ce niveau intermédiaire nous permettra de mettre en lumière les négociations et les controverses menées au sein d'une structure en formation qu'est le réseau culturel transfrontalier de la Grande Région.

[1] Pour une meilleure compréhension nous utiliserons le terme d'acteur-réseau tout au long de la recherche.

Notre analyse s'articulera en trois temps mettant pour en lumière les trois moments clés de la production d'un imaginaire collectif transfrontalier à travers la construction d'un dispositif communicationnel.

La première partie de notre recherche s'attachera à mettre en lumière les obstacles connus de la coopération transfrontalière au sein de la Grande Région mais aussi les représentations que les acteurs du réseau se font de la coopération transfrontalière et démontrera que les traductions menées par les coordinations régionales aboutissent à une définition transformée des objectifs de l'événement. Cette démonstration permettra de comprendre comment les oppositions locales ont pesé, notamment les oppositions politiques (volonté de chaque région de garder le contrôle mais aussi le rôle prépondérant de Luxembourg ville et du Grand-duché du Luxembourg). L'analyse portera sur le discours des politiques et de la coordination générale dans sa volonté d'enrôlement du niveau intermédaire mais aussi sur les stratégies identitaires de chaque région à travers l'analyse discursive des entretiens des coordinateurs régionaux.

Dans un second temps nous étudierons la construction et la diffusion du dispositif communicationnel de LUXGR2007 à travers l'analyse de la chaîne de traductions opérée dans cette construction et cette diffusion née des relations de la coordination générale avec les agences de conseil en communication. Cette partie démontrera comment cette chaîne de traduction a construit des représentations du public culturel au sein de la Grande région à travers le dispositif communicationnel. L'analyse sémiologique de celui-ci mettra en perspective le rôle prépondérant du logotype et démontrera que la réalisation de la communication a été incomplètement maîtrisée et aboutie.

La troisième partie s'attachera à comprendre comment LUXGR2007, à travers son réseau de coopération culturel transfrontalier mais aussi à travers les représentations qui ont émergé du dispositif communicationnel, a été pérennisé. L'analyse portera plus particulièrement sur l'Espace Culturel Grande Région à travers une analyse de discours de coordinateurs régionaux de la structure mais aussi de ses publics (les porteurs de projets culturels). Une analyse compréhensive de la production communicationnelle de la structure à travers le discours des acteurs, mais aussi sémiologique, nous permettra de mettre en lumière les *effets de ponctualisation* nés des controverses durant l'événement LUXGR2007 et comment se traduisent ces *effets de ponctualisation* dans les interactions entre les coordinateurs régionaux et leurs actions.

A travers ces trois analyses (la constitution du réseau culturel transfrontalier et ses traductions régionales, la construction et la diffusion du dispositif de communication, le pérennisation du réseau et de ses représentations) ce sont trois moments clés que nous mettons en perspective dans une analyse plus globale qui est celle de la production d'un imaginaire collectif transfrontalier pérenne à travers un réseau construit autour d'un projet commun, et où les stratégies des acteurs divergent. Ces stratégies divergentes vont donner lieu à des controverses au sein du réseau qui vont nourrier les représentations de la coopération transfrontalière diffusées dans l'espace public auprès des populations.

PARTIE I
Enrôlement du réseau culturel transfrontalier et stratégies identitaires régionales différenciées

Chapitre 1
L'identité : un processus de co-construction stratégique

1. Le programme « Capitale européenne de la culture » : un outil de valorisation du territoire

Le programme Capitale européenne de la Culture fondé en 1985, dans le cadre du Conseil européen par Melina Mercouri, Ministre de la culture de la République hellénique, a été conçu pour « mettre en valeur la richesse, la diversité et les caractéristiques communes des cultures européennes, et permet une meilleure connaissance mutuelle entre les citoyens de l'Union européenne[1] ». La désignation des pays accueillant ce programme est effectuée selon un ordre chronologique. À partir de 2011, deux pays de l'Union européenne sont désignés « Capitale européenne de la culture ».

Les travaux scientifiques consacrés à la culture en Europe se sont multipliés, notamment au niveau de l'Union européenne. Par exemple, en 2001 une étude à été réalisée pour la Commission européenne sur l'exploitation et le potentiel d'emploi dans le secteur de la culture à l'ère de la numérisation, mais aussi des travaux statistiques concernant les pratiques culturelles en Europe en 2002 et 2003 ainsi que sur l'emploi culturel. Le Programme Impact 2008[2] de l'université de Liverpool a quant à lui analysé l'impact économique, social et culturel de « Liverpool Capitale européenne de la culture 2008 » de 2005 à 2010 et démontre, à travers les différentes analyses, que tous les « voyants » sont au vert sur cette période. En 2006, la Commission européenne a mandaté une étude concernant l'économie de la culture en Europe[3]. Cette étude fait apparaître les lacunes de la procédure établie par la décision 1419/1999/CE[4] notamment sur le manque de concurrence (certains pays organisaient un concours national basé sur leurs propres critères et ne proposaient qu'une seule ville) mais

[1] http://europa.eu/scadplus/leg/fr/lvb/l29005.htm (consulté le 30 /07/ 2013).
[2] Rapport de synthèse disponible sur la page http://www.liv.ac.uk/impacts08/Papers/Creating_an_Impact_-_web.pdf (consultée le 30 /07/ 2013) Ensemble de la production scientifique du programme disponible à l'adresse http://www.liv.ac.uk/impacts08/.
[3] Cette étude est une première au niveau européen. Elle souligne à la fois la contribution directe (en termes de PIB, croissance et emploi) et la contribution indirecte (liens avec la créativité et l'innovation, liens avec le secteur des TIC, développement et attractivité des régions) du secteur culturel et créatif à l'Agenda de Lisbonne. (Source : http://ec.europa.eu/culture/key-documents/doc873_fr.htm, consulté le 19/07/2013).
[4] Texte complet disponible à l'adresse :
http://www.eumonitor.eu/9353000/1/j4nvhdfcs8bljza_j9vvik7m1c3gyxp/vi8rm2zbc4zx

aussi un manque de suivi après la sélection de la ville ainsi qu'une incapacité à démontrer avec suffisamment de clarté la valeur ajoutée européenne du programme.

Depuis lors, une nouvelle procédure de sélection a été introduite par la décision 1622/2006/CE[1]. Cette nouvelle procédure entrée en vigueur en 2013, favorise la concurrence entre les villes des pays devant accueillir l'année culturel. Les propositions sont évaluées par un jury international composé de 13 membres en fonction de critères précis. Par ailleurs le Rapport Palmer[2], a évalué le potentiel de l'événement et conclu qu'il était sous-exploité. D'où une refonte du label, devant servir à mieux exploiter le potentiel de celui-ci par les pays organisateurs. Les tableaux ci-dessous résument les procédures de désignation (Tableau 1) et de suivi (Tableau 2) des capitales européennes de la culture pour les années 2013 et suivantes. Celles-ci ont été nettement renforcées autant d'un point de vue des étapes de comptes-rendus durant l'année culturelle que des experts impliqués dans le projet de désignation.

[1] Texte complet disponible à l'adresse : http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2006:304:0001:0006:EN:PDF

[2] « À la fin de l'année d'activité d'une ville en tant que Capitale européenne de la culture, un consultant extérieur entreprend une évaluation indépendante de l'année au nom de la Commission. La Commission rédige ensuite un rapport final sur l'année, en s'appuyant sur cette évaluation indépendante et sur toute évaluation effectuée ou commandée par les villes. La Commission présente son rapport au Parlement européen, au Conseil et au Comité des régions. Ces rapports permettent: d'instaurer et de diffuser de bonnes pratiques et d'évaluer l'impact de l'initiative et d'orienter les politiques culturelles de l'UE. ». Source : http://ec.europa.eu/culture/our-programmes-and-actions/capitals/evaluation-commissioned-by-the-eu_fr.htm consulté le 16/05/2013.

Axe temporel (en années, n étant l'année de la manifestation repérée par son 1er janvier).	***Étape de la procédure***	**Organe responsable**
n-6 (par exemple, fin 2006 pour le titre 2013)	Appel de candidatures	État membre
n-6 + 10 mois	Date limite pour répondre à l'appel	Villes candidates
n-5 (par exemple, fin 2007 pour le titre 2013)	Réunion du jury pour une présélection dans l'État membre concerné = > liste de villes présélectionnées (13 experts)	État membre
n-5 + 9 mois	Réunion du jury pour la sélection finale dans l'État membre concerné (13 experts)	État membre
n-4 (par exemple, fin 2008 pour le titre 2013)	Notification de la candidature d'une ville aux institutions européennes	État membre
n-4 + 3 mois	Avis du Parlement européen relatif à cette candidature	Parlement européen
	Désignation de la Capitale européenne de la culture	Conseil des ministres de l'Union

Tableau 1. Récapitulatif temporel des étapes de désignation à partir de 2013 suivant la décision 1622/2006/CE. (Source : www.culture.gouv.fr/culture).

Axe temporel (en années, n étant l'année de la manifestation repérée par son 1er janvier).	*Étape de la procédure*	**Organe responsable**
n-2 — 3 mois (trois mois avant la réunion de suivi à mi-parcours)	Transmission à la Commission européenne du rapport d'avancement à mi-parcours des villes désignées	Capitale européenne de la culture
n-2 (par exemple, fin 2011 pour le titre 2014)	Réunion de suivi à mi-parcours du comité de suivi et de conseil (sept experts européens) et des villes concernées	Commission européenne
n-11 mois (trois mois avant la réunion de suivi finale)	Transmission à la Commission européenne du rapport d'avancement final des villes désignées	Capitale européenne de la culture
n-8 mois	Réunion de suivi finale du comité de suivi et de conseil (sept experts européens) et des villes concernées	
n-3 mois	Prix	Commission européenne
n	Année de la manifestation	Capitale européenne de la culture
n + 1	Évaluation des résultats de la manifestation	Commission européenne

Tableau 2. Ordre chronologique de la phase de suivi à partir de 2013 suivant la décision 1622/2006/CE. (Source : www.culture.gouv.fr/culture).

Cette refonte du label indique clairement la volonté de l'Union européenne de « professionnaliser » la mise en place, le suivi et l'évaluation de ces capitales européennes de la culture.

Malgré le poids de ces procédures pour les États membres, ce programme met en place une réelle concurrence entre les villes/régions afin de l'accueillir. Une compétition qui, par ailleurs, est un processus qui n'est pas nouveau puisque dès le XVII^{e} siècle, les villes d'Europe tentent de se démarquer en tant que capitales culturelles :

> « Du XVII^e au début du XIX^e siècle, l'attention portée aux formes de sociabilité culturelle a montré que la progressive stabilisation de la fonction culturelle des capitales ne réside pas seulement dans la dimension cumulative des équipements, mais dans un processus dynamique de captation des circuits de la reconnaissance internationale et dans la construction symbolique qui fait de ces espaces urbains des figures de l'identité nationale (…) Paris la capitale de la civilisation et des Beaux-Arts, l'autre la capitale du commerce et de l'industrie (…) Rome la capitale du monde catholique. Le paradoxe est que cette stabilisation du lexique de la comparaison, dans lequel les formes différentes de sociabilité culturelle jouent un rôle important, intervient précisément au moment où celles-ci tendent à s'homogénéiser. » (Donato, Lilti, Van Damme, 2009 : 63)

Dans un contexte de mondialisation, une nouvelle dimension de ces événements culturels a pris son essor à savoir l'utilisation de ce programme comme facteur de médiatisation de ces territoires. La notoriété de l'événement et la capitalisation sur celui-ci sont donc devenues un enjeu prioritaire pour ces territoires : dans son discours de clôture des festivités, Martine Aubry, maire de Lille, a déclaré que ce titre a fait gagner « 10 ans de notoriété » au territoire. 2 000 reportages audiovisuels, 5 000 articles en presse régionale, 1 500 au plan national et 1 400 à l'international[1], cette dimension est à présent incluse dans la stratégie même de l'événement et les budgets communication et marketing affectés sont en nette progression : ainsi pour « Luxembourg Capitale européenne de la culture 1995 » celui-ci s'élevait à 2,2 millions d'euros[2], pour « Bruges Capitale européenne de la culture 2002 » ce budget s'élevait à près de 6 millions d'euros[3], pour LUXGR2007 celui-ci était de l'ordre de 7,5 millions d'euros et pour « Marseille Capitale européenne de la culture 2013 » celui-ci est estimé à près de 12 millions d'euros[4]. Les retombées médiatiques de ces investissements sont plutôt positives selon l'université de Liverpool à travers son étude sur l'impact de Liverpool Capitale européenne de la culture 2008[5] :

[1] Ces chiffres sont apportés principalement par l'INSEE, le Comité régional du Tourisme, l'Office du Tourisme de Lille, l'Institut fédératif de Recherche sur les économies et sociétés industrielles (IFRESI/CNRS) et la Chambre de Commerce et d'Industrie de Lille Métropole. Disponible à d'adresse suivante : http://www.axeculture.com/_fichier/indicateurslille2004, consultée le 2/11/2009.
[2] Rapport Palmer, p. 19, disponible à l'adresse Internet suivante http://ec.europa.eu/culture/pdf/doc656_en.pdf consulté le 13/07/2009.
[3] Rapport Palmer, p. 295, disponible à l'adresse Internet suivante http://ec.europa.eu/culture/pdf/doc656_en.pdf consulté 13/07/2009.
[4] http://www.docstoc.com/docs/11087083/Report-for-the-European-Capital-of-Culture-Meeting-held consulté le 28/08/2013.
[5] Impacts 2008 Research, p.45, http://www.liv.ac.uk/impacts08/Papers/Creating_an_Impact_-_web.pdf consulté le 13/09/2013.

Figure 1. Pourcentage d'attitudes de la presse locale entre 2003-2008 concernant la ville de Liverpool. (Source : Impacts 2008 Research).

Si les villes et territoires désignés « Capitale européenne de la culture » ont pris en compte cette nouvelle dimension il en est de même pour l'Union européenne qui dès le dossier de candidature des villes ou territoires qui postulent à la labellisation met l'accent sur la stratégie de communication en lui réservant un point spécifique[1]. Il en est de même pour l'évaluation de ces années culturelles puisque le Rapport Palmer passe également en revue les objectifs de la stratégie de communication et ses résultats.

Dans cette perspective, la communication culturelle est devenue un outil privilégié pour les collectivités locales et territoriales (Pagès et Pélissier, 2000), surtout dans sa forme événementielle. Des chercheurs en SIC ont travaillé sur la question des effets de la communication dans le domaine de la politique culturelle et comment le politique impose son ordre. Cet ordre peut être imposé symboliquement à travers son autorité aux acteurs culturels locaux mais le pouvoir politique peut également organiser des événements ponctuels au bénéfice de sa propre image (Graziani, 2000). Si la communication assure la mobilisation et la cohérence des services publics, et si, d'autre part, ces opérations de communication valorisent certaines manifestations locales en les mettant en vedette, elles œuvrent surtout à la légitimation de la politique culturelle de l'Etat, conformément à l'image que celui-ci entend donner de lui-même et de sa mission. L'exemple de la communication événementielle est révélateur des pratiques de communication institutionnelle et de leurs conséquences. Le cas

[1] http://ec.europa.eu/culture/our-programmes-and-actions/doc/ecoc_proposition_candidature_FR.pdf (consulté le 13/05/2011).

d'une communication culturelle décentralisée montre que dans un contexte de concurrence des territoires, les pratiques publiques, notamment ici dans les projets culturels de type événementiel, sont corrélées aux enjeux sociétaux et aux discours identitaires du territoire.

Cela met en évidence la complexité des interactions entre les acteurs dans le processus de médiation où sont imbriqués des phénomènes à la fois politique, culturel et communicationnel (Appel & Boulanger, 2009) : le cas étudié par les auteurs, Nancy 2005, le temps des Lumières, permet de déplacer l'axiome « culture comme créateur de lien social » développé par les institutions publiques à l'origine de grands projets culturels impliquant de nombreux acteurs de toutes natures (Gellereau, 2007) en culture pensée comme faisant partie intégrante d'un réseau traversé et stabilisé par un ensemble de relations et de médiations (Latour, Woolgar, 2005). Olivier Le Saëc (2009) quant à lui se pose la question de la tentative de légitimation du projet organisationnel européen par la communication de la Commission européenne et démontre que l'Union européenne est avant tout un construit organisationnel, un consensus entre des acteurs ne répondant pas seulement à des objectifs communs, mais surtout à des logiques individuelles d'acteurs ; donc la Commission, en tant que responsable de la politique de communication de l'Union européenne, tente d'utiliser un outil de communication afin de légitimer l'existence de l'Union européenne auprès des citoyens. Ainsi la communication permettrait de légitimer des politiques territoriales et se trouverait au centre d'interactions et d'enjeux complexes.

2. L'événement culturel en mutation

2.1 Des événements désynchronisés

Si la théorie de l'acteur-réseau nous permettra d'analyser un réseau, des médiations et des représentations en processus de construction grâce à des concepts opérationnels, il est également nécessaire de bien cerner la dynamique des événements dans la valorisation des territoires notamment par la communication culturelle. Ainsi comme le note Philippe Chaudoir, les sociétés ont pris des distances avec les formes traditionnelles de la synchronisation sociale (qui produit une cohésion sociale et une perception collective d'une contemporanéité) qui s'établissait sous la forme d'un temps reproductif et cyclique ponctué d'événements récurrents

(Chaudoir, 2007). Il s'interroge sur des formes de temporalités urbaines de l'éphémère condensées à travers l'idée de « ville événementielle ». L'évolution vers cette dernière se marque à la fois par un effacement progressif, celui de l'idée universaliste de progrès mais aussi de la dimension d'autocélébration des États-nations qui organisent ces événements, et par émergence, celles de formes plus spectaculaires avec l'apparition de grands événements mondiaux et leur possible médiatisation. Ce que signifie l'apparition de la ville événementielle c'est donc le passage d'une visibilité internationale des villes comme représentantes des États-nations à une présence des villes, sans intermédiaire, dans une logique de concurrence internationale et interurbaine. La ville ne se résume donc plus à sa forme matérielle et physique mais également à son savoir-faire, ses réseaux et ce qui constitue l'intelligence collective du territoire. Cependant, dans un cadre de mondialisation, plus que de « ville événementielle » nous pouvons parler de « métropole événementielle ». Dans le cadre de la « métropole événementielle », l'événement culturel se trouve ainsi être au centre d'enjeux à la fois politiques et médiatiques. Il est donc appréhendé comme un « outil » aussi bien par les instances politique de la métropole que par les acteurs sociaux et culturels et sa notion de « rentabilité » est mise en avant. Là où l'événement culturel se positionnait autrefois comme ponctuel et permettait l'accès à la connaissance aux populations d'un territoire donné (ville ou États-nations), il est aujourd'hui construit, pensé, structuré comme une sorte de « vitrine » du savoir-faire de la métropole. Certains chercheurs (Barthon *et al*., 2007) ont réfléchi à la transformation des villes par l'événement et à la pérennisation de l'éphémère.

Ils expliquent que le festival devient un outil comme un autre qui, dans le domaine du tourisme et des loisirs, vient s'ajouter à l'offre existante. Dans cette logique, la notoriété devient un élément de compétition et les budgets de communication de plus en plus élevés. Les événements vivent en effet de plus en plus de manière désynchronisée : leur durée de vie médiatique est ainsi plus importante que la durée de leur existence réelle : les festivals sont alors instrumentalisés afin de créer une image qui dépasse le temps de l'événement. Maria Gravari-Barbas et Sébastien Jacquot (Gravari-Barbas, Jacquot, 2007) expliquent par ailleurs que cette redéfinition structurelle de l'événement culturel a conduit à lui définir une nouvelle temporalité. Il est entrain de se redéfinir structurellement en parallèle à la redéfinition des territoires. Il implique de nouveaux modes de concertations entre les instances politiques en présences ainsi qu'une nouvelle forme d'appropriation du territoire par les populations. La médiatisation de l'événement culturel devient également un enjeu dans le cadre de sa « rentabilité » et est donc transformé en une marque qui doit séduire le public. Dans cette

perspective, les rapports entre les acteurs de la vie locale (institutions, organisation, politiques) s'intensifient avec le secteur privé notamment celui des agences de conseils en communication. L'appel à ces agences de conseil en communication pour la promotion de ces manifestations est également révélateur des profondes mutations structurelles qui agitent l'événement culturel.

> « Les villes contemporaines sont prises dans une tension entre tentation d'un repli communautaire face aux assauts de la mondialisation et volonté d'ouverture à la diversité culturelle. Fondées sur des formes identitaires nées de l'homogénéité, les villes sont amenées à s'inventer et à se forger "de nouvelles identités, à partir des éléments disparates et parfois conflictuels des patrimoines de leurs habitants", sorte d'exercice de "refondation collective" basées sur l'altérité où les logiques événementielles, par la dimension symbolique qu'elles recèlent, sont très amplement mobilisées » (Chaudoir, 2007 :4).

Les événements culturels de grande ampleur seraient donc un terrain de recherche propice pour comprendre cette tension entre le local et le global, et le positionnement des territoires face à la mondialisation. Ces événements rassembleurs sont générateurs d'un potentiel identitaire, comme le souligne Benjamin Pradel, il s'agit « d'un outil permettant de réinventer les espaces publics et d'utiliser leur pouvoir d'incarner la société et de provoquer la rencontre » (Pradel, 2007 : 3). Maria Gravari-Barbas et Sébastien Jacquot définissent quatre temps à l'événement culturel, qui peuvent également s'appliquer à la construction et la diffusion de la communication de l'événement: l'attente[1], l'urgence, la mise en récit et la volonté de capitaliser (Gravari-Barbas & Jacquot, 2007).

Ces deux chercheurs expliquent dans leur article que ces processus sont nouveaux mais de plus en plus récurrents :

> « Lorsqu'on examine combien à été dure la compétition entre les villes candidates aux JO de 2012 (et ce qu'elle a représenté en termes de montage de dossier et de lobbying) on réalise qu'on est effectivement très loin de la situation de 1984 où seule Los Angeles s'était portée candidate. Depuis le nombre des villes qui

[1] Que l'on pourrait également nommer phase « d'ancrage ». Dans le cadre plus spécifique de l'étude d'une stratégie de communication d'un événement ce terme nous paraît plus approprié, l'utilisation du terme « attente » sous entendant une phase d'observation. Or, durant cette phase les acteurs du processus construisent déjà activement des représentations de l'événement culturel à travers leur discours. D'une certaine façon ils ancrent, par des formules discursives, ce qu'ils souhaitent mettre en avant de cet événement et de leur territoire auprès des populations et des médias. Les acteurs du processus travaillent déjà durant cette période à promouvoir l'événement même si la mise en œuvre de cette promotion n'est pas encore directement mise en place. L'événement est ainsi défini par des leitmotivs, on lui fixe un cadre.

> candidatent ne fait qu'augmenter. Ces événements, conçus comme des véritables outils de promotion, se situent aux antipodes des festivités "spontanées". Il s'agit, au contraire, d'événements décrétés, décidés plusieurs années avant leur déroulement et susceptibles d'être "consommés" ou d'avoir des impacts plusieurs mois, voire des années, après leur fin. Leur analyse doit ainsi prendre en compte "l'épaisseur" temporelle de leur déroulement, l'avant et l'après fête, d'autant plus que ce sont ces dimensions qui permettent de saisir pleinement l'implication, le positionnement et le rôle des différents acteurs qui les portent » (Gravari-Barbas & Jacquot, 2007 : 2).

La culture, et les événements culturels de grande ampleur, sont ainsi au cœur des préoccupations politiques des aires géoculturelles. Et les politiques ont bien conscience de ce potentiel identitaire de ces manifestations[1].

2.2 La métropole polycentrique événementielle : création d'une « place luck »

Notre analyse nous amène à nous questionner sur ce que nous nommerons la « métropole polycentrique événementielle ». Celle-ci est formée d'un territoire (la métropole), d'une volonté politique (on décide à plusieurs) et d'une identité stratégique à travers un événement : il s'agit donc d'un regroupement territorial, une forme d'agglomération qui s'est constituée au-delà de la forme étatique puisqu'elle regroupe des régions mais aussi un Etat, qui se définit par la volonté de gouvernance et qui souhaite médiatiser son action et se donner une image à travers une manifestation culturelle.

> « Nous avons retenu comme capitale culturelle des espaces urbains dont suffisamment d'indices convergents permettent d'établir qu'ils sont, à l'époque considérée, un lieu d'attraction et de pouvoir structurant de tel ou tel champ de production symbolique (voire, pour les plus importants, comme Paris, Londres, parfois Rome, de la majorité de ses champs). Cette définition souple présente l'intérêt de ne pas trancher *a priori*

[1] On peut par exemple citer Jean-Claude Junker, premier ministre luxembourgeois, qui écrit en introduction d'un ouvrage spécialement édité à l'occasion de l'événement LUXGR2007 : « L'État-nation n'a certes rien d'une invention provisoire de l'Histoire et il gardera une importance de premier ordre. Mais d'ici 2030, ce ne seront plus tellement les États qui seront en concurrence les uns avec les autres. Ce seront en premier lieu les régions […]. Notre capacité d'agir en commun s'améliore sans cesse. Mais il reste sans doute du potentiel inexploré pour accélérer davantage ce processus. C'est une des raisons qui m'ont poussé en 2000 à proposer d'étendre les manifestations de la capitale européenne de la culture 2007 de Luxembourg à toute la Grande Région – afin de renforcer tant le rayonnement de 2007 que la promotion de la Grande Région. Car comme le disait déjà le grand Jean Monnet : "Si c'était à refaire, je commencerais par la culture."[1] » (Source : Introduction de Jean-Claude Junker de l'ouvrage *Luxembourg et Grande Région, monographie historique et culturelle* de Joseph Groben, 2006, Editions Saint-Paul, Luxembourg).

> quant au nombre et le type d'indicateurs nécessaires pour établir qu'il s'agit bien d'une capitale culturelle. Elle évite ainsi d'être prisonnier d'un cadre national ou territorial figé sur le modèle de l'État-nation du XVIII^{e} et XIX^{e} siècle, et tient compte de la variation des réseaux urbains entre l'époque ancienne et l'époque plus récente. » (Charle, 2009 : 15).

Ainsi la capitale culturelle dépasse le cadre de l'État-nation pour prendre en compte de nouveaux critères allant au-delà du simple ancrage territorial, à savoir la notion de *place luck* (Judd, Fainstein, 1999), c'est à dire que tous les lieux ne disposent pas des mêmes chances au départ. La possibilité de réussite d'un événement dépend de l'importance du bassin susceptible d'alimenter l'offre culturelle, de l'existence d'un site intéressant susceptible d'être requalifié ou valorisé, de la situation et la localisation, de la population locale plus ou moins réactive à l'offre culturelle et du volontarisme des acteurs locaux[1].

Une Capitale européenne de la culture est une construction d'un réseau symbolique et de valeurs. La nomination des pays à ce programme est arbitraire puisque établit selon un calendrier émit par la Commission européenne. Cependant la ville accueillant l'année culturelle est désignée selon une procédure très précise par la Commission européenne et cette nomination dépend également d'un certain nombre de critères. C'est à ce moment qu'intervient la notion de *place luck* puisque ce sont une majeure partie de ces critères qui est prise en compte par la Commission européenne. Cependant ce programme s'appuyant sur un système de roulement entre les pays de l'Union, dans le cas du Grand-duché du Luxembourg, qui avait déjà été Capitale européenne en 1995, une seule ville était capable d'accueillir ce programme à savoir Luxembourg ville. L'ouverture à la Grande Région ayant été initiée par le Grand-duché du Luxembourg, ce sont les acteurs de la métropole polycentrique événementielle eux-mêmes qui ont créé une *place luck*. Contrairement à Essen-Ruhr Capitale européenne de la culture 2010 qui a dû passer par une concurrence et une sélection excessivement lourde[2].

[1] Boris Gresillon, dans son ouvrage consacré à Marseille-Provence Capitale européenne de la culture (Gresillon, 2011) analyse les raisons du succès de la candidature de Marseille-Provence. Il met en évidence que celles-ci ne s'appuient pas seulement sur une richesse culturelle préexistante mais représente un levier de développement en accord avec les attentes de la Commission européenne. C'est donc essentiellement du fait des atouts de sa position géostratégique (la relation au bassin méditerranéen, le cosmopolitisme) que Marseille l'aurait emporté.

[2] Une première sélection a eu lieu en 2003 au niveau régional entre Essen/Ruhr, Cologne et Münster. Puis Essen/Ruhr à été sélectionné avec neuf autres villes au niveau national dont Brême, Lübeck, Potsdam, Görlitz et Ratisbonne pour le second tour. Le jury national a qualifié pour la troisième phase les candidatures d'Essen/Rurh et Görlitz. Le processus de sélection s'acheva avec la décision officielle rendue par le comité de l'Union européenne à la date du 13 novembre 2006.

La métropole polycentrique événementielle a également cette possibilité de créer des réseaux supra-étatiques qui se superposent à ceux des états et permettent d'aller au-delà de la logique de la construction nationale, « ces différents réseaux ne se contentent pas, dans leur matérialité, d'entériner la centralité des grandes capitales européennes, ils sont producteurs de discours qui les hiérarchisent en fonction de la présence ou de l'activité de ces formes de sociabilité » (Donato, Lilti, Van Damme, 2009 : 50).
La capacité à articuler ces réseaux et à en multiplier les effets de reconnaissance permettrait à une capitale culturelle de se différencier d'une autre et de développer des formes d'expertises reconnues par l'ensemble des autres capitales européennes.

> « "L'effet capitale" repose ainsi, comme le capital, sur un rapport de forces et sur une lutte sans cesse recommencée, à la fois réelle et symbolique, où les différentes formes de capital sont mobilisées : le capital économique (les donations des mécènes américains ou autres, les budgets des musées publics, les subventions au théâtre officiel, ou les investissements des capitalistes dans les institutions culturelles, les prix décernés par les académies, *etc.*), le capital social (l'attractivité inégale selon les groupes d'élites à l'échelle locale, régionale, nationale et internationale), le capital politique (l'ancienneté de la domination politique ou l'absence de celle-ci dans les Etats tard unifiés), le capital symbolique (l'abondance des textes ou des représentations iconographiques producteurs d'images publiques ou entretenant les formes de domination à distance). » (Charle, 2009 : 24).

Mais la construction et la circulation de nouvelles représentations de la métropole polycentrique événementielle à travers sa communication nécessite également de s'attarder sur les notions de d'interculturalité et de transculturalité. L'objet de la présente recherche, la production d'un imaginaire collectif transfrontalier, sous tend la notion de frontière. La frontière peut être vue comme une barrière, physique mais aussi mentale, cristallisant le sentiment d'appartenance nationale. La métropole polycentrique événementielle transfrontalière nécessite de dépasser cette représentation pour valoriser la frontière et la considérer plutôt comme une « place luck ». En allemand c'est le préfixe über- qui est utilisé (« au dessus » de la frontière), en anglais le préfixe cross- (« à travers ») tandis que le préfixe inter- insuffle à la notion une représentation d'un lien. Le préfixe trans- en français laisse mieux à apparaître, comme en allemand et en français, l'idée de « passer » la frontière. Car c'est l'enjeu politique annoncé de ces territoires transfrontaliers : il faut passer la frontière !

> « Les créateurs ne sont plus confinés dans leurs frontières nationales ou disciplinaires. De nouveaux horizons de collaboration durable se fondent sur des projets innovateurs de l'année 2007. » (DC, 2004 : 17).

> « Il était clair dès le départ que les quatre entités régionales ne seraient pas considérées comme des satellites de l'épicentre luxembourgeois, mais qu'elles sont censées participer comme partenaires égaux. Pour cette raison, la collaboration transfrontalière revêt une importance particulière. L'équipe de coordination a eu pour mission d'initier un maximum de projets impliquant toutes les régions participantes, de mobiliser les citoyens à se rendre chez leurs voisins pour les manifestations 2007 et d'établir des rencontres et collaborations entre forces vives culturelles dans la Grande Région. » (AVTPROG, 2005 : 4).

> « On a beau parler de globalisation, de village planétaire, le cas nous amène à constater, non sans un certain regret, qu'on a probablement rarement aussi peu partagé d'émotions sur un, en somme, si petit territoire. Rares sont les échanges personnels, les « véritables » rencontres qui vont au-delà d'un échange de main-d'oeuvre, d'un plein d'essence ou d'une virée shopping le samedi après-midi outre-frontière. Créer un vécu partagé autre qu'un vécu professionnel ou économique. C'est l'un des défis les plus ambitieux que de faire se rencontrer ces populations, les faire vibrer ensemble autour d'un projet qui les concerne tous. » (AVTPROG, 2005 : 9).

Cependant est-il si facile de gommer les frontières physiques, et encore plus les représentations mentales ? Au cours de notre analyse nous répondrons à cette question à travers la notion de « frontière-cicatrice » pouvant expliquer certaines controverses au sein du réseau de LUXGR2007.

2.3 De 1995 à 2007 : la « locomotive » luxembourgeoise

En 1995, la ville de Luxembourg avait déjà été nommée « Capitale européenne de la culture ». Le principal objectif avait été « *to put Luxembourg on the cultural map* »[1] (Palmer, 2004). En effet, Le Grand-Duché de Luxembourg bénéficiait à cette époque d'une image de place

[1] « De mettre Luxembourg sur la carte culturelle. »

financière avec ses banques, ses entreprises d'audit financier, *etc*. Le pays n'était pas reconnu pour être une place culturelle attractive. En 1995, l'accent fut mis sur la construction des grands équipements culturels qui faisaient alors défaut dans le pays. On peut citer le Forum d'art contemporain, l'abbaye de Neumünster ou encore les Forteresses de Luxembourg classées patrimoine mondial par L'UNESCO en décembre 1994. Concernant la communication de LUXGR2007 l'accent a été mis en priorité sur le local et le national, puis l'espace régional, européen et international (Palmer, 2004).

L'année culturelle de 1995 avait donc pour principal objectif de changer l'image du Luxembourg mais en priorité auprès de sa propre population.

En 1999 la décision 1419/1999/CE du Parlement européen attribue à nouveau au Grand-Duché de Luxembourg l'organisation de l'événement « Capitale européenne de la culture ». Par sa configuration, le Grand-Duché de Luxembourg ne possède qu'une ville (Luxembourg) capable d'accueillir une manifestation d'une telle ampleur. Les enjeux locaux (changer l'image du pays auprès de ses habitants et créer des structures d'accueil d'événements culturels) avaient déjà été remplis en 1995. Dès lors dans un contexte de mondialisation, une question centrale peut-être formulée : « Que se passe t-il quand nous sommes de plus en plus en relation avec des sociétés et des cultures, des groupes et des individus avec lesquels nous ne nous sentons rien en commun, mais auxquels nous ne pouvons échapper et au contact desquels nous craignons de perdre notre identité ? » (Hassner, 2005 : 357). La devise du pays n'est-elle pas « *Mir wölle bleiwe wat mir sin* »[1] ? 483 000 habitants, dont 205 000 non grand-ducal[2] et quelques 150 000 travailleurs frontaliers[3] : ces chiffres laissent supposer que cette problématique est au cœur du pays.

Dès lors la question qui se pose n'est plus : comment le Grand-duché peut-il se rendre attractif et changer son image auprès de sa population mais comment le Grand-duché de Luxembourg peut-il faire face à la mondialisation sans voir son identité « diluée » ?

> « L'initiative de conférer à la manifestation "Luxembourg, Capitale européenne de la culture en 2007" une dimension transfrontalière en y associant la Grande Région revient au premier ministre luxembourgeois. Ce dernier avait émis ce souhait lors

[1] « Nous voulons rester ce que nous sommes. »

[2] http://www.statistiques.public.lu/stat/TableViewer/tableView.aspx?ReportId=463&IF_Language=fra&MainTheme=2&FldrName=1 (consulté le 05/02/2012).

[3] Observatoire interrégional du marché de l'emploi (http://www.iba-oie.eu/Home.50.0.html?L=1 (consulté le 22/08/2013).

> d'un sommet de la Grande Région à Liège en 2000. Derrière l'apparente spontanéité d'une démarche accueillie avec un certain étonnement, se cache toutefois une vision politique clairement définie : le Luxembourg ambitionne de devenir un pôle culturel sur la scène métropolitaine européenne. » (Sohn, 2009 : 230).

Pour rester attractif dans un contexte de mondialisation, et ne pas voir son identité altérée, le Luxembourg se doit de devenir un pôle culturel qui lui permettra de façonner une image positive et dynamique. Cependant, de par ses caractéristiques, le Grand-Duché se doit de dépasser les limites de l'État-nation pour se forger des partenariats transnationaux et créer une nouvelle aire géoculturelle dont il sera l'un des acteurs.

> « En s'affranchissant du nationalisme méthodologique, on peut identifier des aires d'interactions humaines à fondement linguistique et/ou culturel qui traduisent les multiples possibilités d'appartenance, d'identités composites, d'alliance et de choix que forment des aires géoculturelles en constante évolution. » (Tardif, 2008 :214).

Cet objectif du Grand-duché du Luxembourg de s'affranchir de son image de place financière auprès des populations de la Grande Région, et plus largement à l'international, et de devenir une place culturelle attractive se retrouve dans le discours des instances politiques luxembourgeoises, notamment dans celui du bourgmestre de la ville de Luxembourg en 2007 :

> « À part notre public devenu habituel, nous sommes soucieux de toucher de nouvelles audiences. En tant que bourgmestre deux groupes cibles me tiennent particulièrement à cœur : les nombreux nouveaux citoyens et citoyennes non luxembourgeois […] Le deuxième groupe, non moins important, ce sont ces milliers de femmes et d'hommes qui, tous les matins, arrivent depuis les régions voisines pour travailler en ville et dans la périphérie. À eux aussi nous voudrions communiquer un sentiment plus poussé d'appartenance à notre communauté. C'est précisément en vue d'offrir cette convivialité multiculturelle dans notre capitale que nous soutenons les efforts de la coordination générale pour toucher plus

> particulièrement ces deux groupes au cours de l'année 2007 et, nous l'espérons, au-delà.[1]» (AVTPROG, 2005: 8)

> « Je me réjouis plus particulièrement de ce que les institutions culturelles municipales aient redoublé d'efforts pour augmenter encore les échanges qu'elles pratiquent quotidiennement dans la ville, au Grand-Duché, dans la Grande Région et au-delà pour permettre à un public de plus en plus diversifié de découvrir un maximum de facettes qui font de la Grande Région et de la ville de Luxembourg, qui en est le principal centre d'attraction, le creuset multiculturel que nous voulons présenter aujourd'hui au public international. [2]» (PROG, 2006 :6)

Les instances politiques Grand-ducales ont également invoqué leur expérience de 1995 notamment en mettant en avant la réussite de ce projet:

> « En 2007, le Luxembourg aura la chance de pouvoir porter pour la 2e fois la distinction de capitale européenne de la culture. Les responsables de "Luxembourg 1995" avaient encore dû faire face à certains préjugés et appréhensions […] 1995 est devenu le succès que l'on connaît, succès qui a permis à la vie culturelle du Luxembourg de prendre un réel essor. »[3] (PROG, 2006 :5).

Cette légitimation à travers le discours politique de la réussite de l'année culturelle 1995 a porté le Grand-duché du Luxembourg comme « locomotive » de LUXGR2007 auprès des autres régions mais aussi auprès des agences de conseils en communication :

> « Les aiguillages sont réglés, les trains programmés, et le conducteur de la locomotive est désigné. »[4] (PROG, 2006 : 11)

[1] Préface de Paul Helminger, bourgmestre de la ville de Luxembourg, dans l'avant-programme de l'événement LUXGR2007.
[2] *Ibid.*
[3] Préface du Secrétaire d'Etat à la culture, à l'enseignement supérieur et à la recherche du Grand-duché de Luxembourg, Octavie Modert, dans le programme de l'événement LUXGR2007.
[4] Préface du Ministre de la culture de la Communauté germanophone de Belgique, Isabelle Weykmans dans le programme de l'événement LUXGR2007.

> « Luxembourg-ville, la capitale, s'assume comme le moteur économique et l'élément fédérateur. De plus, elle joue la complémentarité avec Arlon, la Belge, Trèves et Sarrebruck, les voisines germaniques et Metz-Nancy, les soeurs réconciliées » (SCOM, 2005 :10).

L'événement LUXGR2007 permet ainsi au Grand-duché de Luxembourg d'asseoir son rôle de moteur dans la coopération transfrontalière au sein de la Grande Région. Nous verrons dans la seconde partie de notre recherche (Chapitre 7, point 1.3) comment ce *leadership* s'est traduit dans le dispositif communicationnel.

3. La notion d'identité en sciences sociales

Un premier constat peut être fait concernant le concept d'identité : celui-ci est complexe et une morcellisation des approches et des définitions existent, chaque « science détenteur d'un cadre théorique peut "lire" les phénomènes identitaire avec ses propres référents. » (Mucchielli, 2011 : 5). La pluralité des référents scientifiques existants expliquant la diversité des conclusions et le foisonnement de littérature scientifique sur ce concept. Mais deux tendances importantes se dégagent concernant la conception de cette notion. La première, issue d'un paradigme holiste, pour qui les individus sont régis par des lois sociales et s'adaptent à celles ci de manière consciente ou inconsciente. Ils seraient ainsi déterminés par « une force supérieure » sur laquelle ils auraient plus ou moins prise..

En sociologie la tradition durkheimienne nous explique que le fait social, notamment le suicide (Durkheim, 2009), est un phénomène suffisamment fréquent pour être dit régulier et suffisamment étendu pour être qualifié de collectif, qui est au-dessus des consciences individuelles et qui les contraint. Cette vision déterministe de l'identité est également présente auprès des fonctionnalistes comme Talcott Parsons [2] (Rocher, 1972) mais aussi le

[2] Talcott Parsons considère qu'il est possible d'analyser aussi bien un petit groupe q'une société entière grâce au système AGIL (*Adaptation, Goal-attainment, Latency, Integration*).

fonctionnaliste modéré Robert K. Merton [1] (Calhoun, 2010). La notion « d'habitus », popularisée en France par le sociologue Pierre Bourdieu , met en évidence les mécanismes d'inégalité sociale : le rôle des socialisations primaire (enfance, adolescence) et secondaire (âge adulte) est très important dans la structuration de l'habitus. Par le biais de cette acquisition commune de capital social, les individus de mêmes classes peuvent ainsi voir leurs comportements, leurs goûts et leurs "styles de vie" se rapprocher jusqu'à créer un *habitus de classe*[2].

La seconde tendance concernant la conception de l'identité est de considérer l'individu comme un acteur social qui construit sa propre réalité, relevant du paradigme individualiste : les individus ont prise sur la réalité, les actions des individus sont toujours à la source des phénomènes collectifs. Cette approche constructiviste de l'identité a été systématisée par Edgar Morin (2005) dans son paradigme de la complexité :

- la réalité humaine est construite par les acteurs eux-même : ce sont eux eux qui donnent sens à celle-ci;

- il n'existe pas une seule réalité mais plusieurs. Celles-ci sont construites par les différents acteurs et sont aussi « vraies » les unes que les autres ;

- une réalité de sens est due à un ensemble de causalités circulaires.

C'est surtout à travers le courant de l'interactionnisme symbolique que la notion d'identité acquiert une place déterminante dans le vocabulaire des sciences humaines. Cette école travaille sur la manière dont les interactions sociales forgent la conscience qu'a l'individu de lui-même. Précisément, l'interactionnisme symbolique passe de la terminologie du soi à celle de l'identité en 1963, sous l'impulsion d'Erving Goffman (1974), qui voit le monde social comme un théâtre où l'individu est à la fois acteur et spectateur, et de Peter Berger (2006), qui met l'identité au cœur de la théorie des rôles et du groupe de référence. On peut également

[1] Robert K. Merton est à l'origine de la notion de dysfonction sociale : lorsque les conséquences d'un fait social empêchent le système de s'adapter. Le risque principal est de rendre difficile ou impossible le maintien du système.

[2] « L'habitus est le produit du travail d'inculcation et d'appropriation nécessaire pour que ces produits de l'histoire collective que sont les structures objectives (e. g. de la langue, de l'économie, *etc.*) parviennent à se reproduire, sous la forme de dispositions durables, dans tous les organismes (que l'on peut, si l'on veut, appeler individus) durablement soumis aux mêmes conditionnements, donc placés dans les mêmes conditions matérielles d'existences. » (Bourdieu, 2001 : 282)

citer Georges H. Mead (1963)[1] ou encore l'apport très fécond de Howard Becker (1985)[2] concernant son analyse de la déviance qui déplace le projecteur du déviant proprement dit vers les conditions de production sociale de la déviance.

L'influence de l'école de Chicago a été déterminante dans la façon d'appréhender le concept d'identité : l'interactionnisme symbolique ne se limite pas à la manière dont le monde social est construit par les individus mais également à leurs efforts continuels pour donner sens à ce monde, pour assigner des significations aux événements et proposer des symboles pour les représenter. Cette dimension est très subjective : l'interaction n'est pas que déterminée par des processus sociaux (« rôles ») mais aussi par des processus de significations, d'attribution du sens. L'individu négocie en permanence ce qui permet d'ajuster son comportement aux autres.

La science politique a abordé la question de l'identité notamment au travers du discours identitaire et comment celui-ci peut être instrumentalisé, les sentiments identitaires manipulés et mis au service d'intérêts et de stratégies politiques particulières. Pour Jean-François Bayart (1996) il n'y a pas d'identité « naturelle » qui s'imposerait à nous par la force des choses. Ce sont les discours politiques conduits par des acteurs identifiables et l'adhésion ou non des publics à ces discours qui crée ces identités. La construction européenne a initié de nouveaux repères de l'identité collective en Europe (Dressler *et al.*, 1999) concernant la création identitaire et l'invention de nouvelles localisations du collectif. Celle-ci a bouleversé les perceptions des identités collectives et leur définition : pour définir les *in group* et les *out group* (Barth, 1969), l'Union européenne a cherché à définir les frontières de l'identité[3] : l'Europe est-elle religieuse, un ensemble géographique ou économique ? Dans un second temps nous avons pu assister dans toute l'Europe à une montée en puissance des identités régionales en raison de l'affaiblissement des identités nationales.

> « Les catégories nationales-étatiques, que l'on avait abusivement qualifiées d'universelles du fait de leur rayonnement historique, ont été déstabilisées au

[1] Pour Georges H. Mead la nature humaine et la personnalité ne se construisent pas indépendamment des échanges verbaux et gestuels que les individus entretiennent entre eux et avec leur environnement : il comprend la société comme un système de communication inter-individuel et signifiante qui se construit sans cesse autour d'échanges sociaux.

[2] Dans son analyse de la criminalité et de la déviance Howard Becker se pose en rupture avec les analyses de la déviance (personnes qui seraient fondamentalement criminelles depuis la naissance). Pour Becker la déviance est un produit d'une défiance de la socialisation (mais qui n'est pas en lien avec la pauvreté puisque cela reviendrait à dire que l'individu est déterminé par son niveau de vie). Il tente de comprendre les individus qui sont jugés comme déviant mais aussi ceux qui construisent et imposent les normes. Cette nouvelle posture scientifique permet de saisir le poids de l'ensemble des acteurs de la co-construction.

[3] Par ailleurs, c'est ainsi qu'il faut interpréter le débat actuel concernant l'intégration de la Turquie à l'Union européenne.

> profit d'autres catégories d'identifications collectives territorialisées, infra- ou supra-étatiques, que l'on appelle celles-ci régionales (au sens de grandes régions européennes ou de régions administratives sub-étatiques), ethniques, ethnico-nationales, infra-nationales, nationalitaires ou autres (…) On assiste aujourd'hui à une quasi-imposition médiatique de ces nouvelles catégories d'identification collectives, qui se trouvent ainsi légitimées de plus en plus sur la scène mondiale comme fragments des anciens ensembles étatiques à recomposer tant au niveau supra- qu'infra-national. Ces exigences de recomposition des espaces reconsidérés dans leur étendue géographique physique et leurs potentialités économiques sont dorénavant intégrées dans notre paysage mental et catégoriel et intériorisées par les acteurs locaux et centraux qui ne peuvent plus ne pas se situer par rapport à elles. » (Dressler et al., 1999 :112).

Cet impératif à des conséquences multiples dans tous les domaines de la vie sociale, selon Wanda Dressler, dans la mesure où il déstabilise les constructions politiques anciennes, en génère de nouvelles inédites ou mimétiques du passé et suscite de nombreuses adhésions et résistances contradictoires :

> « Il conduit à s'interroger sur les mécanismes de déconstruction/reconstruction territoriale concomitants et sur leurs modalités pratiques d'actualisation : procédures de la représentation territorialisée, mécanismes de participation à la re-création de la vie locale, de production de l'identité collective, de construction d'un espace public territorialisé, *etc.* Il conduit également à s'interroger sur les acteurs en interaction, aux différents niveaux territoriaux : acteurs de communautés régionales et locales, dans leurs relations avec les acteurs centraux dans les transformations en cours, ceux-ci agissant à titre principal ou de relais institués. » (Dressler *et al.*, 1999 :112).

Ce rapide panorama nous indique que ce concept est loin d'être figé, une définition globale admise par l'ensemble des disciplines ne pouvant en être donnée. Dans le cadre de notre recherche nous avons donc choisi de ne pas avoir de vision essentialiste de l'identité mais d'appréhender cette notion en termes de construction et d'évolution.

4. Des tactiques différenciées en réponse à la « victoire identitaire »

Les conceptions concernant la notion d'identité que nous venons d'évoquer nous invitent à nous pencher sur les points communs de ces deux conceptions : si pour la position holiste le sujet est déterminé par un ensemble de facteurs naturels et sociaux, qu'il est dominé par ceux-ci, le notion de « transactions » (Berne, 2010) ou le rôle des interactions sociales dans la construction de la personnalité (Erikson, 1982), nous indiquent que le rapport à l'autre est inhérent au concept d'identité. Tout comme dans la position individualiste, l'individu évolue dans une société normée où s'effectuent des co-constructions de sens. Ainsi « l'identité conjugue à la fois l'unité, l'unicité, la similitude, la permanence et la reconnaissance (celle du sujet qui se reconnaît lui-même et celle d'autrui). Certains de ces caractères peuvent sembler contradictoires, comme l'unicité et la similitude, traduisant le fait que chaque individu est à la fois unique et semblable à d'autres. » (Marc, 2005 : 2)[1].

L'identité est une construction mais encore plus une co-construction dans le cadre de nos interactions avec autrui au gré de nos appartenances - imposées ou choisies -, à plusieurs groupes, sous-groupes et traditions culturelles[2].
Edmond Marc Lipiansky et ses collègues (Lipiansky *et al.*, 1990 : 22-23) proposent une articulation en cinq propositions de la notion d'identité:

- l'identité ne peut en aucun cas se concevoir comme fixée, parachevée, stabilisée une fois pour toutes à un moment donné de la vie. Elle se construit et se transforme continuellement tout au long de l'histoire d'un sujet. Elle est par essence dynamique ;

- elle se construit et se transforme au travers des multiples interactions du sujet avec son environnement, en particulier son environnement social. L'expérience de l'Autre est d'une importance capitale dans la production de la conscience de soi ;

- elle est multidimensionnelle et structurée. L'identité est par essence plurielle, dans la mesure où le sujet est confronté à une multitude de situations d'interaction appelant

[1] Ralph Linton (1986) a introduit la notion de culture dans le champ de la psychologie. Pour lui, construire son identité c'est trouver sa place au sein d'un système social dans lequel on vit (en comprendre les attitudes, *etc.* pour adapter les siennes à autrui). Ainsi, il est nécessaire de partager avec les autres membres du système le même système.
[2] Le philosophe français Michel Serres compare le sujet d'un système à un arlequin dont le costume évolue au fur et à mesure du déroulement de sa vie. « Vous ne cessez de coudre et tisser votre propre manteau d'arlequin, aussi nué ou bariolé, mais plus libre et souple que la carte de vos gènes. » (Serres, 2003 : 153).

des réponses identitaires spécifiques (on a une identité comme parents, travailleurs, citoyens, personne, *etc*.). En même temps, l'identité n'est pas une juxtaposition de ces multiples identités. Elle en constitue l'intégration en un tout structuré, plus ou moins cohérent et fonctionnel ;

- « malgré le caractère mouvant suivant les situations, changeant dans le temps, de l'identité, le sujet garde une conscience de son unité de sa continuité, de même qu'il est reconnu par les autres comme étant lui-même »;

- les individus et les groupes ont une certaine maîtrise du choix de leur groupe d'appartenance de référence. Ils ont dès lors prise sur leur identité, ils ont la capacité de développer des stratégies identitaires.

Si les premières propositions synthétisent ce que nous avons déjà rappelé par ailleurs, la dernière proposition est particulièrement intéressante. La notion d'identité stratégique est définie par Carmel Camilleri (1990: 24) comme étant les procédures mises en œuvre par un ou plusieurs acteurs pour atteindre une ou plusieurs finalités ; ces procédures pouvant être conscientes ou inconscientes. Quant aux buts, ils peuvent être explicites mais également le produit de l'inconscient. Les procédures utilisées par les acteurs sont élaborées en fonction de la situation d'interaction, elles sont par conséquent tributaires de divers facteurs tant socio-historique, économique, politique, culturel que psychologique.
Pour Joseph Kastersztein la stratégie est un ensemble d'actions coordonnées en vue d'une victoire c'est-à-dire que les acteurs poursuivent une finalité (1990) Les acteurs vont réagir selon leur propre *tactique* en fonction de la représentation qu'ils se font de ce qui est mis en cause dans la situation, des enjeux, et des finalités perçues mais aussi en fonction de l'état du système dans lequel ils sont impliqués. Les réponses des individus ne sont ainsi pas simplement conjoncturelles mais elles ont toutes une finalité.

Les stratégies identitaires peuvent remplire une double fonction pour les acteurs: ontologique (idéal de soi, conservation de soi, …) et pragmatique (négociation de l'influence sociale, acceptation d'autrui,…) qui répondront respectivement à deux préoccupations fondamentalesdes acteurs:

- la préoccupation générale de sens et de valeur personnelle (« être » ou « en être ») ;

- la préoccupation concrète de l'accord avec les autres (« paraître »).

Penser la construction identitaire des territoires en termes d'identité stratégique nous permet de mettre au centre de l'analyse les acteurs du processus, ceux qui la « fabriquent » et la diffusent. L'aspect transfrontalier de LUXGR2007 nous permettra de mettre en avant des tensions liées à l'Autre et l'Ailleurs qui existent dans la reformulation des identités collectives entre le local (la ville), le global historique (l'État-nation) et le global émergent (la métropole) (Buzy-Christmann, 2009). Ces tensions se retrouvant dans le processus même de construction identitaire au travers des actions menées, des acteurs impliqués et des finalités recherchées par chacun d'eux. Ainsi, dans le cas d'une construction identitaire d'un territoire émergent l'objectif général de « la victoire identitaire » est-il poursuivi par l'ensemble des acteurs ? Tous les acteurs de l'action ont-il la même préoccupation «d'être » ou « d'en être » ? Comment se manifeste l'accord avec les autres, le « paraître » ? Comment l'ensemble de ces finalités ont-elle une influence sur la médiation opérée dans la stratégie globale de « victoire identitaire » ?

Tout au long de notre analyse, le terme de réseau sera préféré à la notion de communauté, car la communauté unit des personnes qui « ont des choses en commun ». Or, nous ne savons pas si l'ensemble des acteurs de l'action veulent « en être », car si la Grande Région est bien une communauté (un ensemble d'États unis par des liens d'intérêts politiques) qui trouve une finalité commune dans la mise en place d'une stratégie identitaire, les médiateurs de cette stratégie ne sont pas forcément en accord avec celle-ci. De plus la notion de réseau, telle que la définit la théorie de l'acteur-réseau permet de rendre compte de la « dynamique des réseaux »[1], c'est-à-dire la dynamique d'émergence, de consolidation et d'irréversibilité des

[1] Pour Michel Callon : « Il faut distinguer des réseaux émergents et des réseaux irréversibilités. Il s'agit de comprendre comment émergent des réseaux et comment ils vivent le cycle de leur consolidation et de leur irréversibilisation. […] Au départ, les acteurs individuels ont du poids : les initiatives privées, les rencontres qui sont un peu le produit du hasard, les événements contingents, jouent un rôle très important. Lorsqu'on se rapproche de la situation de réseaux stabilisés, longs, irréversibilisés... les acteurs sont beaucoup plus encadrés, leurs comportements sont beaucoup plus disciplinés et l'éventail des innovations plus restreint. La leçon à tirer, c'est qu'il n'y a pas une théorie générale du comportement et des marges de manœuvre des acteurs vis-à-vis de l'innovation. Ils dépendent de l'état d'avancement de la constitution du réseau. Mais lorsque j'évoque la consolidation d'un réseau, les comportements humains et non humains étant disciplinés, rendus compatibles et cohérents, il faut bien se dire que c'est un cas exceptionnel. Très souvent, les trajectoires avortent, les réseaux n'arrêtent pas d'émerger. En réalité ils n'arrivent que rarement à une situation stable, d'irréversibilité. Ce qui est important, c'est de montrer le travail qui est mis en œuvre pour aboutir à un nouvel état de l'économie ou de la société […] Ce que l'on est en train de redécouvrir actuellement, c'est que, si l'on s'est engagé dans une situation plutôt que dans l'autre, c'est par des décisions, des coups de force, des négociations politiques qui ont fini par rendre nécessaire et difficilement transformable une situation qui n'avait rien d'inévitable... En somme, il y a de

réseaux. Dans un entretien accordé à Robert Lhomme et Jean Fleury pour la revue *Recherche et formation*, n°31, datant de 1999, Michel Callon définit un réseau ainsi :

> « On peut tout dire et rien dire avec la notion de réseau, mais elle a des avantages considérables. […] c'est que vous pouvez expliquer plus facilement la notion de force, de domination. Plus un point est connecté avec d'autres points suivant certaines modalités de connexion et plus il est capable de s'imposer dans un réseau, d'imposer certains mouvements, certaines alliances... On peut faire apparaître des asymétries qui permettent d'expliquer certaines mises en œuvre […] C'est une sorte de grammaire minimale, finalement, qui est assez utile et efficace, une sorte de grille d'enregistrement de ce qui se passe. Ça redonne la main aux acteurs, ça ne les contraint pas, ça ne les enserre pas dans un certain nombre d'exigences que l'analyste leur imposerait. » (Fleury, Lhomme, 1999 : 120).

5. Au niveau intermédiaire : un acteur pivot

Cette recherche visera notamment à comprendre comment les médiateurs, les relais de « Luxembourg et Grande Région Capitale européenne de la culture 2007 », se sont appropriés la stratégie identitaire globale et si des tensions ont pu exister entre les finalités de la sphère politique grand régionale et ses représentants (le niveau macro) et les organisations, institutions, auxquelles sont rattachés ces médiateurs (le niveau micro), et comment cela a pu influencer la diffusion de cette stratégie identitaire et les représentations qui en sont issues. Notre analyse se porte donc sur le niveau intermédiaire, c'est-à-dire un niveau souvent difficile à appréhender. D'une manière plus spécifique la question que nous posons est celle de l'influence du niveau intermédiaire sur la « victoire identitaire ». Ce management en réseau (au contraire d'un management par projet ou par processus) a des répercussions sur la traduction de la stratégie identitaire. Si le management en réseau permet une forte transversalité comme organisation du travail et permet d'articuler le principe de *glocalisation* (« penser global agir local »), laissant une forte autonomie à chaque acteur, cette logique de structuration des réseaux d'acteurs, pensée au départ comme organisation pouvant le mieux servir la stratégie identitaire, peut cependant faire surgir des tensions, voire des résistances de

---

moins en moins de hasard au fur à mesure que l'on monte dans l'extension du réseau, mais ce qui se réalise n'a pas été donné au départ. » (Fleury, Lhomme, 1999 : 117)

la part de certains acteurs puisqu'il s'agit de combiner universalisme et particularisme au sein même du réseau.
Ainsi la traduction de la stratégie identitaire opérée par le niveau intermédiaire dans le cadre d'une organisation en réseau est décisive pour sa diffusion dans l'espace public.

Ce niveau méso est constitué par les intermédiaires qui sont les médiateurs de la stratégie identitaire, ceux qui vont opérer une chaîne de traductions. L'analyse de cette chaîne de traductions, effectuée en fonction de leurs propres stratégies, va nous permettre de saisir les différentes représentations produites et comment celles-ci font parties, ou non, d'une stratégie identitaire globale.
L'objectif de la recherche est ainsi de rendre compte de la construction communicationnelle du territoire qui se joue dans la mobilisation d'un événement culturel, en mettant à jour les médiations opérées par les acteurs engagés dans l'élaboration du dispositif. Si les finalités du niveau macro sont souvent observables tout comme celles du niveau micro, les transformations qui se jouent au sein de niveau méso sont capitales pour la compréhension d'un processus car c'est à ce niveau que se crée la médiation finale, la diffusion d'une identité stratégique au sein de l'espace public. Deux catégories d'acteurs du niveau intermédiaire seront en particulier observés : les agences de communication, dans la construction du dispositif de communication entre la coordination générale et les publics, mais aussi les coordinateurs régionaux de l'événement, dans la construction de la structure de pérennisation.

Chapitre 2
Théorie et méthodologie

1. La théorie de l'acteur-réseau pour comprendre le concept de stratégie identitaire

Le terme d'innovation à été trop longtemps, et est encore trop souvent, rattaché à l'unique domaine technologique, limitant les terrains et les perspectives de recherches. Or l'innovation sociale peut être distinguée d'un processus social « classique ». Camil Bouchard (1999) défini l'innovation sociale comme étant « toute nouvelle approche, pratique ou intervention ou encore tout nouveau produit mis au point pour améliorer une situation ou solutionner un problème social et ayant trouvé preneur au niveau des institutions, des organisations ou des communautés » (Bouchard, 1999 : 7). Le Réseau Québécois en Innovation Sociale (RQIS) a procédé à une légère réorganisation de cette définition pour refléter davantage les multiples facettes de l'innovation sociale et le processus qui la sous-tend. « Traduite ainsi, l'innovation sociale, en plus de se définir par sa nature matérielle et immatérielle et par son caractère novateur (initiative nouvelle, révolutionnaire, adaptée, renouvelée), se définit par son processus. Ce dernier se caractérise, entre autres, par la participation et la coopération d'une diversité d'acteurs, par l'échange et la création de connaissances et d'expertises et par la participation des utilisateurs ou usagers (preneurs). »[1]

Ce que l'on peut retenir de l'innovation sociale selon le processus décrit par le RQIS c'est la volonté de modifier une pratique, la mise en place d'un réseau dans cette perspective, l'inclusion de l'utilisateur dans la modification de la pratique et la diffusion de l'innovation auprès des publics. Dans cette perspective, la communication est un facteur déterminant pour l'avenir de l'innovation. Les particularités du processus de diffusion de l'innovation obligent l'entreprise/l'institution à imaginer une stratégie de communication spécifique et il est nécessaire dès lors de dépasser les approches traditionnelles en matière de communication. Ainsi dans une approche d'innovation sociale, la médiation du réseau se doit-elle d'être tout

[1] Source : site internet du RQIS, page http://www.uquebec.ca/ptc/rqis/node/204 (consulté le 10/12/2012).

aussi innovante. Le processus d'innovation sociale décrit par le RQIS, s'il permet de comprendre les grandes lignes de l'innovation sociale, ne peut en saisir toutes les subtilités. Pourquoi un désir de changement des pratiques émerge t-il ? Comment se fait la mobilisation des acteurs ? Comment la figure du public est-elle incluse dans le processus et à quel niveau ? *etc.*

1.1 Un réseau en re-présentation

La théorie de l'acteur-réseau peut donner les moyens de comprendre ces subtilités tout en nous permettant d'appréhender le concept d'identité stratégique. A travers des productions scientifiques centrales, (Akrich, 1987) (Callon, 1987) (Latour, 1989), (Akrich *et al*, 2006), (Akrich *et al*, 2010), cette approche se distingue des théories sociologiques classiques parce qu'elle prend en compte dans son analyse, au-delà des humains, les objets (« non-humains ») et les discours. Ces derniers sont également considérés comme des « acteurs » ou des « actants », selon un concept emprunté à la sémiotique de Algirdas Julien Greimas (1966) qui désigne ainsi toute entité sans distinction ontologique entrant dans un processus sémiotique. L'objet est ainsi actif, au même titre qu'un acteur, contrairement à l'analyse stratégique de Michel Crozier et Erhard Friedberg (1992) où celui-ci est passif (il est une contrainte ou une ressource dans la relation entre deux acteurs). Cette approche est ce qui fait à la fois l'originalité de la théorie mais aussi ce qui provoque de vives critiques contre elle. Avant de revenir plus en détail sur ce point, reprenons la genèse et l'évolution des concepts de la théorie de l'acteur-réseau que nous expliquerons en profondeur et que nous mettrons en relation avec la construction d'une identité stratégique d'un territoire.

C'est tout d'abord par un renouveau de la sociologie des sciences, et notamment l'ouvrage de Bruno Latour et Steve Woolgar *La vie de laboratoire* (2005) paru en 1979, qui souhaitent rompre avec les visions exotiques de la science et de ses méthodes, que les concepts de la théorie de l'acteur-réseau vont prendre forme[1].

Les théories de l'innovation du milieu des années 1980 ont également nourri très fortement la la théorie de l'acteur-réseau notamment l'article de Michel Callon *Éléments pour une sociologie de la traduction. La domestication des coquilles Saint-Jacques dans la Baie de*

[1] Pour les auteurs, les scientifiques ne sont pas des découvreurs de vérité mais plutôt des « écrivains » qui traduisent sur le papier leur propre environnement culturel. Dans cet ouvrage se dessine un concept très important pour la théorie de l'acteur-réseau: le concept de « traduction ».

Saint-Brieuc (1986) où la notion de traduction, appliquée à l'analyse d'une controverse socio-technique, est discutée au même titre que le choix d'analyser symétriquement les humains et les « non-humains » (« les actants »). C'est par ailleurs Michel Callon qui a introduit le concept de « traduction » en sociologie, une notion développée en philosophie par Michel Serres (1974). L'article de Madeleine Akrich *Comment décrire les objets techniques?* (1987) va également proposer des concepts centraux de la théorie de l'acteur-réseau comme le principe de *symétrie, l'entre-définition et la stabilisation des faits*. Cette théorie et ses concepts vont évoluer au fil du temps[1]. Ainsi, dans *Changer de société, refaire de la sociologie* (2006) Bruno Latour propose une synthèse de la théorie de l'acteur-réseau et développe une approche de la sociologie en termes d'« association », le social résultant d'associations d'entités hétérogènes et non d'une définition *a priori*. De la même manière, la société est écartée, l'auteur lui préférant le terme de « collectif », plus neutre et moins chargé de présupposés qui la rendraient infigurable. Contrairement à la sociologie traditionnelle ou critique, Latour défend une approche descriptive du social qui consiste à suivre les acteurs (et les actants) dans leur action face à des situations incertaines. Le concept de « médiateur » devient alors central et permet de multiplier les entités qui forment le réseau où circule l'action à travers de multiples transformations ou *traductions*.

Notre recherche mobilisera les principaux concepts de la théorie de l'acteur-réseau : Henri Amblard, Philippe Bernoux, Gilles Herreros et Yves-Fréderic Livian proposent dans leur ouvrage *Les nouvelles approches sociologiques des organisations* (1996) un résumé des principaux concepts de la sociologie de la traduction ainsi que la méthode de traduction d'un réseau en fonction de ces concepts. Les principaux concepts de la sociologie de la traduction, repris et synthétisé dans l'ouvrage d'Henri Amblard, Philippe Bernoux, Gilles Herreros et Yves-Fréderic Livian, sont les suivants (pp. 134-140):

[1] Bruno Latour ne cache par ailleurs pas la difficulté d'utilisation de cette théorie et insiste sur le fait de ne pas faire de simplification: « Être connecté, interconnecté, être hétérogène, ce n'est pas suffisant. Tout dépend du type d'action qui se déploie entre les uns et les autres. En anglais, c'est plus clair, dans le "networt" il y a "net", le filet, et "work", le travail. En fait, nous aurions du dire "worknet" au lieu de "network". C'est sur le labeur, le mouvement, le flux et les changements qu'il faut mettre l'accent. Mais nous sommes coincés avec ce terme de "réseau" et tout le monde pense que nous parlons de l'Internet, du Web ou de quelque chose comme ça. » (Latour, 2004 : 156).

- *Le réseau :* « le réseau est une « méta-organisation» rassemblant des humains et des non-humains mis en intermédiaires les uns avec les autres ». Ces éléments non-humains, dans le cas de notre recherche, sont constitués de l'ensemble de la production communicationnelle de LUXGR2007. « Reconstituer le réseau, c'est éviter de découper la question en tranches, c'cest chaîner toutes les entités qui participent du problème ».

- *La traduction*[1]. Ce chaînage doit s'accompagner d'une opération de traduction « qui consiste à relier des énoncés et des enjeux *a priori* incommensurables ». « Elle établit un lien entre des activités hétérogènes et rend le réseau intelligible. Cette reconstitution du réseau passe par l'analyse des controverses ».

- *La controverse*. « Pour Bruno Latour et Michel Callon, c'est par la controverse que s'élaborent les faits ». Pour les auteurs, une innovation ne peut « se comprendre dans sa réussite ou son échec à partir de ses propriétés propres ». C'est la façon dont celui-ci est mis en place qui est porteur de sens. Un fait est ainsi « une boîte noire qui ne donne rien à voir d'elle-même. Pour l'analyser, il convient soit de le suivre en train de se faire, soit de l'ouvrir et de reprendre les controverses qui l'ont précédé ; ce sont elles qui portent le sens et le contenu du fait. »

- *L'entre-définition*. La notion d'entre-définition renvoie à une « dialectique » entre le fait et le réseau : « le fait est donné par le réseau qui le porte, lequel n'existe que par le fait autour duquel il se forme. Et par suite « la solidité du fait dépend de l'irréversibilité du réseau, elle même liée au degré d'ancrage du fait ».

[1] Selon Michel Callon « la théorie de la traduction montre toute l'importance des actions qui permettent à des acteurs venant d'horizons très différents de se coordonner, de coopérer soit pour défendre leurs intérêts, soit pour définir un projet exprimant des intérêts communs... Dans cette optique, le rôle des dispositifs, et notamment des dispositifs techniques, est absolument essentiel. Une salle de classe, un lycée, des horaires rendent possible la prestation de service qu'est l'enseignement. Une prestation de service qui n'est pas encadrée matériellement, de manière procédurale, ne peut pas se maintenir. Toute traduction, pour survivre, dans la mesure où elle met en relation des gens qui ont toutes les raisons du monde de ne pas se rencontrer, s'appuie sur des équipements, des dispositifs matériels, institutionnels, législatifs ou autres, qui ont des conséquences sur la nature et le contenu des interactions ainsi cadrées. La notion de traduction permet ainsi d'expliquer la mise en relation d'acteurs, d'actants, qui autrement n'auraient aucune raison de se rencontrer et les dispositifs qui permettent de cadrer cette interaction» (Fleury, Lhomme, 1999 : 121).

- *Le principe de symétrie*. Pour Callon et Latour, le principe de symétrie est double : d'une part, le chercheur doit analyser à la fois les humains et les non-humains, et, d'autre part, « qu'il traite la question de l'échec ou de la réussite dans les mêmes termes méthodologique ».

Selon ces concepts, Michel Callon et Bruno Latour proposent une méthode concernant la traduction d'un réseau, synthétisé également dans l'ouvrage d'Henri Amblard, Philippe Bernoux, Gilles Herreros et Yves-Fréderic Livian, sont les suivants (pp. 155-166):

- *L'analyse du contexte*. « La contextualisation revient à une analyse des actants en présence, de leurs intérêts, de leurs enjeux et de leur degré de convergence (…) L'identification des actants opérée, la problématisation devient possible ». Les actants étant à la fois les humains et non humains.

- *La problématisation du traducteur*. « C'est une opération de repérage indispensable à toute action de changement consistant à faire la part dans une situation de ce qui unit et de ce qui sépare. Cette démarche conduit nécessairement à la formulation d'une interrogation, suceptible de produire la conergences des acteurs concernés ». Elle conduit « à faire passer chaque entité d'un contexte d'une position singulière et isolée à une acceptation de coopération. Cette problématisation doit être assurée par un traducteur dont le rôle est accepté par l'ensemble des acteurs du réseau.

- *Le point de passage obligé et la convergence. «* C'est un lieu (physique, géographique, institutionnel) ou un énoncé qui se révèle être incontournable ».

- *Les porte-parole*. « Si le réseau est le produit d'une négociation, permanente entre contenu et contexte, cette négociation suppose qu'elle doit conduite entre porte-parole de chacune des entités de la situation ». Les porte-parole sont les représantants légitimés par le traducteur de l'ensemble des actants du réseau.

- *Les investissements de forme*. Cette notion désigne « le travail consenti des acteurs-traducteurs pour substituer à des entités nombreuses et difficilement manipulables un ensemble d'intermédiaires, moins nombreux, plus homogènes et plus faciles à

maîtriser et à contrôler [Callon, éd. 1988, p. 87) (…) Les investissements de forme permettent de réduire la complexité, de la rendre saisissable. »

- *Les intermédiaires.* « Cette notion est utilisée pour désigner tout ce qui circule entre les différentes entités de la situation. » intermédiaires, c'est à dire tout ce qui circule entre les différentes entités de la situation. Ces intermédiaires sont les éléments non-humains du réseau qu'il ne faut pas confondre avec le niveau intermédiaire (méso) de l'événement LUXGR2007. Il s'agit dans le cas de cette recherche de la production communicationnelle qui joue un rôle d'intermédiaire entre les différents acteurs du réseau.

- *Enrôlement et mobilisation.* « Derrières ces termes militaires se dissimule l'idée assez simple que de l'affectation de rôle (l'enrôlement) découle une forme d'implication dans l'action (la mobilisation) (…) [l'enrôlement] c'est affecter aux membres du réseau un rôle précis, une tâche, une mission, qui en fait des acteurs essentiels d'un système en devenir et non pas les agents passifs d'une structure qui pourrait fonctionner sans eux. »

- *Rallongement et irréversibilité.* « Rallonger le réseau est une condition de la solidité de celui-ci. Cette phase consiste à multiplier les entités qui le composent dans une logique qui conduit du centre à la périphérie. »

- *La vigilance.* « Toute innovation suppose une lente et patiente construction d'alliances, de coopérations dans un contexte qui, s'il doit être rendu maîtrisable, n'est jamais entièrement stabilisé ni prévisible. »

- *La transparence.* La transparence doit être permanente dans la phase d'éparpillement du réseau. Celle-ci va permettre *a priori* qu'une confiance s'instaure entre les différents acteurs humains et non humains du réseau.

- *La ponctualisation*. Lorsque des points de rupture surviennent au sein du réseau, les différents actants vont prendre conscience de ces ruptures. Ils vont devenir attentifs à

ce que celles-ci ne se reproduisent plus, ou tout du moins différemment. Les actants vont en quelque sorte renégocier leur place au sein du réseau.

L'ensemble de ces notions va permettre d'analyser l'événement pour bien mettre en lumière ce qui se joue dans notre recherche. Celle-ci ne porte pas sur le réseau en tant que tel mais sur la façon dont le réseau « re-présente » la construction identitaire stratégique du territoire, et comment cette re-présentation a une influence sur la médiation culturelle transfrontalière et sur la diffusion de l'innovation. Pour Bruno Latour il n'y a « pas de réalité sans représentation » (1999 : 178), non pas au « sens négatif de représentation sociale » mais au « sens positif, [qui] désigne la dynamique du collectif qui re-présente c'est-à-dire présente à nouveau les questions du monde commun et éprouve sans cesse la fidélité de la reprise » (*ibid* : 360). « La réalité ne parle pas d'elle-même mais différents porte-parole s'en chargent» (Latour, 2001 : 7).

1.2 Méthodologie

L'approche interdisciplinaire des SIC permet de reconnaître que différents points de vue sont également valables sur un phénomène, que les mises en relation sont plus fécondes que l'établissement de catégories bien tranchées. Patrick Charaudeau (2010 : 205) définit l'interdisciplinarité ainsi :

> « C'est l'effort d'articuler entre eux les concepts, les outils et les résultats d'analyse de différentes disciplines. Cela ne peut se faire avec plusieurs disciplines à la fois car, pour pouvoir procéder à une interrogation ou un empreint entre plusieurs concepts, il faut pouvoir les considérer dans leur cadre théorique afin de ne pas les déformer, les interroger à la lumière d'une autre discipline et expliquer dans quelle mesure et à quelles fins d'analyse ils peuvent être empruntés et intégrés dans l'autre discipline. »

L'interdisciplinarité permet d'éviter un risque d'hyperspécialisation et de comprendre les liaisons entre différentes connexions disciplinaires dont l'objet de recherche fait partie. La complexité de certains objets de recherche en sciences sociales nécessite ce que Catherine Kerbrat-Orrechioni nomme le « butinage théorique » (2005 : 22) :

> « Le discours-en-interaction est un objet complexe, comportant différents niveaux, plans ou modules. Pour en rendre compte de façon satisfaisante, on doit donc se bricoler une boîte à outils diversifiée, plutôt que de s'enfermer dans un modèle dont l'opérativité se limite à certains niveaux seulement, au risque de se rendre aveugle aux autres aspects du fonctionnement de l'interaction. En d'autres termes, il s'agit de revendiquer l'éclectisme ou le syncrétisme méthodologiques, c'est-à-dire le recours contrôlé à des approches différentes mais complémentaires, le butinage théorique pourrait donc être perçu comme une autre forme de respect envers la complexité des données. »

Cependant l'interdisciplinarité soulève une controverse scientifique (et le mot n'est pas anodin) au sein de la communauté scientifique. Pour preuve les « échanges » sur ce sujet entre chercheurs d'horizons différents dans les numéros 18 et 19 de la revue *Questions de communication*. De Patrick Charaudeau prônant une « interdisciplinarité focalisée », à Roselyne Koren (2010) invoquant l'interdisciplinarité comme « état d'esprit », ou encore pour Jérôme Bourdon (2010) pour qui « l'interdisciplinarité n'existe pas », le sujet se montre extrêmement complexe. Dans le cadre de cette recherche nous assumons la position interdisciplinaire de l'objet de recherche et de la méthode d'analyse.

La théorie de l'acteur-réseau nous permettra d'étudier LUXGR2007 comme co-construction d'un réseau, avec jeux d'enrôlements, d'intéressements, mis en lumière dans des controverses, réalisés par les acteurs humains et non humains. Dans cette perspective le dispositif de communication, sa construction et sa diffusion, est l'intermédiaire central, c'est-à-dire celui qui va cimenter le réseau. Les interactions permettent ainsi de prendre en compte le processus d'échange entre les individus et l'objet. Il n'y a pas d'autonomie de l'objet : celui-ci s'inscrit dans un réseau global dans lequel sa place est centrale dans la définition des interactions. La compréhension du phénomène de communication est ainsi complète puisqu'il s'agit d'appréhender sa construction, sa diffusion dans l'espace public mais aussi son autonomie en tant qu'actant à part entière du réseau : car si celui-ci est construit par des individus au sein d'un réseau, ce phénomène construit également les interactions entre ces individus.

1.3 La controverse : ouvrir une boîte noire

L'analyse des controverses au sein d'une structure en formation, et concernant la mise en place et la diffusion d'un imaginaire collectif transfrontalier à travers l'événement LUXGR2007, est central dans le cadre de la recherche. Comme indiqué plus haut, pour Bruno Latour et Michel Callon, c'est par la controverse que s'élaborent les faits. La controverse précède toujours l'émergence d'un énoncé scientifique et d'une innovation ; en l'étudiant, on peut donc percer le processus qui permet au fait de se construire. Il s'agit donc de tout le suivi de la production d'une certitude, depuis l'état le moins assuré jusqu'à l'étape la plus assurée et la mieux protégée. Pour Bruno Latour « la controverse est *le* grand moyen pour entrer à l'intérieur de la science qui se fait. Si on considère les controverses non comme des combats, mais comme des moments où on commence par ne pas savoir, et où on discute, c'est la voie royale pour entrer dans l'activité scientifique » (Fossier, Gardella, 2006 : 122). L'analyse des controverses scientifiques permet donc de comprendre *la science qui se fait,* de ne pas tenir un fait pour acquis, mais de comprendre les acteurs en jeu, les enjeux, les publics visés, *etc*. et ainsi de comprendre la construction de ce fait. La controverse devient productrice de connaissance : elle ne doit pas être perçue négativement mais comme processus positif de production collective.

Dans la perspective de cette recherche l'analyse des controverses pourra se faire à travers la production des intermédiaires non humains, c'est-à-dire le dispositif communicationnel de l'événement, et la production discursive des acteurs en présence, notamment du niveau intermédiaire, concernant la construction de cette communication et sa diffusion. L'analyse de ces controverses permettra ainsi de mettre en lumière le processus de construction d'un imaginaire collectif transfrontalier et si celui-ci peut se stabiliser, donc trouver une forme de consensus à travers une négociation, ou non. La controverse, par son processus conflictuel, change les acteurs impliqués et ainsi modifie l'ordre social. Il s'agit donc d'ouvrir une boîte noire, dans le sens où le chercheur ne peut s'appuyer sur ce qui est dit dans l'espace public sur un sujet, par sa médiatisation, ces propos étant finalement ce que les partenaires de la controverse veulent bien rendre visible aux profanes. Ouvrir la boîte noire de la controverse nécessite pour le chercheur de prendre en compte l'ensemble des acteurs de la controverse mais aussi de créer un corpus capable de rendre compte de cette controverse ce qui peut s'avérer complexe:

> « La controverse […] prend toujours son essor au sein d'un milieu relativement fermé, à l'écart du "grand public". Voilà qui suggère également que pour que naissent des controverses, encore faut-il que se constituent historiquement des milieux sociaux et des espaces institutionnels suffisamment autonomes, au sein desquels les agents puissent être amenés à développer des compétences distinctives au jugement qui leur permettront de se reconnaître mutuellement comme formant un public de pairs par opposition à la masse des profanes. » (Lemieux, 2007 : 196).

2. Un corpus qui rend compte des différents niveaux d'action de la production communicationnelle

L'analyse des controverses au sein d'un réseau requiert de chaîner l'ensemble des entités qui y participent afin d'éviter une morcelisation des données. Il est donc nécessaire d'appréhender la production d'un imaginaire collectif transfrontalier d'un point de vue global afin de mettre en lumière les différents « nœuds » de la chaîne de traduction permettant de révéler les controverses concernantle dispositif de communication. Dans cette perspective, notre corpus d'analyse se compose de trois grands ensembles : un corpus communicationnel, un corpus « stratégique » et un corpus d'entretiens. L'analyse des trois corpus combinée au cadre théorique de l'acteur-réseau et de l'identité stratégique nous permettra de mettre en lien la construction communicationnelle en fonction des différents acteurs du réseau et de leurs interactions mais également la perception que ces acteurs se font de cette construction.

2.1 La communication de LUXGR2007

Dans un premier temps notre ambition a été de rassembler l'ensemble de la communication de l'événement LUXGR2007 avant et pendant l'année culturelle. Il s'agit bien là d'une ambition puisque la communication de l'année culturelle a été particulièrement foisonnante. Nous avons contacté M. Marc Scozzai, responsable communication et relations publiques de « CarréRotondes », structure pérenne luxembourgeoise de LUXGR2007, qui nous a donné son accord pour non seulement ouvrir les archives de la communication de LUXGR2007 mais nous a donné l'autorisation de collecter des justificatifs pour chaque production

communicationnelle (voir Annexes 2.2 à 2.10). Ces archives étaient entreposées dans les locaux des rotondes l'ancien quartier général de la coordination générale de LUXGR2007, situés à l'arrière de la gare ferroviaire de Luxembourg ville. Ce corpus, composé de plus de 200 documents, a nécessité une classification pour nous permettre une utilisation facilitée de celui-ci lors de la phase d'analyse. Dans un premier temps nous avons scindé la communication en trois grandes catégories :

- la communication « générale » de l'événement (celle qui a été diffusée sur l'ensemble du territoire de la Grande Région) ;

- la communication régionale (celle qui a été diffusée dans chaque région en particulier) ;

- la communication de l'Espace Culturel Grande Région.

La première catégorie étant trop générale nous avons appliqué un sous classement à celle-ci. En effet, la communication générale de l'événement étant composé de plus de 200 visuels il était nécessaire d'organiser ceux-ci en fonction de critères plus spécifiques. Les sous-catégories ont été définies en fonction de « temps » de communication durant l'événement LUXGR2007 (comme la communication liée aux « fêtes ») mais aussi en fonction des publics/type de manifestation (« Traffo » pour le jeune public ou encore « Exit07 » concernant le programme de musique contemporaine). Ces sous-catégories nous ainsi permis de saisir de manière plus spécifique la communication de l'événement et de l'appréhender au sein d'un dispositif global de communication (notamment en fonction des enjeux communicationnels souhaités par la Coordination générale). Les sous-catégories de cet ensemble sont les suivantes :

- campagne publicitaire de l'événement LUXGR2007[1] ;

- communication « générique » ou *corporate* de LUXGR2007 : il s'agit de la communication sans thématique précise visant à promouvoir l'ensemble de l'événement LUXGR2007 ;

[1] Il s'agit des visuels de la campagne publicitaire LUXGR2007 que nous étudierons dans la seconde partie de la recherche.

- les programmes : il s'agit ici les programmes mensuels mais aussi le programme officiel ou l'avant programme par exemple ;

- les « cahiers spéciaux » : cette catégorie est liée à la communication médiatique à savoir les cahiers spéciaux dans les journaux de la Grande Région ;

- mobilité/tourisme : la communication effectuée spécialement pour les agences de voyages et les touristes ;.

- « Rotondes » : il s'agit de la communication effectuée spécifiquement pour le site des rotondes ;

- les « fêtes » : cette catégorie regroupe la communication liée aux fêtes d'ouverture, de printemps, d'automne et de clôture de l'événement ;

- « Traffo » : communication liée au programme jeunes publics « Traffo » qui se déroulait à Luxembourg-Bonnevoie dans la Rotonde 2 ;

- « Exit07 » : catégorie liée à la communication liée au programme « Exit 07 » qui se déroulait à Luxembourg-Bonnevoie dans la Rotonde 2 ;

- « Manifestions » : la communication liée spécifiquement à des manifestations du programme comme l'exposition « All we need » par exemple (exposition sur les besoins, les ressource et l'équité qui s'est déroulée sur le site Belval).

La seconde grande catégorie concerne les programmes régionaux. Les sous-catégories ont été établies selon l'origine géographique à savoir la Sarre, la Lorraine, la Rhénanie-Palatinat, la Wallonie communauté francophone et la Wallonie communauté germanophone. Le Luxembourg, utilisant sur son territoire la communication générale de l'événement, n'a pas produit de communication spécifiquement régionale.

La troisième grande catégorie est composée de la communication de l'Espace Culturel Grande Région. Cette catégorie n'a pas nécessité de classement particulier en sous-catégorie car celle-ci était relativement peu importante.

Ce corpus concernant la production communicationnelle permettra une analyse sémiologique de la communication de LUXGR2007 notamment dans sa construction visuelle et symbolique des publics culturels transfrontaliers mais aussi par rapport à l'utilisation du logotype de l'événement qui va subir des changements de statuts durant le processus. L'analyse sémiologique de la communication de l'Espace Culturel Grande Région nous permettra de comprendre la pérennisation de la communication de LUXGR2007 et les controverses nées au sein du réseau.

2.2 Documents stratégiques

Etudier un réseau, et notamment les controverses nées au sein de ce réseau, nécessite de construire un corpus permettant d'analyser les évolutions de celui-ci notamment concernant la construction communicationnelle. Ce corpus s'est aussi construit en suivant l'évolution des controverses. Pour cela nous avons retenu des documents stratégiques « officiels » :

- l'avant-programme (AVTPROG, 2005) : ce document a été édité par la coordination générale de l'événement en décembre 2005. Ce document de 66 pages fait état de l'ensemble des manifestations labellisées LUXGR2007 à cette date.

- Le Programme (PROG, 2006) : ce document a été édité par la coordination générale en décembre 2006. En 225 pages, il fait état de l'ensemble des manifestations labellisées LUXGR2007.

De plus, notre expérience en tant que chef de publicité dans une agence luxembourgeoise durant l'année culturelle[1] nous a permis de conserver plusieurs documents importants pour l'analyse à savoir :

[1] Cette agence se nommait *IddiFix* et a participé à l'appel d'offre concernant la publicité de l'événement.

- dossier de candidature LUX2007 (DC, 2004) : il s'agit du dossier de candidature réalisé par l'asbl « Luxembourg et Grande Région Capitale européenne de la culture 2007 » datant du 16 février 2004. Composé de 93 pages, ce dossier a été remis à la Commission européenne afin d'intégrer la Grande Région dans le projet Capitale européenne. Il présente en neuf chapitres les avantages d'une telle intégration ainsi que la vision que l'asbl souhaite donner à cet événement. On y retrouve également des éléments concernant le concept artistique, le budget ou encore la communication de l'année culturelle.

- Stratégie de communication (SCOM, 2005) : il s'agit d'un document datant de 2005 produit par trois agences de conseil en communication (allemande, française et luxembourgeoise) à la demande de la coordination générale. En 48 pages, ce document évoque la stratégie publicitaire que l'année culturelle doit mettre en place afin de toucher les publics cibles.

- Appel d'offre concours publicité (AOPUB, 2006) : il s'agit du *briefing* datant de février 2006 remis par la coordination générale aux agences de publicité participant à l'appel d'offre pour l'élaboration de la campagne publicitaire de l'événement.

- Appel d'offre concours médias (AOMEDIA, 2006) : il s'agit du *briefing* datant de février 2006 remis par la coordination générale aux agences de publicité/régies publicitaires participant à l'appel d'offre pour l'élaboration du plan média de l'année culturelle.

- Concours slogan publicitaire (SLOGAN, 2004) : ce document est un communiqué de presse datant du 8 juin 2004 émanant de la coordination générale concernant le concours ouvert au grand public pour le slogan de LUXGR2007.

- Appel d'offre logotype (LOGO, 2004) : il s'agit du *briefing* datant d'août 2004 remis par la coordination générale aux agences de publicité participant à l'appel d'offre pour la création du logotype.

- Brochure « partenaires » (BP, 2005) : ce document de 24 pages édité par la coordination générale en 2005, présente le potentiel économique et culturel de l'événement LUXGR2007 et a été conçu pour la recherche de sponsors.

Cette expérience a également été profitable pour rencontrer Thierry WUNSCH, responsable marketing de LUXGR2007, et ancien collègue de travail[1]. Ceci nous a permis d'avoir accès à d'autres documents, de nature moins officielle :

- des rapports de réunions[2] ;
- la liste des agences de publicité participant à l'appel d'offre concours publicité;
- la liste des agences de publicité/régies publicitaires participant à l'appel d'offre média ;
- les membres du jury du concours publicité[3] ;
- le rapport préliminaire du jury concernant le concours publicité (RPJURY, 2006)[4] ;
- les documents concernant la controverse liée à deux agences participant au concours médias (ce point sera développé dans la seconde partie de la recherche).

Par ailleurs des recherches complémentaires sur Internet et dans les archives des rotondes nous ont permis d'inclure dans ce corpus les documents suivants :

- rapport d'évaluation préliminaire de LUXGR2007 (RP, 2008) : datant de janvier 2008, ce document de 15 pages dresse un premier bilan en terme de fréquentation, de notoriété, *etc*. de l'événement. Cette enquête a été réalisée par TNS-Ilres à la demande de la coordination générale.

- Rapport final d'évaluation (RF, 2008) : ce rapport, publié en juin 2008, a été réalisé et rédigé en toute indépendance par un expert externe, M. Greg Richards du bureau TRAM

[1] Nous avons été collègues au sein de l'agence luxembourgeoise *Advantage*.
[2] Il s'agit de rapport de réunions entre les membres de la coordination générale notamment Thierry Wunch et Valérie Quilez.
[3] Cette liste étant confidentielle aucun membre du jury ne sera nommé dans cette recherche. Cependant la nationalité des membres ainsi que leur structure de rattachement seront étudiés. L'analyse de ce jury portera donc plus sur l'aspect institutionnel de celui-ci que sur les personnes en tant que telles.
[4] Ce document est une synthèse des avis du jury du concours campagne publicitaire concernant les derniers projets en lice. On peut y lire les points positifs de chaque projet ainsi que les points négatifs. Il nous permettra de comprendre les attentes du jury liées à ce concours concernant les représentations à diffuser dans l'espace public.

de Barcelone. Pour la partie quantitative et pour les interviews qualitatives, une collaboration avec TNS-ILReS a eu lieu. Ce document de 139 pages est l'évaluation « officielle » que la Commission européenne effectue après chaque année culturelle. Ce rapport évalue aussi bien l'aspect artistique, que budgétaire ou encore de la fréquentation ou des dépenses en termes de communication.

- Un projet de plan média de l'une des agences de publicité ayant participé au concours média (AGENCEMEDIA, 2006).

- Cinq projets d'agences de publicité ayant participé au concours pour la campagne publcitaire (AGENCEPUB1, 2006) (AGENCEPUB2, 2006) (AGENCEPUB3, 2006) (AGENCEPUB4, 2006) (AGENCEPUB5, 2006). Il s'agit de cinq dossiers d'agences de conseil en communication déposés dans le cadre de l'appel d'offre concernant le concours publicitaire. On trouve dans ces dossiers des propositions de visuels en fonction du *briefing* appel d'offre concours publicité (AOPUB, 2006).

- Les statuts de l'association Espace Culturel Grand Région (StatutECGR, 2008).

Une analyse de discours sera appliquée à ce corpus afin de permettre de dégager les coulisses de la construction de la communication, notamment dans le niveau intermédiaire du réseau entre la coordination générale, les coordinations régionales et les agences de publicité. L'analyse de ce corpus, grâce à une comparaison temporelle, nous permettra de dégager ce que Bruno Latour et Michel Callon nomment l'e*nrôlement* et *la mobilisation* c'est-à-dire l'affectation aux membres du réseau d'une tâche précise qui les rend essentiels dans le devenir du réseau. À travers cette analyse nous étudierons la mobilisation effectuer par les instances politiques, afin d'impliquer les acteurs dans l'action et permettre une *consolidation* du réseau.

2.3 Entretiens avec les acteurs

La position constructiviste choisie pour cette recherche nécessite une approche compréhensive des acteurs du réseau. Pour cela nous avons choisi de rencontrer et de nous entretenir avec des membres de la coordination générale de l'événement[1] :

- Robert Garcia, coordinateur général de LUXGR2007 ;
- Valérie Quilez, responsable communication de LUXGR2007 ;
- Thierry Wunsch, responsable marketing de LUXGR2007.

L'analyse discursive des ces entretiens permettra de dégager le discours des acteurs concernant la construction communicationnelle de l'année culturelle qui complétera l'analyse sémiologique de la communication et l'analyse discursive des documents stratégiques. Elle permettra également de mettre en lumière les controverses nées au sein du réseau concernant cette construction communicationnelle.

Nous avons également choisi de nous entretenir avec les coordinateurs régionaux de LUXGR2007 qui ont été pérennisés dans leur fonction au sein de la structure Espace Culturel Grande Région[2] :

- Dunia Sinno, coordinatrice régionale pour le Grand-duché du Luxembourg ;
- Dieter Gubbels, coordinateur régionale Wallonie communauté germanophone ;
- Claire Diot, Sylvie Ognier, coordinatrices régionales Lorraine ;
- Roman Schleimer, coordinateur région Rhénanie-Palatinat ;
- Uschi Macher, coordinatrice régionale Sarre ;
- Quentin Poncelet, coordinateur régional Wallonie communauté francophone.

Mais aussi avec des porteurs de projet culturel de l'ensemble de la Grande Région[3] :

[1] Une présentation détaillée de ces acteurs sera faite dans le chapitre 3 de la présente partie.
[2] *Ibid.*
[3] *Ibid.*

- Marc Decaux, responsable *de la galerie Lillebonne* à Nancy ;
- Alice Loo, membre de l'association *Espace culturel transfrontalier Kukuk à Aachen ;*
- Annette Barth, *coordinatrice au Volkshochschulen in der Verbandsgemeinde Saarburg ;*
- Bernard Baumgarten, directeur artistique de l'association *Centre de Création Chorégraphique Luxembourgeois (3C-L)* à Luxembourg ville ;
- Patrick Michaely, responsable communication et relations publiques du *Musée d'histoire naturelle* à Luxembourg ville ;
- Renée Jansen, membre de l'association *Chudoscnik Sunergia* à Eupen ;
- Serge Basso, directeur de la *Kulturfabrik* à Esch-sur-Alzette ;
- Anna Bulanda, coordinatrice du projet *Espaces de mémoires : architectures de guerre ;*
- Roman Schmitz, responsable de l'association *Karussel* à Trèves ;
- Sigrid Jost, membre du conseil d'administration de l'association *Filmbuero* à Sarrebrück.

Au départ, les porteurs de projets culturels transfrontaliers devaient se distribuer en trois sous-groupes :

- les porteurs de projet culturel transfrontalier par région ayant participé à l'événement LUXGR2007 et mettant en place encore aujourd'hui des projets culturels transfrontaliers (ou souhaitant le faire) ;

- les porteurs de projet culturel transfrontalier par région ayant participé à l'événement LUXGR2007 et ne mettant plus aujourd'hui en place des projets culturels transfrontaliers ;

- les porteurs de projet culturel transfrontalier par région n'ayant pas participé à l'événement LUXGR2007 et mettant aujourd'hui en place des projets culturels transfrontaliers.

Devant la difficulté de trouver dans chaque région des porteurs de projets répondant à ces critères, l'étude a finalement été menée afin de couvrir dans un premier temps l'ensemble des régions (soit six porteurs de projets culturels) et dans un second temps au moins une fois l'un des trois critères définis au préalable. Dix entretiens ont donc été effectués en tout au lieu des

dix-huit souhaités au départ. Cela a pour conséquence de ne pas pouvoir croiser de manière fine l'ensemble des critères par régions[1] et ainsi d'appréhender les attentes des porteurs de projets en fonction des spécificités de celles-ci. Cependant ces entretiens permettent d'obtenir des résultats généraux satisfaisants concernant les demandes, souhaits et attentes des porteurs de projets vis-à-vis de la coopération culturelle transfrontalière dans sa globalité et vis-à-vis de la structure Espace Culturel Grande Région en particulier.

L'analyse discursive de ces entretiens permettra de mettre en lumière notamment les controverses vécues par le niveau intermédaire et de comprendre *les finalités identitaires* (Camilleri *et al.*, 1990) mises en place par les médiateurs dans leur régions respectives par rapport à la stratégie identitaire globale. Il s'agira aussi à travers l'analyse de ces entretiens d'appréhender la pérennisation du réseau culturel transfrontalier et les attentes des publics liés à celui-ci. Un repérage des acteurs du réseau et une typologie selon la théorie de l'acteur-réseau (le traducteur principal de la stratégie identitaire, les porte-parole, les intermédiaires) sera également effectué.

2.4 Biais méthodologique et réflexivité du chercheur

Il est nécessaire de comprendre le rapport que le chercheur construit avec le terrain d'analyse et les acteurs dans le cadre de sa démarche d'enquête. Pour cela il est impératif d'analyser comment le parcours personnel et scientifique du chercheur peut constituer en lui-même un biais ou au contraire peut se révéler être pertinent dans le cadre d'une recherche scientifique.
Avant d'entamer la présente recherche, nous avons occupé plusieurs postes dans le domaine de l'information et de la communication :

- de 2000 à 2002 : journaliste au sein de la rédaction du quotidien régional *Le Républicain Lorrain ;*

- de 2002 à 2009 : chef de publicité au Grand-duché du Luxembourg et en France.

[1] Par exemple pour la région Lorraine nous n'avons pu nous entretenir qu'avec un seul porteur de projet répondant à l'un des critères énoncés au départ (il s'agit dans ce cas du critère N°2 à savoir « porteur de projet culturel transfrontalier ayant participé à l'événement LUXGR2007 et ne mettant plus aujourd'hui en place des projets culturels transfrontaliers »).

Ces deux expériences professionnelles invitent à une réflexivité de la part du chercheur par rapport à son travail de recherche. L'expérience en tant que journaliste nous a permis d'être attentive aux enjeux médiatiques de LUXGR2007 et notamment au niveau de la circulation des informations au sein de la Grande Région.
La seconde expérience professionnelle est plus équivoque dans le sens où l'agence de publicité dans laquelle nous avons travaillé a participé à l'appel d'offre concernant la campagne de publicité de l'événement. Ayant travaillé plus d'un mois sur ce dossier en particulier au sein de l'agence, des jugements ont été formulés qu'il convenait de « mettre à plat » afin de ne pas risquer de tomber dans un quelconque jugement de valeur vis-à-vis du dispositif communicationnel et de ne pas se positionner en tant qu'expert mais bien en tant que chercheur analysant un processus de médiation[1]. L'un des grands avantages liés à cette expérience professionnelle a été de réunir un corpus de documents stratégiques le plus exhaustif possible.

Cette expérience professionnelle a également constitué plusieurs freins qu'il a fallu intégrer dans la réflexion afin d'éviter des biais méthodologiques trop importants à savoir :

- l'une des personnes interrogées (Thierry Wunsch) est un ancien collègue. Il a donc été nécessaire en préambule de l'entretien de bien définir le nouveau statut du chercheur.

- Nous avons participé de manière effective à l'année culturelle en tant qu'expert et les personnes interrogées l'ont été après l'événement LUXGR2007. Il était nécessaire pour le chercheur de ne pas porter un jugement *a posteriori* sur la communication de cet événement afin de ne pas influencer les personnes interrogées mais de tirer un bénéfice de cette temporalité notamment en incluant au guide d'entretien des questions concernant l'approche réflexive de chaque acteur sur son travail mené durant l'année culturelle, mais aussi l'évolution de sa tâche et de sa position depuis celle-ci.

[1] Les agences de conseil en communication au Grand-duché du Luxembourg étant peu nombreuses et se rencontrant très souvent dans le cadre de divers événements, de nombreux échanges ont porté sur la campagne publicitaire de l'événement. Ainsi nous avons pu entendre de la part du personnel d'autre agences, et de sa propre agence, des affirmations telles que : « c'est n'importe quoi cette campagne ! », « ce n'est vraiment pas beau, ça ne veut rien dire ! », « ça ne correspond pas au *briefing* ! », « ils n'avaient pas assez de moyens financiers pour faire une campagne digne de ce nom ! ». De manière générale les jugements émis par les professionnels de la communication ont été plutôt négatifs.

- Un autre biais méthodologique qui aurait pu être important est la traduction en simultanée français/allemand par un membre de l'Espace Culturel Grande Région et non par un traducteur indépendant pour les personnes interrogées en langue allemande. Même si ce traducteur a fait preuve de la plus grande rigueur, il a été nécessaire pour le chercheur de traduire à nouveau les réponses des interviewés germanophones afin d'être certain qu'aucun élément n'a été omis par le traducteur que ce soit volontairement ou involontairement. Pour un coordinateur régional, Dieter Gubbels, c'est la présidente de l'association Espace Culturel Grande Région qui a effectué la traduction. Cela a forcément influé sur certaines réponses de ce coordinateur régional et ce biais méthodologique devra être pris en compte dans le traitement final des données.

Mais la réflexion la plus importante est due à une demande particulière de l'Espace Culturel Grande Région, notamment de sa secrétaire de l'époque[1], Peggy Hamann. Ainsi, lors de notre prise de contact avec l'Espace Culturel Grande Région afin d'obtenir l'accord de l'association pour interroger les coordinateurs régionaux, la secrétaire, connaissant notre passé professionnel, a demandé d'inclure dans nos entretiens des questions servant à une analyse finale « pratique » pour la mise en place de la stratégie de communication que l'ECGR souhaitait développer. L'ECGR nous a donc demandé de porter un regard d'expert sur la structure et le fonctionnement de celle-ci. Elle nous a donc demandé s'il était possible d'intégrer dans notre guide d'entretien des questions relatives aux pratiques culturelles dans chaque région mais aussi si l'Espace Culturel Grande Région était la structure qui répondait aux attentes culturelles de la Grande Région ou encore s'il fallait, à travers cette structure, labéliser les projets culturels transfrontaliers de la Grande Région nous montrant par là que finalement la structure avait besoin d'informations concrètes sur chaque région pour se structurer, se coordonner. L'opportunité pour notre recherche étant de récolter des avis sur un processus en construction et d'analyser d'éventuelles controverses et comment celles-ci se manifestaient. Nous avons ainsi répondu par l'affirmative à cette demande en prenant soin avant chaque entretien de bien informer en préambule les interviewés de la place du chercheur. Les entretiens menés ont donc donné lieu à deux travaux : le premier concernant une

[1] Le statut de secrétaire, dans le cadre de la structure Espace Culturelle Grande Région, correspond plus à un statut de coordinateur central qui a pour mission de centraliser les informations émanant des coordinations régionales. C'est également le secrétariat commun de la structure qui s'occupe de la « paperasserie », selon les termes de Peggy Hamann, liée à INTERREG.

formulation par un regard extérieur des problèmes et possibilités de mise en place d'une stratégie de communication[1], le second étant l'analyse proprement dite pour notre travail de recherche.

Au fur et à mesure que les entretiens avec les coordinateurs régionaux se déroulaient nous avons pu ressentir à quel point ces entretiens libéraient leur parole, d'autant plus que l'anonymat était garanti concernant l'exploitation des résultats pour l'Espace Culturel Grande Région. Dès lors, notre demande initiale, interroger les coordinateurs régionaux pour notre recherche, a donné lieu à un travail d'expertise pour la structure en amont qui a été nourri par le discours « libéré » des coordinateurs du à notre statut neutre et ce discours « libéré » a lui-même nourri nos travaux de recherche nous permettant de mettre en lumière très clairement ce que Bruno Latour et Michel Callon nomment les *effets de ponctualisation*. De plus, cette expertise nous a permis de participer à des réunions de travail de l'Espace Culturel Grande Région où l'ensemble des coordinateurs régionaux était présent nous permettant ainsi d'avoir une observation participante concernant leurs interactions en situation d'échange et de négociation.

Un autre biais méthodologique inhérent à cette double posture est le corpus construit autour des entretiens des porteurs de projets culturels. Les contacts auprès des porteurs de projets nous ont été donnés par les coordinations régionales elles-mêmes sachant que les entretiens de ces porteurs allaient servir à la partie « expertise » concernant la structure. Nous avions la crainte, en tant que chercheur, que le discours de certains porteurs ne soit biaisé par cette donnée et soit idyllique vis-à-vis de la structure et des coordinateurs régionaux. Cependant nos craintes se sont avérées inexactes puisque les porteurs de projets, tout comme les coordinateurs, ont vu dans ces entretiens une opportunité de « libérer » leur parole concernant la coopération culturelle transfrontalière.

[1] Au terme des entretiens menés avec les coordinateurs régionaux et les porteurs de projets culturels, nous avons fourni à l'ECGR un document de 30 pages définissant les missions prioritaires de la structure en fonction de ses publics cibles et les moyens de communication à mettre en œuvre dans cette perspective. Une synthèse de cette étude a aussi été présentée lors d'une réunion avec les coordinateurs régionaux à Sarrebruck en avril 2010.

Chapitre 3
Stratégies discursives et enrôlement du niveau intermédiaire

Dans la présente recherche nous partons du constat que l'événement culturel LUXGR2007, et de manière générale les événements de grande ampleur, est instrumentalisé par les pouvoirs politiques en vue de « construire » le territoire de la Grande Région aussi bien d'un point de vue médiatique (Toullec, 2010) que d'un point de vue symbolique. La construction d'un réseau par les instances politiques de la Grande Région, à travers la manifestation LUXGR2007, va viser une *victoire identitaire* qui est la création d'un sentiment d'appartenance des populations de la Grande Région à ce territoire, la production d'un imaginaire collectif transfrontalier. Pour cela des représentations symboliques vont émerger des différents acteurs du réseau à travers cette visée identitaire et sa traduction communicationnelle.

Dans un premier temps il est nécessaire de définir les acteurs de ce réseau et leur rôle au sein de celui-ci : ceux-ci seront définis selon les concepts de la théorie de l'acteur-réseau. L'illustration ci-dessous permet de visualiser la structure administrative de l'événement (Figure 2):

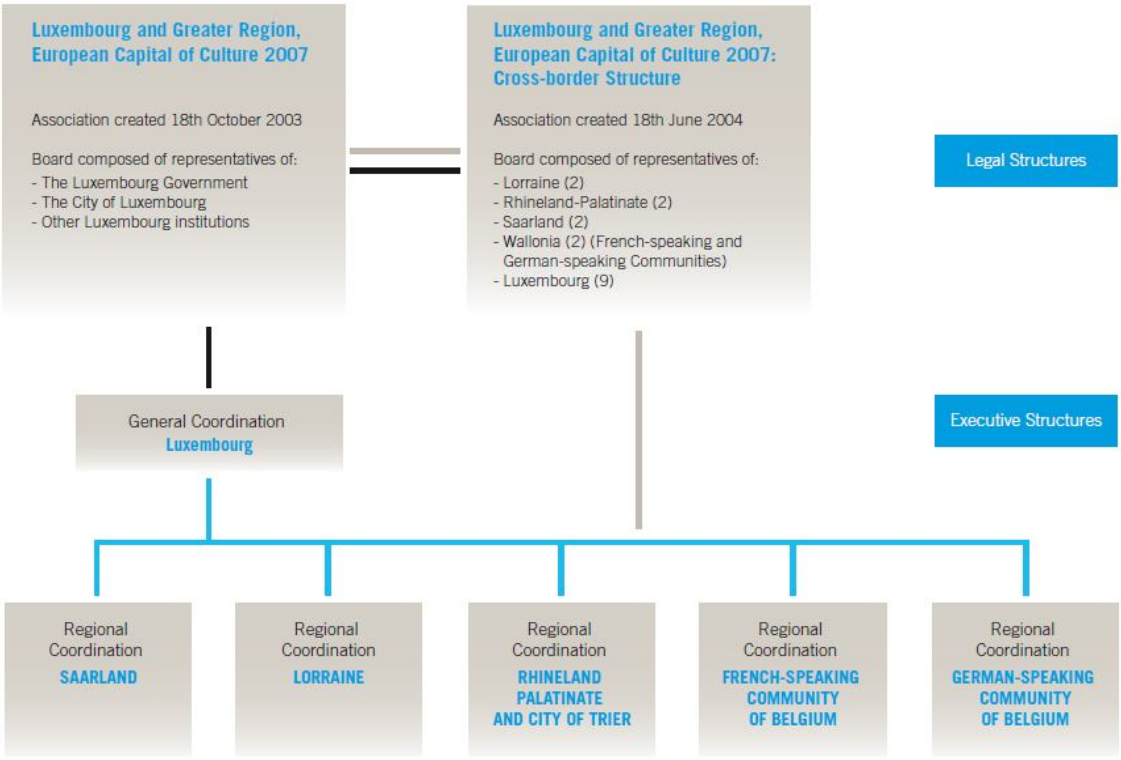


Figure 2. Structure administrative de l'événement LUXGR2007 (RF, 2008 : 13)

Concernant les figures rhétoriques au niveau de l'enrôlement des acteurs du réseau mais aussi l'assimilation effective de ce réseau à ces figures rhétoriques nous nous appuierons sur l'analyse de discours[1]. En effet l'utilisation d'un certain type de discours dans un certain contexte suscite l'action. Dans cette perspective, la pragmatique, nous a particulièrement éclairés sur ce point[2].

La mobilisation ou non du réseau va également définir les stratégies identitaires de chaque région. Pour comprendre ces stratégies identitaires, outre l'analyse de discours, nous nous appuierons sur une analyse sémiologique des traductions communicationnelles régionales pour mettre en lumière les controverses nées au sein du réseau et comprendre comment ces controverses ont abouti à une définition transformée des objectifs de l'événement.

[1] Concernant l'analyse de discours de ces acteurs nous nous appuierons sur les ouvrages *Analyser les discours institutionnels* (2012) et *La notion de « formule » en analyse du disocurs* (2009) d'Alice Krieg-Planque.
[2] A travers des ouvrages tels que *Quand dire c'est faire* (Austin, 1991) notamment.

1. Définition des acteurs du réseau

Pour comprendre et analyser les différentes controverses pouvant surgir au sein du réseau créé pour le projet commun LUXGR2007, il est nécessaire de définir les différents acteurs humains et non-humains entrant dans le processus de traduction du dispositif communicationnel. Le tableau ci-dessous (Tableau 4) résume ces différents acteurs : à quel niveau ils interviennent, leur définition dans le réseau selon la théorie de l'acteur-réseau ainsi que leurs actions au sein de celui-ci. L'ensemble des acteurs va devoir interagir à travers ce réseau, certains ne se connaissant pas avant l'année culturelle, pour construire et diffuser au mieux le dispositif communicationnel.

NIVEAU	ACTEURS	DEFINITION DANS LE RESEAU	ACTIONS
Macro	Les instances politiques centrales de la Grande Région	Traducteur	→ Problématisation → Enrôlement
Macro	Asbl Luxembourg et Grande Région	Traducteur	→ Problématisation → Enrôlement
Macro	La coordination générale de l'événement LUXGR2007	Porte-parole/mandataire du traducteur	→ Diffusion de la problématisation → Diffusion de l'enrôlement → Recrutement des experts
Méso	Les coordinateurs régionaux de LUXGR2007 (un dans chaque région)	« Être intermédiaire »	→ Investissement de forme → Mobilisation
Méso	Les agences de conseils en communication	Expert	→ Expertise de la problématisation → Production du dispositif communicationnel
Méso	Le dispositif communicationnel	Intermédiaire	→ Cimenter le réseau

Méso	les porteurs de projets culturels	« Être intermédiaire »	→ Mobilisation
Micro	Les instances culturelles et politiques de chaque région auxquelles sont rattachés les coordinateurs régionaux	Porte-parole/mandataire de la politique locale	→ Mobilisation
Micro	Les associations dont font partie les porteurs de projets culturels	Porte-parole/mandataire de l'action locale	→ Mobilisation

Tableau 3. Définition des acteurs et de leurs actions dans le réseau durant l'événement LUXGR2007.

1.1 Les instances politiques centrales de la Grande Région : le traducteur

Le traducteur, dans la théorie de l'acteur-réseau, est celui qui détient un rôle accepté par l'ensemble des protagonistes du réseau. C'est également celui qui va énoncer la problématisation. Il va enrôler et mobiliser le réseau à travers cette problématisation en affectant des tâches à chacun des membres du réseau. Dans le cadre de LUXGR2007, le traducteur du réseau sont les instances politiques centrales de la Grande Région et plus particulièrement les représentants de celles-ci à travers le Sommet de la Grande Région. Ce sont ces instances qui, grâce à ces rencontres politiques nommées « Sommet », éditent des documents[1] visant la « coopération transfrontalière et interrégionale »[2]. A chaque Sommet, ces instances politiques issues de la Grande Région s'engagent à mettre en œuvre dans leurs régions respectives les propositions de coopération énoncées. Il n'a donc pas réel pouvoir politique, il s'appuie sur la bonne volonté de chaque représentant régional. Ce Sommet intervient dans le cadre de la politique européenne régional à travers le fond INTEREG : pour obtenir de l'Union européenne des subventions de ce fond INTEREG et être une Eurorégion, les instances politiques locales doivent se coordonner. Les membres du Sommet de la Grande Région sont :

- le/la Ministre-Président(e) de la Région Wallonne
- le/la Ministre-Présidente(e) de la Communauté française de Belgique, le Ministre-Président de la Communauté germanophone de Belgique,

[1] Tels que des rapports, des actes de séminaires ou encore des résolutions. L'ensemble de cette production est disponible sur le portail www.granderegion.net

[2] Source : http://www.granderegion.net/fr/cooperation-politique-interregionale/sommet-grande-region/index.html (consultée le 21/08/2011).

- le/ la Premier Ministre du Grand-Duché de Luxembourg,
- le/la Ministre-Président(e) du Land de Rhénanie-Palatinat,
- le/la Ministre-Président(e) du Land de Sarre
- le Préfet de la Région Lorraine,
- le/la Président(e) du Conseil régional de Lorraine
- le/la Président(e) du Conseil général de Meurthe-et-Moselle
- le Président(e) du Conseil général de la Moselle

Les président(e)s des Conseils généraux de Meuse et des Vosges siègent également au sein du Sommet mais en tant que « membre-observateur ». Le Sommet est également constitué de plusieurs « groupes de travail » dont les membres sont aussi des représentants des instances politiques locales sur des thèmes particuliers (transports, enseignements, cultures, *etc.*). A des fins d'équité, la présidence s'effectue par roulement, tous les 18 mois, entre les instances régionales. C'est dans ce contexte, à Liège en 2000, que le premier ministre luxembourgeois Jean-Claude Juncker a proposé à l'ensemble des membres du Sommet de la Grande Région de participer à l'événement Capitale européenne de la culture 2007. L'ensemble des membres ayant répondu favorablement à la proposition de Jean Claude Junker et la Commission européenne ayant émis un avis positif à la participation de l'ensemble de la Grande Région à cet événement, le réseau autour de celui-ci pouvait se mettre alors en place. En septembre 2003 l'« Asbl Luxembourg et Grande Région Capitale européenne de la culture »[1] a été créée dont le conseil d'administration se composait de dix-sept membres (neuf membres luxembourgeois, deux membres pour les partenaires belges, deux membres pour la Lorraine, deux membres pour la Sarre, deux membres pour la Rhénanie-Palatinat) et de cinq bureaux régionaux (au Luxembourg, Wallonie et Communauté germanophone, Rhénanie-Palatinat, Sarre et Lorraine). Le comité directeur se composait de :

- Guy Dockendorf, Premier Conseiller de Gouvernement au Ministère de la Culture, de l'Enseignement supérieur et de la Recherche du Grand-duché du Luxembourg : Président du Conseil d'Administration,

- Georges Fondeur, Secrétaire Général de la Ville de Luxembourg : Vice-président du Conseil d'Administration,

[1] Une association sans but lucratif (ASBL) est une forme juridique d'association à but non lucratif au Grand-duché du Luxembourg et en Belgique.

- Marco Battistella, Chargé de Mission au Ministère de la Culture, de l'Enseignement supérieur et de la Recherche du Grand-duché du Luxembourg : secrétaire du Conseil d'Administration,

- Jean-Claude Felten, Conseiller de Direction 1e classe au Ministère d'État du Grand-duché du Luxembourg : trésorier du Conseil d'Administration.

Ce comité directeur entièrement composé de membres luxembourgeois a été chargé de recruter le coordinateur général, Robert Garcia. Cette association peut encore être considérée comme le traducteur puisqu'elle prend le relais de la problématisation. En effet c'est cette association qui a été chargée de constituer le dossier qui a été remis à la Commission européenne et qui a tracé les grandes lignes du projet LUXGR2007.

1.2 La coordination générale: le mandataire

Le traducteur, au moment de la problématisation, ne correspond qu'à un micro-réseau. Il est nécessaire, pour le transformer en réseau en tant que tel, de nommer des porte-parole qui rendent possible la prise de parole et l'action concertée. Ceux-ci auront pour principale action de rendre la problématisation énoncée par le traducteur compréhensible, de la diffuser au sein du réseau. Dans le cadre de notre recherche nous préfèrerons nommer ces portes-parole des mandataires. En effet, à un moment donné de l'action, chaque acteur peut devenir porte-parole de l'action, notamment dans la perspective d'un événement culturel transfrontalier, plus complexe du point de vue de la diffusion. Ainsi, si la coordination générale est le porte-parole du traducteur vers les coordinateurs régionaux, les « êtres intermédiaires » peuvent être les porte-parole du traducteur au sein de leur propre région en fonction de leur mobilisation dans le réseau.

[4] Le mandataire est la personne qui possède un mandat, c'est-à-dire selon une définition issue du droit un pouvoir conféré à une personne qui lui permet d'agir au nom d'une autre. La coordination générale n'a pas eu d'autres choix que d'être mobilisée autour de la problématisation.

Nous avons donc préféré définir la coordination générale de LUXGR2007 comme mandataire des instances centrales de la Grande Région[4]

Robert Garcia[1], le coordinateur général de l'événement a été recruté en octobre 2003 par le comité directeur de l'association « Luxembourg et Grande Région 2007 ». Il s'est entouré de plusieurs collaborateurs dont :

- Pamela Sticht, coordinatrice générale adjointe recrutée en février 2005 et licenciée en mars 2006[2].

- Valérie Quilez, responsable communication recrutée en novembre 2004. 12 personnes constituaient en tout l'équipe dédiée à la communication de l'événement.

- Thierry Wunsch, responsable marketing recruté en mai 2006.

- Vassilissa Lyoubovin, chargée de mission – fêtes recrutée en janvier 2006.

- Laura Graser, coordinatrice « Rotondes » recrutée en janvier 2005.

Ce niveau est encore à un niveau macro car supra-étatique. Ses principales actions visent à la diffusion de la problématisation, la diffusion de l'enrôlement et le recrutement des experts en communication. C'est cet acteur qui va mettre en place le dispositif communicationnel chargé de construire et de diffuser des représentations identitaires de l'année culturelle.

[1] Robert Garcia a eu plusieurs fonctions dans le monde culturel mais également politique. Ainsi il est le fondateur du parti « déi gréng » en 1983, parti écologiste luxembourgeois. Il a également été député luxembourgeois et journaliste au sein de la rédaction du journal « Woxx », hebdomadaire luxembourgeois écologiste. Depuis 2008 il est le directeur de l'espace culturel « CarréRotondes » structure luxembourgeoise qui pérennise notamment les programmes Exit07 et Traffo initiés durant LUXGR2007.

[2] Pamela Sticht « a été démise de ses fonctions par le conseil d'administration de l'association, qui a procédé, selon ses propres termes, à son licenciement "dans les formes légales", fin février. Une version que contestent formellement les avocats de Mlle Sticht, estimant que "ni les conditions d'embauche, ni les conditions de travail, ni le licenciement de Mademoiselle Sticht ne sont conformes à la loi du 24 mai 1989 sur le contrat de travail, bien au contraire"». Source : http://www.paperjam.lu/carriere/fr/pamela-sticht (consulté le 02/07/2013).

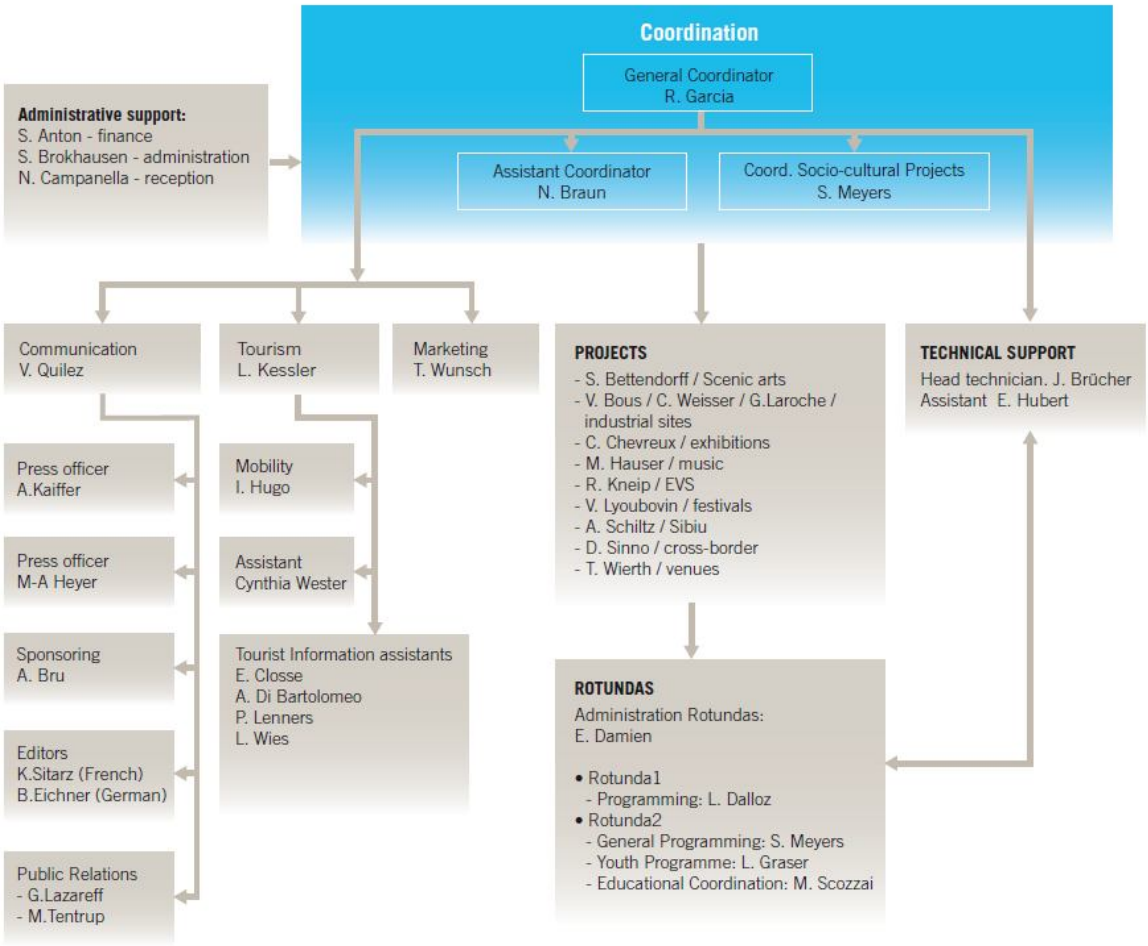


Figure 3. Organigramme de la coordination générale de l'événement LUXGR2007. (RF, 2008 : 16)

1.3 Les coordinateurs régionaux: les « êtres intermédiaires »

Les coordinateurs régionaux durant l'événement LUXGR2007 étaient au nombre de neuf[1].

Nom du coordinateur régional LUXGR2007	Région/Pays	Instances de rattachement
Dunia Sinno	Grand-duché du Luxembourg	Ministère de la Culture du Grand Duché de Luxembourg
Uschi Macher	Sarre	Ministère de l'Intérieur, de la Culture et de l'Europe de la Sarre
Claire Diot	Lorraine	Conseil Régional de Lorraine Direction de la culture
Sylvie Ognier	Lorraine	DRAC Lorraine
Quentin Poncelet[2]	Wallonie-Communauté francophone	Relations internationales et développement territorial Ministère de la Communauté française
Dieter Gubbels	Wallonie-Communauté germanophone	Ministère de la Communauté germanophone – Affaires culturelles
Roman Schleimer	Ville de Trèves	Bureau de la gestion culturelle, des relations publiques et de la coopération transfrontalière de la ville de Trèves
Hans-Jürgen Blinn	Rhénanie-Palatinat	Ministère de la formation, de la Science, de l'Innovation et de la Culture de la Rhénanie-Palatinat

[1] Nous nous sommes entretenus avec huit d'entre eux : Hans-Jürgen Blinn n'a expressément pas souhaité s'exprimer. Quant à Thomas Schmitt, nous nous sommes entretenus avec lui, mais son statut était un peu particulier. En effet, il était à la fois coordinateur régional et porteur de projet culturel. Son statut hybride ne nous a pas permis de le retenir dans l'une ou l'autre catégorie. De plus son implication a été moindre durant LUXGR2007 car Thomas Schmitt était très proche de la retraite. Pour cette raison il ne fait pas partie des coordinateurs régionaux de l'Espace Culturel Grande Région. Notre corpus est donc composé de sept entretiens de coordinateurs régionaux du réseau.

[2] Quentin Poncelet est devenu coordinateur régional de l'événement LUXGR2007 en toute fin d'événement. Nous n'avons pas pu nous entretenir avec la personne qu'il a remplacée. Mais Quentin Poncelet nous a donné de nombreuses informations concernant la participation de la Wallonie communauté française à l'événement.

Thomas Schmitt	Rhénanie-Palatinat	Ministère de la formation, de la Science, de l'Innovation et de la Culture de la Rhénanie-Palatinat

Tableau 4. Les coordinateurs régionaux de LUXGR2007 intérrogés et leurs institutions de rattachement.

Ces coordinateurs régionaux ne sont pas rattachés à la coordination générale de l'événement mais aux institutions culturelles et politiques de leurs pays. Cet acteur est particulièrement au centre de notre analyse : il correspond à ce que la théorie de l'acteur-réseau nomme un investissement de forme c'est-à-dire le travail des acteurs-traducteurs pour substituer à des entités nombreuses et difficilement manipulables un ensemble d'intermédiaires, moins nombreux, plus homogènes et plus faciles à maîtriser et à contrôler. Son statut est particulier puisque il est comprimé d'une certaine manière entre le niveau macro et le niveau micro qui finalement est le même sans l'être. Pour prendre l'exemple de la région Lorraine, elle est à la fois représentée au niveau macro à travers le président de la région en 2007, Jean-Pierre Masseret, qui a donné son accord à la participation de la région à l'année culturelle et qui représente la région au Sommet de la Grande Région, et au niveau micro par sa direction culturelle, qui est chargée de l'exécutif. Entre ces deux niveaux se trouve la coordinatrice régionale de LUXGR2007, Claire Diot, qui doit à la fois se mobiliser dans le réseaux à travers la problématisation du traducteur (dont fait partie le président de la région Lorraine en l'occurrence) et se conformer à la politique de la direction culturelle du Conseil général de la Lorraine. Et cela vaut pour l'ensemble des coordinateurs. Ce statut très particulier, du à la transfrontalité de l'événement, nous en avons saisi le potentiel d'analyse dès le début de notre recherche. Si des controverses devaient naître au sein du réseau, c'est à ce niveau qu'elles pouvaient être observables et analysables.

Pour comprendre le rôle et le statut de ces coordinateurs au sein du réseau nous avons choisi de les nommer « êtres intermédiaires ». Si cette notion sera développée plus précisément dans ce chapitre (Point 3), ce choix a été effectué pour deux raisons : la première étant de ne pas confondre cet acteur avec l'acteur non-humain « intermédiaire » qui est le dispositif communicationnel de LUXGR2007. Mais aussi car cet acteur est déjà intégré à la problématisation du traducteur à travers les stratégies d'enrôlement et de mobilisation du réseau,. Celui-ci construit des représentations de l' « être intermédiaire ». Il est en quelque

sorte un public que le traducteur doit séduire sous peine de voir ses stratégies d'enrôlement, et par la même la mobilisation de ces « être intermédiaires », échouer.

1.4 Les agences de conseils en communication : les experts

Les agences de conseil en communication ont un statut à part au sein du réseau. Si la communication de grands événements se voit dotée d'un budget de plus en plus conséquent et si les problématiques liées à la notoriété de l'événement et sa médiatisation sont prises en compte par le traducteur dès la problématisation, il n'en est pas de même pour sa production. Ainsi la mise en œuvre de cette communication nécessite un savoir-faire particulier que le réseau, lorsqu'il se forme, ne peut pas forcément prendre en charge. La nécessité d'externaliser la mise en œuvre de la communication devient alors nécessaire. C'est le cas pour LUXGR2007[1] : les agences de conseil en communication apparaissent comme des acteurs clés au sein du réseau mais sans en faire partie de manière définitive. Elles sont un acteur ponctuel mais dont l'action au sein du réseau, dans le cadre de notre problématique, est indispensable à analyser. Ce sont elles qui vont expertiser la problématisation du traducteur et qui vont produire le dispositif communicationnel de l'événement. Ces agences de publicité ont été recrutées par le mandataire de l'action, la coordination générale, à différents moments du processus de construction du dispositif communicationnel et pour différentes missions (création du logotype, réflexion sur la stratégie de communication, création de la campagne publicitaire, *etc*.)

1.5 Le dispositif communicationnel : l'intermédiaire

Selon la théorie de l'acteur-réseau, les intermédiaires sont tout ce qui circule entre les différentes entités de la situation. Ces intermédiaires permettent de cimenter le réseau. Il y a deux types d'intermédiaires dans le dispositif communicationnel, de l'événement LUXGR2007 : la communication dite « générale », c'est-à-dire celle qui a été construite en vue d'être diffusée sur l'ensemble du territoire de la Grande Région et la communication dite « régionale », celle qui a été construite par chacune des régions pour être diffusée au sein de son propre territoire. L'analyse sémiologique de ce dispositif communicationnel va nous

[1] Ce point sera analysé dans la 2e partie de la recherche.

permettre de mettre en lumière un certain nombre de stratégies identitaires de la part des acteurs régionaux par rapport à la stratégie identitaire global dont la coordination générale est le mandataire.

1.6 Les porteurs de projets culturels : les « êtres intermédiaires »

Les porteurs de projets culturels de la Grande Région sont, tout comme les coordinateurs régionaux, des « êtres intermédiaires». Leur statut est hybride : ils font à la fois partie du réseau, dans le sens où ils sont des médiateurs de la problématisation du traducteur auprès des publics de l'année culturelle, et un acteur à enrôler pour le traducteur (et dont la stratégie d'enrôlement peut être comparée à celle déployée pour séduire un public). Leur mobilisation au sein du réseau est fortement souhaitée par le traducteur puisqu'ils sont producteurs de contenu, à travers les manifestations proposées, et en contact direct avec les publics de l'événement. Analyser leur discours est donc nécessaire afin de prendre en compte l'ensemble des points de vue des acteurs du niveau méso. Dix porteurs de projets culturels de la Grande Région ont été interrogés pour l'analyse.

Nom	Association	Fonction	Participation à LUXGR2007
Marc Decaux	*Galerie Lillebonne* à Nancy	Directeur	*Arbres d'acier*[1]
Alice Loo	*Espace culturel transfrontalier Kukuk* à Aachen	Membre	Pas de participation
Annette Barth	*Volkshochschulen in der Verbandsgemeinde* à Saarburg	Coordinatrice	*L l'image dans le miroir*[2]
Bernard Baumgarten	*Centre de Création Chorégraphique*	Directeur artistique	*Dance Palace*[3] *Le Dance Festival Letzeburger*[4]

[1] Exposition itinérante de sculptures monumentales en plein air réalisées par des artistes issus de la Grande région

[2] Ce projet se composait de dix manifestations qui avaient pour thème l'histoire des relations entre la ville de Luxembourg et la ville de Sarreburg en Allemagne.

[3] Le projet était un lieu de résidence (à Luxembourg-Bonnevoie) pour dix-neuf groupes d'artistes et qui était basé sur la créativité. Le public avait accès au lieu de travail, à tout moment, pour observer les artistes, pour parler avec eux et leur poser des questions.

4 Ce projet, initié en 2007, est une plateforme de rencontres entre artistes et programmateurs issus de la Grande région. Il a été reconduit sur une période de trois après LUXGR2007. La période 2010-2013 a également été reconduite. C'est un des rares projets initiés durant l'année culturelle qui a été pérennisé.

	Luxembourgeois (3C-L) à Luxembourg ville		
Patrick Michaely	*Musée d'histoire naturelle* à Luxembourg ville	Responsable communication et relations publiques	*Cirque des sciences*[1] *Best of nature*[2]
Renée Jansen	Association *Chudoscnik Sunergia* à Eupen	Membre	*Ciné fleuve*[3] *Fête de la musique*[4] *Le cinématographe*[5]
Serge Basso	*Kulturfabrik* à Esch-sur-Alzette	Directeur	Programmation roumaine durant toute l'année 2007 en parallèle avec Sibiu qui était la deuxième capitale européenne de la culture : plus d'une trentaine de projets initiés.[6]
Anna Bulanda		Coordinatrice	Espaces de mémoires : architectures de guerre[7]
Roman Schmitz	Association *Karussel* à Trèves	Responsable	Pas de participation
Sigrid Jost	Association *Filmbuero* à Sarrebrück	Membre du conseil d'administration	*Ciné fleuve*

Tableau 5 . Les porteurs de projets culturels interviewés et leur participation à LUXGR2007.

[1] Ce projet est issu de la manifestion *Festival des sciences* organisées chaque année depuis 1995 par le musée. Rebaptisé *Cirque des sciences* pour l'occasion d'autres lieux luxembourgeois, en plus du musée, ont été utilisés pour ce festival comme l'abbaye de Neumünster par exemple.

2 Ce projet proposait des expositions transfrontalières dédiées à la flore et à la faune locale de la Grande Région.

[3] *Ciné fleuve* était un projet à l'initiative du *Filmbüro Saarland*, qui était un festival de cinéma itinérant sur la Sarre, la Meuse et la Moselle à bord d'une péniche. À Eupen le festival s'est déroulé dans un centre culturel car la ville ne possède qu'un petit fleuve. Pour garder l'originalité du projet, des films de jeunes de la région d'Eupen ont été ajoutés à la programmation.

[4] Chaque région de la Grande Région envoyait à cette occasion un groupe prometteur, une tournée d'une semaine à été mise en place à travers la Grande Région pour donner aux groupes choisis des conditions réelles de tournée.

[5] Initiée par la cinémathèque de la ville de Luxembourg, ce projet consistait à projeter de vieux films muets et à les montrer dans des foires, dans des fêtes populaires de la Grande Région. De la musique en live et deux actrices qui animaient la projection.

[6] Musiques traditionnelles, musiques actuelles, théâtre, cinéma, expositions composaient entre autre ce programme.

[7] Exposition transfrontalière mise en œuvre par l'université de Trèves, l'école l'académie royale de Liège et l'école supérieure d'art de Metz.

1.7 Instances culturelles, politiques, associations régionales : les mandataires de l'action locale

Le niveau micro correspond aux instances culturelles, politiques et associatives auxquelles sont rattachés les coordinateurs régionaux et les porteurs de projets culturels c'est-à-dire le ministère de la culture luxembourgeois, la Direction Régionale des Affaires Culturelles de la Lorraine, du Conseil général de Moselle département culture, de la Ville de Trèves service des affaires culturelles, du ministère de la culture du Land de la Sarre, *etc*. Ces services sont rattachés au niveau micro mais, contrairement au niveau macro, ils n'ont pas de lien direct avec le réseau si ce n'est par le coordinateur régional délégué à l'événement LUXGR2007. *A priori* donc, ils ne font pas partie de la problématisation. Cependant ce sont ces services qui sont garants, en temps normal, de la politique culturelle dans leur région respective et donc de la communication qui en découle. Il est donc nécessaire de prendre en compte ce niveau micro pour l'ensemble de l'analyse.

Concernant les associations auprès desquelles sont rattachés les porteurs de projets culturels, elles seront considérées dans l'analyse comme un tout indissociable avec les porteurs de projets culturels. En effet c'est l'ensemble (porteurs de projets culturels et association de rattachement) que l'on peut considérer comme « êtres intermédiaires ». Cependant, afin de marquer une différence dans l'analyse de discours entre le porteur de projet en tant que tel et sa structure de rattachement, notamment concernant leur mobilisation au sein du réseau, nous avons marqué une différence de niveau. Ainsi, même si le porteur de projet est le représentant de son association il ne s'exprime qu'en son nom propre. Contrairement aux coordinateurs régionaux qui se sont vus attribuer une mission précise par le traducteur au sein du réseau et que l'on peut considérer comme légitimes pour également exprimer le point de vue de leurs instances de rattachement, ce n'est pas le cas pour les porteurs de projets culturels[1].

Il est intéressant de noter que certaines de ces associations ont édité leur propre communication pour leur projet (voir Annexe 2.10).

[1] Même si l'on peut admettre que certains d'entre eux, qui ont un statut de directeur ou responsable de leur association, peuvent également s'exprimer au nom de leur structure.

1.8 L'événement, un levier de réhabilitation des lieux symboliques culturels

Les événements culturels permettent également de dynamiser les territoires grâce à des lieux emblématiques. Nouvelles structures ou réhabilitations, ces lieux deviennent des symboles de la culture durant une année, voire sont pérennisés. L'ouvrage *Lieux de culture, culture des lieux : production(s) culturelle(s) locale(s) et émergence des lieux* (Gravari-Barbas, Violier, 2003) analyse, à travers diverses contributions, le rapport entre la production culturelle et l'émergence de lieux comme des processus dynamiques. Un chapitre de cet ouvrage est consacré à la création des lieux par les politiques afin d'« exister » à travers eux. Dans le cadre de LUXGR2007 ces lieux symboliques sont au nombre de deux : les rotondes de Bonnevoie et les friches industrielles de Belval à Esch-sur-Alzette. Tous deux se situent sur le territoire du Grand-duché du Luxembourg.

Les rotondes de Bonnevoie se situent à Luxembourg ville à l'arrière de la gare ferroviaire en plein centre ville. Un peu à l'écart des grands axes routiers, ces rotondes sont d'anciens dépôts de locomotives, datant de 1875, de forme circulaire de 52 mètres de diamètres et de 15 mètres de hauteur chacune. Après la suppression des locomotives à vapeur, celles-ci étaient utilisées par le service de maintenance des autobus et le magasin des ateliers de Luxembourg des Chemins de Fer Luxembourgeois (CFL). Les deux rotondes ont été classées monument national par arrêté du Gouvernement en conseil du 10 janvier 1991. L'idée d'une réhabilitation à vocation culturelle de ce monument peu entretenu par les CFL fait son chemin début des années 1990 et entre 1996 et 1999 des pourparlers avec la CFL débouchent sur une reprise du site par l'État. Des travaux de sauvegarde et de rénovation furent engagés par le Service des Sites et Monuments nationaux dès 1997. Durant l'année culturelle le site des rotondes a hébergé les bureaux de la coordination générale : la Rotonde1 a accueilli la fête d'ouverture mais aussi des expositions tandis que la Rotonde2, en plus mauvais état de conservation, a accueilli des manifestations culturelles pour le jeune public (programme « Traffo »). Le programme de musique actuelle EXIT07 se déroulait également dans ce lieu. Les rotondes sont reliées par une passerelle piétonne à la gare ferroviaire[1], passerelle qui a fait l'objet d'une réhabilitation complète et qui a été inaugurée le 10 juin 2013.

[1] Cette passerelle a servi de décor pour l'une des annonces de presse de la campagne LUXGR2007 (Voir Partie 2).

Photographie 1. Bonnevoie, les rotondes. © Jean Claude Dresch.

Photographie 2. Bonnevoie, les rotondes. © Jean Claude Dresch.

Photographie 3. Bonnevoie, la nouvelle passerelle inaugurée le 10 juin 2013. © Tania Feller, 2013.

Les travaux d'assainissement et de réhabilitation des rotondes n'ayant pas réellement débuté pour l'année 2007, celles-ci ont dû fermer leurs portes et le Ministère de la Culture et la Ville de Luxembourg a confié à la nouvelle association CarréRotondes[1] le soin de pérenniser un certain nombre de programmes de l'année culturelle et de préfigurer le futur Espace culturel des Rotondes, vers où migrera sa programmation dès la fin des travaux courant de l'année 2014.

Photographie 4. Espace culturel « Carré Rotondes », rue de l'aciérie à Luxembourg ville. © David Laurent.

Le second lieu symbolique de l'événement LUXGR2007 a été les friches industrielles de Belval[2]. D'importantes expositions se sont déroulées sur ce site notamment l'exposition « All we need » dans la halle « Soufflantes » (Photographie 6). Cette usine sidérurgique, la plus grande du Luxembourg, bénéfice d'un plan de restructuration très important depuis 2001. Le

[1] « L'Espace culturel CarréRotondes se situe sur un ancien site de production industrielle de l'entreprise Paul Wurth dans le quartier de Hollerich à Luxembourg-Ville. Ce cadre urbain et insolite accueille depuis septembre 2008 un lieu de diffusion et de création artistique pluridisciplinaire. Structure transitoire reprenant de nombreuses initiatives nées en 2007 lorsque Luxembourg était Capitale Européenne de la Culture, CarréRotondes préfigure le concept du futur espace culturel des Rotondes qui ouvrira ses portes en 2014. Bénéficiant du soutien du Ministère de la Culture et de la Ville de Luxembourg, CarréRotondes propose chaque année pas loin de 500 évènements. Sa programmation s'articule selon quatre axes : TRAFFO, EXIT07, EXPO, et OPEN SQUARE.» Source : http://rotondes.lu/carrerotondes/lespace-culturel/ (consulté le 16/10/2013).

[2] La partie ouest du site est une friche industrielle mais la production sidérurgique continue dans la partie est. L'aménagement de la friche de Belval-Ouest est développé suivant le projet de l'urbaniste néerlandais Jo Coenen, lauréat d'un concours d'urbanisme organisé en 2001 par la société de développement *Agora*.

projet d'urbanisme a été crée autour de logements, de commerces mais aussi d'équipements culturels tels que la salle de concert *Rockhal*. En 2014, l'Université du Luxembourg va prendre ses quartiers sur le site, ainsi que la cité des sciences et de l'innovation[1].

Photographie 5. Belval, les friches industrielles. © René Scheider.

La coordinatrice régionale de LUXGR2007 pour le Grand-duché du Luxembourg regrette qu'il n'y ait pas eu une pérennisation dès 2008 de ces lieux insolites :

> « Après 2007 c'était un peu dommage parce que je me suis attendue, parce qu'il y avait beaucoup de lieux inattendus, par exemple ici les rotondes, Belval *etc*., je me suis attendu après 2007 ce serait possible de les garder en tant que lieux culturels

[1] « La "Cité des sciences, de la recherche et de l'innovation" est le projet phare de la reconversion des friches industrielles de Belval-Ouest. Présenté pour la première fois dans le cadre du premier rapport "friches", il affiche la volonté du gouvernement de jouer un rôle moteur dans la reconversion des friches, en développant une dynamique qui entraînera le secteur privé. La "Cité des sciences" constitue un projet fédérateur, symbole de progrès, de jeunesse, de dynamisme et de la volonté de décentralisation de l'État. Le projet comprend plusieurs fonctions : enseignement supérieur et recherche, enseignement secondaire, vie-étudiante, *start-up* et entreprises de la nouvelle économie, administrations de l'État, culture. La réalisation de la "Cité des sciences" répond à la fois au manque de surface des établissements d'enseignement supérieur et des centres de recherche et aux objectifs de développement de l'enseignement supérieur et de la recherche au Luxembourg. Elle permet en outre de rassembler sur un même site des établissements d'enseignement supérieur et secondaire, des institutions de recherche, des administrations de l'État et des infrastructures culturelles, de même que des entreprises du secteur privé. » Source : http://www.gouvernement.lu/dossiers/amenagement_territoire/friches/index.html (consulté le 25/09/2013).

[…] Belval, c'est plus utilisé pour des activités culturelles, sauf la *Rockhal*, mais là c'est à part, mais le lieu même je veux dire là où il y avait *All we need* […] Les rotondes, depuis 2007, rien ne s'est passé sauf dans le bâtiment administratif où l'on se trouve maintenant mais c'est dommage parce que la Rotonde1 par exemple elle est rénovée et elle n'a pas été utilisée pendant deux ans pour des manifestations *etc*. parce que le plancher était à refaire avec le chauffage *etc*. parce que pour 2007 ils ont mis un plancher, je ne sais pas, comme ça de bois mais pas spécifique mais c'est un peu dommage car il y a beaucoup de porteurs de projets qui cherchent des lieux inattendus... Oui aussi le CPCA[1] où il y avait *Dance Palace*, il y avait un chauffage à l'extérieur spécifiquement pour 2007, ce qui coûte une fortune. Depuis 10 ans c'est en discussion de rénover ce bâtiment et maintenant, ils vont terminer probablement fin de 2011, alors une partie des porteurs peut entrer, c'est notamment le théâtre et la danse, mais bon…depuis deux ans rien ne se passe là-bas parce qu'il y avait des petites manifestations mais il n'y avait pas de chauffage et on avait installé pour *Dance Palace* un faux plancher, un plancher de danse, et avec la pluie qui est rentrée *etc.* c'est mouillé est on ne peut plus utiliser c'est dommage. Parce que dans les deux ans qu'on n'a rien fait c'est devenu encore un peu plus vétuste que ce n'était déjà avant et j'ai un peu peur, bon ça ne va pas se faire, mais la Rotonde par exemple depuis deux ans, bon c'est chauffé, tout va bien mais c'est quand même dommage je trouve que là on n'a pas repris directement en 2008 après l'année culturelle la chance, la possibilité, de faire quelque chose […] ils vont refaire le site mais ça va encore durer jusqu'à 2013… » (Entretien Dunia Sinno, coordinatrice régionale LUXGR2007 pour le Grand-duché du Luxembourg, 03/03/2010).

[1] Centre de Production et de Création Artistique luxembourgeois.

Photographie 6. Belval, les friches industrielles. Exposition « All we need » dans la halle « Soufflantes ».

© Marc Laroche.

2. L'assimilation des acteurs: rendre intelligible un réseau hétérogène

Si toute action innovante nécessite de rassembler un réseau, de l'assimiler autour de cette action, les moyens que met en œuvre le traducteur afin d'opérer ce rassemblement n'est pas anodin, surtout lorsque l'hétérogénéité du réseau est une problématique évidente. L'événement LUXGR2007, et les représentations l'entourant, constitue un outil pour répondre à cette problématique. L'hétérogénéité du réseau à rassembler provient principalement de quatre facteurs liés à la transfrontalité de celui-ci : un facteur géographique, un facteur linguistique, un facteur d'hétérogénéité concernant les échelons décisionnels ainsi qu'un facteur concernant la pluralité des représentations identitaires. Ces facteurs d'hétérogénéités sont à analyser à la lumière de la stratégie de mise en œuvre d'un réseau culturel transfrontalier et donc d'une volonté de « gommer » d'une certaine manière les frontières de l'espace grand-régional. Or, la problématique des frontières constitue le

« cadre » des pré-acquis du réseau, c'est à dire qu'un réseau d'opinions et de représentations préexiste à l'événement LUXGR2007 et ces opinions et représentations sont façonnées par les frontières. Une compréhension de ces éléments et de l'adaptabilité des acteurs à ces contraintes permettra de mieux appréhender la figure de rassemblement choisi par le traducteur et de l'analyser à la lumière de ceux-ci.

La géographie de la Grande Région peut être vue comme un facteur d'hétérogénéité du réseau évident. Construire un réseau culturel et le déployer sur une superficie de 65.401 Km² (soit une superficie plus importante que celle des Pays-Bas ou du Danemark) demande un effort d'assimilation important de la part du réseau. Tout comme la pluralité linguistique qui est également souvent posée comme facteur d'hétérogénéité du réseau par des chercheurs de la Grande Région (Gengler, 2005) : trois langues différentes sont parlées au sein de la Grande Région à savoir l'allemand, le français et le luxembourgeois.

La coopération transfrontalière entre plusieurs entités hétérogènes nécessite également de dépasser les logiques d'État-nation concernant les prises de position au sein du réseau. Une forme de consensus, de gouvernance, doit ainsi être mise en place afin de faciliter le flux de communication au sein du réseau. Cependant, l'hétérogénéité institutionnelle des entités de la Grande Région ne facilite pas ce consensus. Les échelons décisionnaires de chaque entité sont très différents tout comme le rattachement de chaque médiateur institutionnel à ces échelons. La pluralité des représentations identitaires peut également apparaître comme un facteur d'hétérogénéité du réseau pouvant faire naître des difficultés d'assimilation de ceux-ci au sein du réseau.

2.1 La géographie de la Grande Région : un obstacle insurmontable ?

L'assimilation du niveau intermédiaire, les coordinateurs régionaux de LUXGR2007, est intimement liée aux politiques de mobilité des régions.

> « Ce projet, en terme de déplacement, par exemple pour des réunions, me prend beaucoup d'énergie puisque je suis en fait géographiquement le plus éloigné par rapport à tous mes collègues. La plupart des réunions ont lieu à Luxembourg et à Sarrebruck... Enfin, comme vous avez pu le voir, le réseau de transport est relativement mal organisé et donc ça c'est aussi quelque chose qui moi dans mon organisation me pose un peu problème. Dans la mesure où c'est chaque fois un investissement: il faut partir la veille, il faut prendre un hôtel, je repars tard le

> soir, je reviens tard ici à Bruxelles ». (Entretien Quentin Poncelet, coordinateur régional LUXGR2007 Wallonie communauté française, 28/01/2010).

Pour les porteurs de projet culturel la superficie de la Grande Région pose des problèmes en termes d'échange avec d'autres porteurs de projet culturel:

> « La Grande Région en fait c'est très bien sur le papier mais il y a beaucoup de partenaires. C'est une entité géographique relativement grande, très étirée. Donc aller voir les partenaires c'est un investissement en temps mais aussi en ressources humaines et financières importantes quand même. Un rendez-vous et on a une grosse journée de travail qui est partie, ce qui freine évidemment les échanges et la coopération. Et puis, dû à cette géographie, les contacts jusqu'à présent sont relativement faibles». (Entretien René Jansen, Porteur de projet culturel à Eupen, 08/02/2010).

L'assimilation géographique par les médiateurs au réseau semble ainsi relativement difficile surtout pour les médiateurs étant aux limites géographiques de la Grande Région (Mayence, Bruxelles, Eupen, *etc.*). Pour les médiateurs des autres régions une nostalgie de l'entité Sarre-Lor-Lux a émergé lors de nos entretiens :

> « Le problème aussi de la Grande Région c'est sa géographie : entre Mayence et Bruxelles il y a une distance énorme qui est également dans les têtes et il vaudrait mieux se concentrer sur le coeur de la Grande Région, tout ce qui est autour de Luxembourg en fait. Il y a un énorme problème, qui est toujours là, c'est le problème des transports en commun, de la mobilité » (Entretien Roman Schleimer, coordinateur régional LUXGR2007 pour la ville de Trèves, 21/01/2010)[1].

> « On ne cherche pas à monter un truc, alors peut-être que là encore on n'est pas assez ambitieux et tout ça mais qu'est-ce que ça va apporter, comment ça prend, c'est très très long. On aurait peut-être pu dire la même chose de l'Europe qui connaît des tas d'aléas, mais la Grande Région nous on en a plein la bouche mais il n'y a pas grand chose... Et il y a aussi les nostalgiques du Sarre-Lor-Lux, qui

[1] Cet entretien a eu lieu dans les locaux du Bureau de la Culture de la Ville de Trèves. Une traductrice était présente, Anne Galliou, qui est l'assistante de Roman Schleimer, pour effectuer une traduction en simultanée.

était plus proche. » (Entretien Sylvie Ognier, coordinatrice régionale LUXGR2007 pour la région Lorraine, 17/03/2010)[1].

Cette dernière remarque est très intéressante : l'entité Sarre-Lor-Lux était « plus proche », c'est-à-dire qu'elle correspondait plus aux yeux de certains médiateurs à une entité coopérative aussi bien en terme géographique qu'en terme symbolique. L'assimilation à cette entité par les médiateurs était donc déjà effective. Cependant la Grande Région ainsi découpée ne représente pas que des inconvénients : ce nouveau découpage a permis à la Grande Région de devenir un Groupement européen de coopération territoriale (GECT)[2] et ainsi de profiter de la politique culturelle de régionalisation de l'Union Européenne. L'implication de la Wallonie et de la Rhénanie-Palatinat a donc certes agrandi la Grande Région, créant par là même un cœur de région situé au Luxembourg et ses proches frontières, mais a également permis de revendiquer un espace de coopération auprès de l'Union européenne permettant d'obtenir des fonds issus du programme INTERREG. Sans ces fonds INTERREG l'événement LUXGR2007 n'aurait pas pu être initié.

De plus la coopération avec les entités en bordure de Grande Région par les régions au cœur de celle-ci ne pose pas de problème. Au contraire il y a une réelle volonté de la part des médiateurs de coopérer avec ces régions et ils voient cela comme une opportunité supplémentaire de créer des liens culturels :

« L'agrandissement de la Grande Région ça ne nous fait pas peur. La seule chose qu'il faut trouver c'est de ne pas agrandir en nombre de décideurs. Il ne faut pas, on ne peut pas, avoir 20 ou 25 ou 30 opinions... Ça ne donnera rien du tout. Mais le fait d'agrandir moi je trouvais cela très très intéressant. Le fait d'agrandir tout ce qui est programme européen nous a aidés énormément. La Wallonie on la connaît encore relativement peu mais elle nous intéresse tout de même beaucoup, il y a des lieux absolument formidables, une culture formidable. De plus en Wallonie il y a l'équivalent des institutions en Sarre. Nous avons un conservatoire supérieur de la

[1] Cet entretien a eu lieu dans les locaux de la Direction Régionale des Affaires Culturelles (DRAC). Claire Diot, l'autre coordinatrice régionale LUXGR2007 pour la région Lorraine, était également présente. En effet, l'entretien des deux coordinatrices s'est fait en simultanée à leur demande expresse.

[2] « Afin de surmonter les obstacles qui entravent la coopération transfrontalière, les groupements européens de coopération territoriale (GECT) servent d'instrument de coopération au niveau communautaire. Ils permettent en effet à des groupements coopératifs de mettre en œuvre des projets de coopération territoriale cofinancés par la Communauté ou de réaliser des actions de coopération territoriale à l'initiative des États membres […] Le GECT a pour objectif de faciliter et promouvoir la coopération transfrontalière, transnationale et interrégionale entre ses membres. Le groupement est composé d'États membres, de collectivités régionales, de collectivités locales et / ou d'organismes de droit public ». Source : http://europa.eu/legislation_summaries/agriculture/general_framework/g24235_fr.htm (consulté le 19/10/2013).

> musique, en Lorraine il n'y en a pas. Au Luxembourg il n'y en a pas non plus. Le seul qui existe c'est à Liège : le conservatoire royal de Liège. Pour les beaux-arts c'est un peu différent mais souvent en agrandissant les partenaires qui correspondent bien c'est plus facile de trouver des partenaires ». (Entretien Uschi Macher, coordinatrice régionale LUXGR2007 pour la Sarre, 25/03/2010).

2.2 Diversité des langues et adaptation du niveau intermédiaire

Pour les médiateurs ces questions linguistiques ne sont pas perçues de la même façon:

> « De manière générale, oui oui, je pense que l'on s'entend bien, il y a des choses qui...enfin la plupart des choses font que la communication passe bien. Et puis bon, c'est vrai qu'on est aidé par les interprètes qui font un boulot assez fantastique, qui sont vraiment très utiles. Forcément de temps en temps il y a des petites différences culturelles qui font que l'on n'a pas toujours...enfin on pense avoir compris ça et en fait on n'a pas compris mais on s'explique généralement». (Entretien Quentin Poncelet, coordinateur régional LUXGR2007 Wallonie communauté française, 28/01/2010).

Les autres coordinateurs nous ont indiqué que leurs collègues luxembourgeois les aidaient fréquemment pour la traduction orale lors de réunions, ou écrite pour des documents importants. De plus certains coordinateurs sont bilingues français/allemand comme c'est le cas pour la coordinatrice régionale de la Sarre. L'assimilation linguistique du réseau, même si elle demande une adaptation, ne pose pas forcément des problèmes insurmontables. Des solutions peuvent être trouvées par les médiateurs eux-mêmes réglant à la fois cette problématique tout en créant des flux d'échanges d'informations dans le réseau, ce qui peut être perçu comme une opportunité.

Par contre pour les médiateurs culturels du réseau, les porteurs de projets artistiques, ce facteur linguistique est plus perçu comme source d'hétérogénéité du réseau :

> « La difficulté c'est que nous sommes aussi une asbl allemande et il y a des Allemands qui ne parlent pas le français, il y a vraiment un manque de compétence de langue […] La communication avec les gens moi je remarque que c'est quand même vraiment un problème. Et inversement aussi dès qu'il y a un journaliste qui vient de Liège il ne parle que le français et pas autre chose. On peut ne pas attendre des personnes amateurs qu'ils aient d'autres compétences en

> langue, mais des professionnels si ». (Entretien Alice Loo, porteur de projet culturel à Aachen, 02/02/2010).

En outre, des solutions peuvent également être envisagées selon les porteurs de projet culturel mais qui nécessiteraient beaucoup d'investissement :

> « Nous avons ici je dirais, je ne peux pas chiffrer en heure, un énorme temps, une perte de temps, à traduire des textes. Parce qu'au Luxembourg il faut toujours tout faire en allemand, en français, et en anglais parce que l'on travaille sur le niveau international. Ça fait que nous avons énormément de pertes de temps et nous n'avons pas toujours les capacités à disposition sur le moment et si quelque part on pouvait mettre en place un bureau de traduction pour les travaux artistiques de la Grande Région ce serait le rêve. Est-ce que ça existe ? » (Bernard Baumgarten, porteur de projet au Grand-duché du Luxembourg, 10/02/2010).

Cette hétérogénéité de l'entité Grande Région due au facteur linguistique peut également amener des difficultés concernant la coopération transfrontalière pour les porteurs de projet culturel :

> « Je dirais que j'ai beaucoup réfléchi à comment la politique et l'État, la politique de l'économie, la crise financière, tout ça influence notre travail transfrontalier. C'est toujours difficile de juger mais je ne sais pas si, parce qu'il faut vraiment de la curiosité, c'est beaucoup plus simple et plus confortable de s'adresser à des partenaires à Paris ou à Cologne ou à Munich qu'à des partenaires à Sarrebrück ou à Metz […] Pas pour moi mais pour les gens qui ne connaissent pas. Parce que la langue c'est vraiment une catastrophe. » (Sigrid Jost, porteur de projet culture en Sarre, 25/03/2010).

La problématique de la pluralité des langues au sein de la Grande Région peut être résumé par cette anecdote plutôt révélatrice des problèmes engendrés par la coopération transfrontalière:

> U.M « Mais en Sarre, on a eu une expérience absolument atroce : on avait lancé un concours pour trouver un nouveau nom à la Grande Région c'était la catastrophe -rire-. Et si vous voulez c'est tellement... Parce que dans les langues il faut faire attention aux... »

> D.B : « Oui, il fallait faire attention qu'il n'y ait pas de jeux de mots, qu'il n'y ait pas de double sens... »
>
> U.M : « Voilà. Un nom terminait sur "Meuse" et "Meuse" en allemand c'est le vagin. Ma directrice qui dit pourquoi on ne s'appelle pas "Europe salop", parce que "salop" en allemand ça veut dire décontracté. Alors il y avait des trucs et des trucs. C'était atroce. C'était vraiment, on n'en parle plus, on n'en veut plus mais je suis persuadé que le jour où on aura réellement réussi, c'est le jour où on trouvera un nom. Et même si on s'appelle Lili ou n'importe, n'importe quel nom, mieux que ce truc Grande Région. » (Entretien Uschi Macher, coordinatrice régionale LUXGR2007 pour la Sarre, 25/03/2010).

Ainsi, le facteur linguistique peut poser des problèmes pour les médiateurs culturels du réseau ainsi que dans la diffusion de la *victoire identitaire* auprès du grand public[1]. Concernant les médiateurs institutionnels du réseau, ceux-ci savent s'adapter à cette contrainte prouvant que la nécessité d'assimilation à ce facteur n'est pas problématique en tant que tel pour eux. Ce problème linguistique leur permettant de mettre en place différentes solutions (traduction simultanée, aide à la traduction, *etc.*) qui s'appuient sur l'entre-aide et la coopération.

2.3 Des réseaux de coopération à géométrie variable

Les réseaux de coopération existants depuis de nombreuses années[2] entre des entités de la Grande Région pourraient créer une assimilation du niveau intermédiaire aux circuits décisionnels régionaux et pourtant ils ont plutôt tendance à créer une barrière.

> « Oui. Il y a beaucoup de liens entre les régions, il y a aussi beaucoup de liens bilatéraux, de réflexions aussi, on voit nettement des similitudes des germanophones, des francophones, et c'est toujours une discussion aussi comment ils fonctionnent, les différences. Alors des fois ça peut être un peu énervant de voir que...mais effectivement il y a souvent un rapport bi-latéral ». (Entretien Quentin

[1] Nous aborderons dans la seconde partie de notre recherche l'abandon d'un slogan pour LUXGR2007 dû à la pluralité des langues montrant ainsi la problématique de diffusion de la victoire identitaire au sein de la Grande-Région (Chapitre 6, point 2.2)

[2] On peut citer la coopération Sarre-Lor-Lux datant de 1969 « ancêtre » de la Grande Région ou encore le réseau de ville QuattroPole (Trèves-Metz-Luxembourg-Sarrebrück) crée en 2000.

> Poncelet, coordinateur régional LUXGR2007 Wallonie communauté française, 28/01/2010).

L'hétérogénéité des échelons décisionnaires de la Grande Région joue également un rôle important sur la mise en place de projet culturel transfrontalier par les médiateurs culturels comme le démontre cette expérience vécue par ce porteur de projet de Trèves :

> « C'était difficile parce que nous étions en train de monter notre association et c'était beaucoup de travail à côté et nous n'avions jamais demandé de l'argent avant. Donc c'était la première fois qu'on me demandait de budgétiser notre action. En plus, au Luxembourg c'est différent avec les impôts, la TVA, *etc.* Je n'avais aucune idée de cela avant » (Entretien Roman Schmitz, porteur de projet culturel à Trèves, 16/02/2010).

2.4 Quels éléments symboliques communs pour la Grande Région ?

> « La Grande Région a un problème d'image. Son caractère hétérogène et ses disparités internes ne facilitent évidemment pas le processus de rapprochement. Il faudra, à l'avenir, mieux faire ressortir les traits communs, les forces, les potentialités. La question d'un nouveau nom - comme d'ailleurs celle de sa juste délimitation - est, à mon avis, un faux débat, car on n'arrivera probablement jamais à se mettre d'accord sur LE bon découpage. La Grande Région est un espace à géométrie variable et, logiquement, les coopérations qui s'y font le sont aussi». (Gengler, 2005 : 176).

Ce facteur identitaire répondant à l'hétérogénéité du réseau est intéressant à étudier car contrairement aux autres facteurs qui s'appuient sur les différences des entités présentes dans la Grande Région, le facteur identitaire nécessite de s'attarder sur les traits communs à ces différentes entités qui permettraient de créer à la fois une assimilation du niveau intermédiaire à la *victoire identitaire*, mais également une base de discussion concernant les éléments symboliques communs à mobiliser afin de promouvoir cette victoire identitaire auprès de publics. Avant « Luxembourg et Grande Région Capitale européenne de la culture 2007 » l'élément symbolique commun auquel avait recours les différents niveaux politiques décisionnaires de la Grande Région pour créer une appartenance commune au territoire de la Grande Région était les racines culturelles communes à savoir la Lotharingie (voir

Illustration 1)**.** Cependant ce recours à un passé lointain n'a jamais trouvé de symbolisation dans un élément iconique permettant de créer une notoriété du territoire certainement car il n'exalte pas les populations, ne se sentant pas concernées par cette imagerie d'Epinal, mais aussi car peu « vendeur » auprès des populations extérieures à ses frontières.

Les coordinateurs régionaux ont conscience de la difficulté à trouver des éléments symboliques communs à la Grande Région :

> « Je pense déjà que dans un même pays c'est difficile d'avoir une seule identité, et au Luxembourg encore plus avec les 46 % d'étrangers qui habitent ici du monde entier. Voilà, déjà ça c'est difficile et de penser qu'on pourrait arriver à une identité culturelle commune dans la Grande Région je pense que c'est très très difficile. Même si on dit oui les Romains, les Celtes, je ne sais pas ce qu'on avait encore, la Lotharingie on était tous une région à l'époque et voilà. Je pense que oui on a des choses en commun : que les gens se rendent compte, par exemple quand on voit des vestiges Romains il y a une certaine reconnaissance. Mais je ne pense pas que ça fait que quelqu'un de Mayence ait la même identité que quelqu'un qui habite à Metz par exemple» (Entretien Dunia Sinno, coordinatrice régionale LUXGR2007 pour le Grand-duché du Luxembourg, 03/03/2010).

> « On était il y a quelques mois en Pologne près de la frontière de l'Allemagne, parce qu'ils veulent être capitale de la culture en 2016, et on leur a remonté le moral, appris comment on peut procéder pour le transfrontalier. Eux par exemple ils ont un nom la Pommarania. Pomann, c'est une ancienne région. Pour nous ce serait Lotharingia, la Lotharingie. Mais ça ça...[…] C'est très très difficile parce que les gens ne peuvent pas s'identifier avec cela. » (Entretien Uschi Macher, coordinatrice régionale LUXGR2007 pour la Sarre, 25/03/2010).

Le recours à l'image de la Lotharingie se faisait plus par défaut que par une réelle conviction de la part des instances politiques centrales de la Grande Région de cimenter un réseau. Cet élément symbolique commun faisait plutôt la promotion de l'ancienne entité transfrontalière à savoir le Sarre-Lor-Lux que de la nouvelle entité régionale « Grande Région ».

L'événement LUXGR2007 a donc été l'occasion de trouver de nouvelles symboliques, de nouveaux éléments symboliques communs[1], qui permettront une assimilation de la part du réseau. Dans une identité collective il faut des éléments symboliques qui rendent possible la communication entre les membres et qui permettent de définir les *in group* et les *out group* (Barth 1969). Quels sont les éléments symboliques que possède la Grande Région ?

Dans un premier temps on peut citer un élément symbolique commun historique à savoir les guerres de 1914-1918 et de 1939-1945. Cependant utiliser cet élément symbolique commun pour promouvoir un territoire nécessite de faire l'histoire des conflits et donc de les accepter sans en avoir une vision idyllique. Dans ce cas le territoire de la Grande Région pourrait être représenté comme une institution pensée comme facteur de pacification. Mais l'Europe n'a pas été en mesure d'utiliser cet élément symbolique commun, on voit donc mal comment un territoire aussi petit que la Grande Région, et qui regroupe dans ces entités des pays déchirés par ces deux conflits pourrait être en mesure de l'utiliser à moins que le réseau se mobilise de manière très importante autour de cette symbolique. Le deuxième élément symbolique commun qui pourrait être utilisé pour promouvoir le territoire est d'ordre économique à savoir le passé industriel commun. Cet élément symbolique commun est important aussi bien pour les anciennes générations que pour les nouvelles et il permettrait une réelle communication entre les membres de la Grande Région. Il permettrait aussi bien de promouvoir la Grande Région que de créer un sentiment d'appartenance fort auprès de la population du territoire. Cependant le positionnement des territoires face à la mondialisation, et la tension qui existe entre le local et le global, nécessite de promouvoir ces territoires en dehors de leurs propres frontières afin de devenir des pôles économiques et culturels attractifs. Dès lors retenir le passé industriel de la Grande Région comme élément symbolique commun favoriserait certainement le sentiment d'appartenance au territoire auprès des populations mais serait une faute stratégique pour promouvoir le territoire en dehors de ces frontières. Cette communication favoriserait les clichés liés à la Grande Région alors que celle-ci souhaite justement « vendre » une nouvelle valeur ajoutée, une innovation en termes de création de réseau. On peut cependant noter que « Essen/Ruhr Capitale européenne de la culture 2010 » n'a pas hésité à utiliser un élément symbolique commun

[1] Les symboles, au sens large du terme, permettent à des membres d'un groupe partageant les mêmes valeurs de se reconnaître entre eux mais aussi de se remémorer les valeurs collectives de ce groupe. Le symbole peut donc avoir valeur d'unicité et de commémoration.

concernant le patrimoine industriel de la région pour sa communication: la mine Zollverein[1], témoignage d'un passé glorieux où le bassin de la Ruhr accueillait les plus importants charbonnages et unités d'Allemagne.

Illustration 6. Exemple d'utilisation de la mine Zollverein pour une annonce/affiche de promotion de « Essen/Ruhr 2010 »[2].

L'utilisation de ce symbole par la Capitale culturelle 2010 va à l'encontre de la manière dont la plupart des territoires souhaitent se mettre en scène à l'heure actuelle c'est-à-dire en créant plutôt une symbolique mettant en avant leurs atouts, leur faculté d'innovation. Mais c'est aussi une façon de commémorer le passé tout en rompant avec celui-ci: lorsque l'on comprend l'image avec le texte qui l'accompagne, c'est une impression de « page qui se tourne », la nostalgie d'un passé glorieux d'une région qui doit à présent se tourner vers l'innovation. La Grande Région aurait pu, tout comme « Essen/Ruhr 2010 », utiliser ce passé sidérurgique comme symbole del'année culturelle. Ce n'est cependant pas le choix qu'a effectué la coordination générale de l'événement.

[1] Il s'agit d'une mine de charbon mise en service en 1932. Elle est inscrite sur la liste du Patrimoine de l'UNESCO. Cette mine a été fermée en 1986. Aujourd'hui, les bâtiments servent de salle de spectacle.
[2] Le slogan de l'annonce indique : « Ici une nouvelle énergie est encouragée. Elle s'appelle Culture ».

Un troisième élément symbolique commun pourrait être retenu pour promouvoir le territoire de la Grande Région : celui-ci est d'ordre social et concerne la mobilité des travailleurs. Depuis 20 ans environ, la mobilité transfrontalière de la main-d'œuvre augmente constamment dans la Grande Région. Selon les données de l'INSEE[1], elle rassemble près d'un tiers des flux frontaliers dans l'UE des 15, ce qui représente une part considérable de la mobilité géographique de la main-d'œuvre en Europe. Plus de 210.000 personnes dans la Grande Région franchissent la frontière pour se rendre de leur domicile sur leur lieu de travail dans une région voisine. La croissance de l'emploi au Luxembourg est toujours le moteur de la demande de travailleurs frontaliers. Cette mobilité concernant le marché de l'emploi est une caractéristique atypique de la Grande Région qui lui confère à la fois un profil très européen mais également de région dynamique. C'est cette dernière option qui sera choisie par le traducteur, mettant ainsi en avant le multiculturalisme de la Grande Région ainsi que la symbolique du rassemblement des peuples[2].

Ce premier tour d'horizon concernant l'hétérogénéité du réseau, des « pré-acquis » des membres du futur réseau à la situation symbolique que va créer l'événement LUXGR2007, à cimenter pour le traducteur nous permet de mettre en avant la notion de « champ » de Bourdieu ainsi que la notion « d'habitus » c'est-à-dire un système de dispositions incorporées qui fait que l'on a plus ou moins intégré les règles implicites du champ et que l'on en joue plus ou moins naturellement le jeu. Ce champ et les habitus des membres du futur réseau, sont façonnés par des coupures/soudures des frontières (Nosal, 2011) c'est-à-dire une capacité de résistance et de dépassement de celles-ci. Les médiateurs de l'action collective ont eux-mêmes conscience des ces barrières symboliques :

> « Je crois nous avons fait aussi, à travers toutes les générations après la guerre, un travail de réflexion sur ce qui s'est passé, un travail de réflexion sur la paix, sur les nations (…) En Allemagne on est très différent de l'image que l'on a de nous à l'étranger. Tout le temps où l'Allemagne a vécu une politique qui a une grande influence sur la culture c'était dans des moments qui n'était pas marrants mais pour nous nos voisins, c'était le troisième Reich, et l'Allemagne de l'Est (…) C'est pour cela les Allemands souvent on une approche très différente aussi à la culture et ils

[1] *Le travail frontalier: l'âge de la maturité,* dans : Economie lorraine n°99, 2007, INSEE (Ed.)
[2] Nous reviendrons dans ce cahpitre plus en détail sur cette opération de traduction effectuée lors de l'événement LUXGR2007 par les instances politiques centrales de la Grande région et qu'ils qualifieront eux-même de « Grande Région : laboratoire de l'Europe » (Point 4).

> sont beaucoup plus... On déteste avoir des ordres de... Ce n'est pas possible en Allemagne. L'Allemagne est devenue démocratique à un point, je n'y aurais jamais cru il y a 20 ans. » (Entretien Uschi Macher, coordinatrice régionale LUXGR2007 pour la Sarre, 25/03/2010).

Cimenter ce réseau particulièrement hétérogène, le rendre intelligible, est la problématique principale du traducteur pour atteindre la *victoire identitaire*. Pour cela une assimilation du niveau intermédiaire aux différents facteurs d'hétérogénéité semble nécessaire afin que ce niveau puisse effectuer une traduction performante de la stratégie de victoire identitaire. S'il est impossible de modifier la géographie de la Grande Région ou encore les langues qui y sont parlées, il est d'autant plus nécessaire de rassembler le réseau autour d'un projet commun, et c'est ce à quoi va servir l'événement LUXGR2007. Afin de rendre ce réseau intelligible, les instances centrales de la Grande Région vont tenter une assimilation maximale de celui-ci à sa problématisation de victoire identitaire. Et pour cela elles vont intégrer le niveau méso, « l'être intermédiaire », directement dans cette problématique.

3. Le niveau intermédiaire: « l'être intermédiaire » à la fois public et acteur

3.1 Définition de « l'être intermédiaire »

La définition de ces « êtres intermédiaires » selon Dominique Boullier est la suivante :

> « Le statut de ce client se résume alors finalement à celui que D. Vinck attribue aux documents produits par les ingénieurs durant leurs travaux et qu'il nomme des "objets intermédiaires" (Vinck,1999), le terme indiquant bien qu'on ne sait pas vraiment s'ils font "médiation" (Latour, 1996). En étendant cette définition, nous dirons que toute conception de produits suppose même la production de ces "êtres intermédiaires" que les instances productrices se représentent comme "le client final", "l'utilisateur lambda" au même titre que Umberto Eco (1985) proposait le « lecteur - modèle », ou que les chaînes de télévision "la ménagère de moins 50 ans". Cependant bien que ces êtres intermédiaires ne soient pas le client réel, ni l'utilisateur réel, ni le lecteur réel, leurs existences, même brèves, peuvent avoir

> une influence décisive pour l'émergence d'un bien, d'un produit ou d'un texte. » (Boullier, 2010 : 42).

Nous allons étendre cette définition au niveau intermédiaire de l'événement LUXGR2007 à savoir les coordinateurs régionaux et les porteurs de projets culturels. Le statut de ces acteurs est très particulier. Pour les coordinateurs régionaux ils sont membres du réseau dans les phases d'urgence, de mise en récit, et de volonté de capitaliser (Gravari-Barbas, Jacquot, 2007) et public dans la phase « d'ancrage ». Les porteurs de projets quant à eux sont membres du réseau dans les phases d'urgence et de mise en récit, et publics dans les phases « d'ancrage » et de volonté de capitaliser.

Dans les phases où ces « êtres intermédiaires » sont des publics ils deviennent des éléments à enrôler, à séduire. Leur mobilisation doit être effective sous peine de voir la problématisation du traducteur échouer. L'assimilation, à travers le discours des instances politiques centrales de la Grande Région, est emprunte de représentations des ces « êtres intermédiaires » qui vont servir à cimenter le réseau et provoquer un engagement de leur part concernant la problématisation du traducteur.

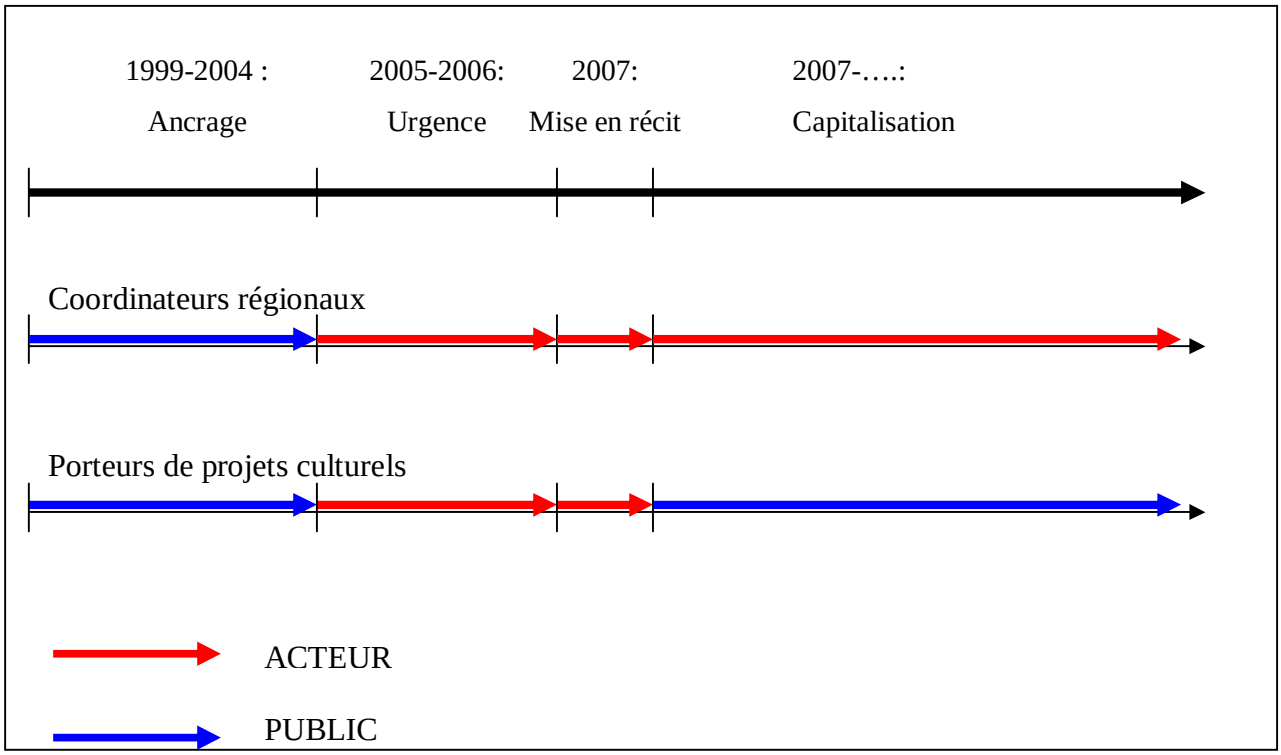


Figure 4. Évolution des statuts des coordinateurs régionaux et des porteurs de projets culturels durant l'événement LUXGR2007.

Lorsque les instances politiques centrales s'adressent au niveau intermédiaire elles ne savent encore pas qui seront ces acteurs, elles sont donc, tout comme les publics culturels transfrontaliers, obligées de les imaginer, de construire leur représentation. Ainsi, avant d'être des acteurs au sein du réseau, qui vont participer de manière effective aux traductions au sein de celui-ci, le niveau intermédiaire doit être considéré analytiquement comme un public.

Dominique Boullier cite quatre types d'intermédiaires. Ceux qui nous intéressent particulièrement pour notre analyse sont « l'être du cahier des charges » (qui est décomposé en fonctions et ne prend vie que comme assemblage de ces fonctions) et « l'être intermédiaire à géométrie variable ».

Si « l'être du cahier des charges » permettra l'analyse des publics culturels transfrontaliers à laquelle nous procéderons dans la seconde partie de la recherche, « l'être à géométrie variable » peut nous servir de support à l'analyse du niveau intermédiaire. Comme nous l'avons démontré plus haut le niveau intermédiaire est soumis à plusieurs facteurs

d'hétérogénéité du réseau ce qui implique qu'on ne peut pas le résumer par un être totem et il ne peut pas non plus être « testé » par des représentants, ce niveau n'étant pas assez homogène. Dès lors on peut définir ce niveau comme un niveau à géométrie variable et « il existe différentes façons de rassembler, qui sont autant d'assemblages des attributs de cet être intermédiaire […] Il est possible de trouver un socle commun, un dénominateur commun qui fait tout l'art du marketing » (Boulier, 2010: 47). Ainsi produire un « être intermédiaire à géométrie variable », c'est là une difficulté qui doit permettre de faire varier cet être, en lui permettant une assimilation, tout en gardant une « définition noyau » qui permettra de rendre le réseau intelligible. L'opération des instances politiques centrales de la Grande Région consiste à réduire la prolifération de ces êtres pour les ramener à une diversité rationalisable ce qui permet de contrôler la géométrie variable et de penser en même temps un socle commun. Comme le souligne Dominique Boullier « c'est la prolifération des représentations de l'utilisateur final […] qui constitue un problème pour la coordination des acteurs et non le supposé vide de représentation, ou le manque de connaissances sur le client final, comme on le disait parfois. » (Boulier, 2010: 44)

3.2 Une « défition noyau » de l'enrôlement : la rhétorique du partenariat

L'analyse des représentations que les instances centrales de la Grande Région se font de « ces êtres à géométrie variable » représentant le niveau intermédiaire de l'action permettra de voir si une « définition noyau », permettant l'assimilation de ce niveau à la *victoire identitaire* peut émerger ou non.

Pour cela nous avons analysé le document « Dossier de candidature LUXplus2007 » (DC, 2004) datant du 16 février 2004. Ce document, écrit par l'asbl LUXGR2007 et présenté à la Commission européenne positionne l'événement dans une vision grand-régionale[1].

Notre analyse démontre qu'une « définition noyau » ressort de la représentation du niveau interméaire : il s'agit de celle de partenaire. La notion de partenariat est utilisée dans

[1] Robert Garcia nous a expliqué que ce document avait été rédigé suite à un avis mitigé de la Commission européenne après un premier document proposé. Ce premier document n'était pas assez documenté et ne présentait pas la participation de l'ensemble de la Grande Région de manière assez claire : Les critiques émises par le jury à l'égard du premier dossier remis le 23 décembre 2002 ont surtout porté sur le caractère «vague, disparate, local et vieillot» du concept proposé » (DC, 2004 :12) La première mission de Robert Garcia, recruté en octobre 2003, a donc été de relire ce dossier « Dossier de candidature LUXplus2007 » et de demander au comité central de l'asbl des précisions le cas échéant afin que la proposition de participation de la Grande Région à l'événement soit validée par la Commission européenne (Entretien Robert Garcia, Coordinateur général LUXGR2007, 25/05/2012).

différents contextes et pour différents acteurs du niveau comme le montrent ces quelques exemples :

> « Les institutions publiques et les grandes organisations socioculturelles à bonne structure professionnelle seront les *partenaires* de premier choix de la coordination générale. Les autres projets soumis par des associations et des individus seront examinés dans une perspective de pouvoir les intégrer dans un grand ensemble.» (DC, 2004 : 22).

> « Des festivals pour ensembles de jeunes seront par ailleurs organisés dans les domaines des orchestres de jeunes et du chant choral. Ainsi, la fédération des 184 sociétés de musique du Luxembourg organisera, avec ses *partenaires* de la Grande Région, un festival pour orchestres de jeunes de l'Union Européenne.» (DC, 2004 : 38).

> « La région de Sibiu est en effet le fief des tziganes roumains. Les projets à développer avec les *partenaires* roumains permettront d'intégrer une partie de ces échanges dans le grand projet transfrontalier consacré aux tziganes. » (DC, 2004 : 20).

> « Pour réussir la mise en place d'une stratégie de marketing et de communication du projet 2007, les premiers *partenaires* seront bien sûr les multiples porteurs de projets, qu'ils soient institutionnels ou associatifs, publics ou privés. » (DC, 2004 : 69).

> «"Luxembourg et Grande Région, Capitale européenne de la culture 2007" compte innover en matière de *partenariat* avec le monde économique en ne limitant ce *partenariat* pas au support économique, mais en portant la culture dans les entreprises. En fait, cette approche est imprégnée du souci d'impliquer en particulier les quelque 120.000 personnes qui chaque jour franchissent les frontières pour venir travailler dans une autre partie de la Grande Région. » (DC, 2004 : 80).

Ainsi, si tous les acteurs du niveau intermédiaire (les instances politiques et culturelles régionales représentées par les coordinateurs régionaux et les porteurs de projets culturels) sont qualifiés de « partenaires » par le traducteur, ces partenaires sont cependant distingués comme suit :

- les partenaires institutionnels ;
- les partenaires culturels ;
- les partenaires économiques ;

- les partenaires médiatiques.

Ces distinctions montrent de la part du traducteur une volonté de variation de « l'être intermédiaire » (des partenaires différents sont clairement identifiés) tout en mettant en avant une « définition noyau » qui est celle du partenariat.

> « Un problème central du partenariat est, au fond, celui de la qualification des "partenaires". Autant les partenaires "sociaux" sont normativement reconnus et délimités, autant les "partenaires" sont divers et faiblement normés. La question du partenariat devient celle de la légitimité et de la sélection des partenaires protagonistes. » (Damon, 2009 : 12).

Ainsi nommer les partenaires de l'action, c'est, de la part des instances politiques centrales de la Grande Région, les légitimer dans leur rôle de médiateur de l'action collective, de « relais » de la *victoire identitaire* souhaitée. Il faut également souligner que les agences de conseil en communication ne sont pas définies comme des « partenaires » de l'action mais comme des « professionnels » : « depuis la fin de 2003, la coordination entretient de nombreux contacts, aussi bien avec les partenaires qu'avec les milieux professionnels, pour élaborer une stratégie de marketing et de communication aussi détaillée que possible. Cette stratégie sera définitivement affinée à la fin de l'année 2004. » (DC, 2004 : 66)[1]

Cette « définition noyau » de la représentation de l' « être intermédiaire » par les instances politiques centrales de la Grande Région de l'événement LUXGR2007 permet aussi de mettre en évidence que si la figure rhétorique du partenariat est très présente dans le discours des instances politiques centrales de la Grande Région elle est également complétée par des adjectifs (exclusifs, officiels) concernant le monde économique. La rhétorique du partenariat est dans ce cas plus utilisée à des fins de synonyme de « sponsors » tout en permettant d'enlever la connotation marchande lié à ce mot car le partenariat est souvent une requalification de questions d'argent (Dhume, 2006). Le rapport de la culture à l'argent est parfois perçu de façon pernicieuse. Pour les instances centrales de la Grande Région qualifier les sponsors de partenaires c'est « présenter le réel d'un certain point de vue, par différences avec d'autres points de vue possibles […] promouvoir une cause passe par la capacité à

[1] Cette distinction entre partenaires de l'action et professionnels sera développée dans la seconde partie de la recherche (Chapitre7, point 1.1)

défendre cette cause sous un nom qui la rende politiquement valable. » (Krieg-Planque, 2012 : 90)[1].

Dans le cas des médiateurs culturels de l'action, ceux-ci, quand ils ne sont pas définis en tant que partenaires, sont définis comme des « forces vives », des « acteurs culturels », ces formules rhétoriques valorisant hautement leur fonction et leur légitimité au sein de l'action collective. La compréhension de la représentation de « l'être intermédiaire à géométrie variable » nous permet de voir qu'une volonté de rendre intelligible ce réseau hétérogène a bien eu lieu : la notion de partenariat devant permettre une assimilation de la part du niveau intermédaire en vue d'une *victoire identitaire*, la création d'un réseau culturel transfrontalier pérenne. Le recours à cette notion par les instances politiques centrales de la Grande Région est-elle perlocutoire ou est-elle une simple rhétorique dans le but d'une assimilation maximale du réseau à sa cause ?

4. La gouvernance : une « formule » politique tenant lieu de « contrat » interactionnel

L'utilisation de la figure rhétorique du partenariat de la part du traducteur n'est pas anodine. Elle sous-entend une représentation politique de ce que devrait être les relations entre les différents acteurs du réseau en construction c'est-à-dire une idée d'interaction qui s'appuie sur la notion de gouvernance. L'assimilation des « êtres intermédiaires » à la figure du partenariat dépend également de la capacité du traducteur à dépasser le modèle de l'État-nation dans le cadre de ces politiques culturelles, ce que le modèle politique de la gouvernance pourrait apporter. Selon Alice Krieg-Planque (2012) la formule témoigne de quatre propriétés complémentaires qui témoignent de son existence : son caractère figé, une existence en discours, une valeur en tant que référent social et une dimension polémique.

Dans un premier temps l'attestation d'une formule se fait par une entrée lexicale. Nous avons analysé ci-dessus qu'une « définition noyau » existait au sein du réseau, le partenariat, qui permet de réduire les représentations de l' « être intermédiaire » mais qui en même temps possède un caractère figé, « dans la mesure où elle est perçue comme un tout qui peut fonctionner comme une dénomination » (Krieg-Planque, 2012 : 112).

[1] Alice Krieg-Planque donne de nombreux exemples à ce propos : par exemple le terme « vidéosurveillance » est utilisé par les collectifs de défense de droit de l'Homme, tandis que le terme « vidéoprotection » sera préféré par les industriels du secteur du même nom.

> « La coordination voudrait éviter que faute d'un slogan susceptible d'intégrer les cinq thèmes et l'idée des perspectives d'intégration de la Grande Région on aboutisse à une formule banale et fourre-tout. Il nous semble donc important de mettre en exergue les objectifs durables de l'année culturelle 2007 pour en arriver à résumer le concept de «laboratoire de l'Europe» ou de «l'Europe anticipée» dans une formule succincte, attrayante et largement indépendante des différentes langues. Ceci se fera au cours de l'année 2004, quitte à ce que le leitmotiv commun provisoire du "laboratoire de l'Europe" soit retenu dans le présent dossier. Il semble en effet que le fait que cinq régions appartenant à quatre Etats différents et affichant des langues et pratiques culturelles différentes s'engagent dans un vaste projet commun soit le message véritablement innovateur et porteur d'exemple qui puisse le mieux illustrer la démarche et intéresser les forces culturelles et le grand public en Europe. L'orientation fondamentale du projet "Luxplus2007" ne se limite pas aux seules considérations d'ordre culturel. Il s'agit en fait de déceler, par les exemples culturels, les "solidarités des ambitions" dont peuvent être capables l'ensemble des forces vives de la Grande Région et d'aider à développer et à renforcer un sentiment d'appartenance commune des populations de cette Grande Région.» (DC, 2004 : 20).

Utilisée et clairement annoncée comme le thème fédérateur de l'événement la formule de « Laboratoire de l'Europe » doit être comprise comme un souhait de conception, une représentation, des modes d'échanges politiques au sein de la Grande Région. Une formule peut être définie comme « un ensemble de formulations, qui, du fait de leurs emplois à un moment donné et dans un espace public donné, cristallisent des enjeux politiques et sociaux que ces expressions contribuent dans le même temps à construire ». (Krieg-Planque, 2009 :7). L'utilisation de la rhétorique du partenariat s'inscrit dans le même sens que l'emploi de formule telle que « démocratie participative » qui, comme le souligne Alice Krieg Planque, peut être mobilisé aussi bien à travers des formats d'interactions standardisés (conférence de consensus, consultation, *etc*.) qu'à travers des unités phraséologiques telles que « donner la parole aux acteurs » ou « être à l'écoute du terrain ». Afin de lister les unités phraséologiques et les mots à relever dans le document « Dossier de candidature » » (DC, 2004) nous avons dans un premier temps défini ce qui sous-tend le mot « partenariat » concernant les interactions au sein du réseau car « l'unité d'observation d'une formule n'est pas la phrase mais le discours comme ensemble de productions langagières situées » (Krieg-Planque, 2012 : 113).

La notion de partenariat s'opère sur le long terme, au moins tout le long de l'action, et peut se prolonger par la suite. Elle implique donc une certaine forme d'engagement de la part des acteurs qui acceptent le partenariat tout en respectant leur altérité.

Le partenariat est une représentation des interactions qui se jouent à plusieurs niveaux : tout d'abord l'intérêt commun mais également l'intérêt de chaque partenaire.

> « L'archéologie de la notion, la façon dont elle s'est construite, nous donne des éléments de compréhension. *Le Larousse* se place dans une approche systémique en décrivant le partenariat comme un système associant des partenaires. Il est donc important, si l'on veut comprendre le système lui-même, de comprendre les interrelations qui se nouent entre les partenaires et les niveaux d'actions. Cette notion, comme toutes celles portées par une série de mots très neufs (entreprenariat, actionnariat), est liée à l'économie libérale et à l'économie de marché. Cela se retrouve dans les mécanismes de concurrence et d'intérêts sur lesquels les partenariats vont s'appuyer. » (Merini, 2001 :1)

Pour Daniel Comte (2004) la notion de partenrarit permet « d'ouvrir le questionnement sur trois pôles : les relations entre personnes, la visée et les conditions. » Concernant la relation entre les personnes, Daniel Comte propose un continuum des modes de relations entre les acteurs :

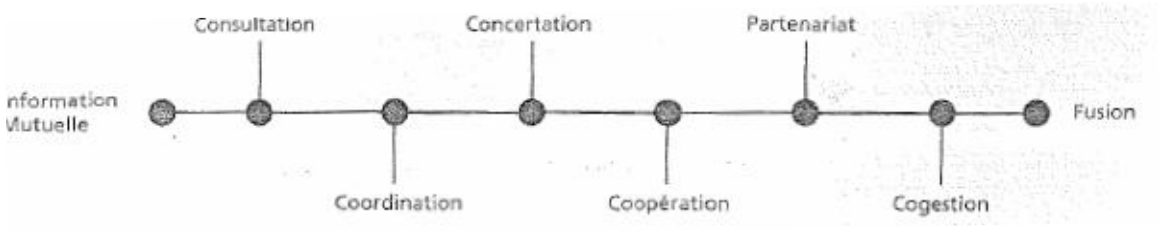


Figure 5. Daniel Comte « La notion de partenariat », *Les Cahiers pédagogiques*, 421, février 2004.

D'interactions peu formelles comme les échanges d'informations ou la consultation à des interactions très formelles comme la cogestion ou la fusion, le partenariat se situe entre les deux car structuré et formalisé, mais en même temps relativement ouvert pour permettre aux

acteurs de conserver leur liberté d'action. Il s'agit donc d'un mode d'interaction extrêmement hybride.

La notion de partenariat, n'ayant aucune traduction juridique, peut vite s'avérer être une « coquille vide », un effet de discours politique. On peut distinguer deux types de partenariats : les partenariats institutionnels et les partenariats opérationnels.

> « Le partenariat institutionnel ce sont les accords politiques de haut niveau, dont la concrétisation est parfois seulement symbolique. La conclusion de protocoles entre un Ministère et une grande fédération associative peut ne pas avoir de grandes retombées concrètes. A l'inverse de ces partenariats de salon ou d'apparat, le partenariat opérationnel rassemble plus informellement les acteurs qui, au quotidien, cherchent des solutions pour les personnes qui les sollicitent et/ou qui se trouvent dans leurs fichiers. Ce partenariat « de terrain » est, bien sûr, plus valorisé par les travailleurs sociaux, qui peuvent s'inquiéter de l'utilité de partenariats à portée symbolique dont ils ne voient pas directement de traductions concrètes. » (Damon, 2009 :9).

L'événement LUXGR2007 est bien la traduction d'un partenariat institutionnel (le Sommet de la Grande Région) en un partenariat opérationnel à savoir la mise en place d'un événement culturel transfrontalier de grande ampleur destiné à faire venir des publics issus de la Grande Région mais également de l'Europe entière. Dans le cadre du partenariat opérationnel, Corinne Merini (2001) présente une typologie des partenariats partant du principe que les actions partenariales s'organisent autour de trois types de Réseaux d'Ouverture et de Collaboration (ROC). Elle dresse ainsi une cartographie de chaque réseau à partir des indicateurs suivants : type d'ouverture mise en place, durée de l'action, forme du réseau, enjeux de l'action. Elle distingue 3 types de ROC dont ce qu'elle nomme le « ROC 3 » qui est de type « synergique » c'est à dire « sans centration forte sur un objectif commun. La durée de la collaboration est très longue (20 ans). C'est un réseau de forme foisonnante et

de type recherche/innovation qui vise la transformation des pratiques et (ou) des mentalités. Les responsabilités sont partagées entre les partenaires. Les intérêts et les compétences de chacun sont au service de la production collective mais vont aussi au-delà dans une perspective de développement du système d'action. »
En créant des coordinations régionales (pérennisées à la suite de l'événement LUXGR2007) au sein du réseau les instances politiques centrales ont souhaité développer un réseau de type synergique c'est-à-dire qui s'appuie sur des échanges relevant de la notion de gouvernance[1].

Suite à cet état des lieux nous avons relevé les occurrences suivantes dans le document « Dossier de candidature » (DC, 2004) afin de voir si un lexique concernant la notion de gouvernance/partenariat pouvait émerger:

- Association
- Autonomie
- Complémentaires
- Long terme
- Alliance
- Relations privilégiées
- Réciproque/réciprocité
- Synergie
- Gouvernance
- (Mettre en) commun
- Collaboration[2]
- Coopération.

[1] La notion de gouvernance est intimement liée à la création d'identité collective et au processus de mondialisation. Les ouvrages de Philippe Moreau Defarges (Moreau Defarges, 2003) et de Guy Hermet, Ali Kazancigil et Jean-François Prud'homme (Hermet *et al*, 2005) analysent cette notion. « Si la littérature sur la gouvernance prolifère, il n'y a ni théorie ni système de la gouvernance. La notion est floue, contradictoire, évolutive, tournant tout de même toujours autour des mêmes questions : Comment faire vivre ensemble, gouverner des hommes libérés des contraintes brutales de la survie, plutôt instruits et conscients de leurs droits ? Comment gérer la planète et ses ressources, l'humanité disposant de capacité de destruction et aussi d'exploitation sans précédent ? » (Moreau Defarges, 2003).La construction européenne s'appuie sur la notion de gouvernance c'est-à-dire : l'identification d'intérêts communs supérieurs, des pactes fondateurs, des règles du jeu visant à organiser le libre épanouissement, des mécanismes indépendant de contrôle, des possibilités multiples de recours et une désidéologie du politique.

[2] Bien que nous ayons vu que les interactions liées aux partenariats sont différentes de la collaboration et de la coopération, ces mots peuvent cependant être utilisés en tant que synonymes dans un discours afin d'éviter la répétition d'une même formule. Ils peuvent, dans ce cas, recouvrer la même définition pour le locuteur c'est-à-dire la notion de gouvernance/partenariat.

Il ressort de cette analyse que, en plus de la rhétorique du partenariat, les termes de collaboration/synergie/mettre en commun/autonomie/coopération sont également mobilisés de façon très nette permettant d'appuyer les représentations de la notion de gouvernance propre à la Grande Région créées par les instances politiques centrales de celle-ci: « laboratoire de l'Europe » et « solidarités des ambitions » qui sonnent comme des slogans publicitaires construits tels des certitudes politiques et idéologiques dans le discours n'entraînant aucun débat c'est-à-dire présupposées vraies. L'utilisation de ce « monde lexical » de la gouvernance de la part des instances politiques centrales de l'événement LUXGR2007 implique une représentation des interactions qui se noueront au sein du réseau entre les différents partenaires.

> « Le partenariat élargit la responsabilité, voire l'imputabilité, à un plus grand nombre de partenaires. La responsabilité n'incombe plus à l'État ou au marché, mais à tous les acteurs concernés par la question. Au même titre que nous sommes de plus en plus responsables de notre devenir personnel, les acteurs organisés, entre autres ceux qui représentent le mieux les communautés, deviennent les principaux responsables de la résolution des problèmes sociaux et économiques présents au sein de leur propre communauté. » (René, Gervais, 2001 : 24).

Les « êtres intermédiaires », de par leur représentativité de leur communauté, se voient donc imputer un rôle de partenaires, légitimé par le traducteur, pour être les médiateurs de l'action collective auprès de leur communauté. Les instances politiques centrales de la Grande Région ont affecté un rôle de médiateurs entre les régions et la coordination générale à ces coordinateurs, ainsi que des pouvoirs égaux à ceux de la coordination générale :

> « Chaque région participant à la manifestation "Luxembourg et Grande Région, Capitale européenne de la Culture 2007" est d'accord de désigner - ou a déjà désigné - une, voire deux personnes ou une équipe de coordination pour assurer le lien avec l'équipe centrale. Le rôle de ces responsables est une représentation permanente régionale de l'asbl centrale *in situ*. Tout comme l'équipe de Luxembourg, ces responsables seront chargés de collecter les projets dans leur région, de faciliter la communication entre les porteurs de projets et la coordination centrale, d'organiser la logistique, la gestion administrative, *etc.* » (DC, 2004 : 8)

Ce sont donc bien ces « êtres intermédiaires » qui vont être la « clef » du succès de la *victoire identitaire* souhaitée par les instances politiques centrales de la Grande Région. Cependant ces médiateurs de l'action collective doivent défendre également leurs propres intérêts qui sont eux-mêmes issus de leur « habitus » du « champ » dans lequel ils évoluent et qui ne sont par forcément en adéquation avec la stratégie identitaire principale. « Passer les frontières », réelles et symboliques, reste parfois compliqué pour certaines régions qui ont des habitudes de travail très ancrées en fonction de directives centralisées au sein de leur État-nation. C'est dans ce cadre que des tensions identitaires peuvent apparaître entre le local (la ville/la région), le global historique (l'État-nation) et le global émergeant (la métropole), dues à des politiques culturelles différentes impliquant des habitus de travail et de représentation de la culture et de l'Autre différentes.

Les « êtres intermédiaires » sont à la fois un maillon essentiel du réseau en construction mais également un public que les instances politiques centrales de la Grande Région doivent convaincre du bien-fondé de leur stratégie identitaire. Dans cette approche, la rhétorique du partenariat utilisée par le traducteur offre un cadre de participation et de réception (Goffman, 1991), c'est-à-dire un ensemble de principes d'organisation qui donne sens à une situation. La notion de partenariat, plus que de transformer la nature des relations transforme la nature de les percevoir. Avec l'utilisation de cette rhétorique, une sorte de « contrat » est passé entre le traducteur et l'« être intermédiaire » sur la représentation des interactions du réseau : une représentation nourrie par une représentation politique qu'est la gouvernance et dont la traduction la plus représentative serait la négociation qui permettrait de construire le rapport des identités en présence. L'utilisation de la rhétorique du partenariat crée alors un cadre de participation et de réception de requalification du consensus. La force du partenariat est que tout le monde peut devenir partenaire du réseau et s'appuie sur un désir d'être en commun extrêmement consensuel (Damon, 2009). Or, dans la réalité, la hiérarchie et les jeux de pouvoirs existent toujours. Il y a donc une dualité entre l'idéologie du partenariat et la représentation des interactions, et la réalité du partenariat comme il se traduit dans la réalité d'une action.

Chapitre 4
Des traductions communicationnelles régionales discordantes

Chacune des régions a « joué le jeu » de l'année culturelle et a initié sur son territoire des projets labélisés LUXGR2007 indiquant une volonté de participation dans le cadre partenarial souhaité par les instances politiques centrales de la Grande Région.

Lead Region	Cross-border Projects	Other projects	Total
Luxembourg	37	352	389
Lorraine	22	28	50
Rhineland-Palatinate	25	31	56
Saarland	37	34	71
Wallonia	18	0	18
Total	**139**	**445**	**584**

Tableau 6. Projets labellisés LUXGR2007 par régions (RF, 2008 :84)

Les régions ont toutes labellisé un nombre égal de manifestations sauf la Wallonie plus en retrait[1]. Cependant, malgré un nombre important de projets, ceux-ci étaient loin de couvrir l'ensemble du territoire de la Grande Région comme le montre cette illustration :

[1] Ceci pouvant s'apparenter à une forme de « frilosité » politique que nous développerons plus tard dans dans la partie consacrée à la participation de la région Wallone (Chapitre 4, point 2.1)

Illustration 7. Carte des manifestations de l'événement LUXGR2007 (AVTPROG, 2005 : 21).

Quelle communication a accompagné cette participation régionale ? Les différentes régions se sont-elles mobilisées de la même façon ou des différences peuvent-elles être observées ?

1. Compréhension des comportements identitaires finalisés

La rhétorique du partenariat par le traducteur de l'événement LUXGR2007 est utilisée dans une visée d'enrôlement des « êtres intermédiaires » à la *victoire identitaire*. Dans ce chapitre l'analyse portera sur l'assimilation de ces médiateurs territoriaux à cette rhétorique. Dans un premier temps une analyse de discours sera appliquée aux entretiens des coordinateurs régionaux pour mettre en lumière l'utilisation effective ou non de cette rhétorique auprès de

ceux-ci. Cette analyse doit cependant être complétée par une analyse sémiologique des traductions régionales du dispositif communicationnel afin d'appréhender les stratégies identitaires de celles-ci.

Pour étudier une identité stratégique il faut aussi qu'il y ait une finalité clairement annoncée, qu'il y ait une volonté de *victoire identitaire* (Camilleri *et al.*, 1990) qui nous permettrait d'étudier les « préoccupations » de chaque acteur (« être » ou « en être », « paraître ») et de comprendre les éventuelles influences de celle-ci sur les médiations opérées dans l'espace public, sur la mise en scène de ces territoires. Pour comprendre ces stratégies, l'analyse croisera les entretiens avec ces coordinateurs régionaux et la déclinaison de la communication de LUXGR2007 dans chaque région, afin de comprendre si :

- ces coordinateurs ont répondu à « l'enrôlement » du traducteur c'est-à-dire ont effectué la tâche qui leur était assignée ;

- si leur mobilisation dans l'action était stimulée ou non par la « promesse » d'interaction effectuée par le traducteur à travers la rhétorique du partenariat.

Pour Joseph Kastersztein :

> « Une des finalités stratégiques essentielles pour l'acteur est la reconnaissance de son existence dans le système social. Ce qui implique à la fois que le système lui reconnaisse son appartenance et une place spécifique et qu'il ressente subjectivement cette reconnaissance.» (Kastersztein, 1990 : 32).

La compréhension des comportements identitaires finalisés s'appuie sur un double aspect : l'appartenance et la spécificité. Dans cette perspective l'acteur va définir des objectifs qui d'une part lui permettront de prouver son appartenance ou de démontrer sa volonté d'intégration, et d'autre part, pourront également être redéfinis si la différence et la singularité sont menacées.

Les objectifs poursuivis par l'acteur en vue de prouver son appartenance ou de démontrer sa volonté d'intégration sont, selon Joseph Kastersztein, au nombre de trois :

- La conformisation : l'acteur va tendre à mettre en place des comportements conformes aux attentes du réseau, ce qui ne veut pas dire qu'il les accepte psychologiquement. «Cette contradiction entre comportements externes et opinions internes entraîne parfois des tensions psychologiques si fortes que l'individu "craque" et cherche toutes les occasions pour manifester sa conviction intime. » (Kastersztein, 1990: 33).

- L'anonymat : dans le sens qu'en donne Joseph Kastersztein, il n'y a pas de prise de risque, on se « fond dans la foule ». On respecte les règles établies sans prendre de réelles responsabilités. Dans les conduites des acteurs l'anonymat est un facteur qui permettrait une pression plus faible du réseau.

- L'assimilation : « c'est le degré le plus fort dans la recherche de similitude. Les acteurs sociaux vont non seulement tenter de faire admettre leur appartenance, mais faire en sorte qu'elle ne puisse plus être mise en cause » (Kastersztein, 1990: 35). Les acteurs vont d'une certaine manière oublier les caractéristiques culturelles et historiques qui les différenciaient et accepter l'ensemble des normes et des valeurs du réseau.

« Ces trois finalités : conformisation, anonymat, assimilation, stratégiquement situées du côté de la similarisation sont fortement valorisées positivement. Elles tentent en effet de résoudre les conflits identitaires au profit du système social dominant. » (Kastersztein, 1990: 36). Si ces finalités ne peuvent être atteintes par les acteurs ou lorsqu'elles remettent en cause leur existence en tant qu'acteurs du réseau, les stratégies peuvent se modifier. Selon Joseph Kastersztein, ces objectifs sont également au nombre de trois :

- La différenciation : c'est la revendication d'une place spécifique qui nécessite de ne pas se dissoudre dans son environnement, donc créer la différence, tout en veillant à ne pas aller trop loin pour ne pas se faire exclure.

- La visibilité sociale : elle est liée à un groupe minoritaire (« des individus invisibles ») et l'acceptation subjective et objective de sa différence par les autres groupes (différences culturelles, raciales, d'âges, *etc*.). En assumant sa différence, le groupe

minoritaire, par des comportements sociaux, pourrait valoriser cette différence et même la faire accepter.

- La singularisation (ou individuation) : Il s'agit du mécanisme le plus extrême du processus de différenciation. « La culture dominante accepte qu'un individu soit différent parce qu'il appartient (ou appartenait) à une autre culture ; elle réprime, parfois très fortement, les actes trop individualisés. Seuls certains privilégiés en ont l'autorisation : les artistes, les intellectuels, les gens à statut social élevé. » (Kastersztein, 1990: 39).

Dans un premier temps une analyse de contenu a permis de relever le nombre de fois où les coordinateurs régionaux de l'événement LUXGR2007 utilisaient les mots « partenaire(s) » et « partenariat ». La coordinatrice de la Sarre, Uschi Macher en 120 minutes d'entretien, utilise vingt fois la rhétorique du partenariat pour qualifier les interactions avec les autres coordinateurs régionaux et les porteurs de projets culturels, soit une moyenne d'un emploi toutes les six minutes ce qui est relativement fréquent. Au contraire, le coordinateur régional de la Wallonie communauté francophone ne l'utilise que trois fois en 83 minutes. Cette première analyse permet de mettre en lumière une utilisation de cette rhétorique par l'ensemble des coordinateurs régionaux mais l'assimilation semble être différente selon les régions. Les sept coordinateurs interviewés n'utilisent jamais des termes comme « collaborateurs/collaboration », ou encore « associés/association » pour définir les interactions entre eux-mêmes mais aussi les interactions avec les porteurs de projets culturels. Les interactions entre les « êtres intermédiaires » sont toujours définies par eux-mêmes sous les termes « partenaires/partenariat ». En voici quelques exemples :

> « Il fallait rédiger des listes des projets transfrontaliers pour voir qui est *partenaire*, qui donne quel budget parce qu'on avait le principe de territorialité alors chaque région avait contribué à un certain projet avec une somme XY », « on avait un projet à cinq *partenaires* », « moi je pense vraiment que tout ce qu'on monte comme réunions avec des *partenaires* de toute la Grande Région c'est essentiel. » (Entretien Dunia Sinno, coordinatrice régionale LUXGR2007 pour le Grand-duché du Luxembourg, 03/03/2010).

> « Même si c'était le Luxembourg et la Grande Région, ils ont quand même très bien intégré les *partenaires* », « c'était difficile de maintenir un

> équilibre, ça ne s'est pas vraiment fait parce que par exemple faire figurer les *partenaires* sur toutes les publications *etc*. ce n'était pas si simple pour la petite communauté germanophone de Belgique alors que nous étions un *partenaire* au même titre que les autres. » (Entretien Dieter Gubbels, coordinateur régional LUXGR2007, pour la Wallonie communauté germanophone, 01/04/2010)[1].
>
> « En ce qui concerne la partie transfrontalière, on l'a élaborée en commun avec les *partenaires*. » (Entretien Sylvie Ognier, coordinatrice régionale LUXGR2007pour la région Lorraine, 17/03/2010).
>
> « Nous on a dit on ne va pas fêter cela en tant que Sarre, mais en tant que Sarre *partenaire* de la Grande Région. » (Entretien Uschi Macher, coordinatrice régionale LUXGR2007 pour la Sarre, 25/03/2010).

L'utilisation de cette rhétorique de manière exclusive par l'ensemble des coordinateurs nous laisse penser que l'assimilation à l'enrôlement des instances politiques centrales de la Grande Région a été effective. Cependant, le recours à cette rhétorique de façon plus systématique par certains coordinateurs régionaux semble correspondre à un degré d'assimilation différent selon les régions.

2. Un engagement différencié des « êtres intermédiaires »

Pour analyser les stratégies régionales à l'enrôlement des instances politiques centrales et comprendre la mobilisation de chaque région dans le réseau, nous nous appuierons sur la traduction régionale du dispositif communicationnel central et procéderons à une analyse sémiologique. Dans un premier temps les coordinateurs régionaux ont répondu à l'enrôlement du traducteur c'est-à-dire ont effectué la tâche qui leur était assignée celle-ci consistant en « une représentation permanente régionale de l'asbl centrale » pour « garantir la cohérence du projet » (DC, 2004 : 8). La demande de garantie de cohérence du projet étant une forme de demande de mobilisation de la part des instances politiques centrales de la Grande Région auprès des coordinateurs régionaux. En effet l'analyse sémiologique des traductions

[1] Cet entretien a eu lieu dans la brasserie de l'Abbaye de Neumünster à Luxembourg lors d'une réunion mensuelle des coordinateurs de l'ECGR. Une traductrice était présente, Péguy Hamann, secrétaire de l'association ECGR, pour effectuer une traduction en simultanée.

régionales du dispositif communicationnel central va mettre en lumière que si tous les coordinateurs ont accepté l'enrôlement, tous ne sont pas mobilisés afin de garantir la cohérence du projet laissant entrevoir des stratégies régionales différenciées. Le Grand-duché du Luxembourg, bien qu'ayant un coordinateur régional, n'est pas considéré dans cette analyse comme une région car n'ayant pas produit de communication régionale propre en dehors de la communication générale de l'événement produit par la coordination générale. Son rôle à été plus « technique » dans le sens de la gestion de projets culturels avec les autres régions. De plus le Grand-duché du Luxembourg est *de facto* assimilé au réseau par la coordination générale de l'événement qui est le mandataire des instances politiques centrales de la Grande Région. Ce statut particulier du Grand-duché du Luxembourg au sein du réseau, mandataire de l'action et à la fois présent au niveau intermédiaire, prête à confusion. Ainsi la coordination générale à produit certains supports de communication qui ont été uniquement diffusés sur le territoire du Grand-duché comme ce fût le cas pour les quatre suppléments de 24 pages « Wow » (voir Annexe 2.4). Ceux-ci ont été encartés uniquement dans les journaux luxembourgeois « D'Wort » et « La voix du Luxembourg ». Ces actions de communication menées spécifiquement sur le territoire grand-ducal nous ammène à nous interroger sur le financement de ces actions (financement grand-ducal ? européen ?).

La cohérence visuelle du projet concernant le dispositif communicationnel peut être définie par sa charte graphique (CG, 2005) (voir Annexe 2.1). Les principaux signes affectés à ce dispositif communicationnel[1] sont le cerf, la couleur cyan et le slogan « Luxembourg et Grande Région Capitale européenne de la culture » et sa typographie.

[1] L'agence de publicité luxembourgeoise *Bizart*, en gagnant l'appel d'offre concernant le logo en 2005 (nous y reviendrons dans la seconde partie de notre recherche) a également été appelée à rédiger la charte graphique en vue d'une utilisation future par d'autres agences de publicités, porteurs de projets, *etc*. afin de garantir un emploi cohérent du logotype de l'événement.

Illustration 8. Logotype officiel et ses couleurs (CG, 2005 : 5)

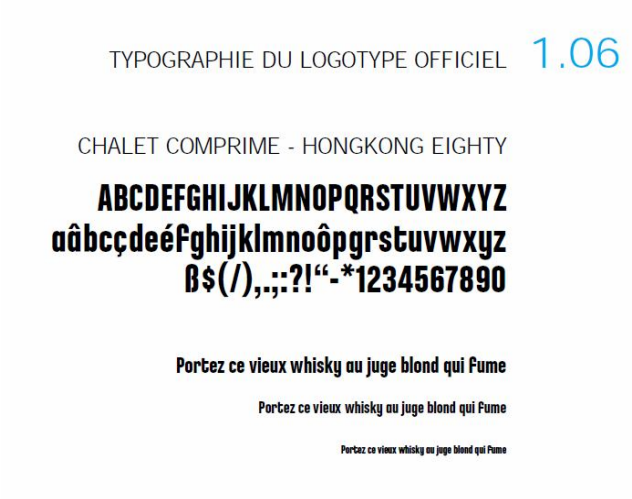


Illustration 9. Typographie du logotype officiel **(**CG, 2005 : 9)

Outre des données techniques (taille minimale du logo, typographie du texte usuel, *etc.*), ce document indique également des « usages inacceptables » des signes affectés à au dispositif communicationnel :

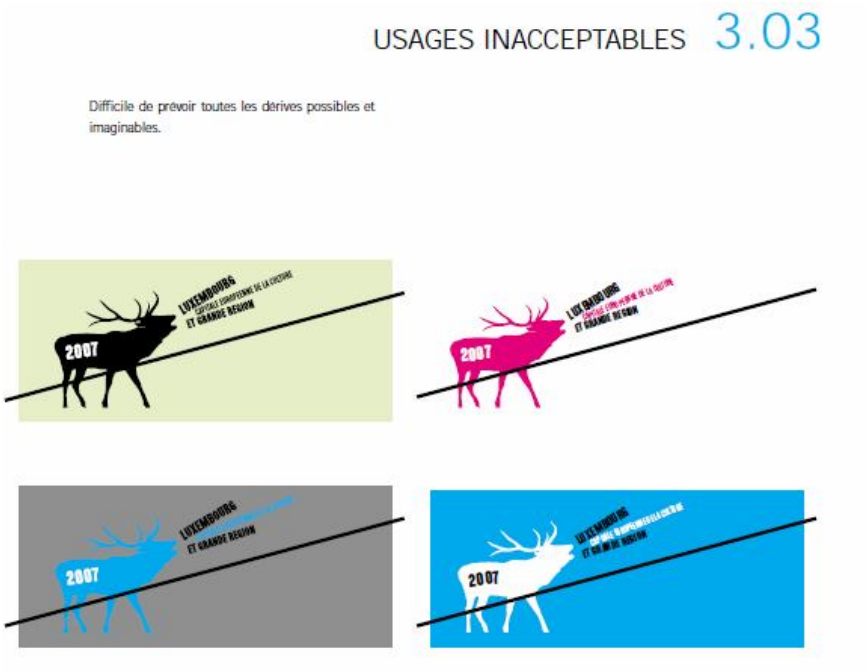


Illustration 10. Usages inacceptables du logotype (CG, 2005 : 17)

2.1 La Wallonie, région « anonyme »

Les régions Wallonnie communauté française et Wallonnie communauté germanophone, ont, dans leurs traductions régionales respectives, suivi la charte graphique de LUXGR2007 (cerf, cyan, *etc*).

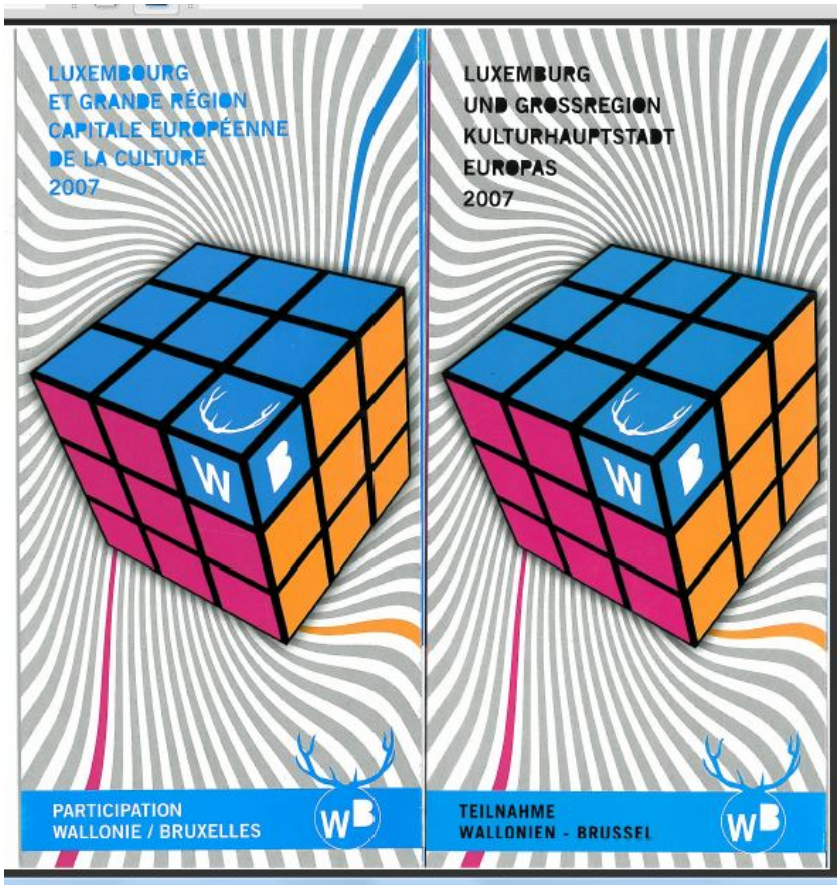


Illustration 11. Première et quatrième de couverture du dépliant « Programme annuel » Wallonie communautés francophone et germanophone.

Ces régions ont cependant produit très peu de communication et l'ont diffusée de manière assez confidentielle : « oui il y a eu deux annonces dans les journaux, un courrier explicatif assez long a été envoyé aux porteurs de projets pour leur dire voilà ce qu'est la capitale européenne de la culture, quels sont les projets, qui participe, de quoi il s'agit. » (Entretien Dieter Gubbels, coordinateur régional LUXGR2007, pour la Wallonie communauté germanophone, 01/04/2010).

Ces régions ont donc respecté les règles établies (en suivant les principaux signes affectés au dispositif communicationnel général) mais sans prendre de réelles responsabilités dans le sens où la production et la diffusion de la communication régionale wallone a été assez confidentielle.

La diffusion des représentations iconiques de l'événement LUXGR2007, notamment le logotype, a également été consensuelle comme l'indique Dieter Gubbels, coordinateur régional pour la Wallonie communauté germanophone :

D.G : « oui, ils l'ont utilisé parce que je leur ai dit. »

D.B : « oui, vous leur avez imposé. »

D.G : « il y avait deux cerfs bleus, un dans le sud de la communauté germanophone et un au nord à Eupen, et de les mettre ça a été une discussion. »

D.B : « d'accord, quand même. Donc ça n'a pas été une adhésion totale de votre région… »

D.G : « dans mon ministère j'étais M. cerf bleu [rire]. »

(Entretien Dieter Gubbels, coordinateur régional LUXGR2007, pour la Wallonie communauté germanophone, 01/04/2010).

2.2 La Sarre et la Rhénanie-Palatinat, régions « assimilées »

Les régions Rhénanie-Palatinat et Sarre, dans leurs traductions régionales respectives de la communication générale se sont non seulement conformées à la chartre graphique mais ont également produit une communication relativement importante : brochure, pin's, agenda culturel, insertion presse, Cerf présent dans les rues, banderoles, *etc*.

Illustration 12. Première de couverture dépliant « ouverture » de la Sarre.

Illustration 13. Pages intérieures « programme annuel » de la Sarre.

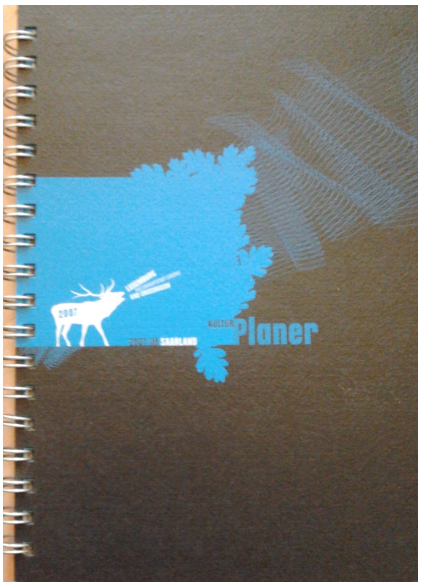
Photographie 7. « Cerf bleu » devant la Porta Nigra à Trèves. © pa / dpa.

Photographie 8. « Cerf bleu » à la *SaarMesse* en 2007. © Espace Culturel Grande Région.

> « Le ministre à l'époque il a compris tout de suite que le cerf était la seule chose, le seul symbole, le seul... Pour donner un visage à cette coopération et il m'a demandé de faire faire 150 cerfs bleus en bois et chaque porteur de projet, pour l'inauguration qu'on a fêtée ici en décembre avec la neige les lumières, il y a des 150 cerfs bleus et chacun pouvait en prendre un avec soi pour l'avoir. Vous voyez, ça c'est un portemanteau, c'est un cerf comme ça qui peut être placé partout et qui fait qu'en Sarre, bien que le journal n'a jamais publié les photos du cerf bleu, bien que plein de choses étaient très difficiles, le cerf bleu était partout. Vous entrez dans une école de musique pouf : cerf bleu. Et les gens ont commencé à vraiment aimer ce symbole et se dire eh bien tient s'il y a un cerf bleu ça doit être intéressant, ça doit être transfrontalier. Et ça c'est un grand succès. » (Entretien Uschi Macher, coordinatrice régionale LUXGR2007 pour la Sarre, 25/03/2010).

La stratégie de la Sarre, tout comme de la Rhénanie Palatinat, a donc été de s'assimiler au maximum au dispositif communicationnel général et de montrer en plus sa mobilisation dans le réseau à travers une production et une diffusion de leur communication régionale très importantes.

> « On a fait plein de choses : on avait des *give-away* […] un agenda qu'on avait fait faire avec toutes les manifestations […] Donc on a vraiment fait un tas de choses pour créer aussi un petit peu entre les porteurs de projets ce sentiment: vous êtes un groupe dynamique, vous êtes un groupe européen... Et ça a bien fonctionné. Et tout à coup les petites associations se sont retrouvées à côté des grands festivals. » (Entretien Uschi Macher, coordinatrice régionale LUXGR2007 pour la Sarre, 25/03/2010).



Photographie 9. Première de couverture de l'agenda des manifestations LUXGR2007 produit par le Land de la Sarre. Source : Archive Conseil régional de Lorraine. © Delphine Buzy-Christmann.

Photographie 10. Pages intérieures de l'agenda des manifestations LUXGR2007 produit par le Land de la Sarre. Source : Archive Conseil régional de Lorraine. © Delphine Buzy-Christmann.

2.3 La Lorraine, région « différente »

La région Lorraine a produit une communication relativement abondante : gadgets, insertions presse, brochure, stand, spot radio, *etc.* qui reprenait le logo de LUXGR2007 mais toujours en l'associant avec le logo de la Région Lorraine.

Photographie 11. Tour de cou produit par la Région Lorraine àl'occasion de LUXGR2007. Source : Archive Conseil régional de Lorraine. © Delphine Buzy-Christmann.

Photographie 12. Porte clé produit par la Région Lorraine àl'occasion de LUXGR2007. Source : Archive Conseil régional de Lorraine. © Delphine Buzy-Christmann.

De plus la charte graphique de LUXGR2007 (cyan, *etc*.) n'était pas reprise car la région utilisait sa propre charte graphique.

> D.B: « Il n'a jamais été question que vous travailliez par exemple avec les agences au Luxembourg pour avoir la même... »
>
> C.D: « C'est une impossibilité. Une impossibilité technique parce que la région Lorraine a passé un marché global de communication avec une agence pour mettre en place sa communication. »
>
> D.B: « Et donc l'événement était dans le même... »
>
> C.D: « Etait exactement dans le même fil. Et on ne pouvait pas faire autrement. Et d'ailleurs si cela avait été possible techniquement je ne suis pas sûr que c'est le choix qui aurait été fait de toute façon. Parce qu'il y avait une volonté de se démarquer enfin... même pas de se démarquer mais... »
>
> D.B: « De garder votre propre identité. »
>
> C.D: « De garder l'identité Région ici. Donc moi j'étais personnellement contre cette stratégie que j'ai trouvé complètement débile parce que on n'y perdait d'un côté et de l'autre par ce que plus personne n'y comprenait rien, mais nous avions un directeur de la communication et c'est le

directeur de la communication qui prend les décisions. Alors que ce n'était pas son budget, c'était un budget culture, mais c'est quand même la communication donc voilà. Donc nous on était lié à l'agence de communication de la région Lorraine qui nous faisait des propositions toutes plus moches les unes que les autres mais que on était bien obligé de prendre.... »

D.B: « Cette agence travaillait avec...ou ils n'ont jamais eu de contact en fait... »

C.D: « Pas du tout. Jamais eu de contact. Jamais. Et quelque part, en même temps, je trouve ça quelque part légitime puisque c'était effectivement le Conseil régional qui finançait ces publications spécifiques. Je pense qu'on a été l'une des régions à la limite qui en a fait le plus. C'est cela qui est fou. C'est qu'on a fait quand même des publications très régulières, des agendas régionaux, on a fait quatre agendas régionaux sur l'année sur ce qui se passait à chaque trimestre et on l'a envoyé dans tous les offices de tourisme par gros paquet et tout, mais comme c'était... voilà... très différent point de vue visuels et tout ça n'a pas du tout été identifié comme capitale européenne de la culture. » (Entretien Claire Diot, coordinatrice régionale LUXGR2007 pour la région Lorraine, 17/03/2010).

La région Lorraine a utilisé ses propres codes couleurs et sa propre mise en page notamment à travers ses agendas régionaux (Illustrations 14, 15 et 16).

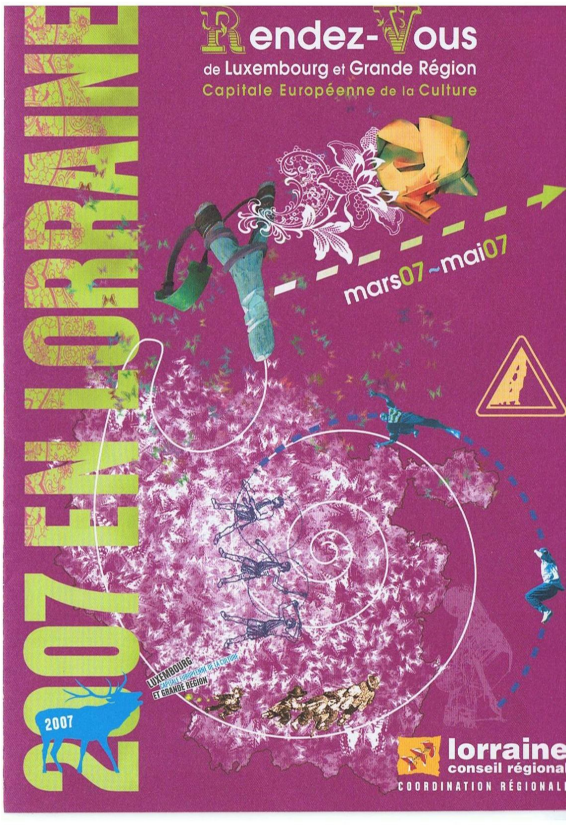


Illustration 14. Couverture « Programme régional mars- mai 2007 » Région Lorraine.

Illustration 15. Intérieur « Programme régional mars- mai 2007 » Région Lorraine.

Illustration 16. Couverture « Programme régional décembre 2006-mars 2007» Région Lorraine.

La traduction communicationnelle de la région Lorraine du dispositif communicationnel « général » de l'événement LUXGR2007, marquée par une volonté de la région de garder sa propre identité, s'explique par les enjeux de concurrence entre les territoires. Dans cette perspective l'action des acteurs du niveau micro (les instances culturelles/politiques auxquelles sont rattachés les coordinateurs régionaux) doit également être prise en compte dans la compréhension globale des traductions régionales :

> « Parce qu'évidemment, la région mettait quand même un budget conséquent sur la table et voulait retirer les marrons du feu. Et donc autant au niveau de la grande région Valérie Quilez voulait que ce soit une communication unique avec un logo unique LUXGR2007 et que ce soit donc cohérent. La pauvre, elle a eu bien du mal à imposer cela. Parce qu'évidemment chez nous on voulait qu'il y ait le logo de la région jaune à côté du truc bleu. Donc moi je n'en ai rien à faire du logo de la région mais j'étais obligée par des directives, même pas politique en fait, de la direction de la communication du Conseil régional, de mettre le logo de la région de mettre toujours la région, la région. Ce qui polluait complètement l'image de LUXGR 2007. Mais parce qu'on estimait que si on mettait uniquement LUXGR2007 et bien c'était finalement faire la pub pour le Luxembourg auprès des lorrains. Voilà. Nous on ne s'est pas du tout approprié le truc. » (Entretien Claire Diot, coordinatrice régionale LUXGR2007 pour la région Lorraine, 17/03/2010).

En plus de cette traduction régionale ne répondant pas à la cohérence de l'événement LUXGR2007, un point de controverse est né entre la Coordination régionale Lorraine et la Coordination générale LUXGR2007 :

> C.D: « On a fait beaucoup de chose en fait mine de rien. On a fait des objets dérivés, alors ça ça a été un gros point d'échauffement avec la coordination générale luxembourgeoise, avec Valérie, parce que normalement on n'avait pas le droit de le faire... »
>
> D.B: « J'allais dire eux avait un site avec tout leur... »
>
> C.D: « Oui c'est ça... »

D.B: « Et on pouvait avoir le cerf en casquette, en sac, en mug... »

C.D: « Ils avaient un contrat d'exclusivité je ne sais pas quoi et nous on est complètement passé outre ça...mais c'est vrai ça avait été un gros clash et tout...ohhh qu'est ce qu'on s'est engueuler pour rien, pour des bêtises...mais bon bref, on l'a fait quand même parce que et bien le directeur de la communication voulait qu'on le fasse, mais c'était pareil, pas génial parce qu'on en a pas retiré grand chose quoi.[…] Et puis c'est marqué en dessous en plus: Lorraine Conseil Régional et en dessous Coordination régionale pour essayer quand même de dire que c'était dans le cadre de 2007 -rire-. Mais alors c'est complètement raté...enfin voilà. » (Entretien Claire Diot, coordinatrice régionale LUXGR2007 pour la région Lorraine, 17/03/2010).

La coordination de la région Lorraine a tout de même été soucieuse de marquer sa mobilisation dans le réseau, mais cela a été plus par compromis que par réelle conviction :

« Donc pour faire plaisir, par ce qu'en fait on arrive à des tas de compromis par amitié pour les gens par ce que les relations sont amicales quand même... Par exemple la DRAC a fait l'acquisition d'un cerf bleu: on ne l'a toujours pas récupéré alors qu'on l'a payé l'année dernière et qu'on l'a fait pour faire plaisir. » (Entretien Sylvie Ognier, coordinatrice régionale LUXGR2007 pour la région Lorraine, 17/03/2010).

2.4 Un engagement préalable nécessaire

Afin de comprendre pourquoi certaines régions se sont mobilisées plus que d'autres il est intéressant d'analyser le discours d'un intermédiaire « assimilé » à l'enrôlement, la Sarre, et le discours d'un intermédiaire « différent » à l'enrôlement, la Lorraine. Ces entretiens ont été analysés à la lumière de la perception des interactions promises par le traducteur à travers la rhétorique du partenariat.

Pour le cas de la Sarre, il existe une politique de coopération culturelle transfrontalière très établie (la coordinatrice de LUXGR2007 travaille depuis plus de 20 ans à la coopération

culturelle transfrontalière)[1]. Pour cette région LUXGR2007 était une occasion de rendre visible et de justifier cette politique perçue souvent « comme un luxe par la presse sarroise ». Dès le départ ils ne se sont pas représentés comme des partenaires mais comme des « invités » par le Luxembourg dans cet événement. Par ailleurs comme le souligne la coordinatrice de la Sarre « si ça avait été un petit écureuil rouge on aurait misé sur l'écureuil rouge. Parce qu'on s'est dit qu'il faut absolument avoir quelque chose que les gens reconnaissent tout de suite, qu'il soit tellement visible, et pour cela ce cerf bleu correspondait parfaitement. » (Entretien Uschi Macher, coordinatrice régionale LUXGR2007 pour la Sarre, 25/03/2010).
Dans la cas de la Sarre, avant même la constitution du réseau l'engagement de la région était acquis, sa mobilisation, à travers le niveau micro et méso, étant effectif.

Pour la Lorraine, il n'existait pas de politique culturelle transfrontalière avant LUXGR2007. Le poste de Claire Diot a été créé à cette occasion mais elle ne possédait pas d'expertise dans ce domaine puisque c'est une ancienne professeure d'allemand qui a travaillé dans le milieu associatif.

> « Je n'avais que mes petits moyens, pas financier, c'est ça qui est fou, financièrement j'en avais des moyens, le problème c'est que humainement je ne suis pas du tout spécialiste de la communication, je n'avais pas que cela à faire, et donc j'ai vraiment fait avec les moyens du bord et donc je n'ai pas forcément bien fait. […] Je faisais des propositions, mais je veux dire... Pour moi, ça n'aurait pas dû être à moi de faire des propositions puisque je ne suis pas spécialiste. Moi j'ai fait des propositions avec mon petit cerveau de prof d'allemand au départ et puis d'autres choses après. Mais ce n'est pas...il aurait fallu à la limite confier cela à une agence de com qui aurait fait une stratégie, là on n'avait pas de stratégie donc c'était vraiment du coup par coup.» (Entretien Claire Diot, coordinatrice régionale LUXGR2007 pour la région Lorraine, 17/03/2010).

La rhétorique du partenariat a bien créé des attentes auprès de la région Lorraine, notamment dans sa représentation de l'événement qu'ils souhaitaient et espéraient comme Lille 2004, avec tout de même une méfiance par rapport au Grand-duché du Luxembourg :

[1] Cette politique de coopération transfrontalière peut s'expliquer par le statut particulier de ce land allemand qui fut placé au lendemain de la seconde guerre mondiale sous tutelle française. Suite à la mise en place de la Communauté européenne du charbon et de l'acier en 1952, un statut européen est envisagé pour la Sarre. Le 23 octobre 1955, les Sarrois s'expriment par référendum et rejettent ce nouveau statut par 67,7 % des voix (Baudouï, 1991).Les accords de Luxembourg, le 27 octobre 1956, entérinent le rattachement de la Sarre à la République fédérale d'Allemagne.

> « J'avais sans arrêt en tête la comparaison avec, une comparaison qui est assez mauvaise par ce que ce n'était pas du tout mené de la même manière, avec Lille 2004 qui m'avait beaucoup enthousiasmé. Parce que pour moi Lille 2004 c'était très très bien animé à la fois d'un point de vue politique uni, […] Un directeur artistique qui a des moyens, de la puissance et tout ça. Et donc à partir d'un noeud extrêmement solide qui est la ville de Lille, il y a eu en effet un essaimage et des réalisations sur une région beaucoup plus grande et transfrontalière qui avait à la fois comme double aspect qui moi me passionnait : un côté très populaire avec des choses dans la rue qui sont faciles à apprécier, à goûter, qui mettent de l'ambiance et des machins comme ça ; et des événements culturels proprement dits de haute qualité. Donc tout se mélange de beaucoup de moyens, d'une ligne de conduite très claire, de fête et de machins m'avait complètement enthousiasmé [..] mais il y a un moins quand même et c'est toujours un peu la méfiance qu'on a eue notamment en 2007, un leadership du Luxembourg […] Il y avait tout un discours comme cela plus ou moins en sourdine où le Luxembourg était plus décrié que... Le fait est que par exemple l'argent dont le Luxembourg a bénéficié en termes de crédits européens après avoir été... Il se l'est gardé pour lui avec sa campagne de communication et tout. Ils avaient aussi des moyens bien supérieurs aux nôtres pour développer des choses et malgré leur souci de faire prendre la mayonnaise on ne peut pas dire que ça prenait tellement tellement malgré tous les efforts de tout le monde. » (Entretien Sylvie Ognier, coordinatrice régionale LUXGR2007 pour la région Lorraine, 17/03/2010).

En plus de ces réserves, l'utilisation du logotype, le cerf bleu, a également été un point de controverse puisque la région Lorraine ne l'a pas adopté et l'a utilisé de manière très sporadique :

> « Là c'est peut-être aussi une connotation un peu "Lorraine" parce que si on veut l'emblème de LUXGR 2007 qui est le cerf bleu : "ça a pris quasi partout c'est le pied, c'est trop super, machin tout le monde se l'arrache... " Ce n'est pas vrai, non non non. En plus le cerf bleu c'est cucu. » (Entretien Sylvie Ognier, coordinatrice régionale LUXGR2007 pour la région Lorraine, 17/03/2010).

La définition de la culture et des pratiques culturelles dans chaque région peut également éclairer la différenciation de la région Lorraine concernant sa mobilisation :

> « En termes de labellisation du projet, nos petits copains de la Grande Région avaient leurs critères de labellisation qui n'était pas forcément les nôtres et des opérations qu'ils trouvaient extraordinaires dans le cadre de LUXGR2007 pour nous paraissaient un peu... Donc petit à petit il y a eu quand même une pénétration de cet élargissement des concepts, et les labellisations telles que nous à la DRAC nous les avions imaginées avant que le Conseil régional ne prenne la direction de tout cela, c'était quelque chose de beaucoup plus dans la lignée de ce que fait le ministère de la culture, avec tous ses malheurs soyons clairs, mais une exigence artistique et professionnelle bien au-delà de celles des partenaires.» (Entretien Sylvie Ognier, coordinatrice régionale LUXGR2007 pour la région Lorraine, 17/03/2010).

Il ne faut pas non plus sous estimer le rôle des mandataires des instances politiques centrales de la Grande Région, c'est-à-dire la coordination générale de l'événement à travers son service communication, puisque la responsable communication de LUXGR2007, Valérie Quilez, avait tenté de mettre en place une action concertée (réunion avec chaque région pour la déclinaison de la communication dans les régions) mais non négociée (puisque le logo et la charte graphique étaient imposés). Ces réunions ont provoqué de fortes tensions notamment entre la Coordination de l'événement et la Région Lorraine, ce qui a amené la Coordination générale à abandonner ces réunions avec toutes les régions.

> « Au départ Valérie Quilez avait monté un groupe de travail "Communication", moi je crois que je me suis rendu une fois avec mon directeur de communication à Luxembourg pour parler avec elle de la déclinaison régionale parce qu'au départ on devait d'abord faire 2007 en Lorraine pour essayer quand même, elle a fait...enfin... Avec le recul je me dis qu'elle a fait quand même beaucoup d'efforts. Sur le coup je la détestais -rire- parce qu'elle m'énervait mais elle a quand même fait beaucoup d'efforts pour essayer de maintenir la barre quoi. Chapeau quoi. Mais bon à l'époque c'était très dur les relations parce qu'on avait tous nos priorités et donc Valérie avait essayé de faire une communication générale avec des déclinaisons régionales, enfin elle avait fait ça très bien, et ça n'a pas pris du tout parce que finalement chez nous ils ont absolument voulu qu'on réintègre le logo jaune là[1] -rire- à côté du logo bleu donc ça a été une

[1] Le logotype de la région Lorraine.

> catastrophe totale. » (Entretien Claire Diot, coordinatrice régionale LUXGR2007 pour la région Lorraine, 17/03/2010).

> « Ce qu'a fait Valérie Quilez […] mais je trouvais extraordinaire qu'elle arrive à sortir des brochures épatantes, épatantes, à partir des échanges en réunion que je trouvais extrêmement fastidieux, compliqués, difficiles. Donc il y avait une incohérence, une discordance on va dire plutôt, entre ce qui était communiqué, bien évidemment l'objectif c'était de faire de la pub, et la réalité de ce que je constatais moi. Et en fait cette différence entre le dit et le vécu... » (Entretien Sylvie Ognier, coordinatrice régionale LUXGR2007 pour la région Lorraine, 17/03/2010).

Cette différence que les coordinatrices percevaient sur le terrain par les retours des porteurs de projets a été formalisée à travers un questionnaire envoyé à l'ensemble des porteurs de projets Lorrains au terme de l'année culturel. Le questionnaire portait à la fois sur la fréquentation des manifestations, la couverture médiatique et le bilan de cette année culturelle. Près de cinquante porteurs de projets ont répondu au questionnaire. Les principales remarques concernant la communication, selon le document que nous a fourni la Coordination régionale, sont :

- le manque de hiérarchisation des informations (trop d'informations sur toutes les manifestations diffusées à la presse), manque de lisibilité ;
- communication (par la coordination générale) à l'international et dans les grands réseaux, mais pas sur le terrain pour le Grand public ;
- pas de cohérence entre les chartes graphiques luxembourgeoise et lorraine ;
- nombre d'exemplaires de documents fournis trop important (par rapport à la fréquentation du lieu) ;
- dépliant trimestriel insatisfaisant dans la communication sur le projet ;
- trop de supports différents (donc manque de lisibilité) ;
- trop de manifestations labellisées, donc pas de lisibilité.

Il est intéressant de noter que l'analyse de la coordination insiste particulièrement sur le manque de lisibité de la communication « générale » et que celle-ci n'est pas perçue comme la communication grand-régionale mais comme la communication luxembourgeoise.

Les stratégies en réponse à l'enrôlement du traducteur ne dépendent donc pas tant de sa capacité de mobilisation du réseau mais bien de l'engagement préalable de chaque intermédiaire pour le projet pour lequel le réseau se constitue. Cet engagement se situe à différents niveaux dans le cas présent. Il dépend :

- des politiques culturelles transfrontalières initiées par chaque région ;
- des différents niveaux décisionnaires régionaux ;
- de la définition de la culture et des pratiques culturelles dans chaque région ;
- du statut de l'être intermédiaire (son expérience, son engagement, *etc*.) ;
- de la capacité de chaque région à laisser la promotion de son identité de côté au profit de la promotion du territoire émergent ;
- d'une vision plus philosophique de la représentation que l'on se fait de l'Autre : par exemple l'argent du Luxembourg est perçu comme une chance pour la Sarre alors que la région Lorraine se le représente comme une prise de contrôle.

Ainsi, la mobilisation du réseau culturel transfrontalier dépend plus de l'engagement préalable, et durant l'action, du niveau intermédiaire et micro (les coordinateurs régionaux et leurs institutions de rattachement régionales) que de l'enrôlement des instances politiques centrales de la Grande Région

Après l'année culturelle, le travail des régions assimilées a été valorisé par rapport aux régions qui sont restées anonymes ou qui se sont différenciées :

> « La Sarre pour moi, elle a fait un bon travail et ceux de Trèves aussi […] En fait la Rhénanie-Palatinat avait fait un truc intelligent, c'est d'avoir deux systèmes : une coordination régionale à Mayence, on les a vu peut-être trois fois, et eux on dit on va quand même faire une coordination à Trèves parce que c'est cette région là qui est le plus intéressée. Et là ça a bien fonctionné. Parce que le bureau de la ville de Trèves était bien organisé et la Sarre aussi a fait un bon boulot c'est aussi des mesdames d'un certain âge, mais elles savaient…tandis qu'en Lorraine […] mais le problème c'est le système français aussi un moment donné. Tu es aussi tué par le système français qui n'autorise pas, ou très faiblement, cette idée de coopération transfrontalière.» (Entretien Thierry Wunsch, responsable marketing LUXGR2007, 5/12/2008).

L'événement LUXGR2007 constitue un moyen pour une coalition d'acteurs de construire une identité territoriale pérenne à travers la construction d'un réseau. Cet événement est ainsi instrumentalisé et repose sur une stratégie, c'est-à-dire qu'un ensemble d'actions coordonnées sont mises en œuvre en vue d'une finalité. Il est nécessaire pour le traducteur de rendre le réseau intelligible lorsque celui-ci est particulièrement hétérogène : lui apporter une cohésion afin que l'ensemble des intermédiaires puisse s'assimiler à la stratégie identitaire et ainsi obtenir une *victoire identitaire*, c'est-à-dire la création d'une identité grand-régionale et la pérennisation de celle-ci a travers des représentations symboliques. Mais une identité collective homogène ne peut exister qu'à travers une « communauté politique imaginée » (Anderson, 2006) c'est-à-dire la création d'un fort sentiment d'appartenance à une communauté auprès de personnalités issues de communautés particulièrement hétérogènes. La rhétorique du partenariat a été invoquée dans ce sens mais la problématique des instances politiques centrales de la Grande Région, combiner universalisme et particularisme, s'avère problématique lors de ces traductions régionales : au-delà de la formule politique « partenariat », qui laisse entrevoir une promesse d'interaction au sein du réseau s'appuyant sur la notion de gouvernance, c'est la nécessité pour les « êtres intermédiaires » de dépasser leur « habitus » territorial qui se joue, au risque de faire apparaître des controverses au sein du réseau. L'analyse des traductions régionales du dispositif de communication général de LUXGR2007 nous a permis de mettre en lumière un engagement différencié du niveau intermédiaire : niveau particulièrement tributaire de la volonté du niveau macro (universalisme) et des demandes du niveau micro (particularisme). Ainsi la coordination générale n'a pas su dépasser les oppositions locales existantes et les difficultés liées intrinsèquement à la situation transfrontalière n'ont été surmontées que partiellement au sein du réseau. L'analyse développée dans cette première partie nous montre que si les instances politiques centrales de la Grande Région, à travers l'événement LUXGR2007, construisent des figures symboliques pour enrôler ces médiateurs de l'action collective, ce sont bien les médiateurs eux-mêmes qui décideront de leur assimilation ou non à la stratégie de *victoire identitaire* selon leur place dans ce « champ » et les « habitus » qu'ils auront développés dans ce cadre.

Malgré ces controverses au sein du réseau, comment l'événement LUXGR2007, à travers son dispositif communicationnel général, a-t-il créé des représentations symboliques pour celui-ci? Comment la construction de ces représentations a-t-elle pu figurer la volonté universaliste des instances politiques centrales ? Comment a-t-il pu donner une vision globale de

l’événement en incarnant aux yeux des populations du territoire une forme d’unité et ainsi dépasser les controverses nées au sein du réseau ? La seconde partie de la recherche s’attachera, dans cette perspective, à comprendre la construction et le déploiement du dispositif communicationnel transfrontalier de l’événement LUXGR2007.

PARTIE II
La construction et le déploiement d'un dispositif de communication transfrontalier

La première partie de notre recherche nous a permis de distinguer une volonté de la part des instances politiques centrales d'une construction rhétorique et politique du réseau culturel transfrontalier dans lequel s'intègre l'événement LUXGR2007 à travers la rhétorique du partenariat visant une promesse d'interaction s'appuyant sur la notion de gouvernance. Les régions répondant à des stratégies différenciées à cet enrôlement et produisant des médiations controversées traduisant des niveaux de mobilisation au sein du réseau discordants.

La présente partie s'articulera autour de la construction et du déploiement du dispositif communicationnel général, c'est-à-dire celui produit par la coordination générale en vue de promouvoir l'événement sur l'ensemble du territoire de la Grande Région et en dehors de ces frontières. Contrairement aux traductions régionales, ce dispositif a pour but d'incarner l'ensemble de la Grande Région, son territoire et ses populations, à travers des représentations symboliques et iconiques. Dans un premier temps le discours des acteurs du réseau sera étudié, grâce aux corpus de documents « stratégiques » et d'entretiens, afin d'analyser les représentations du réseau concernant le public imaginé de l'événement LUXGR2007. La création de son l'identité ainsi que l'externalisation de la mise en oeuvre du dispositif communicationnel seront également au cœur de l'analyse de cette partie.

Chapitre 5
Les publics culturels transfrontaliers imaginés

Avant l'événement les publics de LUXGR2007 n'existent pas dans la réalité. Cependant les acteurs du réseau s'adressent soit directement à eux (afin de les mobiliser autour de l'événement) soit les définissent afin de leur donner une réalité dans la conception du dispositif communicationnel. Dans cette perspective les publics culturels transfrontaliers sont imaginés par les acteurs du réseau. Afin d'analyser ces publics culturels transfrontaliers imaginés nous avons étudié les documents suivants :

Acteurs	Documents
Traducteur	- Dossier de candidature « LUXPLUS 2007 » (DC, 2004) - Avant-programme[1] (AVTPROG, 2005) - Programme (PROG, 2006)
Mandataire	- Appel d'offre logo (LOGO, 2004) - Appel d'offre campagne publicitaire (AOPUB, 2006) - Appel d'offre campagne média (AOMEDIA, 2006) - Brochure « partenaires » (BP, 2005) - Entretiens coordination générale[2] - Avant-programme[3] (AVTPROG, 2005) - Programme (PROG, 2006)

[1] Concernant les documents Avant-programme (AVTPROG, 2005) et Programme (PROG, 2006) ce ne sont pas l'ensemble des documents qui a été étudié concernant cet acteur mais « les mots » des représentants des instances politiques centrales et des représentants de l'asbl « Luxembourg et Grande Région Capitale européenne de la culture » figurant avant les programmes en tant que tels.

[2] Il s'agit des entretiens avec Thierry Wunsch, responsable marketing de l'événement, Valérie Quilez, responsable communication de l'événement et Robert Garcia, coordinateur général de l'événement.

[3] Pour l'analyse des documents Avant-programme (AVTPROG, 2005) et Programme (PROG, 2006) des publics imaginés par la coordination générale il s'agit de l'ensemble des documents qui a été étudié sauf « les mots » des représentants des instances politiques centrales et des représentants de l'asbl « Luxembourg et Grande Région Capitale européenne de la culture » figurant avant les programmes en tant que tels.

Agence de conseil en communication[1]	- Stratégie de communication (SCOM, 2005)
Agence de conseil en communication[2]	- Dossier de candidature appel d'offre campagne publicitaire (AGENCEPUB1, 2006) (AGENCEPUB2, 2006) (AGENCEPUB3, 2006) (AGENCEPUB4, 2006) AGENCEPUB5, 2006)
« Êtres Intermédiaires »	- entretiens coordinateurs régionaux LUXGR2007 - entretiens porteurs de projet culturel de la Grande Région

Tableau 7. Documents composant le corpus d'analyse de la notion de public.

Nous effectuerons dans un premier temps sur ce corpus une analyse de contenu concernant les occurrences définissant la figure des publics par chacun des acteurs du réseau. Dans un second temps nous procéderons à une analyse de la construction et du déploiement du dispositif communicationnel à travers les interactions entre la Coordination générale de l'événement et les agences de conseil en communication. Pour cela nous effectuerons une étude combinée (analyse de discours et sémiologique) de l'ensemble des corpus communicationnel, stratégique et d'entretiens. Cette analyse nous éclairera sur les médiations de la transformation, c'est-à-dire les médiations qui transforment les interactions au sein du réseau et pouvant générer des solutions durables capables de dépasser les controverses au sein du réseau.

Ces médiations inanttendues ne sont pas des freins à l'action mais des facteurs ayant engendré une certaine représentation de la construction et du déploiement du dispositif communicationnel de l'événement LUXGR2007. Elles ne sont voulues en tant que telles par les acteurs de l'action dans le sens où certaines sont effectivement voulues et issues de stratégies clairement définies mais d'autres sont le résultat d'interactions entre différents membres du réseau, qu'il était impossible de prévoir au départ. Ces médiations sont les

[1] Il s'agit ici des trois agences de conseil en communication (une française, une allemande et une luxembourgeoise) qui ont rédigé le document « stratégie de communication » à la demande des mandataires de l'événement.

[2] Il s'agit ici d'agences de communication qui ont soumissionné à l'appel d'offre concernant la campagne publicitaire LUXGR2007 et qui ont donc remis un dossier dans ce cadre.

maillons d'une chaîne de traduction qui va engendrer une représentation de l'événement et des publics dans l'espace public.

1. Réflexions historiques et délimitation de la notion de public

Dans un événement ponctuel porteur d'objectifs et d'attentes très importants pour le territoire, les publics ne sont pas seulement évalués après la manifestation mais sont bien inscrits dès la conception du dispositif. Ce que nous nous proposons d'étudier est la définition et les représentations des publics de « Luxembourg et Grande Région Capitale européenne de la culture 2007 » par les différents acteurs du processus de construction d'un événement culturel. Nous pourrons ainsi mettre en évidence les différentes traductions de cette figure opérée par les acteurs du réseau et comprendre leurs implications. Nous effectuerons ensuite une analyse sémiotique qui nous permettra d'observer la manière dont ces représentations ont influé (ou non) sur la communication de l'événement. Enfin, nous mettrons en parallèle nos résultats avec l'évaluation intermédiaire et finale des publics effectifs de LUXGR2007.
La notion de public est particulièrement difficile à appréhender car, hormis la difficulté de définir ce qu'est « un public », il est extrêmement délicat d'en comprendre la construction. Tout d'abord, on peut délimiter la notion de public comme étant un « pôle récepteur » toujours défini par rapport à un « pôle émetteur » qui fabrique, crée et diffuse une offre destinée à être proposée à des individus dans des conditions déterminées (Le Marec, 2001). Dans cette partie nous nous attacherons à comprendre les « publics imaginés » par le réseau que nous analyserons à la lumière des « publics réels » (Blondiaux, 2003) évalué à la fin de l'événement par le traducteur du réseau.

Ces « publics imaginés » par le traducteur de LUXGR2007 peuvent être compris comme des représentations de la politique culturelle mise en place dans le cadre de l'année culturelle et relevant de la symbolique de la « culture populaire » (Pasquier, 2005). La définition de la culture populaire pour les sciences sociales implique de nombreuses ambiguïtés: l'idée de hiérarchie culturelle (high/low) est souvent mise en avant avec son lot de dichotomies élite/masse, savant/populaire, légitime/non légitime, *etc*. (Fabiani, 2003). La « culture populaire » et son public peuvent ainsi être analysés selon deux théories : la théorie de la

légitimité culturelle inspirée par Bourdieu et les *Cultural Studies*, et la théorie de la réception secondaire (Dayan, 1992) où le public se définit autour des interactions sociales.
Dès les années 70, le déterminisme culturel de la théorie de la légitimité a été nuancé, voire réfuté, par des études sur la réception. « La conception par Bourdieu du champ social comme organisé selon un système de position hiérarchisée en fonction de la situation socio-économique des différentes classes le pousse à penser la production et la réception des produits culturels d'une façon analogue : certains produits, plus élaborés, sont destinés aux classes supérieures tandis que d'autres, plus ordinaires, sont réservés aux classes populaires. On serait ainsi en face d'une double homologie : le champ de la production comme celui de la réception seraient structurellement identiques à l'espace social. » (Esquenazi, 2003 : 51). Selon la théorie de la légitimité le savoir culturel, la compréhension de l'Art, n'est intelligible que selon un savoir acquis et déterminé par une position sociale assignée dès la naissance. L'idée de domination des classes « instruites » sur les classes « populaires » est également sous-jacente à cette théorie : les premières tentant d'imposer leur « bon goût » et leurs normes culturelles aux secondes. Cette dichotomie devient ainsi un frein à la compréhension de la multiplicité des publics d'une pratique culturelle.

Parallèlement aux travaux de Pierre Bourdieu se développent fin des années 1960 et début des années 1970 les *Cultural Studies* (« études culturelles ») en Angleterre dont les chefs de file sont Stuart Hall et Raymond Williams. Ces études sont inspirées par l'idée qu'il existe une lutte idéologique dans la société et que cette lutte donne leur sens véritable aux événements culturels. L'article de 1973 intitulé *Codage/décodage* (1997) de Stuart Hall présente la compréhension de la réception comme l'un des moments du processus de production de l'information : le public n'est plus une masse plus ou moins passive, mais l'un des acteurs intervenant dans le processus. Un certain degré de réciprocité est cependant nécessaire entre le codage et le décodage, sinon il deviendrait impossible de parler de processus communicationnel. Cette réciprocité est construite : elle résulte de l'articulation du codage et

du décodage. Le producteur du message encode un sens dominant mais rien ne garantit que ce soit ce sens dominant qui sera décodé par le récepteur.

Les *Cultural studies* placent cependant les publics dans un contexte de domination sociale puisque les recherches de ce courant théorique s'appuient surtout sur des publics minoritaires et les rapports de ces derniers à une majorité dominante.
Michel de Certeau (1992) analyse également la réception sous un angle plus global et notamment sous celui des usages. Il évalue le statut de "l'usager", dont la caractérisation de consommateur est critiquée. De Certeau préfèrera celle de "dominé", plus proche de la vérité, quoique cette approche de l'usager ne veut en aucun cas dire que ce dernier n'agit pas ou qu'il obéit à des ordres qui lui sont donnés. La société exerce une pression sur l'individu, qui va assimiler inconsciemment les normes, et les respecter. La notion de "braconnage" apparaît comme l'idée de la consommation en tant que rapport de force, où il faut se défendre au moyen de ruses. Ces ruses suffiraient à construire *un usage particulier* en s'éloignant d'une *consommation obligatoire.* Dans leur ouvrage *Le savant et le populaire* (1989), Claude Grignon et Jean-Claude Passeron ont bien mis en lumière ce dilemme auquel est confronté l'analyse des public selon la détermination par la stratification sociale. Les auteurs insistent sur le fait qu'il y a bien un lieu de constitution de la culture qui peut être libéré des normes imposées : « C'est l'oubli de la domination, non la résistance à la domination, qui ménage aux classes populaires le lieu primordial de leurs activités culturelles les moins marquées par les effets symboliques de la domination » (Grignon, Passeron : 81).

S'il l'on ne peut oublier que l'ordre social imprègne certaines pratiques culturelles, ces auteurs nous permettent de comprendre que les attitudes des individus face à la Culture sont plus diversifiées que ne le laisse présager l'ordre social. L'idée de hiérarchie culturelle (high/low) doit ainsi être questionnée et la notion de « culture populaire » se définir selon une analyse des publics beaucoup plus large.
Face à ces théories qui s'appuient sur des caractérisations sociales, des perspectives compréhensives du public ont émergé comme celle soutenue par Pierre Sorlin (1992) ou John

Hartley (1992). Ce dernier qualifie les « publics » de « fiction invisible » : ils seraient « fictifs » parce que seulement rassemblés pour les besoins de l'enquête et invisibles parce qu'ils n'existent en tant que public que dans l'esprit du chercheur. Daniel Dayan (1992) nomme cela un exercice de « ventriloquie » c'est-à-dire le rôle actif joué par le récepteur dans le décryptage et l'interprétation du message, au point de réduire cette réception en une multiplicité de lectures possibles qui créent autant de profils différents au détriment d'une vision d'ensemble du public. Ainsi parler « au nom » du public revient pour le chercheur à rendre compte des interprétations du public qu'il a lui-même suscité. La posture consiste désormais à ne plus séparer artificiellement le texte et le lecteur mais au contraire de les considérer dans leur mise en présence.

Notre annalyse englobera l'ensemble du contexte de la réception : des publics imaginés par l'émetteur à la réception effective du public. Nous appréhendderons les médiations qui vont s'opérer entre l'événement et le public comme le suggère Antoine Hennion (2007).

« Le "public" ne peut évidemment pas être une instance décidant de sa propre définition, dans la mesure où il n'existe pas en tant que collectif social préexistant à sa constitution. » (Le Marec, 2001 :50). Ainsi « apparaissent alors nécessaires d'autres opérations d'indexation du statut du membre du public, sur des critères d'état qui en garantissent la réalité. La superposition de ce statut et de l'engagement dans une activité ne va pas de soi. Sa mise en question rend très apparente la démarche d'autorité, de la part de l'instance de production en demande de public, pour constituer ce public sur des critères qu'elle doit assumer comme étant de son propre intérêt. » (Le Marec 2001 : 51).

Pour Daniel Cefaï et Dominique Pasquier, le public existe à travers sa « publicisation », c'est-à-dire qu'à travers ses pratiques, ses goûts, ses prises de position, il se donne à voir :

> « L'idée de "publicisation" implique que le "public" n'est pas un donné en soi, en antécédence ou en extériorité aux performances qui le visent: il "se publicise" à travers la "publicisation" d'un problème social ou d'une mesure politique, d'une

> œuvre théâtrale ou d'un programme télévisuel – en "publicisant" du coup des manifestations de plaisir et de critique, de soutien et de désaveu, de honte et d'indignation, de justification et de dénonciation. Il se "publicise" dans l'arène des multiples conflits sociaux, débats parlementaires et combats judiciaires, disputes philosophiques et controverses scientifiques, guerres de plume et batailles de mots que suscite un événement. Le "public" est tout entier dans ce procès de "publicisation"» (Cafaï, Pasquier, 2004 : 14).

2. Définition et représentations des publics culturels transfrontaliers

2.1 Les publics imaginés par les instances politiques de la Grande Région

Pour identifier la définition et les représentations du public par le traducteur nous avons étudié deux documents : le dossier de candidature LUXPLUS2007 (DC, 2004) et l'avant programme (AVTPROG, 2005). Le premier a été choisi car il a été rédigé avant la constitution de l'équipe de la coordination générale (même si Robert Garcia, le coordinateur général de l'événement, a participé à la rédaction de ce document) ; il incarne donc la vision du traducteur concernant les publics. Pour le second, bien qu'une partie de la coordination générale ait été recrutée à cette date et que ce document ait déjà été réalisé par le service communication de la coordination générale donc les mandataires du traducteur, dans ce document les instances politiques de la Grande Région s'adressent directement aux publics. Ainsi on y retrouve, entre autre, des « mots » de

- François Biltgen, ministre de la Culture, de l'enseignement supérieur et de la recherche du Luxembourg ;
- Jean-Pierre Masseret, président du Conseil Régional de Lorraine
- Jürgen Schreier, ministre sarrois de l'Éducation, de la Culture et des Sciences.

A travers ces « mots » on retrouve les représentations des publics par le traducteur de l'événement.

Une analyse de contenu a permis de relever l'ensemble des occurrences définissant les publics de l'année culturelle dans le discours des instances politiques centrales. Nous les avons classées en cinq catégories :

- définition en tant que public/publics : « le grand public », « public devenu habituel », « public culturel », *etc*.
- Définition selon la territorialité : « les habitants de la Grande Région », « la population », « les résidents », *etc*.
- Définition selon l'action de mobilité/tourisme : « visiteurs », « touristes locaux », « touristes limitrophes », *etc*.
- Définition selon le potentiel marketing : « Groupes cibles [1] », « publics cibles», «nouvelles audiences », *etc*.
- Définition socio-professionnelle : « les jeunes », « les ménages », travailleurs frontaliers », *etc*.

2.1.1 Le mythe du grand public

Lorsque l'on procède au relevé de l'occurrence « public » dans les documents « Dossier de candidature » (DC, 2004) et « Avant programme » (AVTPROG, 2005) on peut noter qu'elle est utilisée dans sa majorité sans autre nom ou adjectif (22 fois l'occurrence « public ») et que la figure de « grand public » est également mobilisée :

> « L'année 2007 se mettra en valeur en 2008 lorsque, après la danse festive, le temps des bilans montrera ce qui aura valeur de survivre à la grande fête culturelle, ce qui aura séduit *les publics*, ce qui aura contribué à forger l'image d'une véritable "Grande Région" au cœur de l'Europe. "L'année 2007 commence véritablement en 2008!" » (DC, 2004 :2)

> « Nonobstant, il faut éviter tout démarrage prématuré par d'importants moyens de marketing et de communication. En effet, si les objectifs, les programmes et les formes de participation ne sont pas encore suffisamment concrets et attrayants pour séduire *le public*, il se lassera rapidement de cette idée d'année culturelle. Pour cette raison, le démarrage de la phase ne commencera que lorsqu'un programme suffisamment fiable sera arrêté, c'est-à-dire début 2005. » (DC, 2004 :67)

[1] « Fraction de la population répondant à certains critères, à laquelle on destine un bien et/ou qui est visée par une action de communication (publicité, relations publiques, promotion des ventes, marketing direct, mécénat, sponsoring…). On parlera de coeur de cible (primary target, core audience) pour désigner le sous ensemble de cette fraction de la population auquel l'entreprise destine son message en priorité ». Source : http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire-Marketing/Cible-6336.htm consulté le 10/08/2013.

> « En effet, la première expérience de 1995 a laissé des empreintes indélébiles sur le tissu culturel de notre pays. Au-delà de la mise à disposition de grandes infrastructures culturelles dans la capitale et dans le reste du pays, c'est toute une mentalité *du public* qui a changé depuis. » (AVTPROG, 2005 : 4)

Ces deux occurrences vont dans un même sens à savoir une volonté pour le traducteur de s'adresser à tous : ces notions expriment un consensus et un fantasme politique de toucher tout le monde grâce à la culture. Pour Antigone Mouchtouris le risque de ce fantasme est la normalisation des goûts estétiques des publics qui seraient déterminés par l'uniformisation de l'offre culturelle des institutions :

> « En effet, ces institutions montrent indirectement au public qu'elle s'adresse à tous, sans distinction de classe sociale, de catégories d'âge et de sexe , en partant du principe que toutes les personnes reconnaissent les mêmes règles esthétiques, ce qui ne peut avoir pour conséquence que de normaliser et d'uniformiser des règles esthétiques. L'allusion recherchée d'un "tout public" correspond *a priori* à une norme démocratique mais paradoxalement, cette dimension démocratique s'annule d'elle-même : l'accès à la culture est en effet symbolisé par ce type d'offre ou le "tout public " devient une "masse amorphe" dont les réactions sont prisonnières de conditionnements esthétiques imposés par les institutions. » (Mouchtouris, 2003 : 99)

Considérer la pluralité des récepteurs de l'événement comme « un public » permet également de l'homogénéiser, de faciliter sa prise en compte. La figure de « public » est un objet particulièrement protéiforme (Bourdon, 2004 ; De Varine, 2007 ; Esquenazi 2003), et cette massification permet un consensus sur l'idée d'un ensemble de la population (et non 1+1+…). Ainsi cette notion de public serait utilisée par le traducteur dans le sens de « peuple », de « populaire » dans un sens positif.

La figure de « public » est également associée à un nom ou un adjectif par le traducteur ce qui permet de la catégoriser un peu plus notamment lorsque sont utilisées des occurrences comme «public minoritaire d'aficionados de la culture » ou encore « public devenu habituel » ou « le jeune public spectateur ». Cependant la figure du « public » n'est toujours pas saisissable, on ne saisi pas sa pluralité, et pourrait être remplacée par « les gens », masse compacte sans traits particuliers. Les instances politiques centrales de la Grande Région

utilisent cependant quelque fois la figure de « publics », marquant ainsi la diversité, mais sa définition reste floue. L'utilisation d'une rhétorique de « masse » de manière prépondérante par rapport aux autres définitions, nous permet de mettre en lumière une volonté, voire un objectif, pour les instances politiques centrales de la Grande Région d'aller au-delà de l'événement culturel, de toucher des publics plus larges que les publics culturels transfrontaliers auxquels l'événement LUXGR2007 s'adresse pourtant en priorité. Le principal risque étant de proposer une offre culturelle s'appuyant sur ce « tout public » imaginé et de transformer les publics effectifs en « masse amorphe » subissant la programmation culturelle des institutions.

2.1.2 Le citoyen : incitation et mobilisation

Les publics de l'événement LUXGR2007 sont également définis par les instances culturelles de la Grande Région selon leur territorialité. L'analyse de discours appliquée à cette définition indique qu'au-delà de l'appartenance géographique (« les habitants », « la population »), les figures de « citoyen » et « d'opinion publique » sont largement mobilisées :

> « Trop souvent, *les citoyens de la Grande Région* connaissent mal leur propre région et pas du tout les régions limitrophes. Les thèmes permettent de développer des programmes culturels susceptibles de faire découvrir à la population leur propre environnement. » (DC, 2004 : 68).

> *« Les citoyens de la Grande Région* se connaissent mal. Pour entamer une prise de conscience de l'appartenance régionale sur base d'un support médiatique classique, une maison d'édition propose la publication d'un magazine culturel en deux langues. » (DC, 2004 : 44).

> « Pour cette raison, la collaboration transfrontalière revêt une importance particulière. L'équipe de coordination a eu pour mission d'initier un maximum de projets impliquant toutes les régions participantes, de mobiliser *les citoyens* à se rendre chez leurs voisins pour les manifestations 2007 et d'établir des rencontres et collaborations entre forces vives culturelles dans la Grande Région. » (AVTPROG, 2006 : 4).

La figure du citoyen est utilisée dans le discours des instances politiques centrales de la Grande Région dans un but incitatif (passez les frontières, allez chez vos voisins) mais

également dans une fonction constative (les habitants de La Grande Région ne se connaissent pas). Cette fonction constative en plus de l'utilisation d'une figure politique des habitants de la Grande Région, les citoyens, donne une responsabilité à dimension politique à sa participation à l'année culturelle. Ainsi, en devenant public de LUXGR2007, en plus d'effectuer un acte culturel, les habitants de la Grande Région effectueraient un acte citoyen et politique fort : faire de la Grande Région une réalité grâce leur mobilité et mobilisation.

2.1.3 Le touriste comme client

La définition des publics de l'événement LUXGR2007 selon l'action de mobilité/tourisme par les instances politiques centrales de la Grande Région est particulière. La figure de visiteur est mobilisée dans le discours lorsqu'il est question des événements culturels du programme LUXGR2007. Par contre la figure du touriste est, contrairement aux autres définitions des publics, particulièrement détaillée dans le discours des instances politiques centrales de la Grande Région. Il s'agit d'une hyper fragmentation marketing où le touriste n'est plus vu par son action de mobilité (action de voyager dans, ou de parcourir pour son plaisir, un lieu autre que celui où l'on vit habituellement) mais comme un client.

> « Dans les trois musées de la ville, des expositions réunissant des prêts prestigieux vont être organisées. Des découvertes spectaculaires, comme les fresques du «palais d'Hélène» dans le musée épiscopal, comptent parmi les attractions muséales tout comme la représentation de Constantin et de sa famille sur le livre d'évangiles de la bibliothèque de Trèves. Avec un vaste programme cadre, la ville compte attirer *des centaines de milliers de visiteurs*. » (DC, 2004 : 45)

> « Installé sur le site des Trois Glands, le futur Musée de la Forteresse sera un lieu de communication, d'explication et d'interprétation qui accueillera des visiteurs luxembourgeois et étrangers en les guidant à travers plusieurs siècles de l'histoire de la forteresse, de la ville, du pays voire même de l'Europe. Ouverture prévue en 2004. Rappelons que le circuit Wenceslas «1000 ans d'histoire en 100 minutes» accueille chaque année quelque *120.000 visiteurs*. » (DC, 2004 : 61)

> « Touristes (origine) :
> - touristes locaux et de la région, surtout des résidents qui ne partent pas vers le

Sud ou qui envisagent un ou plusieurs week-ends à la campagne
- touristes ciblés des pays limitrophes de la Grande Région : Belgique (Flandres), Pays-Bas, Allemagne, France
- autres pays européens, surtout Grande-Bretagne, les pays scandinaves, la Suisse, et dans une moindre mesure l'Italie et le Portugal, d'ici 2007 également des nouveaux pays membres de l'Union européenne
- pays non européens: Etats-Unis, Japon, Asie du Sud-Est, Chine (important flux attendu en 2007). » (DC, 2004 : 84)

« Touristes (modes de séjour) :
- touristes de passage: distribution efficace de la programmation du moment
- touristes de longue résidence : élaboration de packages (leisure, culture, fun)
- touristes organisés : formules à élaborer avec les opérateurs touristiques internationaux
- touristes d'affaires: marketing ciblé à l'adresse des entreprises
- participants de congrès: formules combinées congrès et tourisme culturel
- jeunes routards : une catégorie souvent négligée compte tenu de leur faible pouvoir d'achat. Peut toutefois s'avérer comme clientèle à fidéliser pour des séjours ultérieurs. » (DC, 2004 : 85)

L'évolution de la pratique touristique en tant que marché et enjeu politique est analysée dans l'ouvrage de Saskia Cousin et Bertrand Réau *Sociologie du tourisme* (2009) :

« Vue du local, l'activité touristique se situe dans une permanente interpénétration du secteur public et du secteur privé, avec de fréquents brouillages entre missions de service public, enjeux politiques et objectifs financiers. Les politiques touristiques sont souvent promues comme des actions commerciales. Le langage utilisé et le modèle invoqué sont ceux de l'entreprise : il s'agit de se plier aux méthodes et aux exigences du marché afin de résister à la concurrence internationale, toujours décrite comme "féroce" » (Cousin, Réau, 2009 : 64).

Cette approche de l'activité touristique selon le modèle de l'entreprise et la dépendance des collectivités vis-à-vis de l'industrie du tourisme pose pour les auteurs un problème : celui de modèles de développement pour le tourisme et non par le tourisme (Cousin, Réau, 2009 : 65). Ce problème posant une question sous-jacente : tous les territoires ont-ils vocation à devenir touristiques ? « L'estimation des fréquentations touristiques peut être affaire de communication politique […] Certains consultants conseillent aux municipalités de rentabiliser leurs infrastructures touristiques en les faisant pratiquer par les habitants. Ces

derniers financent alors doublement ces infrastructures : comme contribuables et comme usagers » (Cousin, Réau, 2009 : 67). La politique touristique des territoires, avec ou sans touristes, se révèle dans ce cas un outil efficace pour aménager un territoire, justifier des investissements ou bénéficier de financements publics, notamment européens, comme le soulignent les auteurs.

L'approche d'une mobilité mondialisante par le touriste, devenant une métaphore de l'individu mobile et mondialisé, abordée dans ce même ouvrage est particulièrement intéressante. Les représentations de la mobilité seraient idéalisées comme un moyen d'appréhender le monde contemporain et ses enjeux alors que « si la notion vient subsumer les différentes catégories de déplacements – migrations, pèlerinage, tourisme -, les mobilités présentées comme des preuves de modernité et d'ouverture au monde relèvent des pratiques des élites cosmopolites » (Cousin, Réau, 2009 : 93).

2.1.4 La cible : hiérarchiser les publics

Les publics, à travers le discours des instances politiques centrales de la Grande Région, sont également définis en tant que « cibles » :

> « Le programme général de l'année 2007 ayant été diffusé au grand public et *aux publics cibles*, la phase d'accompagnement comprend la communication extrêmement ciblée autour des manifestations importantes. Vers la fin de l'année 2007, la communication sera centrée sur les éléments qui assurent la durabilité des nouvelles structures et événements susceptibles d'être poursuivis au-delà de 2007. » (DC, 2004 : 66).

> « Si ces itinéraires se prêtent bien pour une découverte en voiture individuelle, la coordination de 2007 mettra toutefois un accent particulier sur des excursions organisées pour *des groupes cibles*, comme les personnes âgées, les jeunes ou les touristes en villégiature. » (DC, 2004 : 36).

> « *Deux groupes cibles* me tiennent particulièrement à cœur : nos nombreux concitoyens non luxembourgeois qui représentent plus de 60% de la ville et ces 120.000 femmes et hommes qui, tous les jours de la semaine arrivent depuis les régions voisines pour travailler en ville et dans la périphérie. » (PROG, 2006 : 6).

L'utilisation de figure de la cible indique l'appropriation par les instances politiques de ce terme réservé habituellement aux professionnels du marketing et de la communication. Elle est utilisée en vue de catégoriser le public, le segmenter et lui donner une priorité. Cette priorité n'étant pas la même pour chaque locuteur du niveau macro comme on peut le voir à travers les exemples donnés. Ainsi pour le bourgmestre de la ville de Luxembourg en 2007[1], Paul Helminger, les publics cibles pour la ville de Luxembourg sont les résidents non-Luxembourgeois et les frontaliers. Mais lorsque les instances politiques parlent d'une seule voix il s'agit des jeunes et des retraités notamment. La définition du public cible varie donc en fonction des enjeux de l'entité que le locuteur représente. Un tableau résumant les publics cibles de l'événement et les actions de communication à mener en leur faveur a été intégré au dossier de candidature (DC, 2004)

[1] Paul Helminger a été battu aux élections municipales de 2011. Il fût le bourgmestre de la ville de Luxembourg de 1999 à 2011. L'actuel bougmestre de la ville de Luxembourg est Xavier Bettel.

PUBLICS CIBLES

PUBLIC CIBLE	STRATEGIE	MOYENS DE COMMUNICATION	EVENEMENTS
public général			
Luxembourg et Grande Région – population en général – population des différentes régions	– Imposer «Luxplus2007» comme le «must» de cette année – Véhiculer les messages d'appartenance commune et de rencontre – Présenter la variété des évènements dans leur entièreté	– Presse locale et régionale – Radios et télévisions régionales – Programmes radio et télé transfrontaliers – Site internet spécifique – Programme global distribué fin 2006	– Les lieux de rencontre (train, péniche, excursions) – Les productions communes (art, théâtre, musique) – Les festivals – Les moments festifs
publics cibles Grande Région			
– migrants internes (frontaliers (120.000) – jeunes (lycéens, ...) – retraités – public culturel	– Sensibiliser sur le lieu de travail «Culture dans l'entreprise » – Programme spécial écoles et maisons de jeunes – Formules excursions pour seniors – Formules d'abonnement	– Impliquer le monde associatif – Utiliser les projets lycées et jeunes – Programmes des opérateurs touristiques – Impliquer les entreprises	– Définir évènements phares par public cible – Excursions à travers la Grande Région – Relever certains lieux de manifestations
visiteurs culturels			
– Grande Région – différentes régions	– Relever les évènements culturels innovateurs – Message de développement culturel durable	– mettre en exergue le message rencontres – cibler par des informations continues (newsletters, suppléments journaux, invitations ciblées)	– Les grands projets phares à multiples manifestations durant toute l'année – Les créations et premières – Les projets d'avant-garde
visiteurs de l'Union Européenne et du Monde			
– public culturel – visiteurs	– combiner marketing culturel et promotion touristique – vendre l'ensemble de l'année avec sa diversité – relever des manifestations spectaculaires	– Visites de journalistes étrangers – Travail presse ciblé – Bureaux de tourisme, ambassades, maisons des régions	– vendre les grands évènements (Constantin, Beaubourg, Migrations) – miser sur des formules «package» – Faire ressortir certains éléments innovateurs

Illustration 17. Les publics cibles selon les instances politiques centrales de la Grande Région et les actions de communications en leur faveur

(DC, 2004 :70).

Dans ce tableau on peut voir que le terme « publics cibles » est plus utilisé dans un sens de hiérarchie que véritablement dans un sens marketing. En effet le principe marketing d'un public cible est de ne pas être « un public en général » comme il est pourtant défini dans la première colonne. Ce tableau montre une volonté non maîtrisée de la part des instances politiques centrales de segmenter « le grand public » en d'autres représentations afin de rendre sa réalité plus saisissable. En plus de « cible », les publics peuvent également être définis par le niveau macro comme des « consommateurs » potentiels d'un « marché » :

> « Ce caractère innovateur ainsi que l'existence d'un large public cible qui est estimé à 4 millions au moins, représentent une opportunité unique pour les entreprises et organisations souhaitant cibler un marché transfrontalier qui lui compte jusqu'à 10 millions de consommateurs potentiels. Il y a de nombreuses façons de s'impliquer dans le projet 2007. » (DC, 2005 : 63)

Dans cette perspective, les publics de l'événement LUXGR2007 sont définis comme un argument publicitaire pour convaincre les sponsors de soutenir pécuniairement celui-ci. Comme le note Joëlle Le Marec, « la constitution du public en "cible", la formulation des objectifs, en termes "d'impact", ne sont pas des métaphores anodines » (Le Marec, 2001 :50). Dans *La crise de la culture*, Hannah Arendt (1972) affiche une attitude critique quant à la manière dont, durant notre siècle, la culture a évolué dans ses rapports avec le public. Les rapports entre société de masse et individu ont commencé à se transformer dès le début du siècle avec la culture de loisirs, qui a imposé la culture de masse. Toutes les personnes ont la possibilité d'accueillir des marchandises sociales, des objets culturels. Dans la logique de la culture de masse, l'art, et en général la création artistique, devient une marchandise sociale et par conséquent, le public devient consommateur de cette marchandise, obéissant en apparence à la loi de l'offre et de la demande. Les valeurs d'usage et d'échanges sont définies par la société de masse. L'objet culturel devient un moyen de loisirs et la logique de la créativité se transforme : dans l'objet culturel, la perception du temps est ainsi modifiée.

2.1.5 Définition socio-professionnelle

Lorsque les publics ne sont définis selon aucunes des quatre catégories (« grand public », territorialité, mobilité, marketing) ils sont définis par leur statut socio économique : « les jeunes », « les salariés frontaliers », « les travailleurs frontaliers », *etc*. Ces catégories socio-

économiques correspondant aux publics prioritaires annoncés par les instances politiques centrales. En les définissants ainsi, le niveau macro ne s'adresse qu'à ce groupe en particulier dans son discours et donc exclut les autres groupes du discours. Cette définition par les caractéristiques communes d'un groupe à donc une fonction à la fois d'inclusion mais aussi d'exclusion.

L'analyse des définitions des publics imaginés à travers le discours du niveau macro permet d'en saisir leurs représentations. Ainsi pour les instances politiques centrales de la Grande Région :

- cet événement s'adresse à l'ensemble des habitants de la Grande Région et pas seulement aux personnes dites cultivées (la culture pour tous) : fonction d'inclusion ;

- les publics effectuent un acte civique à travers leur participation à cet événement : fonction de mobilisation ;

- certains publics sont plus prioritaires que d'autres : fonction de hiérarchisation mais aussi d'exclusion ;

- les publics participent au fonctionnement économique du territoire (touriste comme client, consommateur) : fonction économique.

Les publics imaginés de LUXGR2007 par le niveau macro sont bien loin d'être passifs : ils doivent se mobiliser, certains plus que d'autres, afin de participer à l'épanouissement économique de la Grande Région et, par extension, à sa notoriété. Cette analyse permet de mettre en évidence les enjeux prioritaires de l'événement pour le niveau macro : la démocratisation de la culture et le développement économique du territoire.

2.2 Les publics imaginés par la coordination générale : des publics définis en fonction des interlocuteurs

Les documents du corpus que nous avons analysés concernant les définitions et les représentations des publics par la coordination générale sont à regrouper en deux catégories : les documents s'adressant aux agences de conseils en communication/sponsors [1] et les documents s'adressant directement aux publics éventuels de l'événement LUXGR2007.

2.2.1 Des publics imaginés markétisés…

Quatre des six documents que nous avons étudiés sont des textes rédigés par les mandataires pour les agences de conseil en communication : appel d'offre logotype (LOGO, 2004), appel d'offre campagne publicitaire (AOPUB, 2006) appel d'offre campagne média (AOMEDIA, 2006) et pour les sponsors : brochure partenaires (BP, 2005).

> « Sur base des publics cibles évoqués dans la stratégie de communication, il s'agira de décliner une campagne adaptée aux différents publics qu'ils se différencient par leur âge, leurs habitudes culturelles ou leur provenance géographique » (AOPUB, 2006 : 4)

> « Le public cible le plus important pour la Capitale européenne de la Culture 2007 est en terme de géographie celui qui provient du Luxembourg et de la Grande Région. » (AOMEDIA, 2006 : 4)

Les publics imaginés dans le discours de la coordination générale, lorsque celui-ci s'adresse aux agences de conseil en communication, ont des définitions assez larges de « publics » ou de « publics cibles ». On retrouve la définition marketing du public mais dans le discours de la coordination générale il n'a pas pour but de hiérarchiser les publics mais d'adapter son discours au vocabulaire utilisé par ces experts en communication.

[1] Il est intéressant de noter que certains de ces documents (LOGO, 2004 et BP, 2005) ont été rédigés avant le document « stratégie de communication » (SCOM, 2005), que nous allons étudier dans le point 2.3.1 du présent chapitre, et d'autres documents (AOPUB, 2006 et AOMEDIA, 2006)) ont été rédigés par après. Pour les documents rédigés après le document « stratégie de communication » (SCOM, 2005) ce document était joint à ceux-ci, invitant les participants au concours à utiliser cette stratégie comme guide concernant les représentations des publics.

Les définitions des publics imaginés dans le discours de la coordination générale lorsque celle-ci s'adresse aux sponsors sont également plutôt larges :

> « Eveiller la sympathie du public cible pour votre entreprise en menant des actions parallèles au partenariat et en mettant en valeur le soutien de votre entreprise à la culture » (BP, 2005 : 11)

> « Le troisième défi: proposer un programme susceptible d'intéresser à la fois un public averti et de mobiliser une population peut-être plus difficile à rassembler autour de nouvelles expressions artistiques » (BP, 2005 : 4)

On retrouve la représentation des publics en cible, c'est-à-dire selon leur potentiel marketing mais également des représentations liées à la territorialité (« population ») ou à la pratique culturelle (« public averti »). La grande absente du discours du mandataire vers les sponsors, est la figure de publics-consommateurs, pourtant *a priori* la plus pertinente dans un cadre de demande de participation des sponsors.
Ainsi les publics imaginés par la coordination générale sont avant tout des publics-marketing, représentation ayant pour but la compréhension entre les mandataires et les agences de conseil en communication.

2.2.2 …aux publics actifs pour les interpeller

Les deux autres documents que nous avons étudiés, « Avant-programme » (AVTPROG, 2005) et « Programme » (PROG, 2006) sont des documents qui s'adressent directement aux éventuels publics de l'année culturelle. Ces documents ont une visée informationnelle mais également incitative, donc publicitaire, afin de donner envie aux publics de devenir actifs en prenant part à l'événement.
Dans ces deux documents, les publics potentiels sont définis en majorité selon sa figure « massifiante » de « public » (93 fois) et de « publics » (11 fois). Imaginer les publics selon cette définition exprime une dualité que note Antigone Mouchtouris (2003) :

> « Ainsi par le milieu de l'art et des décideurs se dégage toujours une antinomie de l'acceptation du tout public. Le tout public est méprisé, mais on cherche constamment à le séduire à cause de son effet sur l'objet, sur l'artiste et sur la structure. C'est en effet le tout public, et non les initiés, qui fait la réputation à la

> gloire d'une oeuvre de son producteur, cela ayant bien sûr des conséquences sur le plan économique. » (Mouchtouris, 2003 : 118).

Dans le discours de la coordination générale on retrouve tout comme dans le discours des instances politiques centrales de la Grande région les publics imaginés selon leur territorialité (14 fois), leur statut de touriste/visiteur (28 fois) mais également d'autres figures comme les « travailleurs », les « frontaliers » ou encore les « consommateurs ». Ainsi la coordination générale a parfaitement traduit le discours des instances politiques centrales de la Grande Région : il a joué son rôle de mandataire. Mais là on l'on retrouvait les publics potentiels de l'événement définis selon un statut « marketing » chez les instances politiques centrales de la Grande Région, on ne retrouve plus cette définition chez le mandataire. Dans le discours de la coordination générale une définition selon l'âge des publics potentiels est particulièrement présente (62 fois). Les publics imaginés par la coordination générale selon l'âge correspondent à l'un des publics prioritaires défini par le niveau macro c'est-à-dire la jeunesse. Cette définition générale est soutenue par des représentations plus spécifiques comme les « enfants », « les écoliers », « les adolescents », « les jeunes entre 15 et 20 ans, « les lycéens », *etc*. Ces représentations sont invoquées dans le discours de la coordination générale lors des présentations des manifestations et permettent de définir les publics prioritaires de celles-ci :

> « La mosaïque des cultures, si caractéristique du Luxembourg est la source d'inspiration pour cette comédie musicale spécialement créée pour l'année culturelle et qui s'attache à sensibiliser les jeunes publics aux défis auxquels sont confrontées les sociétés multiculturelles » (AVTPROG, 2005 : 27).

> « Autant d'objectifs inhérents à ce projet de grande envergure qui ciblera à tour de rôle les différents âges en commençant par les enfants de trois ans » (AVTPROG, 2005 : 26).

> « Un véritable univers de découverte invite enfants et adolescents à remonter le temps » (PROG, 2006 : 192).

C'est une façon, comme le notent David Bourbonnaud et Emmanuel Pedler concernant leur enquête sur l'expérience festivalière des spectateurs du festival « In » d'Avignon (2003),

« pour les programmateurs d'interpeller le public en attendant qu'il épouse la hiérarchie de l'offre qu'ils configurent » (Bourbonnaud, Pedler, 2003 : 482)

Deux autres représentations des publics potentiels de l'événement font également leur apparition dans le discours de la coordination générale: celle de « spectateurs » et de « participants ». L'utilisation de ces représentations n'est pas anodine : il s'agit d'une tentative de construction de l'adhésion et de la mobilisation des publics par le mandataire de l'action en donnant au récepteur un statut de ce que Emmanuel Ethis nomme un "public médiateur" » (2008). Cette tentative d'adhésion va encore plus loin avec la représentation du récepteur « ambassadeur » qui va être mobilisée par les agences de conseil en communication.

2.3 Les publics imaginés par les agences de conseil en communication

2.3.1 La figure d'ambassadeur de l'événement

A la demande de la coordination générale un document « stratégie de communication » (SCOM, 2005) a été rédigé en 2005 par trois agences sélectionnées par celle-ci. Cette demande est plutôt surprenante puisqu'il est assez rare que trois agences de conseil en communication travaillent ensemble et produisent un travail commun. Cette démarche est d'autant plus innovante qu'il s'agissait d'une agence luxembourgeoise (Bizart), d'une agence française (Agenda) et d'une agence allemande (Projekt 2508). Les représentations des publics issues de ce document « stratégie de communication » sont donc particulièrement intéressantes à étudier puisqu'elles sont imaginées par un collège d'experts en communication qui ont la particularité de porter la vision de plusieurs territoires. Selon Valérie Quilez, responsable communication LUCHR2007, ces trois agences ont répondu dans un premier temps séparément à l'appel d'offre de la coordination générale. « Chaque agence portait une vision intéressante de son territoire. Nous avons donc décidé de les faire travailler en commun afin qu'ils élaborent une stratégie réellement transfrontalière. » (Entretien Valérie Quilez, responsable communication LUXGR2007, 11/11/2008).

Plusieurs remarques peuvent être faites après analyse de ce document à savoir :

- la définition de « public » est toujours présente mais de façon équivalente aux autres figures, elle n'est pas omniprésente. Cependant les représentations liées à cette définition sont plus détaillées : « public d'élites culturelles », « public culturel actif », « public de masse ».

- la définition liée à la « territorialité » est amplement mobilisé : « la population », « les autochtones », *etc.*

- un nouveau statut des récepteurs de l'événement apparaît à savoir celui « d'ambassadeur » :

> « Les Ambassadeurs culturels, ou leaders d'opinion, célébrités ou éminences dans leur domaine d'expertise qui s'emploient pour Luxembourg 2007, doivent se sentir impliqués dans le projet pour diffuser des idées essentielles et surtout une image positive à l'intérieur comme à l'extérieur. » (SCOM, 2005 : 22).
>
> « Chacun peut devenir ambassadeur de la culture 2007 ! » (SCOM : 24).
>
> « En plus de l'engagement de personnes individuelles, d'entreprises et d'institutions, il est important de gagner des personnalités connues, des notables et des politiciens, des dignitaires de culture et des entrepreneurs influents qui s'engagent comme "ambassadeurs de Culture 2007". » (SCOM : 24).

Ainsi les publics imaginés de l'événement par les agences de conseil en communication deviennent des participants à l'action, la réussite du projet dépend également d'eux.
La représentation des publics en tant qu'ambassadeur n'est pas nouvelle. En effet dans le jargon des professionnels du marketing elle peut remplacer la définition du prescripteur[1] et du pratiquant. Cette notion de prescripteur d'une marque découlant de la théorie de la communication à double étage de Paul Lazarsfeld et Elihu Katz (1955). Cette théorie, remettant en cause l'influence directe des médias, analyse le rôle du leader d'opinion, intermédiaire influant dans son groupe de référence. Le message des médias est d'abord reçu

[1] En marketing, personne qui eu égard à sa notoriété, son image, son statut social, sa profession, ses activités et/ou son style de vie, est à même de recommander une entreprise, une marque, un produit, et d'être reconnue pour la valeur de sa recommandation par un nombre plus ou moins important de consommateurs. Son influence sera d'autant plus grande que ses caractéristiques sociodémographiques seront proches des individus à qui il destine son message. Source : http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire-Marketing/Prescripteur-6057.htm consulté le 12/08/2013.

et compris par des personnes qui sont des spectateurs des auditeurs attentifs, puis mis en circulation par ces derniers dans le reste du public. L'influence des *mass media* est ainsi effective lorsqu'elle est prise en relais par les réseaux de communication et d'influence personnelle existant au sein des groupes primaires (famille, petits groupes d'amis ou de collègues).

Les professionnels du marketing, souvent prompt à créer ou s'approprier de nouvelles catégories d'identification de consommateurs, ont ainsi utilisé le terme d'ambassadeur dans le jargon marketing durant les années 1990 et le boom du marketing relationnel[1]. Ce terme permet de gommer l'aspect pouvant être perçu comme négatif d'influence du leader d'opinion tout en conservant son rôle de messager. L'adhésion pour le bien ou le service de l'ambassadeur dans le jargon marketing[2] est également plus importante que le terme de prescripteur, mettant en avant le bénévolat de son action. La figure de l'ambassadeur e été déclinée sous plusieurs forme : « ambassadeur de cœur » lorsqu'il s'agit d'un partenariat entre une personnalité et une association, « ambassadeurs 2.0 » lorsque des anonymes diffuse leur adhésion pour une marque ou un service à travers les réseaux sociaux, « ambassadeurs territoriaux » lorsque des anonymes deviennent les représentants de leurs territoires afin de le valoriser et de la médiatiser. En 1999, la ville de Saint-Etienne a mis en place un « club des ambassadeurs » composé d'anciens stéphanois participant au rayonnement de la ville et ayant pour mission de valoriser la ville auprès de ses habitants. Ce concept « d'ambassadeur territoriaux » a ensuite été décliné à Bordeaux ou encore pour les départements de l'Aisne ou de la Franche-Comté[3].

[1] On dit marketing relationnel, par opposition à marketing transactionnel puisque l'objectif n'est pas uniquement de vendre de façon ponctuelle des produits ou des services, mais également de fidéliser la clientèle et d'optimiser sa valeur.

2 Un ambassadeur de marque est un individu réalisant plus ou moins bénévolement et spontanément la promotion d'une marque, par le biais du bouche à oreille, auprès de ses "pairs" consommateurs. Il peut s'agir d'une démarche spontanée d'un afficionado de la marque, ou d'un comportement encouragé ou provoqué par la marque à l'aide de différents éléments de motivation (dotation produit, invitation VIP,..). Source : http://www.definitions-marketing.com/Definition-Ambassadeur-de-marque consulté le 12/08/2013.

[3] http://www.originalefranchecomte.fr/ambassadeurs/ consultée le 12/08/2013.

Illustration 18. La mariée, un exemple de visuel de la campagne de communication « ambassadeur » à Bordeaux.

(Source : http ://ambassadeurs.blog.bordeaux.fr/album/les-affiches-des-ambassadeurs/4288719277.html[1])

Illustration 19. Le développement durable, un exemple de visuel de la campagne de communication « ambassadeur » à Bordeaux.

(Source : http://ambassadeurs.blog.bordeaux.fr/album/les-affiches-des-ambassadeurs/1899760806.html)

[1] L'ensemble des visuels de la campagne de communication peuvent être consulté à l'adresse http://ambassadeurs.blog.bordeaux.fr/album/les-affiches-des-ambassadeurs/page1/ consulté le 11/08/2013.

Illustration 20. Un exemple de visuel de la campagne de communication « ambassadeur » pour le département de l'Aisne. Source : http://ambassadeurs.blog.bordeaux.fr/album/les-affiches-des-ambassadeurs/1899760806.html[1]

Cependant les frontières sont parfois floues entre les « vrais » ambassadeurs et les personnages incarnant les valeurs de l'ambassadeur territorial dans une visée purement publicitaire, c'est-à-dire des avatars fantasmagoriques. Ainsi depuis mars 2012, « Julie » incarne la campagne de communication du département de la Manche afin d'augmenter les visites touristiques dans le département[2]. Or, pour les publics, il est difficile de savoir si Julie existe réellement et si son action est bénévole ou si c'est une actrice recrutée pour les besoins de la campagne de communication. Les professionnels de la communication développent ainsi des univers autour de ces personnes ou de ces personnages dans le but de créer une proximité permettant une adhésion rapide de la part des publics gommant au passage les frontières entre le récit fictionnel et réel.

1 Les six « talents axonais » : « La Mordue », chanteuse musicienne interprète ; Louis Rossi, pilote de grand-prix Moto ; Vincent Treu, sculpteur ; Jean Luc Toussirot, chef d'entreprises ; Marion Ricordeau, golfeuse professionnelle ; Sébastien Bayet, artiste peintre.

2 http://www.manchetourisme.com/fr/la-manche-de-julie (consulté le 11/08/2013).

Illustration 21. Page Facebook de « Manche Tourisme » mettant en scène le personnage de Julie testant une activité touristique du département.

(Source : https://www.facebook.com/MancheTourisme)

Dans le cadre des Capitale européenne de la culture, Emilie Da Lage (2008) a analysé l'utilisation de cette figure d' « ambassadeur » à travers l'événement « Lille 2004, Capitale européenne de la culture ». Il ressort de son analyse que l'utilisation de la figure d' « ambassadeur » dans cet événement résulte d'une politique participative menée par Lille 2004 et que cette figure de médiateur bénévole serait *a priori* le médiateur parfait car à la fois intégré grâce au bénévolat au projet culturel et membre du public potentiel. Pour Emilie Da

Lage cette action participative est stratégique pour l'action politique et vise à créer de l'adhésion et du consensus. L'utilisation des statiques du nombre d'«ambassadeurs »[1] permet ainsi aux organisateurs et à la ville d'afficher une réalité de l'adhésion au projet. Les motivations de ces médiateurs bénévoles étaient diverses : réhabiliter l'image de la région ou encore démocratiser la culture. Mais Emilie Da Lage dans son analyse de ce dispositif note les limites de l'action participative car ces « ambassadeurs » sont mobilisés dans une simple perspective d'action et leurs parcours antérieurs sont peu sollicités. Leurs bénévolats se résumant souvent à du gardiennage d'exposition. Il s'agit donc plus d'une participation technique que d'une réelle participation à la réflexion des projets. Pour Emilie Da Lage, les « ambassadeurs » de Lille 2004 ont donc été plus des relais que de réels médiateurs. Un relais dans la construction d'une « communauté d'interprétation », c'est-à-dire qu'à travers leur engagement et le discours relayés ces « ambassadeurs » donnent à voir la « bonne façon » d'être lillois. « Le dispositif des ambassadeurs peut se voir comme un dispositif politique normatif. Le projet construit les ambassadeurs comme le maillon d'un réseau de sociabilités qui le propulse au rang de médiateur parfait.» (Da Lage, 2008 :168).

L'utilisation du mot « ambassadeur » n'est pas anodine : l'ambassadeur a une fonction de représentation (de son pays à l'étranger). Dans le cadre de « Lille 2004 » Emilie Da Lage note que cette figure est importante dans la valorisation touristique de la ville : la figure d'ambassadeur permet ainsi de « faire comprendre » la ville aux visiteurs mais également instaure une nouvelle relation entre le visiteur et l'habitant qui devient le relais d'une politique, d'une image à représenter. L'ambassadeur de l'événement LUXGR2007 par son adhésion à celui-ci. Il est ainsi appelé dans le discours des agences de conseil en communication à s'impliquer dans l'ensemble des phases de construction de l'événement :

- avant, grâce à la faculté de promouvoir dans son cercle familial et amical l'événement ;
- pendant, en participant en tant que visiteur à l'événement ;
- après, en garantissant la pérennisation de l'action par sa mobilité.

[1] Les organisateurs annoncent le chiffre de 17800 « ambassadeurs » lors de l'événement « Lille 2004 ».

2.3.2 L'hyper-fragmentation marketing des publics imaginés

Dans ce même document « stratégie de communication » (SCOM, 2005) on note une hyper-fragmentation des publics imaginés par les agences de conseils en communication et l'introduction d'un langage spécifique d'expert concernant ces représentations des publics.

En détaillant les représentations présentes dans les figures de « public/publics » ou de « cibles », les agences de conseil en communication intègrent des catégories purement marketing comme les DINKS[1] ou les empty nesters[2]. Ce document détaille les cibles de communication (à qui l'événement souhaite s'adresser) c'est-à-dire finalement cette fameuse masse représentée par la figure de public :

> « Cibles "acquises" : Celles-ci se différencient entre "culturels actifs" et "culturels passifs" :
> Les culturels dits "actifs" regroupent :
> - La jet set culturelle
> - Les cultivés hédonistes
> - Les marathoniens culturels
> - Les snobs (motivation d'auto expression)
> Les culturels dits "passifs" regroupent :
> - Les opportunistes (ex : public des *Journées du Patrimoine*, de *La Nuit des Musées*...)
> - Les pragmatiques qui opèrent un choix sélectif, un ciblage précis pour des choix qui restent dans le champ de leur(s) centre(s) d'intérêt.
> - Les cultivés "malgré eux" – qui manifestent véritablement peu d'intérêt pour l'offre culturelle mais dont la position sociale les pousse à fréquenter les lieux culturels. » (SCOM, 2005 : 7).
>
> « Cibles "à conquérir" :
> - Les cultivés dits "couch potatoes" - "marmottes" de la culture, consommateurs dans leur cadre familier de livres, vidéo, home cinéma, internet ou télévision.
> - Les non culturels – ceux dont les intérêts sont par définition hors du champ culturel, préférant investir leur temps de loisirs dans le sport, le bricolage, *etc*.

[1] Double-Income No Kids, c'est-à-dire les couples actifs sans enfants.
[2] Foyer dont les enfants ont tous quitté le domicile familial.

> Ces cibles 'non acquises' sont souvent victimes de "freins", plus ou moins conscients, plus ou moins verbalisés face à l'offre qui leur est proposée. C'est en partie sur ces freins que la stratégie de communication se base dans l'énonciation de ses objectifs (cf. rendre accessible) et de ses messages clefs (cf. développer une communication originale et audacieuse). Cette approche par typologie de profils de consommateurs culturels se double, dans le cas de LUXGR07, de la prise en compte de la dimension géographique - essentielle – dans l'implémentation concrète des objectifs de la stratégie de communication. Cette approche géographique amène à intégrer les différentes cibles suivantes :
> - Le public LUXGR07 de Luxembourg et Grande Région
> En favorisant :
> • Les jeunes => communiquer leurs attentes et non leur(s) perméabilité(s)
> • Les familles => communiquer sur l'aspect pratique
> • Les retraités au Luxembourg et dans la Grande Région => communiquer sur l'origine des éléments ou des êtres
> • Les frontaliers => communiquer la communion : pas seulement force vive mais aussi public désiré
> - Le public des pays limitrophes
> En favorisant :
> • Les DINKS (Double Income No Kids- couples bi-actifs)
> • Empty Nesters (célibataires, divorcés sans enfants)
> - Le public international. » (SCOM, 2005 : 7).

Ce document détaille également les publics imaginés par les agences de conseil en communication sous ce qu'elles nomment les « relais d'opinion », c'est-à-dire des publics imaginés ayant pour vocation d'endosser le rôle d'ambassadeur de l'événement :

> « Les préconisateurs : les artistes, les directeurs artistiques…
> Les prescripteurs : les professeurs des écoles
> Les distributeurs : ceux qui seront sélectionnés pour la vente de tickets, Hôtel, office, commerces, gares…
> Les influenceurs " institutionnels " : les asssociations culturelles, les politiciens, les pouvoirs publics
> Les leaders d'opinion : les journalistes. » (SCOM, 2005 :36)

Si ce document « Stratégie de communication » invite l'ensemble des publics à devenir ambassadeur de l'événement - « Chacun peut devenir ambassadeur de la culture 2007 ! » (SCOM : 24) - les agences de communication préconisent cependant à la Coordination

générale de marquer son effort de communication vers des ambassadeurs définis comme plus stratégiques, c'est-à-dire des leaders d'opinion. A travers cette distinction, les agences de communication hierarchisent et fragmentent encore plus les publics de LUXGR2007 qu'ils imaginent à travers ce document.

Cette hyper-fragmentation des représentations des publics et de leur statut dans la construction de la communication de l'année culturelle paraît antinomique avec l'utilisation de figures extrêmement massifiantes comme « le grand public », « la population », *etc*. qui sont pourtant utilisées de manière très importante dans ce document. Il apparaît également difficile de construire des représentations basées à la fois sur des catégories sociaux-professionnelles qui restent très vagues (« les jeunes », « les retraités », « le public international », « les familles ») avec des pratiques de ces publics extrêmement précises (« les cultivés hédonistes », « les marathoniens culturels », les « couch potatoes », *etc*.). Et cette antinomie va se retrouver dans l'incapacité des agences de conseil en communication ayant répondu à l'appel d'offre concernant la campagne de publicité de l'événement à dépasser les représentations massifiantes des publics.

Ces tentatives de typologies marketing des publics sont directement influencées par les pratiques culturelles des publics. Olivier Donnat (1994), en s'appuyant sur la fréquentation des lieux de spectacles et d'expositions, l'écoute musicale et la lecture, fonde une typologie des attitudes et comportements face à la culture. Sept univers culturels ressortent de cette typologie[1]:

[1] L'univers de l'exclusion (essentiellement des anciens agriculteurs ou encore ouvriers non diplômés ne fréquentant aucun équipement culturel et restant à l'écart des marchés et des politiques culturelles) ; l'univers du dénuement (où la connaissance du monde des arts reste faible et la fréquentation d'équipements culturels exceptionnelle) : la distance vis-à-vis de la culture est cependant moins importante que l'univers de l'exclusion en raison d'une sociabilité plus importante (pour Olivier Donnat, le dénuement culturel est typique des milieux populaires) ;la culture juvénile : il s'agit de la génération des 15-20 ans ; l'univers du « français moyen » qui s'organise autour de l'audiovisuel (télévision, musique, cinéma) ; l'univers des « classiques » : dominant chez les diplômés de plus de 45 ans (cet univers émet une défiance face à la culture actuelle et garde toujours une distance vis-à-vis des nouvelles formes d'expression) ; l'univers cultivé moderne : il se construit autour de formes d'expressions récentes où les barrières d'accès symboliques sont moins fortes (cet univers est dominant chez les jeunes diplômés urbains) ; l'univers des « branchés » : il s'agit des usagers les plus assidus des équipements culturels (le goût est centré vers l'éclectisme c'est dire aussi bien les formes d'expressions classiques que modernes).

Cependant la construction typologique des publics a ses limites : les idéaux-types, comme le souligne Weber (1992), ne renvoient pas au concept de perfection, mais permettent de dresser un tableau d'une pensée homogène qui n'a pas pour finalité de retranscrire la réalité : il s'agit seulement d'un guide dans la construction d'hypothèses de recherche.
De plus les typologies des publics ont tendance à figer certaines catégories de publics et à créer des stéréotypes nourrissant la construction marketing des goûts des publics.

2.3.3 D'ambassadeurs à acteurs, de relais à participants

Dix-sept dossiers ont été déposés par des agences de conseil en communication issues de l'ensemble de la Grande Région (avec tout de même une prédominance nette pour les agences luxembourgeoises) auprès de la coordination générale concernant l'appel d'offre pour la campagne publicitaire de l'événement. Nous avons pu avoir accès à cinq d'entre eux (AGENCEPUB1, 2006) (AGENCEPUB2, 2006) (AGENCEPUB3, 2006) (AGENCEPUB4, 2006) (AGENCEPUB5, 2006). L'analyse de ces cinq dossiers permet de mettre en lumière :

- les publics imaginés par les agences de conseil en communication sous le terme « public » est omniprésente (96 fois en 35 pages soit presque 3 fois par page) ;

- les publics imaginés de l'événement sont souvent représentés de manière extrêmement imprécise (« les gens » ; « tous », « chacun », *etc*.) mais ces représentations ont une portée unitaire, englobante dans l'action ;

- le statut « d'ambassadeur » des publics, mis en avant de manière importante dans le document « stratégie de communication » (SCOM, 2005), est présent sous la forme de la figure « d'acteur » mais est beaucoup plus en retrait : l'utilisation du terme « acteur » renvoie à la participation effective des publics à l'année et non pas comme un relais.

- le statut marketing de « cible » des publics est toujours présent de manière importante.

L’évolution des représentations des publics par les acteurs du réseau de l’événement LUXGR2007 permet de comprendre la difficulté de s’adresser à « tous » tout en essayant d’atteindre « chacun ».

Les publics imaginés par l’ensemble des acteurs du réseau sont définis selon deux figures : celle de « public » et celle de « cible ». Ces figures ne sont pas toujours utilisées dans un même sens selon les acteurs : ainsi les instances politiques centrales de la Grande Région utilisent la figure de « public » dans un sens populaire, tandis que la coordination générale l’utilise pour figurer une audience, tout comme les agences de conseil en communication. La figure de « cible » est également utilisée de manière différente : d’argument commercial et d’outil de hirarchisation des publics imaginés (pour les instances politiques centrales de la Grande Région), elle peut également devenir un outil marketing (pour les agences de conseil en communication).

> « L'objet proposé est considéré - nous l'avons dit - comme un bien de consommation et le spectateur, dès lors, considéré comme un consommateur. Après avoir investi le champ de la consommation alimentaire ou d'autres objets, cette caractérisation de la population comme " utilisatrice" et "consommatrice" concerne désormais le champ de la culture. Ainsi les producteurs ou même les éditeurs élaborent leurs politiques avec ce qu'ils supposent être les attentes et les goûts du public. Ce terme "goût" mettant en scène la licence biologique, masquera une certaine réalité sociale : l'existence de stéréotypes et de préjugés quant à ce que le public aimerait voir, en d'autres termes, ce qu'il peut pratiquer comme activités culturelles. Mais le public est " versatile" et d’une part reste sensible à la diversité des appels proposés, et d'autre part ne répond pas toujours présent là où ceux qui proposent, le désirent. » (Mouchtouris, 2003 : 30).

Pour les acteurs du réseau qui définissent et construisent les représentations du récepteur il est donc nécessaire à la fois de proposer une adhésion du récepteur en prenant en compte ses pratiques culturelles mais sans faire ce que Louis Quéré (2003) nomme une « collection » d’individus :

> « Ils sont un certain nombre d’individus à "être dans un certain cas", ou dans une certaine situation […]"Etre dans un certain cas" peut vouloir dire être plusieurs, voire nombreux, à penser la même chose, à agir pareillement, à vivre des chose similaires, à subir la même situation, à être confrontés au

> même problème, à éprouver les mêmes sensations, à réagir de manière identique. Mais cette pluralité recouvre une simple convergence fortuite d'idées, d'opinions ou d'expériences. Ces individus ne sont pas intégrés dans un tout du fait qu'ils sont tous dans le même cas ; cela ne crée pas le lien entre eux. Et ils ne font rien ensemble. […] La figure du public dessinée en référence à la collection est une figure complètement éclatée. Il lui manque un principe d'intégration. « (Quéré, 2003 : 117).

Ainsi si la construction des publics nécessite de pré-supposer le « goût » de ces publics (sans créer des typologies trop arbitraires) il est avant tout nécessaire d'intégrer leurs propriétés, leurs actions, leurs pensées ou encore leurs capacités à la réflexion concernant leur construction pour éviter un effet de « collection ».

Les agences de conseil en communication introduisent en plus une autre définition des publics : celle « d'ambassadeur » et d' « indéfini ». Si la figure d'« ambassadeur » implique un rôle donné au récepteur de l'événement LUXGR2007 (celui de relais de l'événement), les figures indéfinies données par les secondes agences peuvent mettre en évidence une imprécision, une difficulté, à cerner le public. Ces représentations ont cependant une portée unitaire, englobante dans l'action, c'est-à-dire que les publics deviennent effectivement participants et sont au centre de l'effort de communication. Cela va dans le sens des propositions faites par ces agences qui, en plus des propositions pour la campagne publicitaire, ont soumis des dispositifs où les publics de l'année culturelle peuvent devenir des acteurs de la réussite de celle-ci.

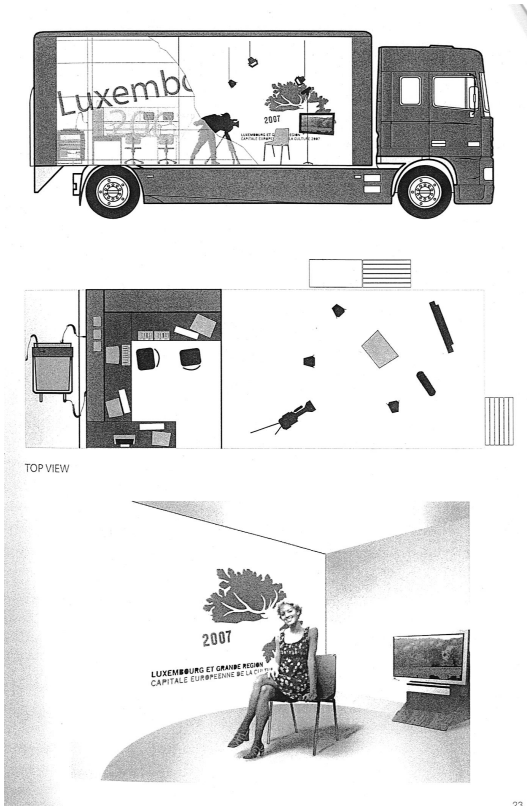


Illustration 22. Proposition de dispositif de communication participatif (AGENCEPUB4, 2006 : 23).

Dans ce dispositif proposé par une agence de conseil en communication ayant répondu à l'appel d'offre concernant la campagne publicitaire, un bus devait parcourir l'ensemble du territoire de la Grande Région durant 2007 (en fonction des différentes manifestations). Ce bus, équipé d'un studio, aurait pu filmer les témoignages des visiteurs des manifestations. Ces témoignages auraient fait l'objet de petit clip servant de support à la communication générale.

Le changement de statut des publics culturels transfrontaliers en fonction des acteurs du réseau et de leurs enjeux liés à l'événement culturel permet de mettre en lumière la difficulté d'appréhender ces publics et de les imaginer au sein du dipositif communicationnel. L'analyse sémiotique de ce dispositif nous permettra de comprendre comment ces publics ont été représentés au sein de celui-ci et les traductions qui ont été initiées par les acteurs du réseau pour construire ce dispositif, notamment à travers l'externalisation de la mise en oeuvre de la communication auprès des agences de conseil en communication.

Chapitre 6
Création de l'identité de l'événement et formulation publicitaire des enjeux

Le dispositif communicationnel de l'événement LUXGR2007 disposait d'un budget de 7,5 millions d'euros correspondant à 16% du budget total (Figure 6). Ce budget peut être considéré comme raisonnable si on le compare à d'autres Capitale européenne de la culture telles que Graz 2003 (14 millions d'euros), ou Stockholm 1998 (12,5 millions d'euros). Il est cependant en nette progression par rapport au budget octroyé au dispositif communicationnel lors de Luxembourg 1995 (2,2 millions d'euros) (Tableau 6).

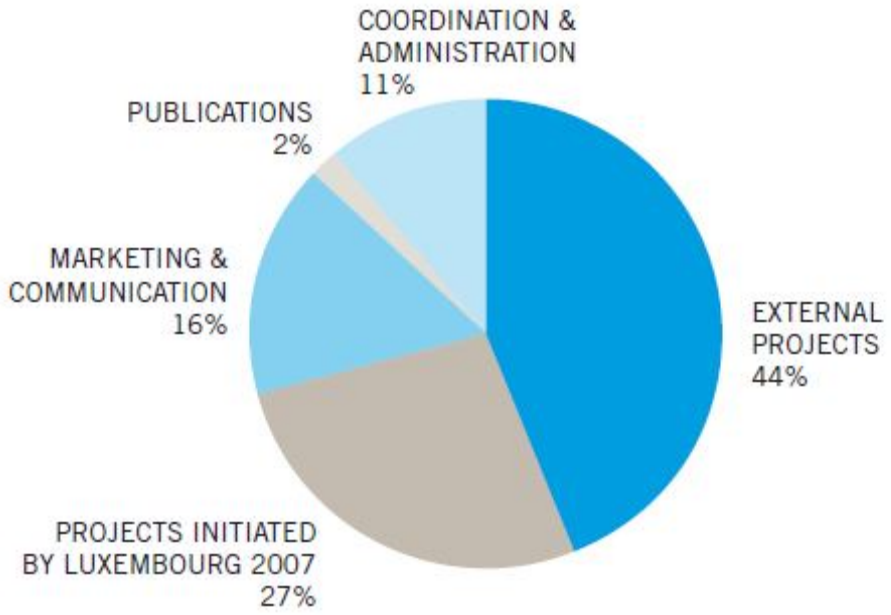


Figure 6 . Ventilation du budget LUXGR2007 (RF, 2008 : 75).

	Marketing budget €	Total visits	Spend per visit €
Luxembourg 1995	2200000	1100000	2.0
Copenhagen 1996	4700000	6920000	0.7
Thessaloniki 1997	8168245	1500000	5.4
Stockholm 1998	12510000		
Helsinki 2000	6700000	5400000	1.2
Bologna 2000	8198000	2150000	3.8
Brussels 2000	3170000		
Prague 2000	2120000		
Reykjavik 2000	1380000	1473724	0.9
Porto 2001	9500000	1246545	7.6
Salamanca 2002	3673330	1900000	1.9
Bruges 2002	5943520	1600000	3.7
Graz 2003	14139400	2755271	5.1
Luxembourg 2007	7500000	3327678	2.2

Tableau 8. Budget Communication/marketing octroyés à LUXGR2007 et aux Capitales européennes de la culture avec ration euro investi/visteur (RF, 2008 : 61).

Ces 7,5 millions d'euros ont permis de financer la communication « générale », chaque région finançant sa propre traduction communicationnelle. Le ratio de dépense par visiteurs semble être maîtrisé, contrairement à d'autres Capitales européennes de la culture comme Porto, Graz ou Thessaloniki, mais nous verrons plus loin dans la présente partie (Chapitre 8, point 4) que le nombre total de visiteurs a été surévalué et que le ratio dépense par visiteur doit donc être revu à la hausse.

1. L'événement : une temporalité particulière

La compréhension de la temporalité appliquée à l'événement permet de mieux cerner les enjeux et les interactions qui vont s'y développer. Différents champs disciplinaires des sciences humaines et sociales ont abordé la notion d'événement: l'histoire, en différenciant événement et événementiel (notamment grâce à l'institutionnalisation croissante de l'histoire

culturelle[1]) ; la théologie, où l'événement est perçu comme l'acte fondateur ; en SIC, où l'événement pose la question de la construction collective du sens ; en philosophie, où la notion d'événement permet de réfléchir sur le rapport au sens et au temps (différence entre l'événement intramondain et l'événement au sens événementiel). S'interroger sur la notion d'événement c'est donc comprendre la nature d'un fait (comment devient-il un événement ?) mais également son retentissement (pour qui le fait est-il un événement ?).

Si l'événement possède une temporalité propre (mesurable à l'aide d'une date ou par une action qui s'est terminée, *etc*.), son retentissement collectif dépasse bien souvent le cadre strict d'une datation. La géographie sociale et la sociologie urbaine s'intéressent particulièrement à cet instrumentalisation de l'événement qui est faite par les pouvoirs politiques dans le cadre, notamment, d'une problématique d'aménagement du territoire. La géographe Maria Gravari-Barbas a théorisé cette approche en indiquant que la maîtrise du temps festif est un outil de maîtrise de l'espace, une modalité de gestion du temps de l'éphémère pour construire un projet urbain d'envergure. Elle propose ainsi quatre temps à l'action événementielle (Gravari-Barbas, Jacquot, 2007) : l'attente, l'urgence, la mise en récit, et la volonté de capitaliser. Dans le cadre de la recherche cette proposition temporelle appliquée à l'événement peut nous éclairer sur les volontés politiques dans laquelle va se construire l'organisation à travers le dispositif communicationnel.

[1] Poirrier, P. (2004). *Les Enjeux de l'histoire culturelle*. Seuil et Ory, P. (2007) *L'Histoire culturelle*. PUF.

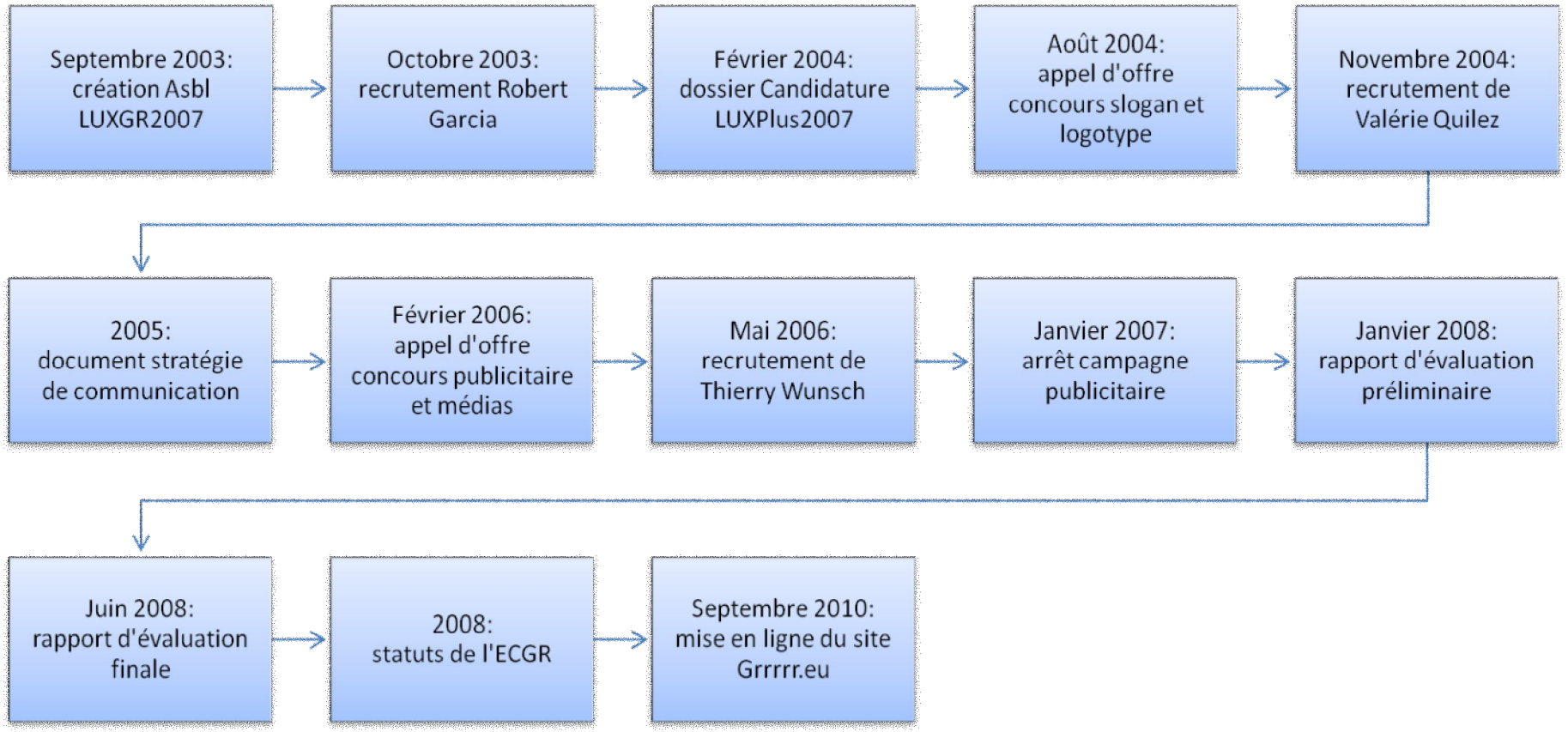


Figure 7. Axe chronologique présentant les étapes de la construction et de la mise en œuvre du dispositif communicationnel de LUXGR2007 et de l'ECGR

Cependant, ce que Maria Gravari-Barbas nomme « l'épaisseur temporelle » de l'événement ne peut suffire pour comprendre le cadre dans lequel va évoluer l'organisation. Il faut donc comprendre la temporalité propre à l'organisation qui va se développer en parallèle, mais non de manière synchrone, à la temporalité de l'événement.

L'organisation événementielle, de par sa définition, n'a pas vocation à perdurer au-delà de la temporalité de l'événement. Dès lors sa composition et sa structure sont à différencier des organisations traditionnelles qui se développent progressivement avec des successions d'états qui rythment la vie de l'organisation (état de crise, de développement durable, *etc.*). L'organisation événementielle de la situation communicationnelle n'a, *a priori*, qu'un seul but : construire une image symbolique de l'événement et la promouvoir durant celui-ci. Cet événement étant daté, il n'y a pas de recul possible, de possibilité d'aller au-delà de cette date si les actions entreprises ne correspondent pas aux attentes et enjeux. L'événement impose sa temporalité à l'organisation et celle-ci doit développer des pratiques dans ce cadre temporel. Le GREC/O, Groupe de recherche en communication des organisations, de l'université de Bordeaux, travaille particulièrement sur ces questions et notamment sur la notion d'urgence dans les organisations[1].

L'urgence a un impact réel sur les interactions qui se déroulent dans l'organisation (Carayol, 2005) car la gestion de l'urgence nécessite un consensus pour générer l'action collective, elle permet une hiérarchisation c'est-à-dire de poser un ordre arbitraire dans un monde d'indétermination et de désordre, elle permet également une économie de débat voire un évitement de l'argumentation. L'urgence nécessite souvent la coopération d'acteurs d'horizons et de cultures différents, soulevant des questions communicationnelles relevant de phénomènes interculturels. L'événement et l'urgence impliquent des temporalités et des actions propres à chaque acteur de l'organisation. Cependant loin d'être déterministe, l'urgence peut provoquer divers types de réaction de la part des acteurs de l'organisation face à cette situation en fonction de leur engagement.

Nous verrons dans cette seconde partie que cette compression temporelle a fortement influencée certaines décisions prises par le réseau (Chapitre 7, points 1 et 2).

[1] *Discordances des temps. Rythmes, temporalités, urgences à l'ère de la globalisation de la communication* (Carayol, Bouldoires, 2011), « Figures de l'urgence et communication » *in* Revue *Communication & Organisation*, n° 29 (Carayol, 2006).

2. Donner une image à l'événement : le logotype

2.1 Communiquer avec quelles langues ?

La diversité des langues au sein de la Grande Région est un problème qui se pose depuis de nombreuses années : la pratique de trois langues différentes pour un même territoire est très compliquée à gérer dans le cadre de coopérations transfrontalières. Comment cette problématique s'est-elle traduite dans le cadre de la construction du dispositif communicationnel de l'année culturelle?

D'abord analysons plus en détail la pratique de ces trois langues à savoir l'allemand, le luxembourgeois et le français. La Grande Région compte au 1er janvier 2008 11.359.815 d'habitants[1]. Le poids des régions dans la population totale de la Grande Région en 2008 est de 9,13% pour la Sarre, 20,57% pour la Lorraine, 4,26% pour le Luxembourg, 35,61% pour la Rhénanie-Palatinat et 30,43% pour la Wallonie[2]. La répartition de la population sur le territoire est donc très inégale. L'allemand est parlé par près de 45% de la population de la Grande Région, le français par près de 51% et le luxembourgeois par 4%.

La langue luxembourgeoise est donc très minoritairement parlée sur le territoire de la Grande Région et uniquement au Grand-Duché de Luxembourg. Ce pays a également la particularité d'avoir deux autres langues officielles en plus du luxembourgeois : le français et l'allemand. Les luxembourgeois sont ainsi trilingues contrairement à leurs homologues français, allemands et belges. Ce n'est qu'en novembre 1984, par décret, que le luxembourgeois est devenu, avec le français et l'allemand, la troisième langue nationale du Grand-duché. Dès lors, de manière générale :

> « Lorsque […] une langue jusque-là dominée accède au statut de langue officielle, elle subit une réévaluation qui a pour effet de modifier profondément la relation que ses utilisateurs entretiennent avec elle. De sorte que les conflits dits linguistiques ne sont pas aussi irréalistes et irrationnels (ce qui ne veut pas dire qu'ils soient directement intéressés) que ne le pensent ceux qui n'en considèrent que les enjeux économiques (au sens restreint) : le renversement des rapports de force symboliques et de la hiérarchie des valeurs accordées aux langues concurrentes a des effets économiques et politiques tout à fait réels, qu'il s'agisse

[1] http://www.granderegion.net/fr/grande-region/population/index.html consultée le 23/03/2011.
[2] http://www.granderegion.net/fr/grande-region/population/index.html consultée le 23/03/2011.

> de l'appropriation de postes et d'avantages économiques réservés aux détenteurs de la compétence légitime ou des profits symboliques associés à la possession d'une identité sociale prestigieuse ou, au moins, non stigmatisée » (Bourdieu, 2001 : 82).

Et plus particulièrement pour le Luxembourg :

> « s'il n'y a pas de "guerre des langues", il y a quand même de nombreuses escarmouches que ce soit dans les négociations, souvent implicites, nécessaires en milieu pluri- et multilingue pour trouver une langue véhiculaire ou, à un autre niveau, dans les tentatives d'imposer une perception légitime de la réalité, c'est-à-dire : définir le Luxembourg comme pays trilingue au nom d'une longue tradition ou ériger la langue luxembourgeoise comme l'essence de l'identité des Luxembourgeois » (Fehlen, 2006 : 17).

La question des langues est donc centrale concernant la notion de pouvoir au sein de la Grande Région. L'un des enjeux pour le Grand-duché de Luxembourg est de faire face à la mondialisation sans voir son identité « diluée ». Selon une étude TNS-Ilres - Le Jeudi[1], pour 28% des sondés « être luxembourgeois » c'est parler le luxembourgeois.

Ce sondage nous apprend que la langue luxembourgeoise est très importante pour les luxembourgeois. Dans le même sondage aux affirmations « L'identité nationale est respectée par les étrangers vivants au Luxembourg » et « L'identité nationale luxembourgeoise est respectée par les travailleurs frontaliers venant travailler tous les jours au Luxembourg », les sondés répondent respectivement 60% et 72% être non d'accord (pas tellement d'accord et pas du tout d'accord). Ce sentiment pouvant être exacerbé par une non pratique de la langue luxembourgeoise par les étrangers vivant au Luxembourg et les frontaliers[2].

2.2 Le slogan : un projet de communication participative avorté

Dans le cadre de LUXGR2007, la coordination générale de l'événement a lancé en mai 2004 un concours pour un slogan publicitaire auprès du grand public. C'était un moyen pour la coordination générale d'impliquer la population de la Grande Région à travers une

[1] Etude TNS-Ilres – Le Jeudi, juin 2007. Sondage réalisé auprès des résidents de nationalité luxembourgeoise à l'occasion de la fête nationale 2007. Enquête par Internet auprès de 524 personnes de 18 ans et plus.

[2] 95 % des Luxembourgeois utilisent une ou plusieurs de leurs langues étrangères au moins une heure par jour. Source : « Les Européens et les langues: *Une enquête spéciale de l'Eurobaromètre* » pour la Commission européenne. Enquête disponible à l'adresse http://ec.europa.eu/education/languages/archive/policy/consult/ebs_fr.pdf consultée le 15/11/2012.

participation effective à l'élaboration du dispositif communicationnel. Le règlement de ce concours stipulait que les « slogans peuvent être soumis en langue française ou allemande » (SLOGAN, 2004 : 1). Cependant ce slogan n'a jamais vu le jour :

> « il n'y a jamais eu de slogan car celui-ci devait fonctionner dans toutes les entités de la Grande Région donc dans les trois langues […]. Au sein de la coordination générale il y a toujours eu cet aller-retour entre le fait d'être Grand Région et un recentrage sur le Luxembourg ». (Entretien Thierry Wunsch, responsable marketing LUXGR2007, 05/12/2008)

Le Grand-duché de Luxembourg, qui a injecté 45 millions d'euros dans cet événement aurait-il accepté de le promouvoir, via un slogan général, en français ou en allemand ?
Nous sommes au cœur de l'une des problématiques de la création d'une aire géoculturelle et de sa gouvernance par le pluralisme culturel. Celui-ci présuppose de conjuguer plusieurs cultures au sein d'un projet politique de « vouloir vivre ensemble » qui nécessite une forme de consensus entre les acteurs. Le fait d'abandonner un slogan pour promouvoir cet événement est une forme de consensus.
Plutôt que de voir apparaître un slogan en trois langues sur l'ensemble des documents liés à la promotion de l'événement, ce qui aurait « calmé» les passions entre les différentes entités mais qui aurait été très lourd au niveau de la diffusion, les acteurs politiques de la Grande Région ont préféré clore le débat en ne privilégiant aucune langue.
Ainsi aucune entité n'a été mise en avant. Cependant c'est tout de même le Grand-duché de Luxembourg le grand bénéficiaire de ce consensus. En choisissant de ne pas promouvoir l'événement par un slogan, la langue luxembourgeoise a été traitée sur un pied d'égalité par rapport aux langues allemande et française alors que le luxembourgeois n'est parlé que par 4% de la population de la Grande Région.

2.3 Le « Cerf bleu » : controverse et appropriation

Avant d'analyser la mise en œuvre du logo LUXGR2007 nous allons étudier dans un premier temps les référents symboliques utilisés par les régions européennes car :

> « Les élites ou les groupes qui, dans les nouvelles capitales, sont en charge de la culture sont donc en permanence pris entre la volonté de distinction des capitales dominantes, sous peine de ne pas être de véritables capitales culturelles mais de

> simples épigones, et la nécessité de réemploi ou de captation de modes de domination symbolique déjà éprouvés ailleurs et au prestige inentamé. Même entre capitales dominantes, ces logiques de distinction ou d'affirmation par comparaison jouent pleinement.» (Charle, 2009 : 23).

L'analyse des référents symboliques pré-existants à LUXGR2007 permettra de comprendre si l'événement s'est démarqué par rapport à ses « concurrents » et si oui, de quelle façon.
Sur les soixante-cinq régions européennes frontalières ou transfrontalières membres de l'Association des régions frontalières Européennes (ARFE) (*Association of European Border Regions* en anglais, AEBR) onze régions n'ont pas de logo (pas de site Internet propre, pas de logo trouvé sur les sites partenaires comme l'ARFE ou le Conseil de l'Europe, pas de résultat trouvé avec Google images ni avec Wikipedia). Concernant les cinquante-quatre représentations restantes (voir Annexe 4.1) :

- Neuf régions utilisent la symbolique du cercle (qui représente la notion de réseau).
- Quatre régions utilisent une carte de leur territoire (dont le logotype de la Grande Région)
- Cinq régions utilisent la symbolique européenne (drapeau européen ou étoiles).
- Trois régions utilisent la symbolique de la coopération (flèche, trait ou triangle).
- Trois régions utilisent uniquement leur nom.
- Six régions combinent la symbolique du cercle avec leurs drapeaux nationaux.
- Douze régions utilisent des variables (symboliques européenne et/ou drapeaux nationaux et/ou carte du territoire et/ou cercle, *etc*.).
- Une région utilise un symbole historique (armoiries de la région).

Concernant les onze représentations restantes qui tentent de dépasser ces représentations :

- Huit régions combinent la symbolique du cercle et/ou la symbolique européenne avec une représentation de la géographie du territoire (montagne, mer ou forêt).
- Une région combine la symbolique européenne et un attrait touristique (les constructions traditionnelles).
- Deux régions représentent la coopération « chaleureuse » des territoires impliqués : l'un par un soleil dans le logo, l'autre par la symbolique d'une poignée de main.

Illustration 23. Logotype de la Grande Région.

L'analyse des représentations des régions frontalières ou transfrontalières européennes met en lumière la façon dont les institutions sont habitées par un certain imaginaire transfrontalier à savoir la notion de réseau, de coopérations nationales, de singularité géographique. Umberto Eco, dans sa théorie du signe nous apprend qu'un message peut passer par un canal d'un émetteur à un destinataire sans qu'il ne signifie, si l'émetteur et le destinataire n'ont pas un code commun. Ce code, qui se retrouve dans le schéma de la communication de Jakobson, désigne l'ensemble des conventions qui permettent, dans un acte communicatif, la compréhension du message du destinateur par le destinataire. Le code peut donc être une langue ou tout autre système. Émetteur et destinataire doivent avoir un code commun, c'est à dire « une série de règles qui permettront d'attribuer une signification au signe » (Eco, 1988 : 28). Les codes sont nécessaires à l'activité de communication. Il y a autant de codes (linguistiques et non linguistiques) que d'activités ou de contextes.

Le logo, en tant que signe, a une fonction dans le processus de communication qui peut être schématisé comme suit et doit être porteur d'un code permettant d'être compris par le plus grand nombre :

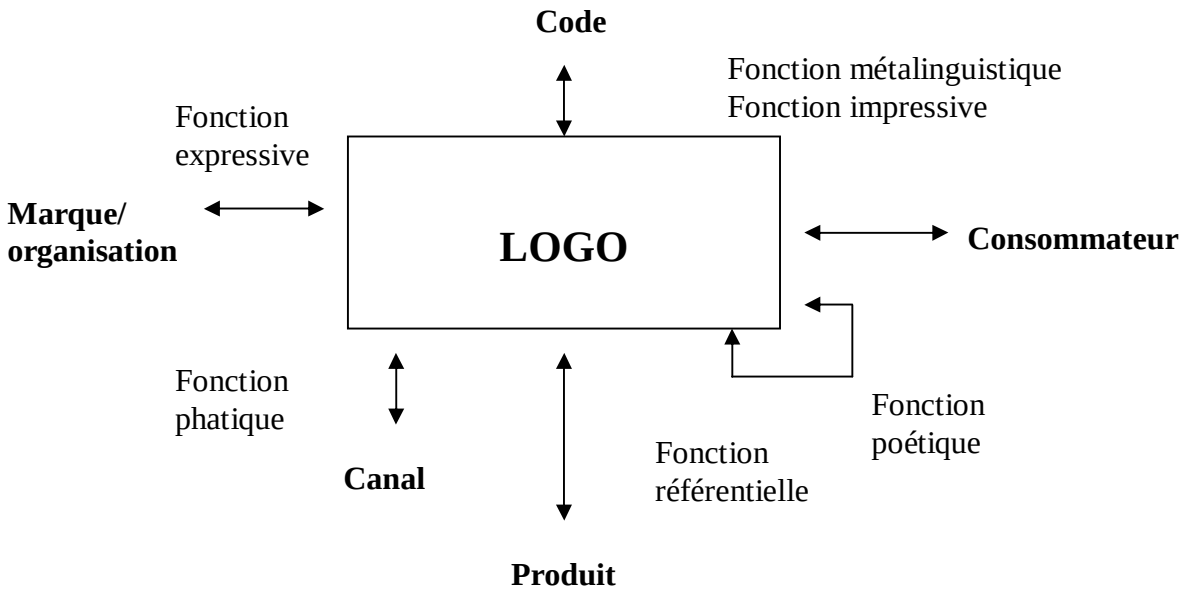


Figure 8. Les facteurs de la communication du logo et les fonctions associées (Heilbrunn, 2006 : 47).

Chacune de ses fonctions a un objectif précis pour l'émetteur et pour le récepteur. Plus les objectifs seront remplis pour chacun des acteurs du processus communicationnel, plus la compréhension du logo sera importante :

- Concernant la fonction phatique, son objectif pour l'émetteur est de permettre le contact avec le récepteur, pour le récepteur il s'agit de susciter la visibilité, le repérage, la reconnaissance ;
- la fonction référentielle doit permettre pour l'émetteur de décrire, de représenter le produit et de rendre compte du contexte de communication, pour l'émetteur il s'agit de comprendre de quel produit il s'agit ;
- la fonction expressive a pour objectif pour l'émetteur de signer, exprimer les valeurs de l'organisation représentée, et pour le récepteur de fournir les signes de garantie et d'identification de l'organisation émettrice ;
- la fonction impressive doit permettre d'exprimer et projeter le consommateur, et permettre pour le consommateur de s'identifier, de se reconnaître et de se valoriser ;

- la fonction métalinguistique a pour objectif pour l'émetteur d'expliquer, de traduire un nouveau code de communication et pour le récepteur elle doit permettre de faire apparaître une certaine nouveauté ;
- la fonction esthétique a pour objectif pour l'émetteur de donner un surcroît de sens et pour le récepteur de fournir un plaisir, une émotion.

Le problème de la langue tout comme la diversité des pratiques administratives posent le problème de prise de décision et par là même de la promotion de ces prises de décision. Comment promouvoir un territoire lorsque celui-ci n'a pas d'image, donc pas d'identité propre ? Il est intéressant de voir comment cette question a été traitée dans le cadre de LUXGR2007.

Nous l'avons vu dans la première partie de notre recherche dans une identité collective il faut des éléments symboliques qui rendent possible la communication entre les membres. Nous avons mis en évidence trois éléments symboliques communs pouvant être utilisés (les guerres de 1914-1918 et 1939-1945, le passé industriel, la mobilité des travailleurs).

En 1995, année de la première attribution à la ville de Luxembourg du titre de Capitale européenne de la culture, le slogan accompagnant le logotype de la manifestation insistait par ailleurs sur la volonté de générosité du projet[1] et le logotype de la manifestation reprenait les couleurs nationales (le bleu, le blanc et le rouge) sans référentiel symbolique particulier.

Illustration 24. Logotype de « Luxembourg Ville européenne de la culture ».

Nous l'avons abordé dans la première partie de notre recherche (Voir Chapitre 1, point 2.3) les enjeux pour l'année culturelle 2007 devenaient plus ambitieux pour le Grand-duché : le Luxembourg, pour devenir un pôle culturel qui lui permettra de façonner une image positive et dynamique, se doit de dépasser les limites de l'État-nation pour se forger des partenariats

[1] « Luxembourg 95, ville européenne de toutes les cultures. »

transnationaux et créer une nouvelle *aire géoculturelle* dont il sera l'un des acteurs (Tardiff, 2008). Dans le cadre de LUXGR2007 l'une des principales aspirations a été de « positionner la Grande Région sur la carte européenne »[1]. L'événement culturel est instrumentalisé dans ce cas sur deux niveaux : les enjeux économiques et de notoriété favorisant la reconnaissance du territoire au-delà de ses frontières et les enjeux symboliques favorisant une existence du territoire dans l'esprit de sa propre population. Pour cela il fallait donner une image à l'événement pour pouvoir la promouvoir autant à l'intérieur qu'en dehors de ses frontières.
En août 2004, la coordination générale lance un appel d'offre concernant la production d'une identité visuelle de LUXGR2007. Le cahier des charges spécifie que l'identité visuelle devra avoir les caractéristiques suivantes:

> « Être originale et avoir une forte personnalité de manière à pouvoir s'imposer face à d'autres identités graphiques. En effet, fonctionnant comme un label, qui sera décerné aux projets culturels faisant partie du programme, le logo de l'année culturelle 2007 sera apposé sur les supports promotionnels d'institutions et structures culturelles ayant leur propre univers graphique ("situation de concurrence graphique") » (LOGO, 2004 : 1)
>
> « Être simple, permettant ainsi une mémorisation spontanée et une reconnaissance immédiate » (LOGO, 2004 : 1) ;
>
> « Correspondre à la cible "grand public" » (LOGO, 2004 : 1) .

Il est spécifié dans ce même cahier des charges que l'identité visuelle devra avoir un lien avec l'univers de l'année culturelle 2007 dont voici, comme pistes de réflexion, les grandes lignes:

> « - La culture au sens large ;
> - la création ;
> - la Grande Région (histoire, mythes, aspects sociodémographiques, enjeux et défis) ;
> - la rencontre des populations de la Grande Région;
> - la Grande Région en tant que "mini Europe" ou "laboratoire de l'Europe" dans le sens où un des objectifs de l'année culturelle 2007 est de faire en sorte que la Grande Région ne soit plus ressentie comme une réalité essentiellement économique. Il s'agira ainsi de rapprocher les sensibilités des peuples et d'œuvrer

[1] Luxembourg et Grande Région capitale européenne de la culture 2007, rapport d'évaluation préliminaire. http://www.mcesr.public.lu/presse/annee_culturelle_2007/portail_luxembourg_2007/rapport_preliminiaire_anglais.pdf (consulté le 23/06/2010).

> pour un renforcement d'un sentiment d'appartenance à une Grande Région européenne » (LOGO, 2004 : 1) .

La coordination générale cite également dans ce même document « quelques mots-clefs relatifs à l'univers de l'année culturelle 2007: esprit d'ouverture, échange, union, remise en question, rencontre, plaisir, imagination, ambition, culture(s). » (LOGO, 2004 : 1). Quelques 180 projets ont été déposés en octobre 2004. Le lauréat, l'agence Bizart située au Grand-duché du Luxembourg, a proposé un cerf bleu que la coordination générale de l'événement qualifie ainsi: « Le cerf vit et se déplace au sein de la Grande Région. Ainsi il dépasse les frontières… et symboliquement relie les 5 entités régionales. Le cerf est bleu. Il évolue dans le monde du rêve… et vous invitera en 2007 à des découvertes inattendues »[1].

Ce cerf bleu (voir Illustration 9) a soulevé de nombreuses controverses, au sein du reseau[2] mais aussi auprès des populations notamment au Grand-duché du Luxembourg, allant bien au-delà de la simple représentation de l'événement LUXGR2007. Le fait que ce soit les Luxembourgeois qui ont remis en cause ce logo n'est pas anodin. Ce sont eux qui se sont sentis les plus concernés par cette représentation iconique démontrant ainsi qu'ils se positionnaient comme le centre névralgique de la Grande Région. C'est ainsi que, suite à la présentation du logo, de nombreuses voix se sont élevées au Grand-Duché contre le fait d'exploiter l'image du cerf qui renvoyait à une image de forêt, donc de campagne. Il faut noter qu'au Grand-Duché, hormis la capitale et plus largement le sud du pays qui regroupent la plupart des activités économiques, le nord du pays est moins développé en terme économique et la forêt luxembourgeoise couvre environ 88.000 ha, soit plus d'un tiers du territoire du pays. Pour les Luxembourgeois, l'image campagnarde du cerf, renvoyait donc à un stéréotype contre lequelle ils se sont longtemps battus : celle d'une petite communauté, vivant sur un petit territoire, qui existerait grâce à son activité bancaire et qui serait sous-cultivée. L'image du cerf a ainsi fait remonter à la surface les complexes d'une population luxembourgeoise face à ses voisins français, allemands et belges.

[1] « Luxembourg et Grande Région, Capitale européenne de la Culture 2007 Briefing "Informations de base" », juillet 2006.

[2] Nous avons vu dans la première partie de la recherche (Chapitre 4, point 2) concernant l'engagement différencié des régions au sein du réseau que le logo avait été d'emblée accepté par certaines régions tandis que d'autres l'ont volontairement écarté de leur communication régionales.

Cependant, dépassant cette polémique, on a vu apparaître sur des véhicules luxembourgeois des autocollants avec le logo du cerf bleu et portant la mention « *Mir sind am busch* [1]», démontrant l'autodérision de la population luxembourgeoise. À partir de ce moment, celle-ci a adopté ce logo et les nombreux détournements qui en ont été faits sont principalement issus du Grand-duché.

Ce qui a fait dire à Robert Garcia, coordinateur général : « Quant au cerf bleu, logo de 2007, il a d'abord été le premier grand coup marketing de la Coordination. Âprement discuté autour des zincs, passionnément rejeté comme symbole de notre provincialisme incurable, joyeusement salué comme l'expression branchée d'un nouvel aplomb, personne n'échappe à son brame »[2].

Certains détournements onté été particulièrement revendicatifs : le logotype de l'événement servant de support à des associations pour faire passer un message militant (Illustration 26) ou encore à des collectifs d'artistes remettant en cause de façon très évocatrice le rapport de la culture à l'argent (Photographie 13). Un détournement a largement été utilisé durant l'année culturelle (Illustration 25) : celui-ci a été diffusé sur des affiches, des autocollants mais aussi en graffiti sur des trottoirs et des édifices luxembourgeois. Son origine est cependant incertaine, mais l'on peut supposer qu'il s'agit également d'un artiste (ou d'un collectif d'artiste) critiquant l'année culturelle.

Illustration 25. Exemple de détournement du logotype LUXGR2007.

[1] Littéralement : « nous sommes dans le bush. » En français on peut traduire par: « nous sommes des campagnards. »

[2] Édito de Robert Garcia, coordinateur général « Luxembourg et Grande Région capitale européenne de la culture 2007 », dans l'avant-programme de la manifestation (AVTPROG, 2005 : 7)

Illustration 26. Exemple de détournement du logotype LUXGR2007 pour une association.

Photographie 13. Exemple de détournement du logotype LUXGR2007. © http://dik.blog.pl/page/15/

Le terme «cerf bleu » a été utilisé par la plupart des médias luxembourgeois en substitution à l'appellation officielle LUXGR2007. Ainsi ce logo, finalement accepté par la population luxembourgeoise mais aussi par les médias, a dépassé le simple statut de représentation d'une manifestation devenant le symbole d'une identité collective pérenne au territoire de la Grande Région de leur point de vue. Cependant ce cerf bleu est peu ou pas connu par les autres populations de la Grande Région. Dans le document « Rapport final » concernant la partie « Marketing et communication », la popularité du logo a été évaluée : « *in Luxembourg, awareness of the logo was over 40% just before the start of the ECOC […]. In the rest of the Greater Region, awareness of the logo was much lower. Just before the opening (November 2006) only about 13% of Greater Region residents recognised the (Blue) Stag, and by December 2007 this had risen to 19%* »[1] (RF, 2008 : 56).

A titre de comparaison, « Essen/Ruhr 2010 », dont la problématique était similaire, c'est-à-dire figurer au travers d'un logotype les 50 communes en plus d'Essen participant au projet, a choisi de représenter directement ce réseau à travers l'idée de couleurs différentes (les territoires hétérogènes) qui se regroupent à travers un projet commun.

Illustration 27. Logotype de « Essen/Ruhr 2010 ».

[1] « Au Luxembourg, la connaissance du logo atteignait plus de 40% avant le début de l'événement LUXGR2007 […] Dans le reste de la Grande Région, la connaissance du logo était bien inférieure. Juste avant l'ouverture (novembre 2006) seulement environ 13 % des résidents de la Grande Région reconnaissaient le cerf (bleu), et en décembre 2007 cette reconnaissance est montée à 19%. »

Quant à « Marseille-Provence Capitale européenne de la culture 2013 », événement regroupant les villes de Marseille, Arles, Salon-de-Provence, Martigues, Istres, Aix-en-Provence et Aubagne, son logotype a été crée en interne[1] :

Illustration 28. Logotype de « Marseille-Provence Capitale européenne de la culture 2013 ».

Pour chacune des villes participantes le logo a été décliné (changement de couleur et ajout de la ville à côté du logo) permettant à la fois une reconnaissance rapide du lieu des différentes manifestations, mais aussi de créer certainement un enrôlement et une mobilisation plus importants au sein du réseau en dépassant les clivages territoriaux et politiques comme nous avons pu le voir dans la première partie de notre recherche :

Illustration 29. Déclinaison pour la ville de Martigues du logotype de « Marseille-Provence Capitale européenne de la culture 2013 »

[1] Le logotype a été crée par Thomas Serrière, responsable du studio graphique créé par l'association « Marseille-Provence Capitale européenne de la culture 2013 », en novembre 2010.

Illustration 30. Déclinaison pour la ville d'Istres du logotype de « Marseille-Provence Capitale européenne de la culture 2013 »

3. Donner une stratégie à l'événement : une réappropriation publicitaire des enjeux institutionnels

L'appel à ces agences de conseil en communication pour promouvoir l'événement culturel est également révélateur des profondes mutations structurelles qui agitentcelui-ci. Cependant des tensions peuvent se ressentir entre l'image vécue historiquement par les populations, la nouvelle image que la métropole polycentrique événementielle veut médiatiser par rapport à ses nouveaux enjeux et la production finale de cette image.

La compréhension des enjeux communicationnels d'une telle manifestation par rapport à une campagne « classique » est ainsi essentielle. Les opérateurs de communication, qui ont l'habitude de produire de la communication commerciale ont-ils réussi à appréhender les difficultés liées à la temporalité et aux aspects culturels d'un tel événement? Un premier élément de réponse pourrait être apporté dans le cadre du choix des opérateurs de communication, par la coordination générale, pour l'élaboration du document « Stratégie de communication ». Ce document qui sert à donner une vision communicationnelle à l'année culturelle a été proposé en appel d'offre restreint à trois agences (Bizart, une agence de communication installée à Luxembourg ; Agenda, une agence spécialisée dans la communication culturelle internationale française basée à Paris ; Projekt 2508, une agence spécialisée dans les partenariats marketing avec les acteurs touristiques basée à Bonn). La coordination générale prévoyait de choisir l'une de ces agences pour produire cette vision communicationnelle de l'événement. Comme nous l'avons déjà signalé précédemment, selon

Valérie Quilez, responsable communication de LUXGR2007, dans la pré-ébauche de cette vision que chaque agence a fournie à la coordination générale, aucune n'a su appréhender les enjeux de la manifestation mais les trois structures avaient des points intéressants à proposer. Il a donc été décidé de faire travailler les trois agences ensemble. Cette décision permet de comprendre que la perception des enjeux stratégiques de cet événement inédit ne peut être comprise que dans le cadre d'une certaine structure tout aussi inédite. Les agences de publicités travaillent rarement ensemble et se retrouvent dans des situations de concurrence quasi systématiques.

Le deuxième élément de réponse qui peut nous éclairer concernant la question formulée est l'étude dicursive du document « Stratégie de communication ». Ainsi tout au long de ce document, les trois opérateurs de communication choisis par la coordination générale, transforment l'événement LUXGR2007 en marque qu'il faut consommer. Une communication commerciale est ainsi appliquée à un événement culturel aussi bien dans les termes employés, propres au jargon des agences de publicité, tels que « méthodologie à suivre », « cible », « marque », « consommateurs », « stratégie publicitaire », « notoriété », *etc*., que dans les schémas à appliquer à la communication elle-même (analyse psychologique synthétique appliquée à la publicité avec des types de modèle de hiérarchisation sélectionnée comme « Dagmar », « Lavidge et Steiner », « Rogers » ou « Aïda »). Ainsi, les opérateurs de communication légitiment leurs propres pratiques au travers du discours employé. Alice Krig-Planque (2012) indique que ces actes de langage permettent de construire un « éthos d'autorité » c'est-à-dire une image de soi construite à travers le discours et ne pouvant être remise en question.

Au vu de ces deux éléments on pourrait avancer que les enjeux d'un tel événement n'ont pas été appréhendés par les opérateurs de communication mais que la nécessité d'externaliser la formulation de la stratégie de communication et sa mise en œuvre de la part de la coordination générale étaient impératives. Dans cette phase, la communication de l'année culturelle devient ainsi une marque que les opérateurs de communication se sont appropriés et dont la direction échappe quelque peu à la coordination générale elle-même. Le discours publicitaire a ainsi reformulé les enjeux énoncés dans la phase une, en : « inattendu » et « transfrontalier ».

La transformation d'une ville ou d'un territoire en marque n'est pas une nouveauté à proprement parler. La ville de Saint-Tropez, par exemple, fut l'une des premières marques urbaines à avoir été déposée en France. Selon Benoît Heilbrunn (2007) la marque, dans ses premières utilisations, était avant tout un signe anthropologique lié à deux fonctions

essentielles qui sont l'identification de l'origine (à savoir sa fonction de signature) et la différenciation. Intimement liée à l'essor de la publicité et de ses méthodologie fondées sur le rôle des émotions ou encore sur les théories de la motivation, la marque se retrouve très vite être au centre d'un réseau relationnel construisant ses discours.

Par la réappropriation publicitaire du discours institutionnel on assiste à un changement de statut des publics : la figure de « consommateur » permet ainsi de fragmenter un maximum les usages que ce consommateur peut faire de la marque et permet aussi de dépasser la figure massifiante de « grand public ». Le discours publicitaire a également permis de reformuler les enjeux institutionnels en : « inattendu » et « transfrontalier ». Ces transformations marketing devant servir de support à la construction publicitaire de la communication dans l'espace public.

Chapitre 7
Déploiement du dispositif communicationnel et controverses

La coordination générale ayant fait le choix d'externaliser la mise en œuvre du dispositif communicationnel de l'événement, elle va s'adresser dans cette phase, à travers deux appels d'offres, à la créativité et au savoir-faire d'agences de conseil en communication. Ce choix, ainsi que le planning mis en place par la coordination générale concernant cette mise en œuvre, vont créer des médiations inattendues c'est-à-dire un ensemble d'interactions non souhaitées au départ mais qui aboutissent à un résultat né de ces médiations. Ce chapitre s'attachera à analyser ces « nœuds » dans la chaîne de traduction et à comprendre comment ils ont influencé le déploiement du dispositif communicationnel.

1. L'externalisation de la mise en œuvre du dispositif communicationnel

1.1 Les agences de conseil en communication : des « professionnels » non intégrés au réseau

L'analyse de la rhétorique du partenariat émise par les instances politiques centrales de la Grande Région nous indique que les agences de conseil en communication ne sont jamais définies par celui-ci comme des partenaires (contrairement aux autres acteurs du réseau) mais comme des « professionnels » :

> « Depuis la fin de 2003, la coordination entretient de nombreux contacts, aussi bien avec les partenaires qu'avec les milieux professionnels, pour élaborer une stratégie de marketing et de communication aussi détaillée que possible. Cette stratégie sera définitivement affinée à la fin de l'année 2004 » (DC, 2004 : 66).

> « L'une des premières mesures à l'adresse du grand public régional sera celle d'un concours pour trouver un logo. Sachant qu'un logo et un concept graphique

> cohérent seront en fin de compte établis par des professionnels, l'opération logo consistera donc moins en une épreuve graphique qu'en un vaste appel aux idées lancé à l'adresse des futurs publics cibles dans la région. A ce concours seront associés, à côté des professionnels, les élèves des sections artistiques des lycées[1] » (DC, 2004 : 73).
>
> « Un concours sera organisé d'ici la fin de l'année pour choisir l'agence de communication qui assurera à titre principal la mise en oeuvre de la politique de communication. De nombreux contacts témoignent déjà de l'intérêt considérable des milieux professionnels »

Dès la genèse de l'événement les agences de conseil en communication ne sont donc pas représentées comme des acteurs dont les interactions avec l'ensemble du réseau s'appuieront sur l'intérêt commun. Le principal facteur ne permettant pas d'intégrer les agences de conseil en communication comme des partenaires est la relation marchande et contractuelle qui les lient aux mandataires de l'événement. « Ce qui distingue la transaction marchande du flux des interactions qui constituent la trame des relations personnelles : la transaction marchande est le résultat d'un processus qui fait abstraction des relations personnelles entre partenaires de la transaction, qui permet, de ce fait d'isoler un bien (ou un acte) et son prix pour les constituer en série. » (Weber, 2000 :104). Cette transaction marchande est hautement ritualisée (à travers des réunions, la formulation d'un contrat, *etc.*) ce qui va définir un cadre d'interactions pour ces relations marchandes. Il n'y a pas d'intérêt commun dans cet échange: l'intérêt de chaque partie étant divergeant. Quel est l'impact de cette relation marchande contractuelle et ritualisée pour les agences de conseil en communication ? « La soumission des artistes aux exigences du public et des employeurs est plus contraignante et plus complète dans les arts devenus « commerciaux » (cf Becker, 1985, [1963], pp. 103 - 144 ; Griff, 1960 ; Sanders, 1974 ; Lyon, 1975). L'employeur fixe les objectifs, tout comme les mondes de l'artisanat, et l'artiste déploie son savoir-faire pour lui donner satisfaction.» (Becker, 1988 : 293).
L'employeur, la coordination générale de l'année culturelle, a fixé son objectif aux agences de conseil en communication à travers un *briefing* c'est-à-dire un document écrit formulant les enjeux de la transaction.

[1] Cette idée à été abandonnée car finalement « Le concours s'adresse à tous les professionnels de la communication et du graphisme de la Grande Région (firmes/indépendants) » (LOGO, 2004 : 2). L'action participative aves les publics a été menée à travers le concours pour un slogan comme nous l'avons vu précédemment (Chapitre 6, point 2.2).

L’interaction marchande avec les agences de conseil en communication est mise en avant contrairement aux sponsors de l’événement LUXGR2007 qui eux sont définis comme des partenaires (la valeur marchande étant dans ce cas l’intérêt commun). Cependant définir les agences de conseil en communication comme des « professionnels » peut aussi avoir une acceptation valorisante. Les agences de conseil en publicité sont ainsi une « sorte d'antidote au risque d'anomie véhiculée par le capitalisme, les groupements professionnels sont ainsi une source majeure de régulation, permettant de canaliser les pratiques individuelles dans un cadre compatible avec la préservation des intérêts collectifs et le maintien de la cohésion » (Demazière, Gadéa, 2009: 15). Dans cette acceptation les définir comme des professionnels c’est donner aux agences de conseil en communication une légitimité, une capacité d’exécution d’une tâche qu’elles seules sont capables d’effectuer :

> « Le recours à l'expression "groupes professionnels" permet de contourner cette difficulté attachée au terme de profession, en élargissant le champ d'analyse au-delà du périmètre étroit des professions libérales ou réglementées, mais sans en diluer les significations. Elle désigne alors des ensembles de travailleurs exerçant une activité ayant le même nom, et par conséquent dotés d'une visibilité sociale, bénéficiant d'une identification et d'une reconnaissance, occupant une place différenciée dans la division sociale du travail, et caractérisés par une légitimité symbolique. Ils ne bénéficient pas nécessairement d'une reconnaissance juridique, mais du moins d'une reconnaissance de fait, largement partagée et symbolisée par leur nom, qui les différencie des autres activités professionnelles. En l'absence de réglementation et de codification formelle, les groupes professionnels sont des ensembles flous soumis à des changements continus, caractérisés à la fois par des contours évolutifs et une hétérogénéité interne. » (Demazière, Gadéa, 2009: 20)

Externaliser la production de la communication de l’événement LUXGR2007 auprès d’agences de conseil en communication c’est à la fois, pour la coordination générale, accepter l’impossibilité de produire eux-mêmes cette communication mais également s’adresser à un groupe professionnel qui leur semble être le plus légitime pour effectuer cette tâche.

Dans la façon de définir les agences de conseil en communication pointe cette dichotomie exécutant (c'est-à-dire des tâcherons qui n'auraient qu'un simple intérêt économique à réaliser une tâche définie par l'employeur sans réfléchir plus en avant) VS créateur (c'est-à-dire les personnes les plus légitimes pour non seulement exécuter la tâche mais également mener une réflexion sur celle-ci et donc capables d'optimiser la demande de l'employeur). C'est par ailleurs pour défendre cette image de créatif et ne pas remettre en cause sa légitimité, ce que Didier Demazière et Charles Gadea nomment « le label de profession », que l'association Design Luxembourg[1] a lancé son boycott face à l'appel d'offre pour la production de la communication de l'événement LUXGR2007[2]. La défense de cette légitimité permettant aux agences de conseil en communication de garder une certaine autonomie dans leur travail mais également une capacité à formuler des jugements sur ce que doit être ou non le travail d'une agence de conseil en communication, cette légitimité constituant une « défense » face aux demandes de leur client.

> « Les relations avec les clients ou les usagers sont éminemment variables, mais elles mettent toujours en jeu la légitimité et la compétence des professionnels qui se sont engagés. Qu'il s'agisse des conseillers funéraires, des commerciaux des banques, des agents administratifs, des enseignants, des infirmières, les relations avec le destinataire du service ne sont ni simples ni stables. Le plus souvent, elles sont problématiques parce que les clients réels résistent, formulent des demandes inattendues, adressent des exigences jugées douteuses. La légitimité des professionnels est donc régulièrement mise à l'épreuve, plus ou moins durement selon que les normes professionnelles se cristallisent ou non dans une communauté d'interprétation et d'action. » (Demazière, Gadéa, 2009: 22).

[1] « Design Luxembourg est la fédération luxembourgeoise regroupant tous les indépendants, travaillant seuls ou en studio, dans différents domaines de la communication visuelle. Créé en décembre 1995, Design Luxembourg est affiliée à la Confédération Luxembourgeoise du Commerce (CLC) […] Malgré son affiliation à ces divers organismes, le but de Design Luxembourg est plus idéologique. Ce qui prime, est le désir de promouvoir les valeurs du design sur le marché local. L'association se veut de représenter cette profession vis-à-vis du grand public et vis-à-vis de l'Etat, afin de souligner son importance dans la vie quotidienne et dans l'industrie. Industrie à part entière, le design pourra, dans le futur avoir un impact fondamental sur l'image économique du Luxembourg et sur l'image du pays à un niveau international. C'est pourquoi il est fondamental de sensibiliser le public et les autorités et de les rendre plus attentifs à ces valeurs. » Source : http://www.designluxembourg.lu/Index/about/ (consulté le 16/10/2013). Cette fédération compte plus de 50 membres dont certains sont des agences de publicités très établies au Grand-duché du Luxembourg comme par exemple *Bizart*, *Rose de Claire* ou encore *Vidale Gloeserner*.

[2] Nous reviendrons sur cette controverse dans le point suivant de notre recherche.

Il est intéressant de mettre en relation la façon dont la coordination générale de l'année culturelle a externalisé sa communication avec la manière dont les agences de conseil en communication ont été intégrées à l'événement « Essen-Ruhr Capitale européenne de la culture 2010 ». L'agence de conseil en communication choisie par la coordination générale de Essen-Ruhr 2010 a délégué, à la demande de la coordination générale, trois personnes qui ont directement intégré les locaux de la coordination générale.
Ainsi les interactions entre les deux entités étaient directes et s'appuyaient réellement sur la base de la notion de partenariat. La particularité de la campagne de promotion (événementielle et culturelle) a ainsi été prise en compte ce qui a permis de mettre en place de nouvelles modalités d'échange et de travail entre l'agence de conseil en communication et son client.

1.2 Les controverses liées aux concours publicitaires

Avant d'aborder l'analyse sémiologique du dispositif communicationnel, il est essentiel de comprendre le volet concernant l'organisation de la communication et sa mise en œuvre. Ainsi nous détaillerons le positionnement de l'événement LUXGR2007 en négociation avec les opérateurs de communication. Dans un premier temps, il s'agit de comprendre la nécessité pour la coordination générale d'externaliser sa stratégie de communication et sa mise en œuvre. Le premier point que l'on peut relever est le manque de moyens humains : la coordination générale s'est dotée d'un responsable communication (en 2004) et d'un responsable marketing (début 2006). Il n'y avait donc pas de possibilités de création et de mise en œuvre d'une stratégie de communication en interne. Le deuxième point intéressant est d'ordre temporel comme le souligne le document « Stratégie de Communication » : « le calendrier serré et les échéances imposent un code publicitaire fort (concept). Il s'agit de construire une notoriété et une image dans un laps de temps très très court.» (SCOM, 2005 : 36).

La coordination générale a donc fait le choix d'externaliser la création et la mise en œuvre de sa communication. Pour comprendre le processus mis en place il faut appréhender un point central : les agences de conseils en communication constituent un secteur oligopolistique, c'est-à-dire que la situation d'un marché est faussée au niveau de la concurrence du côté de l'offre, du fait d'un très petit nombre de vendeurs par rapport à la multitude des acheteurs. De

plus, la coordination générale de l'événement a mis en place pour cette phase des procédures qui ont encore apporté un filtre à la sélection. Ainsi la stratégie de communication a été lancée en appel d'offre restreint (les candidats ont été choisis par la coordination générale et ont remis une offre par la suite), le concours concernant la campagne publicitaire s'est vu attribuer les critères de participations (avoir une autorisation de commerce dans la Grande Région, posséder un effectif moyen de cinq personnes au cours des trois dernières années, posséder une équipe bilingue français/allemand et avoir une expérience sur des campagnes d'envergure dans le domaine culturel), tout comme le concours concernant l'élaboration du plan média (autorisation de commerce pour agence de communication ou médias, effectif moyen annuel minimum de cinq personnes sur les trois dernières années, maîtrise linguistique du français et de l'allemand : chacune de ces deux langues devant être parlée couramment par 25% des employés, expérience sur la gestion de campagnes médias transfrontalières : Luxembourg ; Lorraine ; Wallonie ; Sarre ; Rhénanie-Palatinat avec production de pièces pour trois campagnes réalisées par le soumissionnaire au cours des douze derniers mois). Pour ces deux derniers concours, le non respect de ces critères annulait purement et simplement l'offre du soumissionnaire.

Dans un rapport de réunion datant du 3 mars 2006 concernant la campagne publicitaire il est indiqué que : « Le critère de l'effectif moyen annuel minimum de cinq personnes sur les trois dernières années doit être respecté impérativement. La coordination générale veut éviter d'être l'unique client de l'agence à un moment donné et veut aussi pouvoir compter sur une agence avec une expérience prouvée». De plus, le concours concernant l'élaboration de la campagne publicitaire n'était pas rémunéré : l'association Design Luxembourg, qui regroupe une partie des opérateurs de communication luxembourgeois, a émit, suite à cette décision, un communiqué de presse datant du 15 mars 2006 et intitulé « Le travail des créatifs n'est pas gratuit » (voir Annexe 2.12). On pouvait notamment y lire que :

> « Le lancement d'un concours d'idées est en soi une bonne initiative. Néanmoins, nous tenons à vous spécifier que la façon dont vous organisez ce concours est non seulement au mieux discutable, mais constitue à nos yeux un affront envers tous les professionnels de la communication et du design […]. Et pour couronner le tout, l'organisateur se réserve le droit d'exclure d'avance les créatifs ou agences qui n'ont pas eu un effectif de 5 personnes durant les trois dernières années. D'où vient ce chiffre? La taille de l'équipe créative n'est vraiment pas importante. Une

> personne seule peut avoir de superbes idées. Seul importe qu'elle puisse garantir le suivi de la commande, que ce soit par l'engagement temporel ou par une association momentanée. Ici aussi, nous ne pouvons pas être d'accord avec l'organisateur, qui discrimine les petites structures créatives».

Dans une situation d'oligopole, avec des critères de participation aussi restreints et un appel au boycott par certaines associations d'opérateurs de communication, quelles agences de conseils en communication, et de quelles nationalités, ont pu participer à ces deux concours ? Cela nous permettra d'éclairer notre recherche concernant le choix du message qui a été diffusé mais également la notoriété de l'événement LUXGR2007 auprès des opérateurs de communication et des différents territoires sur lesquels ils exercent. Ainsi pour le concours concernant l'élaboration du plan média dix-neuf opérateurs de communication ont retiré un dossier (seize opérateurs de communication Luxembourgeois, un opérateur Belge, un opérateur allemand et un opérateur français). Six opérateurs de communication ont remis une offre :

- Bizart (Luxembourg) : écarté dès le départ pour vice de procédure (le plan média qui fait partie intégrante de l'offre et qui est jugé à hauteur de 50 points sur 100 points se trouvait dans une enveloppe qui ne correspond pas aux dispositions du règlement grand-ducal sur deux points : les rebords n'étaient pas fermés par tout moyen et l'enveloppe ne portait pas l'inscription « Soumission publique Campagne Médias ».) ;

- IPL (Luxembourg) : classé premier, mais suite à des contestations de la décision du pouvoir adjudicateur par d'autres soumissionnaires, l'offre a été écartée. Les autres soumissionnaires reprochaient à IPL d'exercer une concurrence déloyale concernant les prix remis : IPL étant à la fois un intermédiaire vendeur de par son statut de régisseur mais également acheteur d'espace;

- Advantage Communication (Luxembourg) : à l'origine de la controverse avec la régie IPL;

- Brain&More (Luxembourg) : classé premier suite au retrait de la soumission d'IPL ;

- Mikado (Luxembourg) ;

- Lombard (France/Lorraine).

Sur les six opérateurs de communication ayant soumissionné pour ce concours, cinq sont Luxembourgeois. Dès lors, on peut légitimement se questionner sur la promotion du concours par la coordination générale : l'a-t-elle plus promu auprès des opérateurs de communication luxembourgeois ou ce concours représentait-il un enjeu financier plus important pour ceux-ci ? En tout état de cause, le fait qu'il n'y ait que six soumissionnaires, principalement luxembourgeois, et que le premier classé était un opérateur de communication luxembourgeois, peut amener à un soupçon de filtrage, même si la coordination générale avait mis en place un système de notation en fonction de ces enjeux de communication.

Concernant le concours pour la campagne image de l'événement trente-six opérateurs de communication ont retiré un dossier de participation (vingt-cinq opérateurs luxembourgeois, cinq français, quatre allemands, un belge et un opérateur de communication autrichien). Six opérateurs ont été écartés du concours car ils ne satisfaisaient pas aux critères de participation et onze opérateurs de communication sur les trente restant ont remis des propositions graphiques suivant le cahier des charges défini:

- Dété Publicité (Luxembourg) ;
- Mikado (Luxembourg) ;
- Advantage Communication (Luxembourg) ;
- Concept Factory (Luxembourg) ;
- Imedia (Luxembourg) ;
- Bizart (Luxembourg) ;
- Binz Communications (Luxembourg et Allemagne) ;
- RL Communication (France) ;
- Iddifix (Luxembourg) ;
- Ass. Mom 7 vertus (Luxembourg) : il s'agissait d'une association luxembourgeoise qui avait pour but de détourner les critères de participation énoncés au départ. L'agence de publicité H2a, créée en 2004, ne satisfaisait pas aux critères établis au départ et a donc tenté de détourner ces critères en s'associant avec un partenaire d'une existence de plus de trois années. Malgré les mises en garde de l'équipe

communication/marketing de l'événement lors du retrait du dossier, l'agence a tout de même présenté un projet. Ce projet anonyme a été classé premier par le jury[1]. Cependant lors de l'ouverture de l'enveloppe nominative du projet, la coordination générale a dû écarter ce projet ;

- Lombard (France) : lauréat du concours après élimination de l'agence H2a.

Dans une note adressée au conseil d'administration de l'association de l'asbl LUXGR2007, la coordination générale prévoyait au départ un appel d'offre restreint auprès de cinq agences de publicité luxembourgeoises avec un groupement de l'appel d'offre sur les trois volets (création, planification et diffusion) pour une enveloppe globale de 2,5 millions d'euros. Cependant pour être en conformité avec la loi et le règlement grand-ducal concernant les marchés publics, la coordination générale a convenu le mode de fonctionnement suivant dans une note adressée au conseil d'administration :

> « Campagne divisée en deux parties (concept publicitaire/médias et distribution). Pour le volet concept publicitaire : lancement d'un concours créatif officiel avec règlement précis établi par la coordination générale avec publication d'avis dans les quotidiens luxembourgeois, délai de remise : 42 jours (analogie par rapport à la législation sur la soumission publique), jury indépendant, avec des conditions de participation objectives, mais restrictives pour certains points (afin d'éviter que n'importe qui ne puisse y participer), avec remise de dossier et projets anonymes. L'envergure du concours restera en dessous du seuil limite pour un appel d'offre européen, qui sera réajusté dans les prochaines semaines à 211.000 € pour des pouvoirs adjudicateurs non repris dans l'annexe II, tels que la Ville de Luxembourg ou le Ministère de la Culture. Avantage : l'organisation d'un concours nous permet de pouvoir appliquer des critères artistiques lors de la sélection du prestataire et pas seulement des critères d'adjudication repris dans la définition du critère de l'offre économiquement la plus avantageuse (art. 89 du règlement grand-ducal). »

Cet appel d'offre a ainsi permis de faire prévaloir les critères artistiques des propositions des agences de conseil en communication par rapport aux critères économiques, démontrant que,

[1] Cette campagne a été classé première par le jury car elle répondait au maximum aux critères souhaité par le jury. Dans une note interne de la Coordination générale on peut lire que les critères d'évaluation s'appuient sur : la création d'un univers original, la prise en compte du territoire de la Grande Région, la compréhension du grand public, les déclinaisons possibles notamment pour les quatre fêtes, les réflexions cross-médias, la possibilité d'adaptation linguistique et la faisabilité.

contrairement à d'autres domaines d'activités, les propositions publicitaires ne peuvent être évaluées sur les seuls critères économiques.

1.3 Choix de la campagne de publicité: la prédominance luxembourgeoise

La représentativité politique des différentes régions composant la Grande Région n'a pas été égale. Une structure fédératrice centrale « Asbl Luxembourg et Grande Région Capitale européenne de la culture » a été créée avec un conseil d'administration composé de dix-sept membres (neuf membres luxembourgeois, deux membres pour les partenaires belges, deux membres pour la Lorraine, deux membres pour la Sarre, deux membres pour la Rhénanie-Palatinat) et de cinq bureaux régionaux (au Luxembourg, Wallonie et Communauté germanophone, Rhénanie-Palatinat, Sarre et Lorraine).

Dans le dossier de candidature « LUXplus2007 » remis à la Commission européenne par les instances politiques centrales de Grande Région il est indiqué « Si le souci d'un cadrage organisationnel clair et affiné doit être présent dans chaque phase du projet, il est urgent d'éviter toute forme de centralisme imposé et non démocratique, mais d'essayer de concilier l'autonomie des régions avec l'exigence d'identité corporative du projet "Luxembourg et Grande Région, capitale européenne de la culture" » (DC, 2004 : 6). Cependant, dans ce même document on annonce la « Ville de Luxembourg comme porte-étendard du projet » (DC, 2004 : 7).

Dans le rapport d'évaluation final (RF, 2008) de l'événement LUXGR2007 il est indiqué que le budget total s'est élevé à 45 millions d'euros dont 2/3 financés par le gouvernement luxembourgeois, 1/5 par la Ville de Luxembourg et 1/10 par le sponsoring, revenus propres et subventions de l'Union européenne.

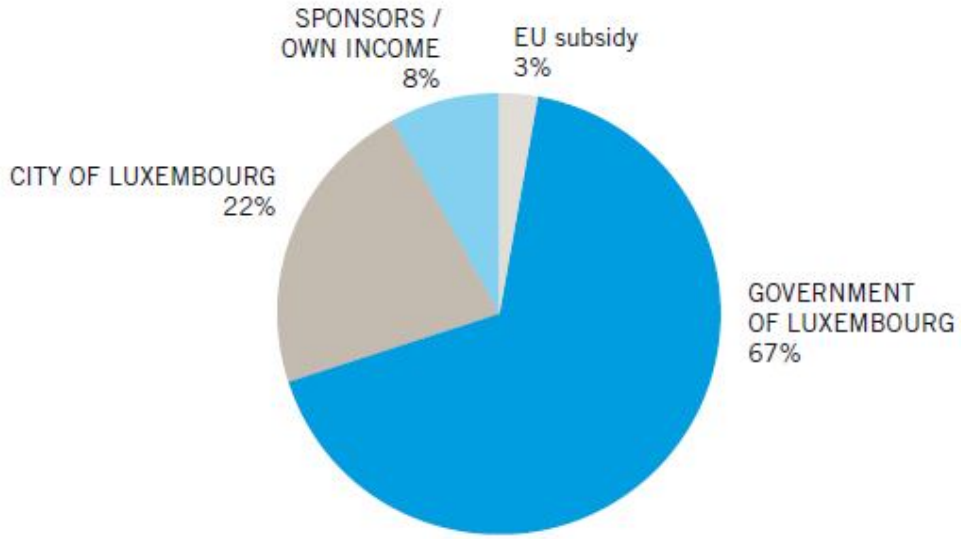


Figure 9. Financement de l'événement LUXGR2007 (RF, 2008 : 75).

En complément de ce budget général les partenaires régionaux ont également co-financé les manifestations et activités se déroulant sur leur territoire et inscrites dans le contexte de l'année culturelle (RP, 2008 : 10). Le total de ce financement régional est de plus de 12 millions d'euros. Le budget total de l'événement LUXGR2007 est donc de plus de 57 millions d'euros[1].

Locations in the Greater Region	Budget
Lorraine region	€1,5 million
City of Trier	€5,2 million
Rhineland-Palatinate	€4,6 million
Saarland	€1 million
German-speaking community of Belgium	€60.000
Total	**€12,360,000**

Tableau 9. Financement de l'événement LUXGR2007 par les entités de la Grande Région (hors Luxembourg) (RF,2008 : 76).

[1] Mais le budget « officiel » retenu par la Commission européenne est celui de 45 millions d'euros. Cette difficulté de compréhension des budgets octroyés et retenus, pour l'évaluation par la Commission européenne, indique la complexité d'analyse de l'événement LUXGR2007.

Que ce soit dans l'organigramme même de l'événement autant que dans les fonds apportés par chacun des partenaires, les entités de la Grande Région n'ont pas été égales.
Dès lors, cette inégalité s'est-elle ressentie dans le processus décisionnel ? Nous pouvons répondre à cette question en analysant certains choix concernant le déploiement du dispositif communicationnel.

En février 2006, l'Asbl « Luxembourg et Grande Région Capitale européenne de la culture » lance un concours concernant la campagne publicitaire de l'année culturelle. Cette campagne publicitaire pourrait être le message « fédérateur » : celui qui représente l'ensemble des entités de la Grande Région dans un seul et même message. Dans le document « Règlement concours campagne publicitaire » (AOPUB, 2006) que l'asbl a remis aux agences de conseil en communication participant à ce concours il est indiqué : « Le classement du concours sera établi par un jury impartial composé d'un nombre impair de personnes. Le jury sera présidé par un membre du Conseil d'administration de l'asbl "Luxembourg et Grande Région, Capitale européenne de la Culture 2007", et composé de professionnels de la communication et de directeurs d'établissements culturels » (AOPUB, 2006 : 9). La nationalité des membres du jury n'est pas indiquée. Cependant l'on peut supposer que le jury sera représentatif des différentes entités de la Grande Région puisque le message concerne l'ensemble du territoire et de sa représentation en dehors de ses frontières. De plus, la rhétorique du partenariat initiée par les instances politiques centrales de la Grande Région peut laisser supposer des modes d'interactions au sein du réseau s'appuyant sur la notion de gouvernance. Or le jury était composé comme suit :

Structure de rattachement	Nationalité	Nombres de membres dans le jury
Conseil d'administration de l'asbl « Luxembourg et Grande Région Capitale européenne de la culture 2007 »	Luxembourgoise	1 (président du jury)
MarkCom (*Fédération luxembourgeoise des*	Luxembourgeoise	2

Agences-conseils en Communication)		
CENARP (*Centre nationale des Relations Publiques Luxembourg*)	Luxembourgeoise	1
CFL (*Société nationale des Chemins de fer Luxembourgeois* et sponsor de l'événement LUXGR2007)	Luxembourgeoise	1
Mké[1]	Luxembourgeoise	1
Philharmonie luxembourgeoise	Luxembourgeoise	1
P&T Luxembourg (sponsor de l'événement LUXGR2007)	Luxembourgeoise	1

Tableau 10. Membres et nationalités du jury établissant le classement du concours publicitaire de l'événement LUXGR2007. Source : Coordination générale de l'événement LUXGR2007.

Donc aussi bien concernant les institutions représentées dans le jury que les membres eux-mêmes, le jury était entièrement luxembourgeois.

Selon Thierry Wunsch : « quand on retrace l'histoire de la stratégie de communication, il y avait la volonté au départ d'inclure l'ensemble des entités de la Grande Région. Mais au fil du temps cette stratégie s'est recentrée sur le Luxembourg » (Entretien Thierry Wunsch, responsable marketing LUXGR2007, 5/12/2008).

La décision de la composition du jury revient à la coordination générale, dont la plupart des membres sont luxembourgeois. Il faut aussi noter que les 45 millions d'euros injectés par le Grand-Duché de Luxembourg ne sont probablement pas étrangers à cette décision. Cependant les pratiques administratives des entités composant la Grande Région peuvent également expliquer ce phénomène : le Luxembourg est un État souverain. La prise de décision s'inscrit donc dans un schéma simplifié en comparaison à la Lorraine, entité la plus « administrative » de la Grande Région, dont la prise de décision doit se faire par les préfets et la Direction Régionale des Affaires culturelles qui représentent le pouvoir central, puis par le Conseil

[1] Éditeur de presse luxembourgeois qui édite notamment le mensuel économique « Paperjam ».

Régional et par les Conseils Généraux (départements de la Meuse, de la Meurthe-et-Moselle, de la Moselle et des Vosges).

Ainsi si l'événement LUXGR2007 a permis de mettre en réseau un certain nombre d'acteurs culturels de la Grande Région et de coordonner des politiques culturelles disparates, l'intervention de chaque entité dans le budget de la manifestation, mais également les pratiques administratives des entités, ont légitimé le Grand-duché de Luxembourg comme le « leader » de cet événement et faisant de lui le seul décideur de la représentation qu'il souhaitait donner à l'année culturelle que ce soit dans ou en dehors des frontières de la Grande Région.

2. Le logotype comme label

La coordination générale a lancé un concours pour doter l'événement LUXGR2007 d'un logotype en 2004 alors que le document « Stratégie de communication » a été élaboré en 2005. Ce document préconise largement de s'appuyer sur le logotype de la manifestation pour construire l'ensemble de la campagne de communication de l'année culturelle. Dans ce document, il est noté que :

> « Les messages clés viennent supporter la marque LUXGR07 et son image. Ils intègrent les trois dimensions précitées : émotion, identification, adhésion. Pour réussir ce pari, les messages clés doivent s'appuyer sur une philosophie de communication courageuse et audacieuse. Une communication fortement créative, qui ne craint pas d'étonner, de surprendre, de faire rire ou de faire sourire, de désamorcer les "freins" de l'interlocuteur et de susciter sa curiosité. Dès lors, il apparaît essentiel que les différentes campagnes d'information, de publicité, media et marketing véhiculent toujours les mêmes messages et s'articulent de façon cohérente autour d'eux. A cet égard, le cerf bleu est appelé à jouer un rôle essentiel de "référent fédérateur", de passeur, de révélateur.» (SCOM, 2005 : 9)

> « Les codes publicitaires et graphiques employés doivent être forts (lancement de la phase de communication tardive), pistes à explorer : le cyan (bleu) est un élément facilement mémorisable et rapidement relié à l'événement. Le cerf,

> logotype, peut être également élément moteur dans le concept publicitaire à élaborer. » (SCOM, 2005 : 36)
>
> « Il faut homogénéiser l'identité visuelle, consolider l'image de Luxembourg et Grande Région, et capitaliser sur le logo très vivant et en même temps très contemporain du cerf bleu. Le rôle essentiel de ce référent fédérateur, de passeur et de révélateur : c'est la créativité graphiste (intégrée à la campagne publicité et déclinée dans les campagnes de mobilisation et de distribution). » (SCOM, 2005 : 48)

D'autant plus que les membres de la coordination générale eux-mêmes utilisent le cerf bleu comme métaphore de l'événement : ainsi Robert Garcia, coordinateur général, utilise le terme « L'envol du cerf bleu » comme titre de son édito dans le document « Avant programme » (AVTPROG, 2005 : 7). Ce document « Stratégie de communication » a été remis aux opérateurs de communication participant l'appel d'offre pour la réalisation de la campagne « image » de l'événement. Dans le règlement de ce concours il est stipulé que le « développement de l'univers textuel et visuel de la campagne publicitaire amenée à sensibiliser la population à Luxembourg et Grande Région, Capitale européenne de la Culture 2007 se fera sur base de la stratégie de communication. Les messages clés à exprimer sont : Inattendu / Unexpected et Transfrontalier / Crossing Borders » (AOPUB, 2006 : 3). Dès lors les agences de publicité qui ont remis un dossier lors de ce concours, se sont soit appuyées directement sur le cerf bleu en le mettant en scène, le personnifiant, *etc.*, soit ce sont inspirées de l'univers dans lequel cet animal évolue pour proposer leur vision de cette campagne image[1].

Ainsi l'une de ces agences (AGENCEPUB2, 2006) s'est appuyée sur la figure mythologique du minotaure pour la décliner en version « cerf » et proposer autour de cette représentation mythique un univers homérique :

[1] L'ensemble des visuels proposés par chaque agence dont nous possédons le dossier est disponible en annexe (voir Annexe 2.11). Ces visuels sont non définitifs c'est-à-dire ce sont des « roughs » dans le jargon publicitaire, des brouillons au sens littéral. Ainsi ces propositions sont soit des montages photos, soit des crayonnés soit des photos que l'agence à pu effectuer rapidement afin d'en faire un montage. La qualité de certains de ces « roughs » montre le soin particulier apporté par les agences pour remporter ce concours. Les visuels dont nous disposons sont en version noir et blanc mais on été proposés en couleur au jury.

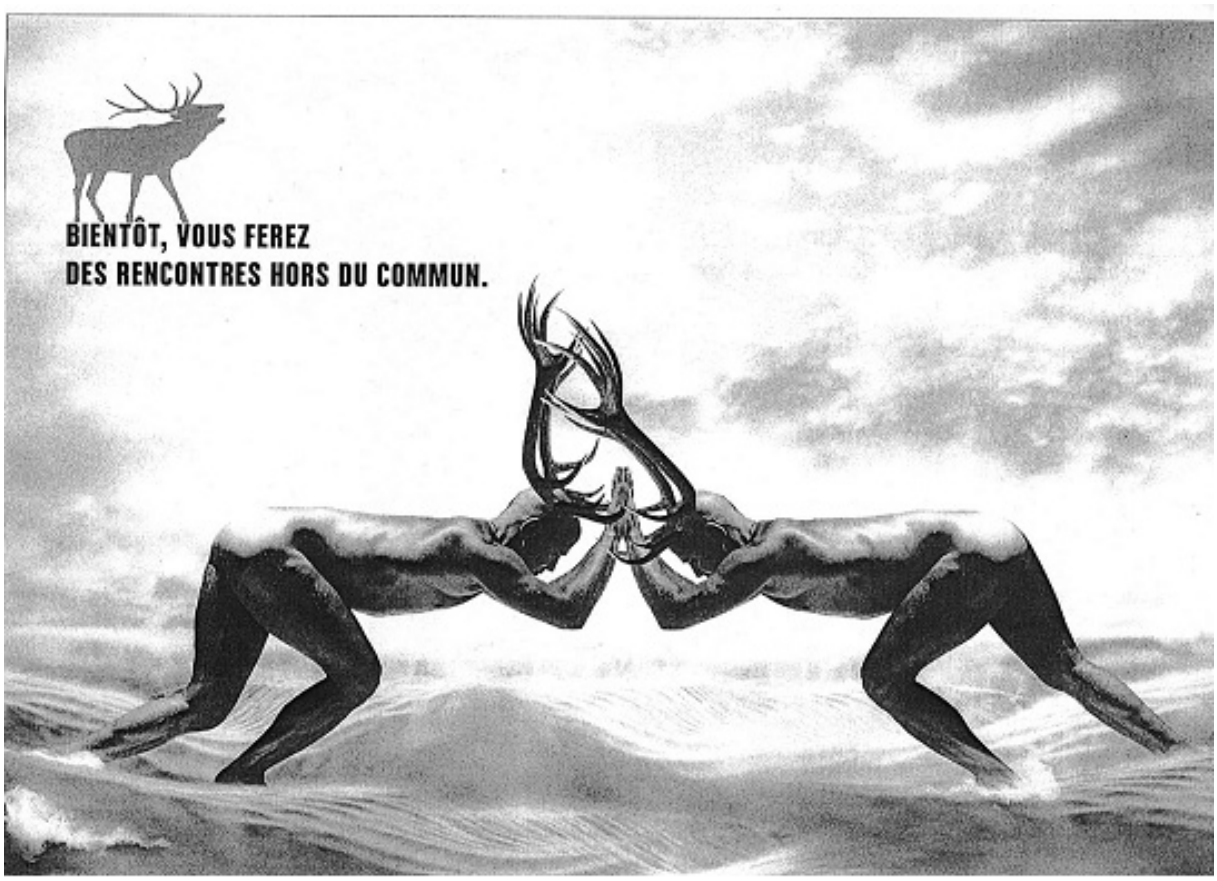


Illustration 31. Exemple de visuel proposé par une agence de publicité ayant répondu à l'appel d'offre « campagne publicitaire » (AGENCEPUB2, 2006).

Illustration 32. Exemple de visuel proposé par une agence de publicité ayant répondu à l'appel d'offre « campagne publicitaire » (AGENCEPUB2, 2006).

Une autre de ces agences (AGENCEPUB3, 2006) a mis en scène un cerf « réel » dans des situations réelles de mobilité ou de partage d'émotions par exemple :

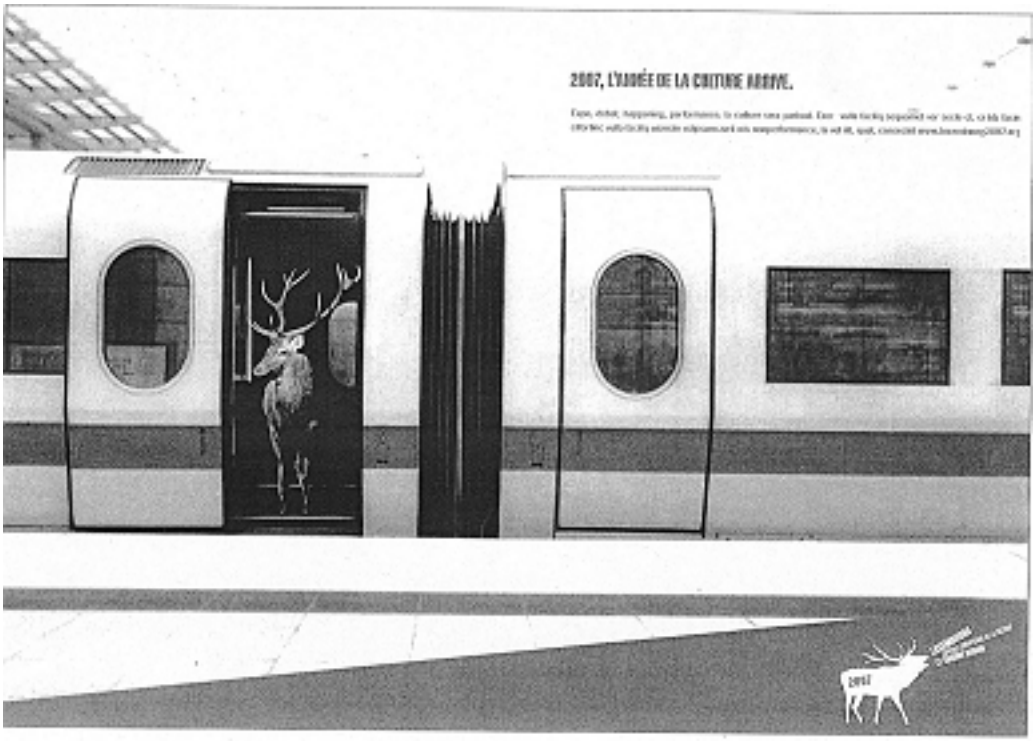


Illustration 33. Exemple de visuel proposé par une agence de publicité ayant répondu à l'appel d'offre « campagne publicitaire » (AGENCEPUB3, 2006).

Illustration 34. Exemple de visuel proposé par une agence de publicité ayant répondu à l'appel d'offre « campagne publicitaire » (AGENCEPUB3, 2006).

Une autre de ces agences (AGENCEPUB5, 2006) s'est inspirée du cerf en déclinant l'univers de la chasse :

Illustration 35. Exemple de visuel proposé par une agence de publicité ayant répondu à l'appel d'offre « campagne publicitaire » (AGENCEPUB5, 2006).

Illustration 36. Exemple de visuel proposé par une agence de publicité ayant répondu à l'appel d'offre « campagne publicitaire » (AGENCEPUB5, 2006).

Cependant la communication de l'événement ne pouvait pas se réduire à ce seul élément symbolique même si l'ensemble des acteurs du processus (coordination générale de l'événement et opérateurs de communications) avaient déjà légitimé le cerf bleu comme représentation de ces enjeux (le cerf pour le côté transfrontalier et le bleu pour le monde du rêve, l'inattendu). Même si la plupart des opérateurs de communication ayant participé au concours « Elaboration d'une campagne de publicité » avaient eux-mêmes déjà capitalisé sur le cerf bleu concernant leurs approches visuelles, certains d'entres eux proposaient une communication ne se limitant pas à ce seul élément de promotion.

Certaines agences se sont ainsi plus appuyées sur la représentation de « l'ambassadeur » qu'il soit politique, culturel ou anonyme (AGENCEPUB1, 2006) et (AGENCEPUB4, 2006).

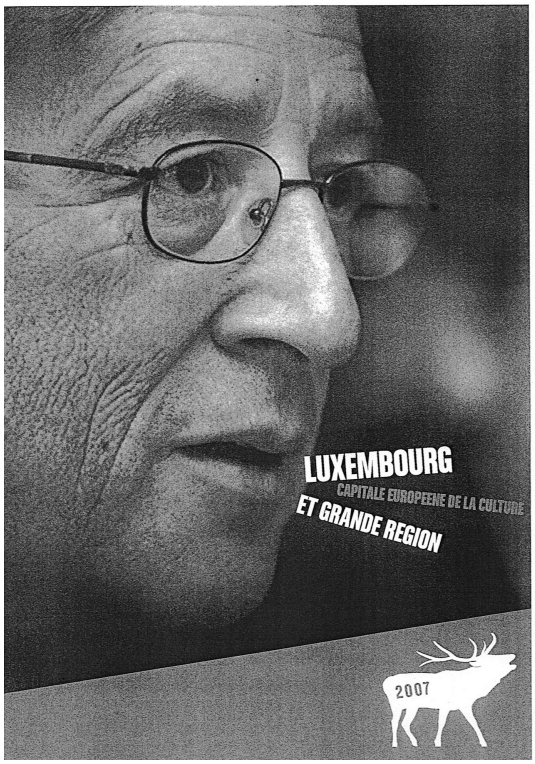


Illustration 37. Exemple de visuel proposé par une agence de publicité ayant répondu à l'appel d'offre « campagne publicitaire » représentant Jean-Claude Juncker le Premier ministre luxembourgeois. (AGENCEPUB1, 2006).

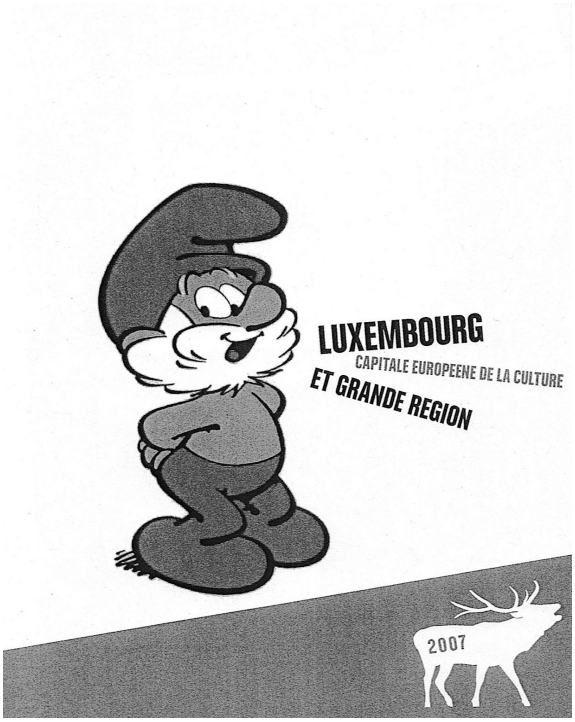


Illustration 38. Exemple de visuel proposé par une agence de publicité ayant répondu à l'appel d'offre « campagne publicitaire » (AGENCEPUB1, 2006).

Illustration 39. Exemple de visuel proposé par une agence de publicité ayant répondu à l'appel d'offre « campagne publicitaire » (AGENCEPUB4, 2006)[1].

[1] En couleur, les gants sont en cyan.

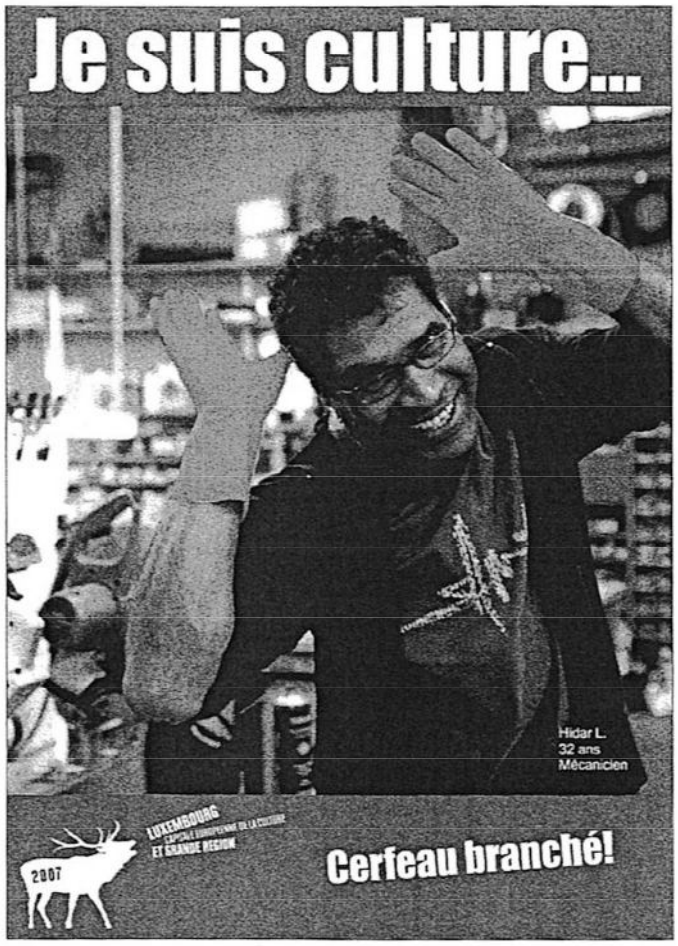


Illustration 40. Exemple de visuel proposé par une agence de publicité ayant répondu à l'appel d'offre « campagne publicitaire » (AGENCEPUB4, 2006).

Ainsi, le jury ayant participé à ce concours a pu émettre des avis par rapport aux enjeux évoqués au départ. Rappelons que hormis le fait que ce jury était composé exclusivement de membres luxembourgeois, celui-ci a émis ces avis selon des règles strictes d'anonymat et ne savait donc pas, d'une part quelle agence avait proposé quel visuel, et d'autre part, la nationalité des participants. Dans les avis émis par le jury pour les quatre dernières campagnes en lice (sur dix-sept projets émanant de onze opérateurs de communication rappelons-le) on pouvait noter une réelle volonté de se plier aux enjeux énoncés au départ. Il est indiqué pour les points positifs de ces visuels : « populaire », « idées de spot TV qui correspondent bien à la Grande Région », « approche très grand public », « projet qui va vers le public », « spot TV très Grande Région » ou encore « le cerf est connu au Grand-Duché de Luxembourg, mais pas dans la Grande Région » (RPJURY, 2006). Pour les avis négatifs, on

peut y lire : « le volet Grande Région n'est pas assez présent » ou encore « il n'y pas de vraie implication du public qui est provoquée ». (RPJURY, 2006).

Le *marchandising* de l'événement, quant à lui, à également très fortement capitalisé sur la charte graphique (Couleur cyan et logo cerf) (voir Annexe 3.3) tout comme les sponsors de l'année culturelle.

Illustration 41. « Boîte à brame ».

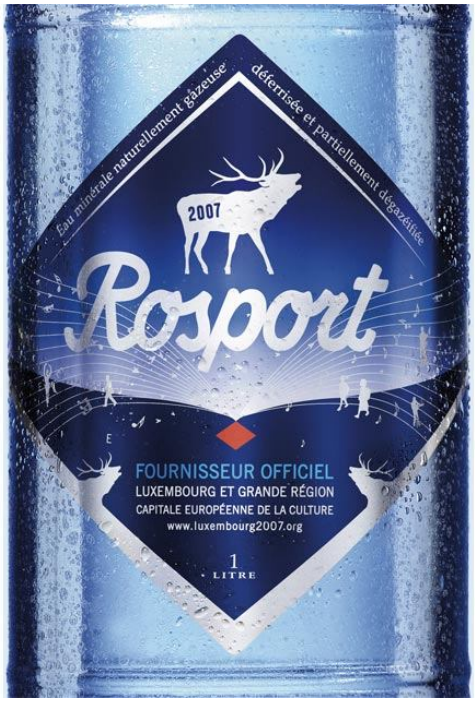


Illustration 42. Étiquette d’une bouteille Rosport, sponsor de l’événement LUXGR2007.

Illustration 43. Publicité Cegedel, sponsor de l'événement LUXGR2007, décembre 2006.

Se pose également la question de la compréhension par les publics de ce référent symbolique, la question du « code » émit par Umberto Eco (1988). La compréhension symbolique de ce logotype par les habitants de la Grande Région est relativement floue, notamment en Lorraine (Bando, Crenn, 2010). Ainsi ce cerf est parfois perçu comme un caribou, un cheval, un élan, voire comme un dragon. La compréhension du « code » du référent symbolique nous invite à une réflexion autour de l'identité de la Grande Région : ainsi qui fait partie de la Grande Région (le *in group*) ? Qui n'en fait pas partie (le *out group*) ? La perception du symbole par l'individu fait que celui-ci va se sentir en dedans, ou au contraire en dehors du territoire. S'il perçoit un caribou plutôt qu'un cerf, sa première impression sera que ce logo symbolise le Québec. Et même s'il perçoit réellement un cerf, cet animal ne peut être considéré comme une figure emblématique de la région qui serait reconnue par l'ensemble des individus. Ce qui

rattache ce logotype au territoire c'est son brame, sa signature, « Luxembourg et Grande Région Capitale européenne de la culture 2007 ».
Néanmoins, si l'utilisation d'un cerf comme référent symbolique concernant la Grande Région n'est pas l'élément symbolique commun le plus évident, on peut cependant noter une réelle volonté de la part de la coordination générale de se démarquer des autres logotypess des Capitales européenne de la culture[1] (voir Annexe 4.2). Le logotype de la manifestation LUXGR2007 possède une rupture au niveau des différentes fonctions de celui-ci et des objectifs pour l'émetteur et le récepteur créant un problème de « décodage » de l'élément symbolique. Ainsi si les fonctions phatique ou encore esthétique de ce logo sont très fortes, il n'en est pas de même concernant ses fonctions impressive et référentielle.

Dans le document « stratégie de communication » (SCOM, 2005), les agences de conseils en communication choisies indiquent que les messages clés de la marque LUXGR2007 devront être « l'inattendu » et le « transfrontalier ». Et en décembre 2005, Robert Garcia, coordinateur générale de LUXGR2007, indique dans son éditorial de « l'avant-programme » :

> « Quant au cerf bleu, logo de 2007 […] il apparaît aujourd'hui comme le vecteur de nos messages essentiels : vous, voyageurs et visiteurs invités qui pensez "départements des forêts, paradis fiscal, vin blanc et mirabelle", suivez les traces du cerf mis à la couleur bleue du rêve et de l'imagination et dépassez les frontières du convenu. Découvrez l'inattendu d'une Grande Région au carrefour des migrations européennes d'humains et d'idées.» (AVTPROG, 2005 :7)

Ainsi les représentations du logotype de la manifestation sont soumises à une chaîne de traduction de représentations effectuée entre les mandataires du traducteur et les agences de conseil en communication : le logotype de la manifestation change de statut pour incarner le discours publicitaire des agences de conseil en communication, et cette incarnation est validée par les mandataires eux-mêmes. Ainsi fin de l'année 2005, le logotype de la manifestation incarne la marque LUXGR2007 et ses arguments marketing (« inattendu » et « transfrontalier »). On peut noter un affadissement de la thématique de départ qui devait être celle des « migrations » Ce changement de statut en cours d'événement, du statut de label à statut d'incarnation d'une marque, est lié à un problème de *timing* de recrutement des

[1] La plupart des Capitales européennes de la culture s'appuient sur leur nom et l'année pour créer un logotype. Certaines d'entre elles innovent cependant : c'est le cas de « Lille capitale européenne de la culture » avec son logotype du petit poucet et ses bottes de sept lieues.

mandatairespar les instances politiques centrales. En 2004 seule une partie de l'équipe de la coordination générale avait été recrutée et devant l'urgence de donner une réalité visuelle à l'événement, le concours concernant le logotype a été lancé une année avant la stratégie de communication de l'année culturelle. Le responsable marketing, qui s'est occupé des concours de campagne publicitaire et médias, n'a été recruté qu'en 2006.

Ce recrutement tardif a également été perçu par les coordinateurs régionaux, notamment par la coordinatrice régionale du Grand Duché du Luxembourg qui travaillait dans les locaux de la coordination régionale, comme une « cassure » dans le rythme de diffusion de la communication :

> « Disons vers juin juillet, alors après la pause d'été, je pense que là on avait le bon rythme pour les catalogues mensuels, là on avait le nouveau site internet…Mais c'était déjà un peu tard parce que c'était la fin de l'année. Et en plus il ne faut pas dire que ma collègue de la communication elle n'a pas bien travaillé mais il faut juste dire qu'on était trop peu dans l'équipe, et beaucoup de gens ont été engagés trop tard. Par ce que, par exemple, il y avait deux personnes pour la presse, et une personne a été engagée le 1er janvier 2007. Et voilà... Alors il y avait déjà cinq ou six personnes dans l'équipe en 2004, mais la plupart ont été engagés en janvier février 2006 seulement, et ça c'était vraiment très court... » (Entretien Dunia Sinno, coordinatrice régionale LUXGR2007 pour le Grand-duché du Luxembourg, 03/03/2010).

Le planning mis en place par la Coordination générale a amené la communication à se resserrer autour de l'image du cerf bleu qui devient ainsi l'élément central du dispositif de communication. Ce resserement est issu d'un ensemble d'interactions non souhaitées au départ mais qui aboutissent à un résultat né de ces interactions. Un double statut va être appliqué au logotype, en plus de représenter l'année culturelle :

- un label de qualité : ce cerf bleu va incarner la programmation culturelle de l'événement ;
- une représentation icônique qui va permettre de justifier et de légitimer les choix de la coordination générale. Que ce soit les choix artistiques liés à la programmation ou

concernant le dispositif de communication, la cordination générale va, à travers ce logotype, légitimer l'aspect innovant de son action.

Chapitre 8
L'autocélébration de l'événement

Ce chapitre abordera en particulier l'analyse sémiologique de la campagne de publicité choisie par le jury du concours concernant la campagne publicitaire, et plus largement le dispositif communicationnel en général. L'ensemble du corpus communicationnel sera donc analysé afin de comprendre quelles représentations de l'événement ont été déployées dans l'espace public. Le corpus est composé des visuels suivants :

- la campagne publicitaire de l'événement LUXGR2007 ;
- les « fêtes » ;
- la communication générale LuxGR2007 ;
- les programmes ;
- les « cahiers spéciaux » ;
- les visuels liés à la Mobilité/tourisme ;
- le programme « Rotondes » ;
- le programme « Traffo » ;
- le programme « Exit07 » ;
- la communication liée aux manifestations spécifiques.

1. Compréhension des significations du discours publicitaire

Le développement des moyens de communication sont au cœur de la création identitaire dans le cadre d'une mondialisation. Chryssoula Constantopolou dans son article « Images du monde, médias et identités » (Constantopolou, 1999) indique que :

> « Depuis longtemps la publicité crée un niveau de référence "interculturel" (des comportements mondiaux uniformes). Les grandes marques s'appuient sur des valeurs devenues "universelles" par un système commun de signification qui se répand globalement. C'est ainsi que souvent les grandes agences publicitaires

> n'ont même pas besoin d'adapter une publicité aux cultures nationales (et leur éventuel "style de vie" différent car il y a de moins en moins de style de vie "différents") ; pour des produits concrets, un seul message fait "signe" (marche). Ici, comme au cinéma, il y a quelques grandes compagnies qui concentrent les chiffres d'affaires (et la fréquence de leurs messages) » (Constantopolou, 1999 : 167).

La publicité est un moyen de de vente qui reproduit un point de vue sur la vie et le monde, sur lequel on nous invite à nous aligner, en imposant un style aux dimensions communicationnelles des sociétés contemporaines (dimensions qui, par le biais de simplification pour la grande diffusion réduisent la communication à des symbolismes « de base » sans trop de nuances).

> « Comme l'avait constaté McLuhan (1964), toute publicité est construite sur la base de stéréotypes sociaux ou sur des attitudes sociales et constitue une dramatisation de l'expérience sociale. E. Goffman (1973) avait précisé que, en dépit du fait que le soi ne peut pas être confondu avec des rôles qui le présentent, la représentation est tout de même un moment décisif car c'est le seul moment où l'on peut évaluer -accepter ou rejeter- l'acteur. Cela peut paraître assez formel ou "formaliste" (puisqu'on reste au niveau le plus "extérieur" d'un comportement sans aller plus loin). Mais c'est le seul indice qui fonctionne le plus souvent en matière de communication. Pour que cette dernière existe, il faut qu'il existe une conscience commune minimale des choses (signes, significations et valeurs). C'est un impératif. En communication de masse, ces valeurs minimales, constituent les bases identitaires des individus. C'est à ce niveau que le "masque" fonctionne comme dénotation d'une attitude précise. Presque personne n'est dupe du fait que la réalité est certainement plus complexe que sa dénotation par un masque-code ; mais on peut se passer des conventions de signification : une convention, une règle, récite en résumant (c'est l'utopie de toute communication à ce niveau) » Constantopolou, 1999 : 168).

Les messages publicitaires sont donc les masques contemporains pour signifier des rôles acceptés en toutes circonstances, qui réfèrent à toutes dimensions de l'existence. Pour ce faire, ils utilisent des expériences humaines élémentaires fonctionnant dans le cadre d'une homogénéisation indispensable au marché international : ils montrent des comportements réussis à un niveau "macro-social" et sont des éléments de conscience collective. « Les

publicités sont aujourd'hui les représentations les plus fidèles de la quotidienneté postmoderne. La publicité fonctionne comme référent identitaire, élément homogénéisateur caractéristique du monde contemporain » (Constantopolou, 1999 : 169).

Le présent chapitre s'attachera à comprendre la place du destinataire dans le dispositif de représentation notamment la traduction des figures du public que nous avons décrites dans la première partie de notre recherche. Il est nécessaire dans un premier temps de faire une distinction entre information et publicité. Le dispositif de représentation que nous allons analyser est de l'ordre de l'intentionnalité et de l'argumentation. Contrairement au message informatif, la nature du message publicitaire n'est pas de l'ordre de l'objectivité et de la rationalité. Au contraire, le message publicitaire assume l'aspect marchand de sa communication (la diffusion du message publicitaire doit aboutir à un acte d'achat ou de participation de la part du destinataire). Le message publicitaire est cependant plus complexe que le message informatif car il « prend en compte et exprime ses trois dimensions [du produit] : sa valeur utilitaire, sa valeur imaginaire psychologique et sa valeur de symbole social. La publicité fait un détour par le psychologique et le culturel pour parler au consommateur » (Cathelat, 2001 : 51). Des stratégies argumentatives sont ainsi construites. Virginie de Barnier et Henri Joannis (2005) à travers une étude de plusieurs milliers de spots télévisuels entre 1980 et 2000, ont structuré ces stratégies selon deux critères : d'une part les mécanismes de communication employés, et d'autres part les vecteurs de communication qui vont mettre en œuvre ces mécanismes. Ils distinguent dans un premier temps cinq mécanismes : le problème-solution, la démonstration, la comparaison, l'argumentation, la mise en scène des satisfactions et l'ambiance de l'univers de la marque. L'analyse montre que les stratégies d'argumentation et les mises en scène des satisfactions sont les mécanismes les plus utilisés durant les deux périodes, mais, si l'argumentation était prédominante dans les années 1980, elle a diminué au profit des mises en scène des satisfactions dans les années 2000. Concernant les vecteurs de communication, les auteurs ont différencié : le personnage entreprise, le produit qui rapporte sa propre histoire, un démonstrateur-vendeur, un représentant des consommateurs, une tranche de vie, le scénario réel, le scénario irréel, le jingle visuel ou clip et la succession d'images. L'analyse montre que trois types de vecteurs sont privilégiés : la tranche de vie, le scénario réel et le scénario irréel (qui devient dominant surtout dans les années 2000). Ainsi si en 1980 les couples mécanisme/vecteur « mise en scène des satisfactions/tranches de vie » et « argumentation/scénario réel » prédominent, en 2000 les couples les plus utilisés sont toujours « mise en scène des satisfactions/tranche de

vie » mais le changement intervient dans le couple « argumentation/scénario irréel ». Les stratégies argumentatives dans la publicité s'éloignent ainsi de l'objet et de la réalité.

Tout d'abord effectuer une analyse sémiologique[1] d'une image implique de comprendre cette image à travers ses significations et non des émotions ou du plaisir esthétique que cette image peut apporter. Il s'agit d'aborder l'image en considérant son mode de production de sens. Pour comprendre les interactions des signes dans une image nous pouvons nous appuyer sur la théorie des signes de Peirce (1978) ou encore la lecture symbolique de l'image de Barthes (1970). Pour Peirce un signe c'est quelque chose tenant lieu de quelque chose pour quelqu'un, sous quelque rapport, ou à quelque titre. Le signe entretient ainsi une relation entre trois pôles au moins : la face perceptible du signe (le signifiant), ce qu'il représente (le référent) et ce qu'il signifie (le signifié). Cette triangulation dépend du contexte de son apparition ainsi que de l'attente de son récepteur. Ainsi l'image est hétérogène c'est-à-dire qu'elle rassemble et coordonne au sein d'un cadre différentes catégories de signes (iconiques, plastiques et linguistiques) et ce sont les interactions entre ces signes qui produiront du sens.
Barthes va un peu plus loin dans son analyse et conceptualise la lecture symbolique de l'image : il reconnaît à l'image la spécificité de la connotation, une rhétorique de la connotation, c'est-à-dire la faculté de provoquer une signification seconde à partir d'une signification première, d'un signe plein.
En s'appuyant sur ces théories on peut effectuer une analyse de l'image qui nous permettra de dégager le discours implicite proposé par la communication de l'année culturelle et de cerner le type de public auquel elle s'adresse. Pour cela nous avons effectué l'analyse des visuels du dispositif communicationnel de l'événement LUXGR2007 en 4 étapes:

- une analyse descriptive ;
- une analyse du message plastique (support, cadre, cadrage, angle de prise de vue, mise en page, couleurs, éclairages, *etc.*) ;
- une analyse du message iconique (motifs, pose du modèle, *etc.*) ;
- une analyse du message linguistique (contenu)

[1] L'analyse sémiologique que nous avons effectuée s'appuie sur les ouvrages de Martine Joly *L'image et son interprétation* (2002), de Laurent Gervereau *Voir, comprendre, analyser les images* (2000) et d'Andréa Samprini *Analyser la Communication : tome 2, regards sociosémiotiques* (2007).

2. Processus d'autocélébration à travers un référent unique

2.1 La campagne de publicité initiale : la métamorphose en « homme-cerf »

C'est une agence messine, Lombard, qui a gagné le concours concernant la campagne publicitaire. Cette campagne est composée de cinq visuels et un spot TV formant un ensemble où l'on voit des « hommes et des femmes cerf » en activité dans différents lieux de la Grande Région. Dans le spot TV[1] les gens se lancent la « boîte à brame » (voir Illustration 49) dans différents endroits de la Grande Région et les gens finissent par se transformer en « homme cerf »[2]. Selon le document « Appel d'offre concours publicité » (AOPUB, 2006) le rythme de cette campagne devait s'articuler ainsi :

> « La campagne publicitaire devra s'articuler dans le temps afin de créer une curiosité puis une monté en puissance de l'intérêt en 2006 pour assurer l'envie de participer en 2007. Nous demandons dans cette offre un calendrier précis de la campagne publicitaire : son lancement, ses temps forts en 2006 et 2007 :
> • Montée en puissance de la communication de septembre à décembre 2006
> • Fête d'ouverture le samedi 9 décembre 2006
> • 4 grandes fêtes/événements intermédiaires en 2007 :
> - 28 avril
> - Fête de la musique / Fête nationale 21 -23 juin
> - 29 septembre
> - Fête de clôture le 8 décembre » (AOPUB, 2006 : 5)

Cinq grandes « vagues » publicitaires étaient ainsi prévues initialement pour cette campagne mais seule une vague a été réalisée (de septembre à décembre 2006). Car malgré toutes les précautions dont s'est entourée la coordination générale, l'agence Lombard a déposé le bilan à la fin de l'année 2006. Les déclinaisons visuelles pour les fêtes d'ouverture, printemps, automne et clôture non pas pu être effectuées par l'agence.

[1] Spot TV disponible à l'adresse http://www.youtube.com/watch?v=eyhjyMosVfM (consulté le 01/10/2013).
[2] Nous reviendrons plus en détail sur le spot TV un peu plus loin dans ce chapitre.

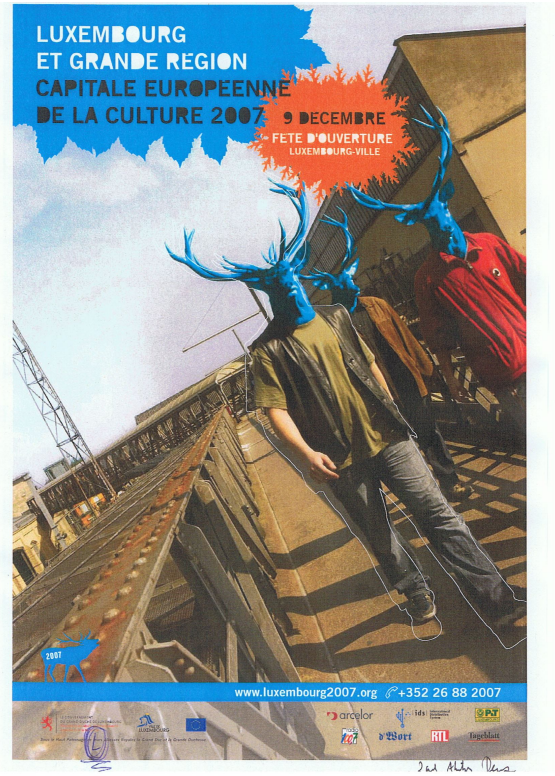


Illustration 44. Annonce presse « Passerelle Bonnevoie », visuel de l'agence Lombard.

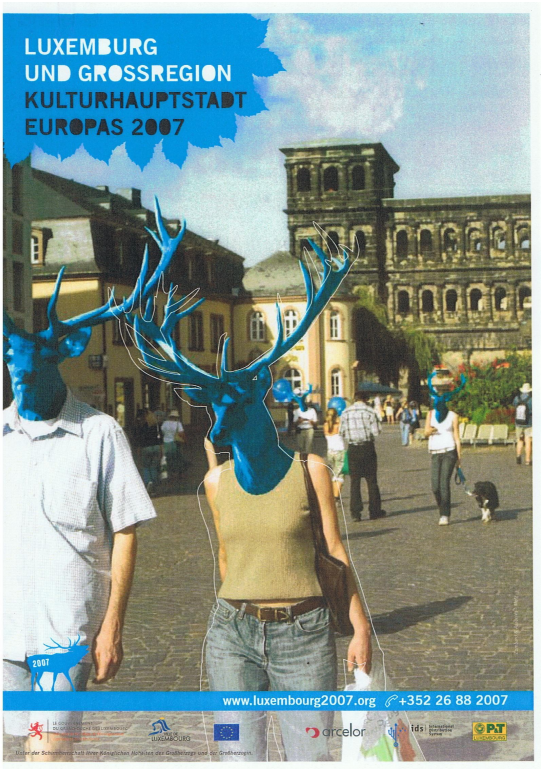


Illustration 45. Annonce presse « Porta Nigra », visuel de l'agence Lombard.

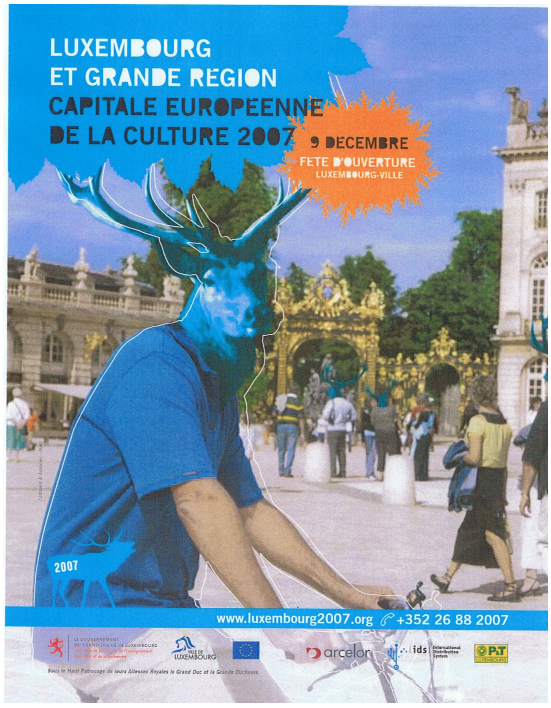


Illustration 46. Annonce presse «Place Stanislas», visuel de l'agence Lombard.

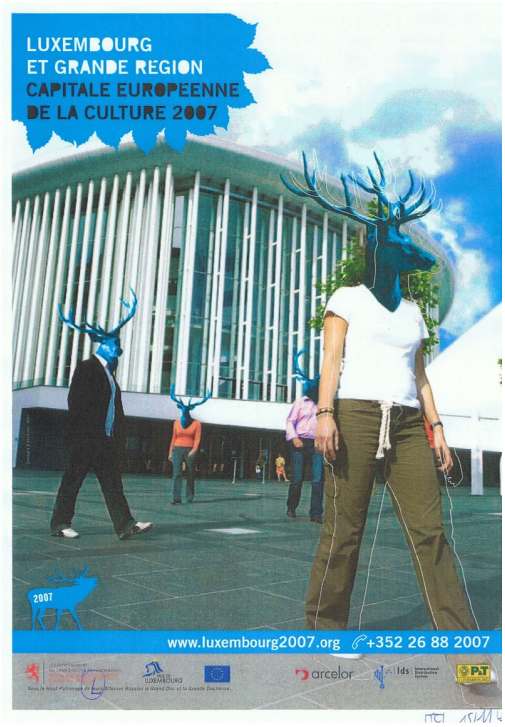


Illustration 47. Annonce presse «Philharmonie Luxembourg», visuel de l'agence Lombard.

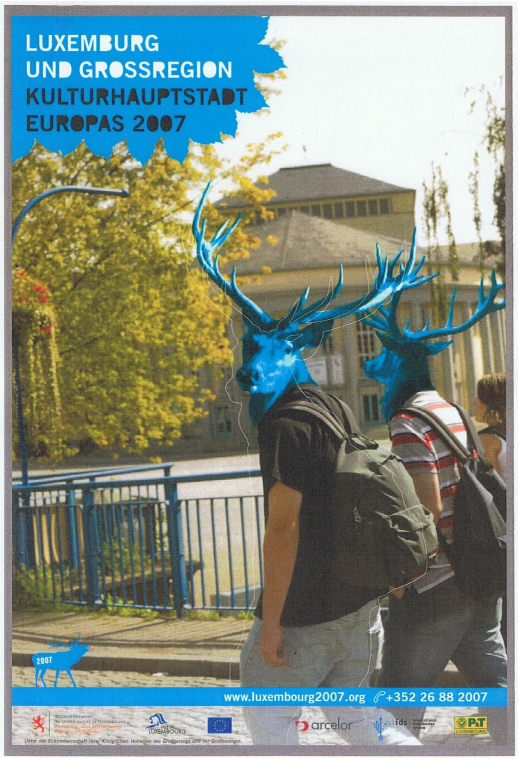


Illustration 48. Annonce presse «Lycée Sarre», visuel de l'agence Lombard.

L'interprétation des motifs se joue par l'intermédiaire du processus de la connotation porté par des connotateurs de divers ordres : usages socioculturels des objets, des lieux ou des postures ; figures de rhétoriques. L'interprétation dépend ainsi du savoir du spectateur et peut donc varier vers des significations plus ou moins différentes qui se distinguent de la pure reconnaissance des motifs qui constitue la description verbale de l'image. Cette reconnaissance ne suffit pas à comprendre le message qui se construit avec l'image mais aussi au-delà de l'image.

Chaque annonce représente une idée générale tout en y insufflant des connotations légèrement différentes. La représentation commune aux annonces la plus importante est la métamorphose des publics en « homme cerf ». Cette métaphore marque le changement de statut des personnages par leur participation à l'année culturelle: ils deviennent inattendus, ils se démarquent par leur originalité. Les publics de l'événement incarnent ainsi la marque LUXGR2007 en devenant ambassadeur de celui-ci. Ce sentiment est renforcé par le cadrage du visuel qui met l'accent pour toutes les annonces sur le/les personnage(s) présent(s) dans

l'image, impression matérialisée par le fil blanc autour du personnage central. Les « hommes-cerf » ont une visée incitative: ils invitent le spectateur à opérer la même transformation qu'eux, donc à participer à l'événement. Cette transformation implique tout le monde : la gamme de vêtement utilisée correspond au « grand public » (pas de distinction sociales, d'élites) même si cette gamme de vêtement correspond plutôt à un jeune public (moins de 30 ans) voire très jeune public (lycéen). Contrairement à l'une des propositions d'une autre agence de publicité ayant participée au concours pour la campagne publicitaire (AGENCEPUB2, 2006 – voir Illustrations 31 et 32) où l' « homme-cerf » était mis en scène dans une représentation homérique, ces « hommes-cerf » sont ancrées dans la réalité à travers l'utilisation de lieux différents de la Grande Région qui marque la mobilité des publics. Les personnages des visuels se déplacent, sont mobiles, on les trouve partout. C'est l'incarnation de l'idée clé « transfrontalier ». Cependant, contrairement à la proposition « homme-cerf-homérique » (AGENCEPUB2, 2006), on ne voit pas le visage des « homme-cerf » de la campagne publicitaire choisi. Dès lors ils sont déshumanisés, désincarnés, au profit d'une incarnation du logotype de l'événement. A travers ces visuels, les publics deviennent le logotype de l'année culturelle. Leur statut n'est plus d'être ambassadeur de la marque, d'être un médiateur de celle-ci, ils sont la marque.

Dans le visuel « Passerelle de Bonnevoie » (Illustration 44) s'ajoute la représentation physique d'un statut à un autre : statut du public mais également statut symbolique (l'acier, la métallurgie est « derrière » ces personnages inattendus). C'est une façon symbolique de rompre avec le passé industriel de la Grande Région, de monter que le territoire se tourne vers l'avenir, qu'il a d'autres atouts en main que le stéréotype de région sinistrée, reprenant ainsi les enjeux des instances politiques centrales de la Grande Région : des publics qui doivent se mobiliser afin de participer à l'épanouissement économique de la Grande Région et, par extension, à sa notoriété. Dans le visuel « Philarmonie » (Illustration 47) en plus de la figure métaphorique s'ajoute la figure antinomique : des gens normaux ou « cool » (personnage en costume et basket) peuvent entrer dans la Philharmonie, lieu jugé comme élitiste : ici également la symbolique est très forte et incarne l'idée de la culture pour tous.

Pour le spot TV la métamorphose des publics en « homme-cerf » se fait à la fin du spot. Des gens plutôt jeunes et urbains et des artistes se lancent la « boîte à brame », comme des relais de l'événement LUXGR2007. A la fin du spot, deux personnes âgées sur un banc se regardent, l'un d'eux retourne « la boîte à brame » et se métamorphose en « homme-cerf ».

Illustration 49. Métamorphose en « homme-cerf » à la fin du spot TV de l'événement LUXGR2007.

Dans ce spot, les publics ne sont pas déshumanisés puisque l'on peut voir leurs visages tout au long du spot ainsi que l'univers dans lequel ils évoluent (festif, artistique, *etc.*), la métamorphose n'intervenant qu'à la fin de celui-ci. Ils sont dans un premier temps des « passeurs », au sens littéral du terme, s'inscrivant plus dans une logique de représentation de l'ambassadeur de l'événement.

Il est intéressant de noter, d'autre part, que si la campagne publicité presse/affichage exprimait l'aspect transfrontalier par des fonds d'image provenant de l'ensemble du territoire de la Grande Région, le spot TV n'utilisait que des lieux luxembourgeois : la Philarmonie, l'un des lieux culturel symbolique de l'année culturelle 1995, le Krichberg, quartier d'affaire du Grand-duché du Luxembourg, les rotondes, intronisation d'un nouveau lieu emblématique culturel. L'utilisation de lieux emblématiques des années culturelles 1995 et 2007 permet de faire un lien entre ces deux événements mais aussi de consacrer ces lieux comme des symboles de la culture.

Illustration 50. Exemple de lieu utilisé dans le spot TV : la Philarmonie à Luxembourg-ville.

Illustration 51. Exemple de lieu utilisé dans le spot TV : le quartier du Kirchberg à Luxembourg-ville.

Illustration 52. Exemple de lieu utilisé dans le spot TV : les rotondes à Luxembourg-ville.

Les publics imaginés par le réseau de l'année culturelle sont effectivement représentés dans les visuels de la campagne publicitaire et ce malgré de nombreuses médiations de la transformation. Ces visuels tentent de représenter le « grand public » par des codes vestimentaires même si ceux-ci mettent plus l'accent sur les publics imaginés comme « cibles » prioritaires par les différents acteurs du réseau : les publics jeunes, les retraités (pour le spot TV) et la mobilité, le tourisme, par les lieux différents qui sont les décors de l'action. Le public, en se métamorphosant en « homme-cerf », incarne les arguments publicitaires de la « marque » LUXGR2007 et ce public devient ainsi plus qu'un acteur/ambassadeur de l'événement grâce à sa participation à celui-ci, il devient l'événement. Cette transformation est mise en scène de manière positive et doit susciter l'envie chez le spectateur d'oser cette transformation. Ainsi la traduction visuelle du discours du réseau concernant les représentations du public sont plutôt en adéquation dans cette campagne publicitaire : public plutôt jeune, pas d'élitisme culturel, mobile et « qui ose ».

Cependant cette campagne publicitaire, censée être le fil conducteur de l'ensemble de la communication et apporter une cohésion à l'ensemble des outils de promotion de l'événement aussi bien en dehors que dans les frontières du territoire de la Grande Région, a été diffusée uniquement de septembre à décembre 2006 pour la version presse/affichage. Cet arrêt prématuré, initié par le dépôt de bilan de l'agence Lombard, a du être à l'origine de relations parfois tendues entre l'opérateur de communication choisi et la coordination générale de l'événement. Cependant cette faillite a également joué en faveur de la coordination générale permettant de rompre, *de facto*, le contrat avec l'agence Lombard :

> « Même si à la fin on avait à la limite fait le mauvais choix, même si je crois que le film était bon, le *print* n'était pas bon du tout. Il n'était pas génial *in fine*. On s'est quand même servi du truc…Les gens savaient après que ça allait se passer, c'est déjà ça. » (Entretien Thierry Wunsch, responsable marketing LUXGR2007, 5/12/2008).

Le spot TV, quant à lui, a été diffusé tout au long de l'année 2007 essentiellement au Grand-duché du Luxembourg[1] : tourner à nouveau un spot aurait été très coûteux financièrement

[1] Nous verrons dans le point 3 du présent chapitre que la volonté de diffusion de la campagne publicitaire a été réévaluée durant l'année culturelle par la Coordination générale de l'événement.

d'autant plus que ce spot TV, comme le souligne Thierry Wunsch, a été jugé plutôt bon par la coordination générale.

2.2 Le « cerf bleu », avatar de l'événement

L'arrêt prématuré de la campagne publicitaire presse/affichage a amené la coordination générale à ajuster sa communication pour le reste de l'année 2007. D'abord, d'un point de vue structurel : il a fallu trouver de nouveaux opérateurs vers qui externaliser la communication. La coordination générale s'est ainsi tournée vers plusieurs petites structures jugées plus flexibles, allant à contresens des volontés exprimées au départ par la coordination générale. D'un point de vue discursif ensuite : quel allait être le discours publicitaire mobilisé pour promouvoir l'événement ? Le cerf bleu, légitimé par l'ensemble des acteurs du processus comme représentation de la formalisation par le discours publicitaire des enjeux énoncés au départ, semblait le seul élément discursif possible pour promouvoirl'année culturelle. C'est en passant par cette étape que le cerf bleu a été utilisé dans une situation de détournement par rapport à la charte graphique initialement prévue. Ainsi, en fonction des publics visés, ce cerf bleu, en plus de bramer, a été humanisé, accessoirisé ou encore schématisé. Cela a été le cas pour la quasi-totalité des visuels du dispositif communicationnel[1] « général ». Le logotype de l'événement devient ainsi un avatar, c'est-à-dire un symbole transformé qui a déjà subit plusieurs transformations.

[1] D'autres visuels sont visibles en annexe (voir Annexe 3.2)

Illustration 53. *Flyer* « fête de clôture ».

Illustration 54. Première de couverture du « Programme jeunesse ».

Illustration 55. Recto de deux cartes postales éditées à l'occasion de la « Fête d'ouverture ».

Le cerf bleu est ainsi mis en scène (Illustrations 53 et 54) et permet de figurer un *way of life*, un mode de vie décontracté. Le cerf bleu est également utilisé pour valoriser des objets de la vie quotidienne (Illustration 55) : le cerf bleu est partout, il est omniprésent.

L'analyse des documents de communication en notre possession servant à la promotion de la manifestation nous permet de mettre en évidence que la communication générale de l'événement capitalise fortement sur la charte graphique (logo du cerf bleu et couleur cyan),
Le tableau en annexe (voir Annexe 3.1) liste les principaux supports liés à la promotion de l'événement en fonction de leur durée de promotion et en fonction de leur capitalisation sur le cerf bleu. Cette analyse permet de mettre en lumière une dichotomie concernant le dispositif de communication :

- soit il représente très largement le cerf bleu : c'est le cas de la communication « générique » (voir Annexe 2.2), des « fêtes » spécifiques (voir Annexe 2.7), du *marchandising* (voir Annexe 3.3), *etc*.

- soit le cerf bleu n'est abolument pas utilisé c'est le cas notamment pour les visuels liés aux programmes spécifiques[1] (voir Annexe 2.10), « Traffo » (Voir Annexe 2.8) et « Exit O7 » (voir Annexe 2.9).

L'utilisation omniprésente du cerf et ses détournements nous indiquent une autocélébration de la marque LUXGR2007. Mais l'utilisation de ces stratégies argumentatives, de l'ordre pour LUXGR2007 du couple mécanisme/vecteur «mise en scène des satisfactions/scénario irréel », ne peuvent en aucun cas prédire l'adhésion ou non du public. « L'adhésion est un phénomène qui se manifeste par des attitudes psychologiques et, sur le plan social, par des conduites informelles. Il existe un rapport entre cette notion et l'accès à la culture. Il s'agit de comprendre comment on peut créer l'adhésion, pour motiver un individu à se rendre dans un lieu ; l'accès à la culture vient de cette motivation. » (Mouchtouris, 2003 : 106).

Rares ont été les visuels de la communication « générale » ou des « fêtes » ne capitalisant pas sur le logotype du « cerf bleu ». Un exemple fut le visuel de la « Fête d'automne » :

[1] Sauf pour la communication liée à l'exposition « Nature sans frontalières » organisée durant l'année culturelle au musée d'histoire naturelle du Grand-duché du Luxembourg (voir Annexe 2.10).

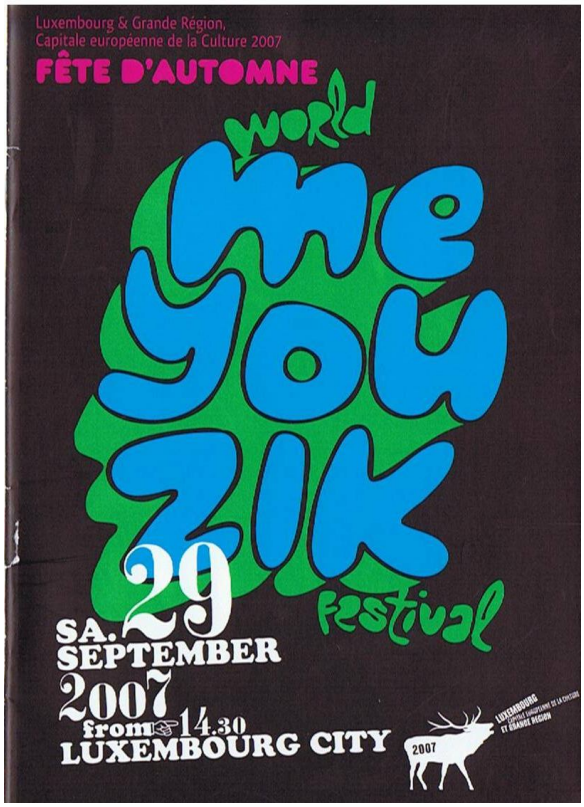


Illustration 56. Première de couverture du dépliant « Fête d'automne ».

Ce visuel s'appuie sur un jeu de mot à visée incitative et de proximité (« tu/vous ») et de mobilisation interne (« moi »).

3. Diffusion du dispositif communicationnel et métropolisation autour de la zone d'influence

Afin d'appréhender l'aire de diffusion du message, c'est-à-dire sur quel territoire les messages communicationnels ont été promus, nous allons étudier le document concernant le concours d'élaboration du plan média vers les opérateurs de communication (AOMEDIA, 2006) et le comparer avec la zone de diffusion finale des messages. La coordination générale de l'événement s'est dotée d'un budget de 2.000.000€ concernant la diffusion de la promotion de celui-ci, ce qui correspond à 26% du budget total alloué à la communication et au marketing.
Ce pourcentage correspond à une ambition affichée de populariser l'anné culturelle par la répétition de la diffusion des messages. Dans ce même document il est précisé :

> « La campagne médias se fera au niveau européen. Le public cible le plus important pour la Capitale européenne de la Culture 2007 est en terme de géographie celui qui provient du Luxembourg et de la Grande Région et ainsi la campagne médias portera à hauteur de 80% du volume d'achat (1.800.000 €) sur les territoires suivants : Grand-Duché de Luxembourg, Lorraine, Rhénanie-Palatinat, Sarre, Wallonie (Communauté française de Belgique, Communauté germanophone de Belgique). Toutefois il faudra aussi prévoir des insertions publicitaires au-delà de Luxembourg et Grande Région à hauteur de 20% du volume d'achat (200.000 €) […]. La cible à prendre en compte est l'univers 15ans + de chaque région. » (AOMEDIA, 2006 :4)

L'ensemble des plans médias soumis par les opérateurs de communication a été noté de la manière suivante: « 50 points / 100 points pour le critère prix et 50 points / 100 points pour la qualité technique du plan média » (AOMEDIA, 2006 :9). Les critères pris en compte pour la qualité technique du plan médias étaient répartis ainsi : respect du cadre budgétaire (5 points), répartition régionale (5 points), couverture des différents types de médias (5 points), prise en compte du contenu de la campagne publicitaire (5 points), articulation du temps du plan média (5 points) et mesure d'impact (25 points). Une division par entités de la Grande Région a été appliquée à chacun de ces six critères[1].

L'opérateur de communication se rapprochant le plus des 100 points maximaux attribués gagnait le concours. On peut donc affirmer que dès l'élaboration du plan média, l'enjeu mis en avant par la coordination générale était de créer une mobilisation des publics à l'événement LUXGR2007 sur l'ensemble du territoire de la Grande Région en privilégiant les insertions médias à l'intérieur du territoire et en souhaitant toucher une audience la plus large possible. Cependant, le dossier remis par le gagnant du concours relevait déjà que des choix devaient être effectués car le budget alloué par la coordination générale ne permettait pas de prendre en compte la multiplicité des médias (TV, presse, affichage, *etc*.) souhaitée au départ pour chaque entité de la Grande Région.

[1] Par exemple, pour le critère de « mesure d'impact », 5 points étaient attribués si cette condition était remplie au Grand-duché de Luxembourg, 5 points également lorsque cette condition était remplie en Lorraine, 5 points lorsque cette condition était remplie en Sarre, *etc*. pour un total de 25 points pour ce critère.

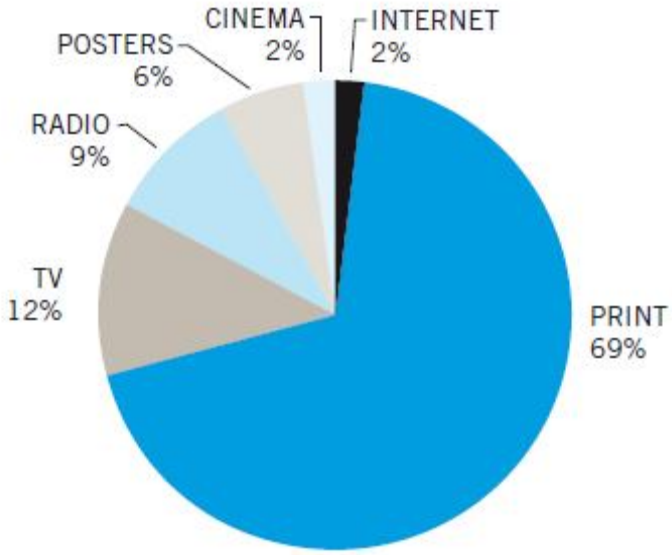


Figure 10. Répartition du budget média selon les supports médiatique (RF, 2008 :59).

Dans le document « rapport d'évaluation préliminaire » (RP, 2008 : 7) il est noté que « la couverture médiatique couvre l'ensemble de la Grande Région ainsi que des marchés internationaux » avec une répartition de 26% sur le Grand-duché de Luxembourg, 21% sur les marchés internationaux, 18% en Lorraine, 15% en Wallonie, 11% en Sarre et 9% en Rhénanie Palatinat.

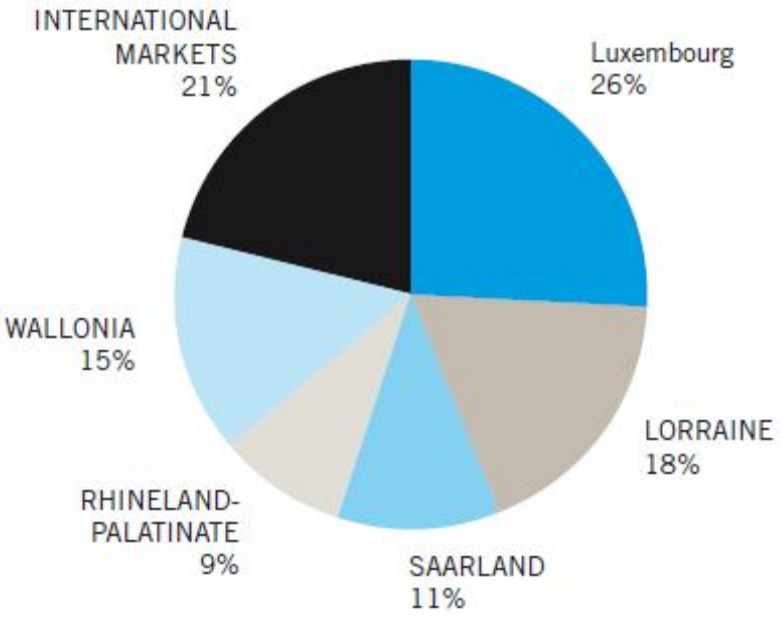


Figure 11. Répartition du budget média selon les territoires de la Grande Région (RF, 2008 : 58)

Cependant cette étude ne prend pas en compte les caractéristiques des entités territoriales de la Grande Région. Ainsi, si l'on prend l'exemple de la Lorraine, cette région est elle-même divisée en quatre départements qui ne partagent pas forcément les mêmes médias. Dans ce cas, cette étude ne nous éclaire pas concernant la diffusion du message sur l'ensemble du territoire administratif de la Grande Région. Pour reprendre l'exemple de la Lorraine, ces 18% de budget alloués à la couverture médiatique de l'événement sur ce territoire ont-ils réellement été utilisés sur l'ensemble du territoire lorrain (y compris pour les départements de la Meuse et des Vosges) ? La même remarque peut être relevée sur les territoires de la Wallonie, de la Rhénanie-Palatinat et dans une moindre mesure de la Sarre. La seule entité dont la population partage réellement les mêmes médias et dont on peut être quasiment certain de la couverture médiatique est le Grand-Duché de Luxembourg[1].

Les entretiens que nous avons eus avec les membres de la coordination générale peuvent nous éclairer sur cette question :

[1] Le Grand-duché de Luxembourg, ne possède pas une multiplicité de médias et ceux-ci sont quasiment en situation de monopole. Par exemple : « RTL TV » touche 80,8% de la population 12 ans et plus du territoire en audience globale (source : www.ipl.lu), « RTL radio » 71,5% (source : www.ipl.lu), et le quotidien « Luxemburger Wort » touche 44 % de la population résidente de 15 ans et plus, soit 175.800 lecteurs quotidiens (source : www.regie.lu).

> « Il y avait une volonté d'être très Luxembourg et Grande Région, avec une sur-représentation du Luxembourg nette, par rapport au plan média, mais en n'oubliant pas les autres régions. [Cependant] au fil du temps, on a réduit et laissé de côté les territoires trop éloignés […]. On s'est recentré après sur ce qui est le plus proche : le Grand-Duché de Luxembourg, la Belgique limitrophe, la Lorraine limitrophe, la Sarre, puis la Rhénanie-Palatinat jusqu'à Trèves» (Entretien Thierry Wunch , responsable marketing LUXGR2007, 5/12/2008).

Le document « stratégie de communication » mettait également déjà l'accent sur ce point : « Les dimensions considérables de la Grande Région rendent indispensable la concentration des activités sur les environs des lieux de spectacle. » (SCOM, 2005 : 13)

Il y a donc bien eu un recentrage de la promotion de l'événement sur le territoire d'influence de celui-ci (Grand-duché de Luxembourg et frontières limitrophes) par rapport au territoire de la Grande Région dans sa définition administrative. Le problème de la délimitation du territoire de la Grande Région n'est pas un débat nouveau : la plupart des coopérations transfrontalières n'ont pas de réalisations concrètes autant à cause des langues qu'à cause de ce découpage. Cependant la volonté de départ concernant l'événement LUXGR2007 était justement d'impliquer l'ensemble des entités de la Grande Région selon des enjeux communs et de promouvoir ceux-ci selon une vision commune. Le document « Rapport final » souligne que « *the marketing budget was simply not big enough to cover the whole region adequately, so the General Coordination opted for making an ECOC 'impression' on Luxembourg City and the venues they managed directly […]. The budget was too small to develop a serious international media campaign* »[1] (RF, 2008 : 56). La configuration du territoire de la Grande Région nécessitait donc des moyens financiers plus importants pour promouvoirl'année culturelle, à la fois dans et en-dehors de ses frontières, pour atteindre les enjeux évoqués au départ.

Cette chaîne de traduction effectuée par la coordination générale met en lumière un certain nombre de médiations inattendues qui ont conduit à une traduction communicationnelle de la rhétorique du partenariat et des figures des publics dans l'espace public. Ces médiations ont

[1] « Le budget marketing n'était tout simplement pas suffisant pour couvrir l'ensemble du territoire de la Grande Région de manière adéquate, ainsi la Coordination générale a choisi de faire une "impression" de Capitale européenne de la culture sur la ville de Luxembourg et les lieux qu'elle gérait directement […]. Le budget média était trop petit pour développer une campagne media internationale sérieuse.»

conduit le Luxembourg à prendre le leadership de la construction identitaire de la Grande Région à travers l'événement LUXGR2007. Le choix d'externaliser la communication de la manifestation auprès d'agences de conseil en communication est également une médiation de la transformation très importante concernant cette construction puisque d'autres acteurs vont apporter leurs représentations des publics et de l'événement. La diffusion du message, recentrée autour de Luxembourg et ses proches frontières, indique également une métropolisation de cette traduction communicationnelle.

4. Des publics « inattendus et transfrontaliers » sans réalité effective

Pour comprendre le phénomène d'adhésion des publics qui s'est joué lors de l'événement LUXGR2007, mais aussi pour mieux cerner les publics réels de l'année culturelle, nous avons étudié le rapport final d'évaluation (RF, 2008) qui indique une série de statistiques nous permettant d'effectuer une analyse plus fine de ces publics. Par contre, ces indicateurs ne nous permettent en aucun cas de comprendre l'usage que les publics ont fait de l'objet LUXGR2007. Par exemple, la coordination générale est tout de même intervenue dans certaines communications de manifestations, comme ce fut le cas pour la manifestation « All we need », lorsqu'elle jugeait qu'il n'y avait pas assez de visiteurs. Ainsi, Robert Garcia (Entretien Robert Garcia, coordinateur général LUXGR2007, 25/05/2012), nous a indiqué que la manifestation « All we need » ne faisant pas assez d'entrées, il a décidé de contacter les journalistes de la Grande Région afin que des articles sur cette manifestation soient réalisés et mettent en avant le fait que cette manifestation s'adresse à un public familial (avec présence de structure pour enfants, *etc*.). Il nous indiqué que suite à ces articles la fréquentation de cette manifestation a augmenté de 30% (Entretien Robert Garcia, coordinateur général LUXGR2007, 25/05/2012).

Le programme Capitale européenne de la Culture prévoie à la fin de chaque année culturelle une évaluation complète de l'année passée afin de créer un outil de travail pour les Capitales européennes de la culture à venir. Cette évaluation parcourt l'ensemble des « postes » de l'événement : on y trouve ainsi les données économiques, de ressources humaines, *etc*. La communication, et les publics, sont également évalués. L'évaluation des publics permet

également de saisir l'audience dans sa globalité sur des critères pré-déterminés comme le souligne Joëlle Le Marec :

> « Pour redonner consistance à un phénomène qui n'a plus d'évidence, c'est une instance d'analyse qui est convoquée, et qui doit assurer la prise en charge au plan social de la constitution légitime du public sur des critères autorisés. Une des opérations les plus fréquemment effectuées pour constituer un ensemble hétérogène d'individus en public comme entité structurée est la construction du phénomène de l'audience. La mesure de l'audience constitue ainsi en public un ensemble de personnes en fonction de critères nécessairement prédéterminés en dehors des principaux intéressés. » (Le Marec, 2001 :51).

4.1 Un public imaginé « transfrontalier » très peu mobile

Dans le rapport final d'évaluation (RF, 2008) on apprend que LUXGR2007 a généré 3,3 millions de visites (ce qui, hormis Lille 2004, est la plus forte influence depuis Helsinki en 2000 et ses 5 millions de visiteurs) sur 275 projets[1] (RF, 2008 : 33) et que 20 manifestations ont généré 2,2 millions de visites (soit 66%) tandis que les 255 autres projets ont généré 1,1 millions de visiteurs (RF, 2008 : 33).

Region	Event Type	Event	Visits
Rhineland-Palatinate	Heritage	Constantine exhibition	799,034
Lorraine	Socio-cultural	Lorraine-Mondial Air Ballons 2007	343,470
Lorraine	Literature	Panorama de l'édition francophone transfrontalière	130,020
Greater Region	Heritage	The Best of Nature	103,194
Saarland	Heritage	Macht & Pracht. Europas Glanz im 19. Jahrhundert	98,342
Saarland	Interdisciplinary	Genius I. Die Mission: entdecken erforschen erfinden	85,619
Lorraine	Heritage	Merveilleux !	64,029
Luxembourg	Theatre	Fête d'ouverture	60,000

[1] Bien que le nombre de projets fussent plus importants, les visites ont été comptabilisées sur 275 projets.

Greater Region	Heritage	Les citadelles de Feu (hors Fête de printemps)	53,000
Luxembourg	Design	Mind and Matter - European Arts and Crafts Convention	50,000
Saarland	Heritage	Cerda & Celtoi	48,600
Lorraine	Heritage	Festival International de Géographie	45,000
Luxembourg	Contemporary art	Michel Majerus	41,546
Lorraine	Heritage	Daum et l'esthétique des années 1950	40,631
Lorraine	Cinema	30ème Festival du Film Italien de Villerupt	40,000
Saarland	Interdisciplinary	Internationale Saar-Lor-Lux Classique - European Historic Rally	40,000
Saarland	Contemporary art	Pablo Picasso - Das Werk der 50er Jahre	38,000
Luxembourg	Socio-cultural	ReTour de Babel - Exhibition	36,320
Saarland	Heritage	Museumswelten 2007	35,090
Luxembourg	Contemporary art	Tomorrow Now - Design and Science-Fiction	35,000
Source: Luxembourg 2007		**Total**	**2,186,895**

Tableau 11. Top 20 des événements labellisés LUXGR2007 (RF, 2008 :33).

Un premier problème structurel se pose concernant le comptage des visiteurs : celui-ci ne reflète pas la réalité puisqu'il a été surévalué. En effet certaines manifestations ont été comptabilisées comme événements LUXGR2007 alors qu'elles ont lieu tous les ans (comme pour le « Mondial air Ballon » en Lorraine qui a augmenté le « score » de LUXGR2007 de 350 000 visiteurs, ou encore les fêtes de la musique dans chaque pays. Dès lors l'évaluation des publics est faussée et ne peut en aucun évaluer le succès régional de l'année culturel.

Ainsi lorsque dans ce rapport on découvre que les audiences des manifestations étaient réparties sur tout le territoire de la Grande Région, prouvant ainsi qu'il ne s'agissait pas que d'une manifestation luxembourgeoise, il est nécessaire d'émettre de grandes réserves à propos de ces chiffres.

Region		Reported Visits	%
Rhineland-Palatinate		883,607	26,6
Lorraine		844,998	25,4
Luxembourg		772,799	23,2
Saarland		445,564	13,4
Cross-border		342,297	10,3
Wallonia		38,413	1,2
Source: Luxembourg 2007	**Total**	**3,327,678**	**100**

Tableau 12. Répartitions des visiteurs par régions (RF, 2008 :35).

Ces réserves étant confirmées par les figures ci-dessous (RF, 2008 : 43-44) concernant les manifestations auxquelles ont participé les résidents de chaque région :

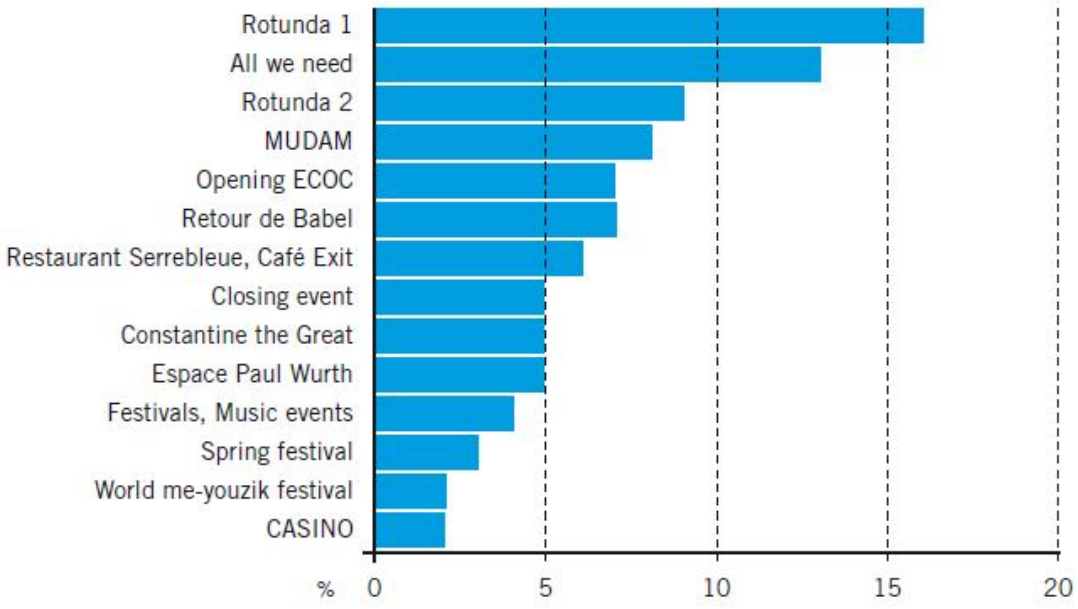


Figure 12. Manifestations auxquelles ont participé les résidents luxembourgeois. (RF, 2008 :43)

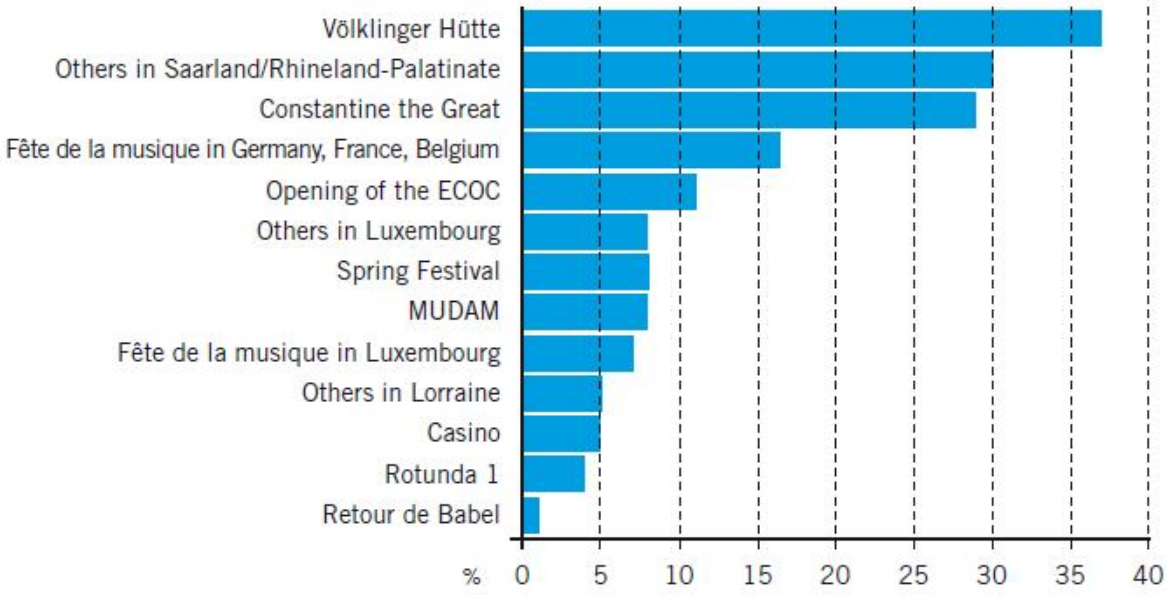


Figure 13. Manifestations auxquelles ont participé les résidents allemands. (RF, 2008 :44)

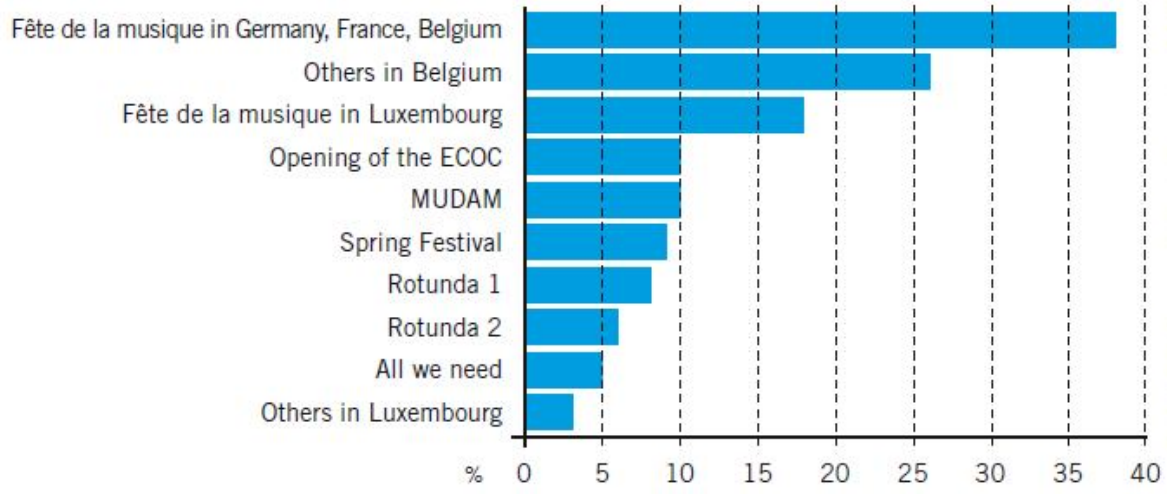


Figure 14. Manifestation auxquelles ont participé les résidents belges. (RF, 2008 :43)

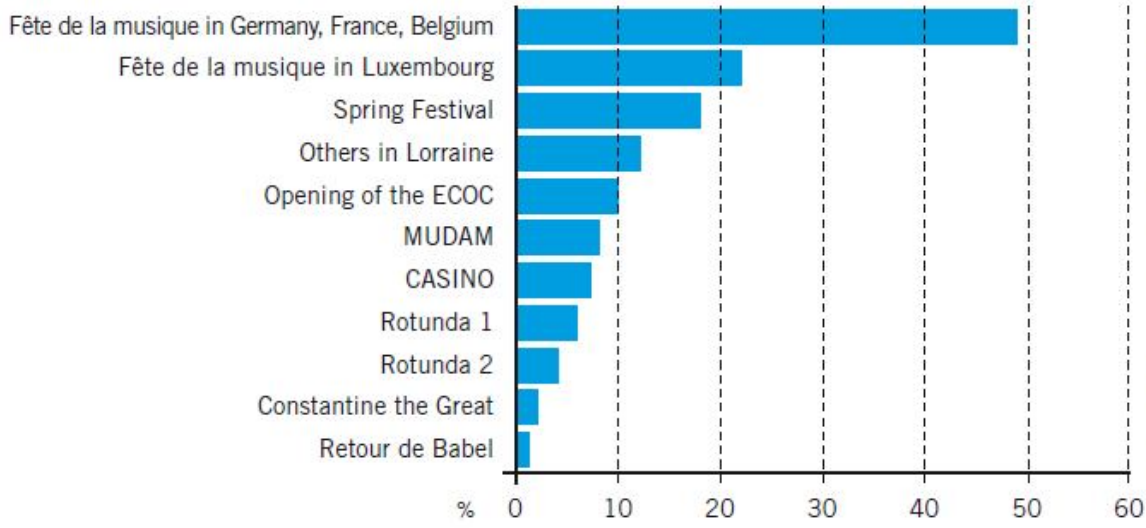


Figure 15. Manifestations auxquelles ont participé les résidents français. (RF, 2008 :44)

Les figures ci-dessus (Figures 13, 14 et 15) montrent que les fêtes de la musique sur les différents territoires ont été les principales manifestations labellisées LUXGR2007 auxquelles ont participé les visiteurs Français et Belges et, dans une moindre mesure, Allemands. Cette constatation impose une réfléxion: la fête de la musique peut-elle être considérée comme une manifestation reflétant la coopération culturelle transfrontalière à travers l'événement LUXGR2007 ?

Cette fête pouvant être qualifiée de « populaire », dans le sens où elle est intégrée dans le paysage des manifestations culturelles depuis 30 ans et reprise par de nombreux pays dans le monde, elle ne peut être considérée comme un *highlight* de LUXGR2007. En effet, cette fête a lieu tous les ans indépendamment de l'événement LUXGR2007.

L'évaluation de la fréquentation des manifestations à travers ces figures nous permettent également d'appréhender la question de la mobilité des publics. Les résidents luxembourgeois ont visité uniquement des manifestations luxembourgeoises sauf la manifestation « Constantine » qui s'est déroulée à Trèves (Figure 12) et « 5% d'Allemands ont participé à une manifestation française » (RF, 2008 : 43). « *However a relative lack of crossover in the audiences from the different parts of the Greater Region is indicated by the visitor research for the Constantine the Great exhibition in Trier. This indicated that only 4% of the visitors*

came from Saarland, 2% from Luxembourg and less than 1% from the whole of France[1].» (RF, 2008 : 44).

Les manifestations luxembourgeoises sont les seules qui tirent leur « épingle du jeu », c'est-à-dire que celles-ci ont été fréquentées par près de la moitié de non résidents luxembourgeois:

	%
Luxembourg	52.8
Greater Region	17.8
France	3.6
Germany	8.4
Belgium	3.1
Other EU	10.0
Outside EU	4.3
Total	**100.0**

Tableau 13. Nationalité des visiteurs des manifestations luxembourgeoises de LUXGR2007 (RF, 2008 :41).

Cependant lors de nos entretiens avec les porteurs de projets culturels luxembourgeois, certains d'entre eux ont manifesté leur déception concernant les visiteurs transfrontaliers :

> « En tant que, disons, gestionnaire d'un musée donc évidemment [nous attendions] beaucoup plus de visiteurs, surtout de l'étranger, donc des régions avoisinantes, ce qui s'est finalement pas réalisé. On a fait moins de visiteurs en 2007 que les années précédentes et les années d'après. Est-ce que c'est du au sujet de l'exposition ? À la durée de l'exposition aussi ? C'est une exposition qui a duré relativement longtemps, donc par rapport au public luxembourgeois c'est clair qu'on a un public qui est relativement fidèle donc si vous étalez une exposition sur une plus longue durée le public il se répartit aussi. Par contre, les touristes des régions avoisinantes, là franchement il faut dire que ça a été une déception. On n'arrivait pas à faire

[1] «Malgré un manque relatif de croisement concernant les publics des différentes régions de la Grande Région peut être noté à travers la participation à l'événement *Constantine* à Trèves. Seulement 4% des visiteurs étaient Sarrois, 2% Luxembourgeois et moins de 1% provenaient de toute la France. »

rentrer, venir, les gens ici. » (Entretien Patrick Michaely, porteur de projet au Grand-duché du Luxembourg, 18/02/2010).

Ces chiffres concernant la participation des publics à l'évènement LUXGR2007 nous indique que l'existence d'un public culturel transfrontalier au sein de la Grande Région est très minime et que son existence ne paraît effective qu'à travers ses représentations dans les discours des membres du réseau notamment des instances politiques centrales de la Grande Région.

4.2 Des publics déjà acquis à la culture

Nous avons analysé dans les points précédents que la campagne de publicité souhaitait mettre en avant un public « métamorphosé » en homme-cerf c'est-à-dire un public plutôt jeune, mobile et qui « ose ». Quels ont été les publics « réels » de l'événement LUXGR 2007 ?

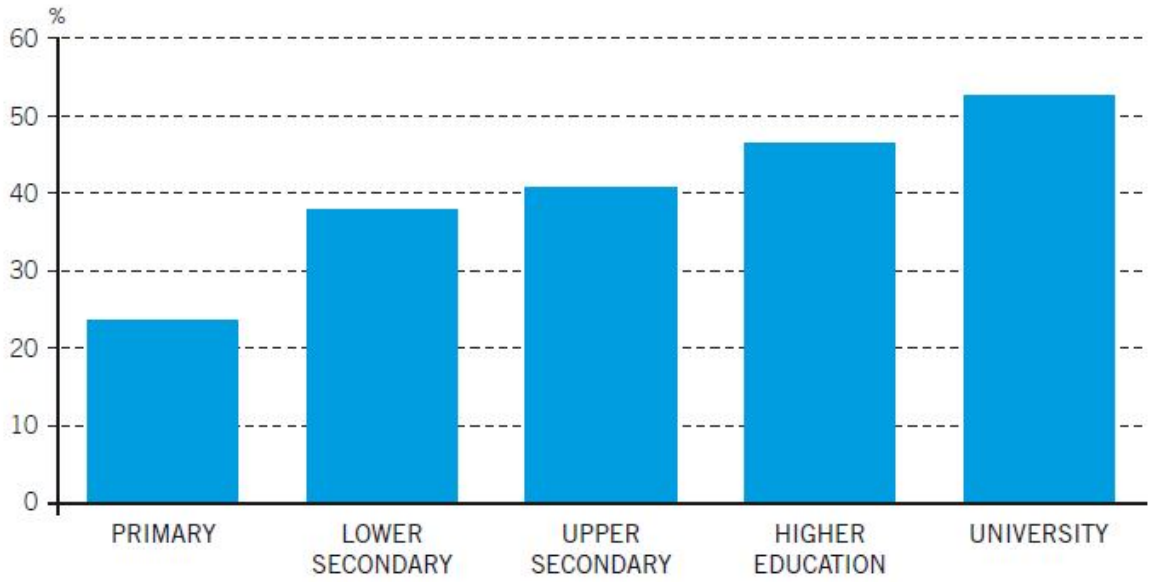


Figure 16. Niveau d'éducation des participants à LUXGR2007. (RF, 2008 :40)

Le niveau d'éducation des visiteurs de l'année culturelle nous indique un profil plutôt éduqué, confirmé par la profession des visiteurs :

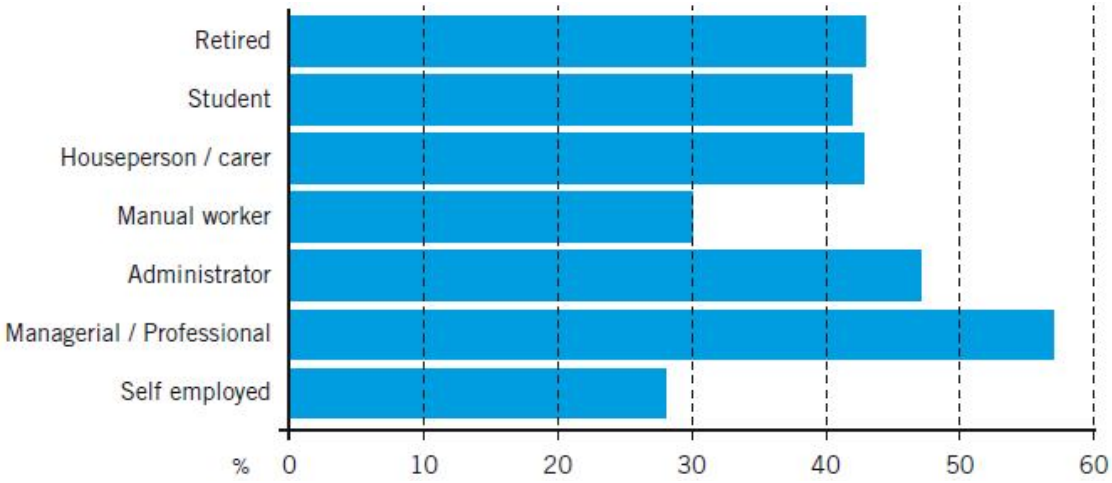


Figure 17. Profession des participants à LUXGR2007. (RF, 2008 :40)

La « culture pour tous » comme l'indiquait le discours des instances politiques centrales de la Grande Région reste difficile à appréhender. Les visiteurs de l'événement LUXGR2007 étant plutôt des personnes éduquées et aisées.

L'âge des participants au programme Rotondes 1, Rotondes 2 et Exit 07 montrent une représentation assez nette des plus de 35 ans :

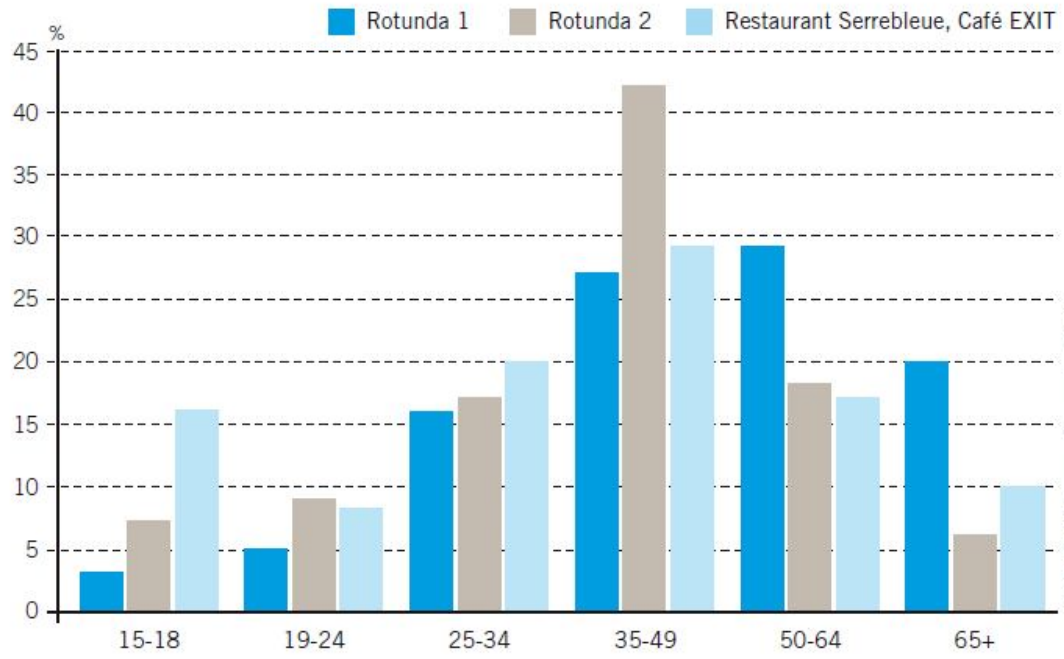


Figure 18. Âge des visiteurs des programmes Rotondes 1, Rotondes 2 et Exit 07. (RF, 2008 :45).

La rotonde 2, qui hébergeait les programmes jeunes publics « Traffo » a attiré un public plus âgé. Les visiteurs de la salle de musique contemporaine « Exit 07 » sont par contre un peu plus jeunes (surtout chez les 15-18 ans) mais le public des 35-49 ans reste majoritaire.

Les visiteurs de l'année culturelle ont donc un profil culturel plutôt « classique » : éduqués, aisés et plus de 35 ans. Des publics déjà « acquis » à la culture du à leur « habitus » concernant leur pratique culturelle. Les publics « inattendus et transfrontaliers » semblent donc des représentations issues d'une formule publicitaire ne trouvant pas de réalité effective. Des êtres imaginés par les acteurs du réseau qui va à l'encontre de la conclusion du rapport d'évaluation préliminaire (RP, 2008) :

> « Les premiers résultats de 2007 révèlent que l'année culturelle a été un succès, 2007 ayant atteint ses objectifs généraux :
>
> - L'année culturelle a atteint la plupart de ses objectifs de départ, proposant un programme innovateur et étendu de manifestations locales, régionales et européennes qui a mobilisé un large public.
> - Le programme a attiré environ 3,3 millions de visiteurs. L'année culturelle a engendré un nombre considérable de visites transfrontalières partout dans la Grande Région.
> - Les niveaux de satisfaction du public sont grands, et une immense majorité de visiteurs recommanderaient volontiers l'année culturelle à d'autres personnes.
> - 2007 a engendré un haut niveau de participation culturelle et aidé à renforcer l'image de Luxembourg comme centre culturel et artistique.
> - Le marketing de 2007 a été efficace, il a atteint son public cible et aidé à consolider l'image de Luxembourg comme destination culturelle.
> - Luxembourg a attiré un nombre record de touristes en 2007. On note des retombées touristiques importantes dans les régions aussi bien que dans la ville de Luxembourg. » (RP, 2008 : 14).

Notre analyse a permis de mettre en lumière que plusieurs des points de conclusion évoqués ci-dessous par le rapport préliminaire ne peuvent être utilisé tels quels sans un minimum d'explication concernant la méthodologie d'évaluation. Ce rapport préliminaire, commandité par la coordination générale et effectué par l'agence de sondage luxembourgeoise TNS-Ilre, a avant tout servi d'outil pour la promotion de l'action culturelle transfrontalière initiée par les

instances politiques centrales de la Grande Région et de légitimation des dépenses budgétaires engendrées dans le cadre de l'événement LUXGR2007.

PARTIE III
La pérennisation de l’événement et la genèse d’une communication culturelle transfrontalière

Chapitre 9
Pérennisation de l'éphémère : l'Espace Culturel Grande Région

La phase de capitalisation de l'événement est primordiale à analyser puisqu'il sagit de la phase qui va nous permettre de voir si le réseau s'est stabilisé par rapport aux controverses nées dans le réseau à travers des *effets de ponctualisation.* Lors de la manifestation de clôture de l'année culturelle, la Coordination générale a communiqué spéciquement sur ce message. Le cerf bleu a brâmé ainsi un dernier et définitif « On ferme ! » :

Illustration 57. Visuel utilisé par la Coordination général de l'évenement pour annoncer la clôture de l'année culturelle 2007.

L’événement LUXGR2007 avait pour vocation d’être pérénisé à travers une structure transfrontalière dès la phase « d’ancrage », où des « tâches » lui sont assignées. Tous comme les publics, cette structure est imaginée par les instances politiques centrales :

> « L’une des principales difficultés de la scène culturelle de la Grande Région réside dans l’important éparpillement des centres d’activités et l’absence d’une grande métropole comme épicentre et pôle de coordinateur. L’"après 1995" avait donné naissance à "l’Agence Luxembourgeoise d’Action Culturelle" censée élaborer un calendrier culturel et une billetterie pour tout le pays. Partant de l’exemple national, les partenaires de 2007 voudraient favoriser la mise en place d’une agence similaire pour la Grande Région. Ainsi, les programmes et les billets des manifestations seront accessibles pour un public européen dépassant les confins de la région. Cette agence facilitera également les échanges et collaborations entre les acteurs culturels européens. La coordination pour "Luxembourg et Grande Région, capitale européenne de la Culture" fera figure de préfiguration de cette agence. Parmi les tâches de cette institution, l’on pourrait citer:
>
> - coordination des projets transfrontaliers en matière de culture
> - assistance des porteurs de projets en matière de cofinancements communautaires
> - calendrier et billetteries pour la Grande Région
> - marketing et communication du programme culturel de la Grande Région
> - lobbying auprès des décideurs politiques
> - mise en réseau de festivals et d’autres manifestations
> - démarrage et suivi d’initiatives transfrontalières en matière de tourisme
> - instance centrale d’information et de documentation. » (DC, 2004 : 55).

Les précédentes parties de la recherche ont permis de mettre en lumière les interactions entre les différents niveaux de l’action et les acteurs du réseau LUXGR2007 concernant la création d’un dispositif communicationnel événementiel. Ces analyses ont mis en avant une construction de ce dispositif à travers des jeux d’enrôlements, des stratégies régionales différenciées et des médiations inatendues qui ont amener le dispositif communcationnel à se recentrer autour du logotype de l’événement. La présente partie s’attachera à comprendre la pérennisation de l’année culturelle: Que sont devenus les acteurs du réseau ? Quelles actions ont été mises en place ? Que sont devenues les représentations véhiculées lors de l’événement ainsi que les publics imaginés ?

Afin d'analyser cette pérennisation de l'éphémère, nous avons étudié la structure Espace Culturel Grande Région (ECGR) qui découle directement de l'événement LUXGR2007. Pour cela, tout comme pour les précédentes parties, une analyse combinée d'entretiens, de documents stratégiques et de supports communicationnels sera réalisée. La période d'analyse portera de janvier 2008 (début de la pérennisation de l'année culturelle) à avril 2011, date de lancement du profil Facebook du site Grrrrr.eu et des premiers commentaires visibles dans l'espace public.

Le corpus d'entretiens est composé des interviews avec les coordinateurs régionaux de l'ECGR[1] ainsi que celles des porteurs de projets culturels[2]. Le corpus de document stratégique est composé des statuts de l'association Espace Culturel Grand Région (StatutECGR, 2008).

Le corpus communicationnel est composé des documents :

- dépliant « Présentation de l'ECGR »[3] ;
- « La Grande Région s'affiche »/ « Patrimoine mondial de la Grande Région »[4] ;
- le site internet de l'ECGR[5] ;
- le site internet Grrrr.eu[6] ;
- le site internet plurio.net[7] ;
- la page Facebook de l'ECGR[8] ;
- la page Facebook du site Grrrr.eu[9] ;
- La page Facebook plutio.net[10] .

Dans la phase de pérennisation le réseau a été modifié :

NIVEAU	ACTEURS	DEFINITION DANS LE RESEAU	ACTIONS
Macro	Les instances politiques	Traducteur	→ Problématisation

[1] Les coordinateurs régionaux ECGR sont les mêmes que lors de l'événement LUXGR2007
[2] Les porteurs de projets culturels sont les mêmes que ceux du corpus pour l'événement LUXGR2007.
[3] Dépliant édité en 2009 pour sa première version et en 2010 pour sa seconde version.
[4] Dépliants édités fin 2009.
[5] Mise en ligne en 2010 pour sa première version et en 2012 pour sa seconde version.
[6] Mis en ligne en septembre 2010.
[7] Mis en ligne en 2006 pour sa première version et en 2011 pour sa seconde version.
[8] Profil Facebook crée le 11/01/2011. https://www.facebook.com/kultur.culture?fref=ts
[9] Profil Facebook crée le 24/09/2010. https://www.facebook.com/Grrrrr.eu
[10] Profil Facebook crée en mai 2011. https://www.facebook.com/plurio.net

	centrales de la Grande Région		→ Enrôlement
Macro	Asbl Espace culturel Grande Région	Traducteur	→ Problématisation → Enrôlement
Méso	Les coordinateurs régionaux de l'ECGR (un dans chaque région)	« Être intermédiaire »	→ Investissement de forme → Mobilisation
Méso	Le dispositif communicationnel	Intermédiaire	→ Cimenter le réseau
Micro	Les instances culturelles et politiques de chaque région auxquelles sont rattachés les coordinateurs régionaux	Porte-parole/mandataire de la politique locale	→ Mobilisation

Tableau 14. Définition des acteurs et de leurs actions dans le réseau dans la phase de pérennisation de l'événement LUXGR2007.

Le réseau, dans la phase de pérennisation, est moins dense que durant l'événement LUXGR2007. Le mandataire a disparu (la coordination générale), le niveau intermédiaire négociant directement avec le niveau macro. Dans cette phase, les porteurs de projets culturels ne font plus partie du réseau, ils deviennent des publics de la structure ECGR.

Les questions sous jacentes à l'analyse de cette partie concernent l'action pérenne c'est-à-dire : comment les « êtres intermédiaires » pérennisent-ils leur enrôlement au réseau ? Les controverses initiées lors de l'évènement LUXGR2007 ont-elles donné lieu à des effets de ponctualisation? Comment les représentations iconiques ont-elles été pérennisées? Quelles ont été leur évolution ?

1. Pérennisation des représentations et acteurs

Selon les statuts de l'association (StatutECGR, 2008): « L'assemblée générale décide de changer la dénomination de l'association sans but lucratif "Luxembourg et Grande Région, Capitale européenne de la Culture 2007, structure transfrontalière" en la nouvelle dénomination Espace culturel Grande Région". » (StatutECGR, 2008 :1). Cette structure découle ainsi directement de la structure LUXGR2007. L'association est gérée par un conseil d'administration composée de 25 personnes : cinq administrateurs pour la Lorraine, cinq

administrateurs pour la Rhénanie-Palatinat, cinq administrateurs pour la Sarre, cinq administrateurs pour la Wallonie (communauté française et communauté germanophone), et cinq administrateurs pour le Luxembourg. Les entités territoriales sont donc représentées également contrairement à l'ancienne association LUXGR 2007 qui était représenté par neuf administrateurs pour le Luxembourg et deux administrateurs pour les autres entités. Les administrateurs de l'association ECGR sont des personnes institutionnelles qui représentent les ministères des affaires culturelles des entités et qui ont pour mission la gestion de l'association. Le travail quotidien de l'association est affecté à un secrétariat commun composé de deux personnes (une responsable et son adjointe) et à sept intermédiaires appelés coordinateurs régionaux rattachés à leurs entités territoriales (même principe que lors de l'événement LUXGR2007). Ces coordinateurs, selon la politique de coopération culturelle menée dans leurs propres entités, sont affectés à la mission de l'ECGR entre 7% et 100 %[1].
Toujours selon les statuts « peuvent devenir membres de l'association uniquement des personnes physiques déléguées par une personne morale ou entité territoriale. » (StatutECGR, 2008 : 2). Ce n'est donc pas une association ouverte au public, les membres étant mandatés et légitimés dans leur fonction par les instances politiques centrales de la Grande Région.

L'objet de l'association est :

> « - de mettre en valeur la richesse, la diversité et les traits caractéristiques des cultures et des patrimoines et de contribuer à promouvoir et à améliorer la connaissance et les échanges entre les citoyens et les acteurs culturels de la Grande Région, ceci dans une perspective de pérennisation,
>
> - de coordonner et d'accompagner des projets culturels transfrontaliers dans la Grande Région avec un point fort sur le travail culturel avec des jeunes,
>
> - de promouvoir la création de réseaux de compétences dans la Grande Région et de les développer et professionnaliser,
>
> - d'intensifier la coopération culturelle transfrontalière avec les réseaux et portails existants,
>
> - d'encourager la mobilité du public, mais aussi des acteurs culturels dans la Grande Région,
>
> - de créer des synergies pour une communication commune et efficace dans la Grande Région ». (StatutECGR, 2008 : 1).

[1] Nous reviendrons en détail sur ce point un peu plus loin dans ce chapitre.

Un organigramme du dispositif peut ainsi être présenté :

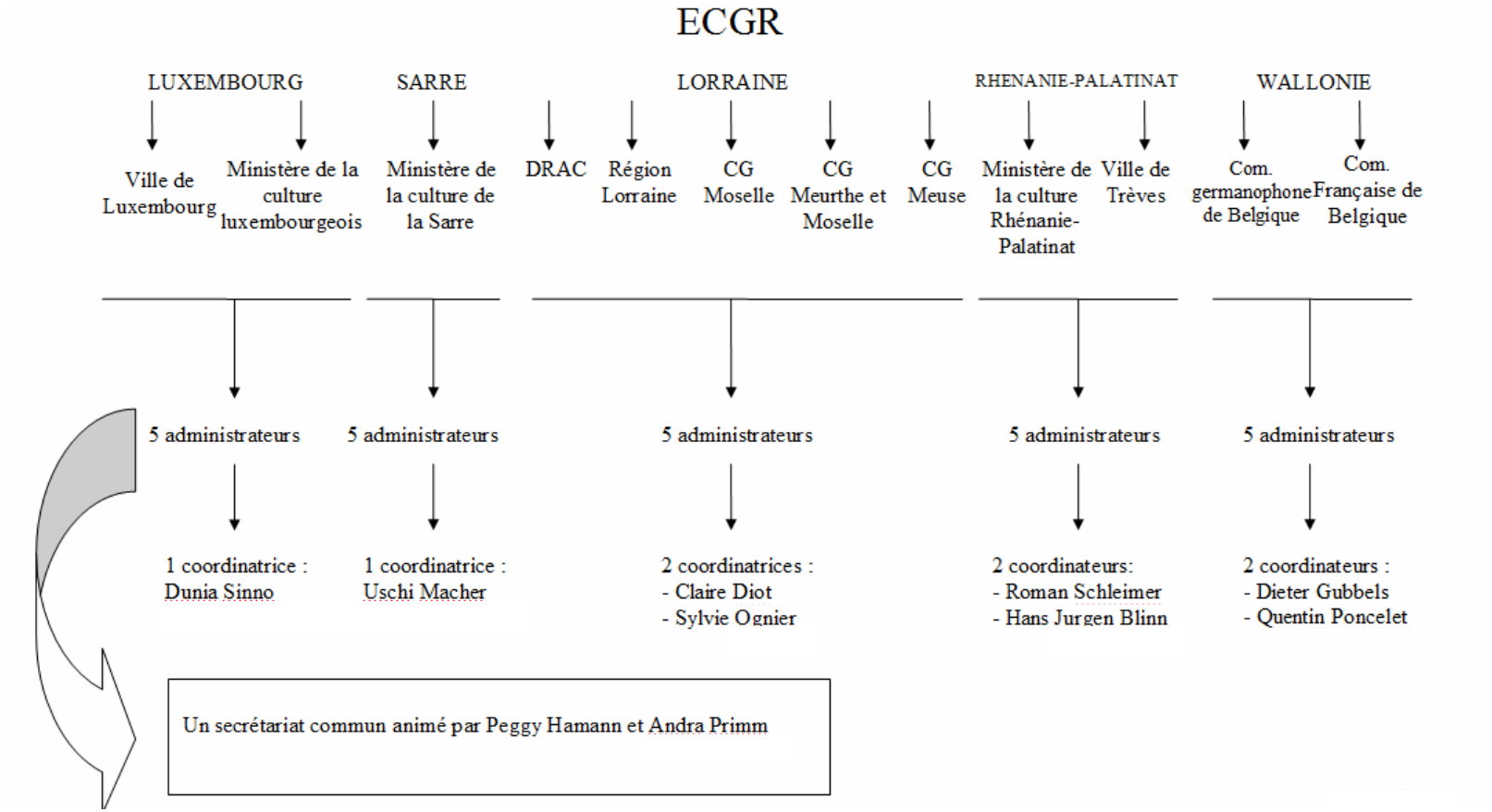


Figure 19. Organigramme de l'Espace Culturel Grande Région de 2007 à 2011.

1.1 Pérennisation du logotype LUXGR2007 : continuité et controverse

Tout comme pour l'événement LUXGR2007, L'ECGR a du trouver un référent iconique afin de représenter son action auprès des publics. Le conseil d'administration a arrêté son choix sur le « cerf bleu », logotype de l'année culturelle, auquel une carte de la Grande Région a été ajoutée :

Illustration 58. Logotype de l'Espace Culturel Grande Région.

Pour les coordinateurs régionaux, cette reprise a été saluée quasiment à l'unanimité, marquant pour eux une continuité dans l'action et permettant une mémorisation rapide de la part des publics :

> « Je pense que le logo de LUXGR2007 a été beaucoup discuté par les gens: pourquoi le cerf, pourquoi le bleu, chacun a essayé de l'interpréter. Et quand on parle d'un logo cela est une bonne chose. Ce logo était déjà bien présent dans l'esprit des gens et il est encore présent aujourd'hui dans la ville de Trèves mais aussi dans les autres régions. Plus autant qu'en 2007, mais il est tout de même encore présent. Je pense que c'est une bonne chose de pouvoir le péréniser à travers l'Espace Culturel Grande Région. » (Entretien Roman Schleimer, coordinateur régional LUXGR2007 pour la ville de Trèves, 21/01/2010).

« Je pense que c'est important qu'il y ait une certaine pérennité dans le logo, je pense que c'est pour cela qu'on l'a gardé, par ce qu'il fallait qu'il y ait une continuité. Le réel défi je pense ça a été de faire prendre conscience au public, et je pense que c'est un défi perpétuel, il faut qu'on continue à le mener, que l'espace culturel Grande région s'inscrive dans la continuité de LUXGR2007 […] Au niveau de la communauté française je pense que le logo est bien inscrit dans les mémoires dans les provinces de Luxembourg, par exemple... » (Entretien Quentin Poncelet, coordinateur régional LUXGR2007 Wallonie communauté française, 28/01/2010).

« Quand le logo du cerf bleu a été dévoilé il y avait beaucoup de discussions : pourquoi bleu, pourquoi le cerf, ça ne veut rien dire, ça n'a pas de lien avec la culture, *etc*. Et je pense que toutes les discussions c'étaient peut-être pas mal parce qu'il y avait des gens qui disaient oui je trouve moche et d'autres super mais au moins ils ont parlé du logo. […] Alors moi personnellement je trouve bien qu'on ai gardé le logo […] Pour nous c'était plus facile de reprendre le logo d'une manière ou d'une autre pour garder un peu le lien culture - bleu - transfrontalier un peu comme cela dans la tête, pour que les gens parlent de nous tout simplement » (Entretien Dunia Sinno, coordinatrice régionale LUXGR2007 pour le Grand-duché du Luxembourg, 03/03/2010).

« Je trouve que l'une des choses les plus importantes qui s'est produite à ce moment-là c'est justement ce cerf bleu qui a été transporté partout et qui continue d'exister encore. Par ce que il y avait différents sujets, différents thèmes, et ce cerf bleu est comme un fil rouge. Et qu'il ait pu être repris par l'Espace Culturel Grande Région, pour moi, c'est très important, c'est une des choses les plus importantes dans ce cadre-là. » (Entretien Dieter Gubbels, coordinateur régional LUXGR2007, pour la Wallonie communauté germanophone, 01/04/2010).

Pour les coordinateurs dont les régions étaient assimilées au réseau LUXGR2007 et dont la mobilisation était déjà acquise à la coopération culturelle transfrontalière, le logotype du « cerf bleu » incarne cette action :

« La culture c'est le cerf bleu. La culture transfrontalière […] Parce que si on prend maintenant autre chose et on recommence à zéro sans avoir la grandeur de la Capitale européenne de la culture… Je crois que le travail le plus dur a été fait à travers la Capitale européenne de la culture et en plus évidemment ce qui aide beaucoup c'est que le cerf est devenu un élément de décoration, vous trouvez cela

> dans tous les magasins, sur les serviettes en papier, c'est devenu un élément design. Ce qui nous aide. » (Entretien Uschi Macher, coordinatrice régionale LUXGR2007 pour la Sarre, 25/03/2010).

Mais pour d'autres régions, comme la Lorraine, ce choix n'a pas été pertinent. La controverse à propos du logo, initié au moment de LUXGR2007, se pérennise à travers la structure ECGR :

> « Non, parce que ce n'est pas un logo qui est approprié, enfin que les gens se sont appropriés chez nous, au contraire il y a eu un rejet de ce logo en Lorraine et les gens le trouvent ridicule, ne veulent pas l'utiliser et il restera toujours lié à LUXGR2007 […] On se fiche du logo: que ce soit un cerf bleu ou autre chose…Mais maintenant si on veut que ça devienne, ce que l'on ne souhaite pas, que le logo ECGR devienne le symbole de la culture en Grande Région, à mon avis ce n'est pas le bon choix. » (Entretien Claire Diot, coordinatrice régionale LUXGR2007 pour la région Lorraine, 17/03/2010).

La controverse au sein du niveau intermédiaire du réseau concernant le logotype se joue au niveau de l'incarnation par celui-ci d'une action à savoir la coopération culturelle transfrontalière dans la Grande Région. Une représentation iconique peut-elle incarner une pratique professionnelle d'un réseau ?

Sans son brame, le cerf bleu, logotype de l'année culturelle, n'est plus représentatif de son territoire. Il pourrait tout autant incarner une région d'Europe de l'est, que d'Europe du sud que la Grande Région. Complètement déterritorialisé, le cerf bleu devient caduc tel quel. Cependant sa – relative – notoriété acquise avant et après l'événement, au point d'avoir incarné la manifestation dans l'ensemble de sa communication, ne peut être abandonnée au profit d'une nouvelle iconographie risquant de créer la confusion dans l'esprit des populations. La permanence d'une identité collective est due à la mémoire qui devient le lien entre expérience et représentation de cette expérience (Halbwachs, 1994). Ainsi, le levier activé par l« Luxembourg et Grande Région Capitale européenne de la culture 2007 » et son logotype, doit trouver des activations présentes. Le logotype choisi par l'ECGR a cependant été reterritorialisé c'est-à-dire qu'une carte de la Grande Région a été ajoutée derrière le cerf bleu,

par la nécessité des publics prioritaires à atteindre (artistes et habitants de la Grande Région)[1]. La problématique de la reterritorialisation du logotype n'intervient-elle cependant pas trop tardivement ? N'y a-t-il pas un paradoxe entre la reterritorialisation de l'élément symbolique commun (ajout de la carte) et son rôle d'activateur de la mémoire (le cerf bleu) ? L'étude menée auprès de dix porteurs de projet issus de la Grande Région peut nous éclairer sur ce point : à la présentation spontanée du logo de l'Espace Culturel Grande Région sans explication complémentaire, 80% des personnes interrogées le rattachent à l'année culturelle mais la carte de la Grande Région à l'arrière n'évoque rien pour eux. Ils ne reconnaissent pas le logo sous cette forme et ne savent pas à quelle structure le rattacher. 20% des personnes interrogées ont rattaché directement ce logo à l'Espace Culturel Grande Région.

Ainsi un paradoxe pourrait exister entre un symbole activateur d'une expérience vécue et passée et une reterritorialisation d'un logotype pour représenter des pratiques culturelles contemporaines créant une confusion dans l'esprit des populations. Il y aurait donc une primauté de la représentation de l'expérience vécue et terminée sur la représentation de la continuité de cette expérience. Si la reterritorialisation du logo est apparue comme nécessaire auprès des coordinateurs régionaux de l'Espace Culturel Grande Région pour cibler un public et des artistes issus de la Grande Région, elle intervient trop tardivement pour être compréhensible. Cependant 20% des personnes interrogées lors de notre étude ont tout de même spontanément reconnu ce logo et l'ont rattaché à la structure Espace Culturel Grande Région. Pour ces 20%, la représentation de l'expérience présente a pris le pas sur la représentation de l'expérience passée. Quel élément peut expliquer cet écart ? « De quoi y a-t-il souvenir? » se demandait Paul Ricoeur (2000). On ne se souvient pas seul : pour maintenir une identité transfrontalière dans le temps il faut que les « activateurs » de mémoire trouvent un écho dans l'espace public pour que les personnes puissent être informées de ces activateurs et qu'ils aient la possibilité d'interpréter leur représentation contemporaine. Les médias peuvent jouer ce rôle d'activateur mais l'action pérenne de l'événement LUXGR2007 a été

[1] « Le programme de travail de l'Espace culturel Grande Région s'articule autour de plusieurs axes : mener une réflexion sur la stratégie culturelle de la Grande Région, faire émerger et accompagner les projets culturels transfrontaliers , former et professionnaliser des réseaux de compétences, encourager la mobilité dans la Grande Région et développer des passerelles liant la culture à l'éducation et à d'autres champs d'action ». Source : http://www.espaceculturelgr.eu/ consulté le 16/06/2011

très peu relayée par les médias[1]. Si l'ensemble des porteurs de projets connait le coordinateur régional de leur région, ils ne connaissent pas forcément l'ECGR :

> Delphine Buzy : « Connaissez-vous l'Espace Culturel Grande Région? »
>
> Alice Loo: « -silence »
>
> Delphine Buzy: « En tant que structure... »
>
> Alice Loo: « Non. »
>
> Delphine Buzy: « D'accord. Connaissez-vous M.Dieter Gubbels? »
>
> Alice Loo: « Oui M.Dieter Gubbels je connais. »
>
> Delphine Buzy: « Et dans quel cadre vous l'avez rencontré ? »
>
> Alice Loo: « Dans le cadre de notre projet transfrontalier où il était aussi représentant de la communauté germanophone […] Comme il est un personnage du secteur culturel on se croise régulièrement. » (Entretien Alice Loo, porteur de projet en Wallonie communauté germanophone, 08/02/2010)

Pour les porteurs de projets culturels ayant reconnu spontanément le logotype de l'ECGR, ce sont les coordinateurs régionaux de l'ECGR qui ont joué le rôle d'activateur de mémoire et qui ont médiatisé l'action de l'ECGR:

> Delphine Buzy: « Connaissez-vous ce logo ? »
>
> Bernard Baumgarten: « Oui. C'est le nouveau logo suite à l'année culturelle. »
>
> Delphine Buzy: « Voilà. De l'espace Culturel Grande Région. La carte a été ajoutée. Vous connaissez l'Espace Culturel Grande Région ? »
>
> Bernard Baumgarten: « Oui, parce que je travaille étroitement avec l'Espace Culturel. »
>
> Delphine Buzy: « Ah très bien, vous connaissez Mme Dunia Sinno ? »
>
> Bernard Baumgarten: « Voilà. Dunia Sinno elle travaille étroitement avec tout ce qui est chorégraphique.»

[1] Nous aborderons ce point en détail un peu plus tard dans la présente partie.

Delphine Buzy: « Très bien. Et dans quel cadre ? »

Bernard Baumgarten: « C'est-à-dire que nous avons un accord avec Mme Dunia Sinno. Elle a un certain nombre d'heures à disposition pour s'occuper du travail et des réseaux chorégraphiques de la Grande Région et c'est pour cela que nous travaillons étroitement avec elle sur différents projets pour la Grande Région et pour la diffusion internationale. » (Entretien Bernard Baumgarten, porteur de projet au Grand-duché du Luxembourg, 10/02/2010).

Le logotype « cerf bleu » est régulièrement utilisé dans les actions de l'ECGR comme par exemple les 25 et 26 août 2012 à Metz où se déroulaient « les journées de la Grande Région[1] » ou encore le 23 juin 2013 à Pirmasens, en Rhénanie-Palatinat, à l'occasion de la « Fête de la Grande Région »:

Photographie 14. Action de street marketing de l'ECGR. « Journées de la Grande Région », 25 et 26 août 2012 à Metz. © Espace Culturel Grande Région.

[1] Ces journées ont été organisées en même temps que la Fête des Mirabelles, célèbre manifestation messine. Aux côtés des stands d'informations consacrés au transfrontalier (Sommet des Exécutifs, Espace culturel de la Grande Région) figuraient également des produits du terroir de la Grande Région.

Photographie 15 Action de street marketing de l'ECGR. Fête de la Grande Région, 23 juin 2013 à Pirmasens. © Espace Culturel Grande Région.

Photographie 16. Action événementielle de l'ECGR. Foire de Sarrebruck, 20 avril 2013. © Espace Culturel Grande Région.

Ce logotype continue également d'être présent dans l'Espace public de la Grande Région et est utilisé par les publics pour représenter la Grande Région comme le montre cette photographie qui a remporté le concours « L'Europe dans ma Grande Région »[1] organisé par le programme de coopération Interreg IVA Grande Région :

Photographie 17. Gagnant concours photographie « L'Europe dans ma Grande Région ». © Filip Mitrovski.

Le logotype « cerf-bleu » après avoir incarné l'événement LUXGR2007, a évolué vers une incarnation de la coopération culturelle transfrontalière dans sa phase de pérennisation. Il devient alors un « mythe », dans la définition qu'en donne Roland Barthes (1957), c'est à dire un système de communication plein. En pérennisant son utilisation au sein de la structure ECGR, les instances politiques centrales de la Grande Région le chargent d'un « signe » c'est-à-dire une construction de sens.

[1] Photographie gagnante pour la catégorie 14 à 19 ans.

Illustration 59. Carte de vœux de l'ECGR, décembre 2010.

1.2 Le niveau intermédiaire pérénisé et légitimé

> « L'année 2007 se mettra en valeur en 2008 lorsque, après la danse festive, le temps des bilans montrera ce qui aura valeur de survivre à la grande fête culturelle, ce qui aura séduit les publics, ce qui aura contribué à forger l'image d'une véritable "Grande Région" au cœur de l'Europe. L'année 2007 commence véritablement en 2008! » (DC, 2005 :2).

Les instances politiques centrales de la Grande Région l'avaient annoncé dès le dossier de candidature : l'année culturelle ne s'arrêterait pas en décembre 2007, l'événement devant être un tremplin pour une action coopérative culturelle pérenne. La structure ECGR a donc vu le jour et la majorité des coordinateurs régionaux de LUXGR2007 ont vu leurs fonctions pérennisées. C'est aussi une continuité dans l'expérience professionnelle des coordinateurs régionaux et de l'apprentissage du fonctionnement du réseau qui a été mis en place. Cette expérience pouvant mettre à jour des effets de *ponctualisation* c'est-à-dire rendre le réseau attentif aux « erreurs de parcours » de l'événement LUXGR2007 et lui permettre de les dépasser, sinon de les prendre en compte. La représentation politique au sein du Conseil d'administration de l'ECGR va dans ce sens puisque les entités territoriales sont représentées de manière égale contrairement à l'ancienne association LUXGR 2007. L'évaluation de

l'année culturelle par les coordinateurs régionaux permet de rendre compte de cet apprentissage au sein du réseau :

> « Et globalement pour la communauté française ça a été une expérience positive. Ça a permis de mettre en valeur une série d'opérateurs de la communauté française, ça fait prendre conscience du fait que il y avait des collaborations qui étaient possibles avec des opérateurs étrangers qui n'ont pas toujours la même langue, les mêmes habitudes culturelles et les mêmes pratiques. » (Entretien Quentin Poncelet, coordinateur régional LUXGR2007 Wallonie communauté française, 28/01/2010)

> « Les difficultés rencontrées c'était aussi un peu à cause du principe de territorialité : on avait un projet à cinq partenaires et à toi on te dit « oui on va soutenir le projet, on va donner notre contribution » et deux autres régions elles ont dit « non on ne peut pas » et là alors parfois soit les partenaires se sont retirés et à la place d'un projet à cinq c'était un projet à trois partenaires où il failait chercher des sponsors *etc*., parfois ça fonctionnait parfois non, et parfois le projet en soi a été annulé parce que ce n'était plus possible. Je ne sais pas si c'est seulement une question de budget mais je pense que le budget et l'engagement dans les régions étaient très différents et parfois c'était aussi un problème. » (Entretien Dunia Sinno, coordinatrice régionale LUXGR2007 pour le Grand-duché du Luxembourg, 03/03/2010).

Les coordinateurs régionaux ont donc eu conscience des controverses qui ont pu naître durant l'événement LUXGR2007. Et s'ils ont la perception qu'à travers la structure ECGR un dynasmisme autour de la coopération transfrontalière s'est mis en place, à la question « Quelles sont les satisfactions liées à votre rôle au sein de l'ECGR ? » les coordinateurs régionaux ont répondu qu'ils ressentaient de la reconnaissance de la part des ministères des différentes régions, et que ce soutient politique permet à la Grande Région de devenir une réalité, mais aussi qu'il y avait une réelle entraide entre les coordinateurs régionaux. Lorsqu'on les interroge sur les difficultés liées à leur rôle au sein de l'ECGR, ceux-ci répondent :

- que la précarité des statuts de certaines personnes au sein de leur structure de rattachement est un frein, d'où une difficulté à mettre en place une stratégie sur le long terme et de mettre en place des projets concrets ;
- que certaines régions sont plus dynamiques que d'autres ;
- que certains coordinateurs sont plus motivés que d'autres ;
- qu'il existe une perte de temps en discussions dans les réunions mensuelles (car certains coordinateurs ne peuvent pas venir, donc les décisions sont remises au mois d'après) ;
- que certaines décisions sont prises en comité restreint ce qui provoque un désintérêt de la part de certains coordinateurs régionaux se sentant exclus des prises de décisions ;
- qu'il est très long de définir les pratiques culturelles dans chaque région.

L'insatisfaction des coordinateurs concernant leur pratique professionnelle est essentiellement due aux stratégies identitaires différentes dans chaque région lors de l'événement LUXGR2007 et qui se sont pérennisées dans la structure ECGR. Ces stratégies sont ouvertement saisies par les coordinateurs régionaux qui les perçoivent comme un frein à leur action.

Lors de notre entretien, Claire Diot et Sylvie Ognier, coordinatrices de la structure pour la Lorraine, ont évoqué leur désillusion face à l'ECGR et ont même remis en cause son bien-fondé :

> Claire Diot: « Depuis un mois ou deux je suis chargée de mission sur les projets transverses. C'est-à-dire transfrontaliers, formation - emploi, éducation artistique, suivi des organismes associés. »
>
> Delphine Buzy: « Ça fait pas mal de choses. »
>
> Claire Diot: « Ça fait pas mal de choses mais c'est à ma demande parce que les projets transfrontaliers, c'est bien, mais j'en avais marre de ne faire que cela parce que... Ça m'occupait parce que je suis volontaire et que je m'occupe moi-même mais franchement je n'avais pas l'impression de répondre à un besoin. Et donc au bout d'un moment être là et s'auto alimenter, car c'est cela, je m'auto alimentais. Voilà, ça vous dit un petit peu l'état des choses chez nous quand même, s'auto alimenter eh bien ce n'est pas très satisfaisant. Donc j'ai demandé à ma directrice d'avoir d'autres missions et là ça me va très bien parce qu'effectivement j'ai plusieurs projets qui ont la même caractéristique, celle d'être transverses. Donc inter-directions ou inter-régions. »

(…)

Claire Diot « Alors dans le dossier InterReg moi j'ai valorisé 20 % de mon temps. En réalité actuellement ça m'occupe quand même, puisque bon je sors d'une histoire où ça m'a occupé à 100 % donc forcément j'ai mis des trucs en route et tout, mais ça me prend quand même les trois-quarts de mon temps quand même pour l'instant. Mais la balance va s'inverser à mon avis. Parce que bon, c'est vrai que l'on va avoir la présidence aussi l'année prochaine[1] donc je serai certainement amenée à continuer à travailler là-dessus, mais moi je souhaite moins m'investir là-dessus. Donc petit à petit je pense que ça va s'inverser, et que ce sera les trois-quarts sur autre chose. Parce que maintenant j'ai formation, suivi des organismes associés, éducation artistique, Grand Est, Grande Région. »

Sylvie Ognier: « Et pour moi, en termes d'occupation, c'est difficile à dire parce que en termes de travail propre ce n'est pas énorme mais avec toutes les réunions je dirais 15 - 20 %. »

Delphine Buzy: « Donc vous êtes toutes les deux à 20 %... »

Claire Diot: « À terme oui je pense. »

Sylvie Ognier: « Ce n'est pas dit que moi je ne diminue pas... »

Claire Diot: « [rire]. Parce que moi je pense que je vais m'en tenir justement à ce que j'ai valorisé dans le dossier InterReg à terme. Je n'ai valorisé que 20 %. Bon actuellement c'est plutôt 60 - 70 % voire plus, parce que j'ai pris des habitudes donc... »

Sylvie Ognier: « c'est-à-dire que au niveau de l'implication, moi je suis très autonome pour choisir le temps que j'affecte aux différentes missions que j'ai qui sont nombreuses. S'il y avait davantage de choses auxquelles je crois, là on en arriverait à ce que l'on attend de cette structure, si ça portait sur des choses qui m'importent peut-être j'y consacrerais plus, je ne sais pas moi peut-être 25 - 30 %, mais là je me rends aux réunions auxquelles j'ai dit que j'allais, je sors souvent de ces réunions un petit peu dépitée. Parce que pour beaucoup de nos activités on est en auto... »

Claire Diot: « Auto-alimentation. (…) et donc effectivement, moi je rejoins Sylvie, j'aurais très bien pu rester à 100 %, ne pas demander d'autres missions et voilà. Mais simplement si j'avais eu envie de continuer à m'investir là- dessus j'aurais pu continuer à m'investir. Et je me retrouve maintenant dans la même situation que Sylvie à ne plus

[1] Une des parties constituantes assure à tour de rôle la présidence du Sommet de la Grande Région pendant une période de 18 mois selon le rythme suivant: Luxembourg - Sarre - Lorraine - Rhénanie-Palatinat - Wallonie. Durant l'année 2010, lors de nos entretiens, c'est la Sarre qui assurait la présidence du Sommet.

> trop croire à l'intérêt de tout cela finalement et à me dire donc eh bien ça ne sert peut-être pas tant que cela de s'investir autant dedans et donc...d'où.. Eh bien voilà qu'est-ce que je peux faire d'autre quoi. Voilà. »

Les coordinatrices ont ainsi elles-mêmes redéfini leurs fonctions afin qu'elles correspondent à leur attentes. Plutôt que d'avoir un sentiment de rejet face à l'action, elles ont proposé une solution leur permettant de s'épanouir dans leur tâche professionnelle tout en restant présentes pour l'organisation. Cependant, cette redéfinition des tâches peut être comprise comme un désinvestissement par rapport à l'action de la structure pérenne et comme un retrait des négociations ayant lieu dans le réseau culturel transfrontalier.

2. Une Grande Région à « deux vitesses »

La représentation de Grande Région à deux vitesses à été utilisée par la coordinatrice de la Sarre, Uschi Macher, lorsqu'elle évoquait les difficultés liées à son rôle au sein de la structure ECGR :

> « Parfois il y a cette différence et c'est cela qui m'attriste un petit peu que il y a toujours deux vitesses. C'est ce que je disais tout à l'heure : le Luxembourg, la Rhénanie-Palatinat, la Sarre et souvent la communauté germanophone on veut foncer et la Lorraine et la Wallonie ils freinent, ils freinent, ils freinent. Au conseil d'administration, pour la Sarre, il y a la directrice de la culture, il y a le directeur des affaires européennes c'est quand même... On est des ministères... Il y a le chef de service pour Grande Région, il y a le chef de service pour InterReg et il y a moi, chef de service pour affaires culturelles. En Lorraine il n'y a que des élus qui ne viennent jamais mais ils envoient des gens pour les remplacer qui ne sont pas du tout à notre niveau [décisionnaire]» (Entretien Uschi Macher, coordinatrice régionale LUXGR2007 pour la Sarre, 25/03/2010).

Cette représentation de « Grande Région à deux vitesses » figure bien les stratégies identitaires régionales au sein du réseau et les interactions qui en découlent. Ainsi le statut des coordinateurs au sein de leurs structures de rattachements ainsi que leur temps de travail dédié à l'association n'est pas le même. Par exemple Dunia Sinno, coordinatrice ECGR pour le Grand-duché du Luxembourg a 100% de son temps valorisé pour l'ECGR mais est en contrat

à durée déterminé, tandis que Dieter Gubbels, coordinateur ECGR Wallonie communauté germanophone est en contrat à durée indéterminé. Depuis les entretiens menés, certains d'entre eux ont été remplacés ou ont quitté leur fonction[1].

Coordinateur depuis 2007	Statut	Valorisation ECGR	Coordinateur depuis 2011
Dunia Sinno	CDD	100%	Tom Gantenbein
Uschi Macher	CDI	100%	Uschi Macher
Dieter Gubbels	CDI	7%	Dieter Gubbels
Claire Diot	CDI	20%	Karine Cathelain
Sylvie Ognier	CDI	20%	Sylvie Ognier
Quentin Poncelet	CDD	20%	Kim Mai Dang-Duy Valérie Peuckert
Roman Schleimer	CDI	NC	Roman Schleimer
Hans Jurgen Blinn	CDI	NC	Hans Jurgen Blinn

Tableau 15. Valorisation du temps de travail au sein de l'ECGR des coordinateurs régionaux.

Le statut des coordinateurs régionaux et la valorisation de leur temps de travail au sein de la structure ECGR varient considérablement d'une région à une autre. La valorisation du temps de travail au sein de la structure est fixée par les coordinateurs en accord avec leur structure de rattachement et est inscrit dans le dossier remis à INTERREG.
Ces différences marquées en termes de statut traduisent un engagement différencié des régions et des coordinateurs au sein de la structure. Dès lors que certaines décisions sont prises en comité restreint par des coordinateurs ayant une valorisation de leur temps de travail à 100% dans la structure et qui peuvent se rendre à l'ensemble des réunions mensuelles de l'ECGR. Ces prises de décision provoquent un désintérêt de la part de certains coordinateurs régionaux qui se sentent exclus de celles-ci.

Lors des entretiens nous avons demandé aux coordinateurs régionaux s'il existait un échange d'information effectif entre eux. Pour eux :

- l'échange se fait mais pour certains coordinateurs l'échange est plus facile avec des régions qui ont les mêmes habitudes administratives, culturelles, *etc* ;

[1] C'est le cas également de la secrétaire générale de l'association, Peggy Hamman, remplacée en octobre 2011 par Katharina Klein, mais aussi Andréa Prim, son adjointe, remplacée par Mélanie Petton. Deux postes de volontaires européens ont été crée depuis 2011 au sein de la structure afin de coordonner l'action du site grrrrr.eu

- certaines régions plus éloignées du « cœur » de la Grande Région ont du mal à faire prendre conscience au public, porteurs de projets, élus, de la réalité de la Grande Région ;
- l'éloignement de certaine région implique également un problème d'organisation de planning car les déplacements prennent beaucoup de temps et il faudrait pouvoir faire des vidéos conférences pour gagner du temps et se voir plus souvent ;
- le manque d'implication de certaines régions ralenti considérablement le travail des régions plus « actives ».

Ainsi, si l'information circule entre les coordinateurs, les échanges sont plus évidents entre les régions qui ont les mêmes habitudes administratives et le découpage géographique de la Grande Région est à nouveau posé : « Tout ce qui est échange d'informations on le fait d'abord avec des interlocuteurs que l'on rencontre souvent, que l'on connaît» (Entretien Sylvie Ognier, coordinatrice régionale LUXGR2007pour la région Lorraine, 17/03/2010)
Le rôle du secrétariat commun de l'ECGR concernant la circulation des informations n'est pas clairement défini au sein de la structure. Doit-il centraliser les informations et les diffuser à l'ensemble du réseau ou au contraire peut-il être dépassé par les coordinateurs ?

> « Enfin moi, dès que j'ai une info sur un projet lorrain avec un partenaire rhénan, hop je transfère à mes collègues rhénans qui ne sont peut-être pas forcément au courant et puis qui peuvent me donner un retour d'information parce que chez eux c'est important et que politiquement c'est vraiment le truc auquel il ne faut pas toucher, voilà le réflexe de notre côté. Et c'est une chose d'ailleurs dont je sais que Peguy [Hamann] s'en plaint par ce que par exemple Hans Jurgen [Blinn] au lieu d'envoyer directement des trucs à Dunia [Sinno] il passe par elle Peggy [Hamman]. Bon, alors lui il n'a peut-être pas encore... Mais c'est vrai que sinon on échange entre nous. Même sans mettre Péguy en copie d'ailleurs. » (Entretien Claire Diot, coordinatrice régionale LUXGR2007 pour la région Lorraine, 17/03/2010).

Un autre frein pouvant expliquer cette impression de « Grande Région à deux vitesses » par certains coordinateurs est la structure en tant que telle qui est jugée trop administrative :

> D.S : « oui on est trop limité et parfois… s'il y a 500 € qui manque il faut partager par cinq alors il faut faire une demande de 100 € pour chacun auprès du conseil d'administration. Alors là c'est un peu dur je pense. Il faudrait changer dans l'esprit, qu'on trouve un moyen que tout ce qui ne dépasse pas 2000 €, que ça ne passe pas

par le conseil d'administration» (Entretien Dunia Sinno, coordinatrice régionale LUXGR2007 pour le Grand-duché du Luxembourg, 03/03/2010).

3. Rôle de l'ECGR dans le champ culturel transfrontalier

L'un des effets de ponctualisation de l'événement LUXGR2007 a été de rendre sensible les structures politiques centrales de la Grande Région à la politique culturelle. Dans cette perspective plusieurs postes ont été pérennisés après l'événement c'est le cas du poste de Claire Diot, coordinatrice ECGR pour la Lorraine par exemple :

> « Cela a changé il n'y a pas longtemps. Donc en fait, pour 2007 j'étais coordinatrice régionale sur l'opération. Après il y a eu création d'un poste, alors que le poste d'avant était un contrat de trois ans, là il y a eu création d'un poste, c'est un poste de fonctionnaire classique. Cela a permis au moins cela. Donc, qu'il y ait un interlocuteur permanent sur ces questions-là à la Région Lorraine. Rien que cela c'est quand même déjà bien. Plus la création […] d'un fond puisqu'on a un règlement d'intervention qui nous permet de financer les projets transfrontaliers maintenant. » (Entretien Claire Diot, coordinatrice régionale LUXGR2007 pour la région Lorraine, 17/03/2010).

Un poste a également été créé pour la ville de Trèves :

> Roman Schleimer : « Nous avons eu beaucoup de chance à Trèves car nous avons pu créer un poste, pris en charge par Anne Galliou, qui est là pour intensifier ce travail de coordination qui avant n'était pas présent. »
>
> Delphine Buzy : « Il s'agit de la mission au quotidien d'Anne Galliou? »
>
> Roman Schleimer : « Oui. Elle travaille aussi pour le Quattropole[1]. Et elle organise aussi des projets transfrontaliers, un budget est mis en place par la municipalité pour ces projets. Donc elle rencontre les gens, les motive, pour mettre en place ces projets. Et elle s'occupe aussi de la mise en place de projets spécifique à la ville de Trèves. »
>
> Delphine Buzy: « Et ce poste n'existait pas avant 2007 ? »

[1] Réseau de villes qui regroupe les villes de Trèves, Luxembourg, Sarrebruck et Metz.

> Roman Schleimer : « Non. Ce poste a été créé en plus. Le conseil municipal a tout de suite accepté. Mais cela a duré deux ans avant que l'on puisse avoir quelqu'un à ce poste. » (Entretien Roman Schleimer, coordinateur régional LUXGR2007 pour la ville de Trèves, 21/01/2010).

L'événement LUXGR2007 a ainsi permis, même pour les régions à l'engagement différencié comme la Lorraine, d'inscrire la culture transfrontalière dans les politiques culturelles régionales en affectant du personnel à cette mission, mais aussi en créant des fonds spécifiques aux projets culturels transfrontaliers.

Cependant ces fonds spécifiques sont loin du budget accordé lors de l'année culturelle :

> « Le réseau fonctionne. Le seul problème c'est qu'il n'y a plus l'argent qu'il y avait en 2007 et j'espère que les régions pourront donner un budget plus important pour que l'on puisse également mettre en place des projets qui rayonnent vraiment. » (Entretien Roman Schleimer, coordinateur régional LUXGR2007 pour la ville de Trèves, 21/01/2010).

> « C'est beaucoup plus difficile maintenant. 2007 était facile : l'argent venait du Luxembourg [rire]. C'est toujours facile quand quelqu'un paye la facture**.**. Et aujourd'hui il n'y a plus cet argent, il n'y a plus d'année culturelle » (Entretien Bernard Baumgarten, porteur de projet au Grand-duché du Luxembourg, 10/02/2010)

3.1 Compléxité de définition des pratiques culturelles communes

L'une des premières actions de l'ECGR en 2008 a été de définir la notion de culture dans chaque région ainsi que les pratiques culturelles qui y sont rattachés. Selon Peggy Hamman, secrétaire de l'association, les coordinateurs régionaux ont eu beaucoup de difficulté à définir la culture grand-régionale et les pratiques culturelles qui sont associées, ce que nous à confirmé Roman Schleimer, coordinateur ECGR pour la ville de Trève :

> « Nous avons eu beaucoup de problèmes de compréhension sur la définition des mots, par exemple "Qu'est ce que la socioculture ?". Ca a apporté des discussions interminables pour se comprendre sur ce sujet, mais aussi sur le sujet de la littérature, de la musique, *etc*. ça aussi c'est des difficultés qu'on a... Ca a duré une année pour qu'on puisse trouver une définition avec laquelle tout le monde était d'accord. Les régions francophones étaient plus vers une définition "sociale" de la culture et du côté des régions germanophones plus vers le côté "culturel". » (Entretien Roman Schleimer, coordinateur régional LUXGR2007 pour la ville de Trèves, 21/01/2010).

Devant cette incapacité à s'entendre sur ces définitions, Peggy Hamman a demandé s'il était possible d'intégrer au guide d'entretien des questions portant sur ce sujet.

Pour les coordinateurs régionaux les caractéristiques culturelles communes de la Grande Région sont[1]:

- industries, grandes figures historique ;
- données géographiques, passé commun ;
- la musique (beaucoup de structures, festivals, existent dans toute la Grande Région) ;
- danse ;
- théâtre ;
- musée ;
- le patrimoine riche ;
- les structures de musiques actuelles ;
- savoir faire dans le patrimoine industriel (cristal, verre, *etc*.) ;

[1] Il s'agit de l'ensemble des réponses des coordinateurs régionaux à cette question.

- les chorales ;
- les fanfares ;
- compétence de coopération entre les peuples ;
- région qui est au cœur de l'Europe (mais elle est géographiquement trop grande. L'identité historique de la région n'existe qu'autour du Luxembourg).

Les coordinateurs régionaux n'arrivent pas à trouver une identité culturelle commune à la Grande Région. Leurs réponses varient entre pratiques culturelles, histoire et vision politique. Lorsque l'on demande à chaque coordinateur régional les pratiques culturelles spécifiques à sa région ils répondent :

- pour le grand Duché du Luxembourg : le théâtre, la danse contemporaine et la musique (grand point fort, tout les styles musicaux sont représentés au Grand-duché) ;
- pour la communauté française de Wallonie : la musique (surtout pop/rock) mais aussi le cinéma ;
- pour la ville de Trèves : ville étudiante. Le théâtre, la musique et la danse mais aussi les structures pour échanger avec les associations ;
- pour la Lorraine : le cinéma et la lecture ;
- pour la communauté germanophone de Wallonie : faire du centre culturel au sud de la communauté germanophone un lieu important de la culture en Grande Région et la la culture en milieu rural ;
- pour la Sarre : la musique, les chorales, les beaux arts et l'artisanat d'art ;

La musique pourrait être définie comme un domaine prioritaire puisque la plupart des coordinateurs régionaux s'accordent pour dire que c'est le domaine culturel spécifique de leur région. Cependant la pratique culturelle de la musique est très différente d'une région. Selon les coordinateurs régionaux la pratique musicale de la Sarre est orientée vers la pratique amateure (surtout dans les fanfares), en Wallonie communauté francophone il s'agit surtout d'émergence de jeunes groupes de rock professionnel et pour le Grand-duché du Luxembourg il possède de nombreuses structures permettant d'accueillir des artistes locaux ou internationaux (« Rockhal », « Den Atelier », « Kulturfabrik » *etc*.)

Olivier Donnat a étudié l'évolution des pratiques culturelles des français [1] à l'ère du numérique. L'arrivée du numérique a profondément modifié les comportements culturels. Par exemple jusqu'en 2008, lorsque l'on catégorisait dans les études « personne lisant un journal » il s'agissait des personnes lisant physiquement un journal avec un acte d'achat puisque celui-ci était payant. Or, depuis 2008, il existe des journaux physiques gratuits mais aussi des journaux dématérialisés disponibles sur Internet. Il devient donc difficile de construire des questionnaires concernant les pratiques culturelles d'une population. Cette difficulté posant la question de l'évolution des usages, des publics et des équipements culturels qui répondent le plus souvent à des logiques politiques et qui s'appuient sur des enquêtes où les niveaux d'observation des publics sont très disparates.
La Grande région n'échappe pas à cette évolution qu'il est nécessaire de prendre en compte lorsque l'on tente de définir le public culturel grand-régional et ses pratiques.

Les politiques culturelles sont également très disparates dans chaque région. Si en France le rôle du ministère de la culture est très présent dans les conceptions locales de la culture, en Sarre, par exemple, les relations politiques/culture sont beaucoup plus indépendantes :

> « Il faut que dans le domaine de la jeunesse ça se développe et c'est pour cela les Allemands ont souvent une approche très très différente aussi à la culture […] Et les jeunes Allemands ne veulent pas être téléguidés. » (Entretien Uschi Macher, coordinatrice régionale LUXGR2007 pour la Sarre, 25/03/2010).

> « Et dans la tradition du théâtre, je crois là, c'est très allemand aussi, de n'avoir aucun respect vis-à-vis de la langue, vis-à-vis de... Tout est possible dans un théâtre. Et là la politique ne s'y mêlerait...jamais. Ce serait la guerre [rire]. » (Entretien Uschi Macher, coordinatrice régionale LUXGR2007 pour la Sarre, 25/03/2010).

Ces difficultés à trouver une définition commune de la culture pour la Grande Région posent également la problématique du rôle de l'ECGR en termes de politiques culturelles : l'association doit-elle s'occuper uniquement de l'accompagnement des porteurs de projets ou

[1] Donnat O., « Les pratiques culturelles des français à l'ère numérique » in *Cultures études*, N°2009-5, octobre 2009. Article disponible à l'adresse http://www.pratiquesculturelles.culture.gouv.fr/doc/08synthese.pdf consultée le 18/08/2013.

doit-elle également s'occuper du contenu de la production culturelle, donc de sa production en tant que telle ?
Dans cette perspective la question de la labellisation des projets culturels par l'ECGR pourrait nous éclaircir sur la représentation des coordinateurs régionaux concernant le rôle de l'association dans les politiques culturelles locales.

3.2 La labellisation des projets et controverses liées au statut de l'ECGR

La question de la labellisation des projets culturels transfrontaliers par l'ECGR est compliquée pour les coordinateurs régionaux : les critères de sélection et le rôle de l'ECGR dans ces critères apportent des interrogations dans le réseau. Nous l'avons vu dans la première partie de la recherche que les critères qualitatifs concernant la labellisation des projets culturels pour l'événement LUXGR2007 n'étaient pas les mêmes, notamment pour la Région Lorraine. Dans la phase de pérennisation du réseau culturel transfrontalier cette crainte est toujours présente :

> « Il y a eu des témoignages de certains d'entre nous en Pologne pour montrer à quel point c'était un pied pas possible. Il est demandé que le Sommet [de la Grande Région] se positionne toujours sur l'intérêt de cette structure comme il n'en existe aucune autre. C'est plus des objectifs politiques assortis pour certains d'entre nous d'objectifs opérationnels mais que nous ne partageons pas. Nous ne sommes pas une agence culturelle de la Grande Région. Et il y a une petite confusion là-dessus. » (Entretien Sylvie Ognier, coordinatrice régionale LUXGR2007pour la région Lorraine, 17/03/2010)

> « Je ne veux pas donner des leçons particulières aux collègues de la Lorraine ou de la Wallonie, mais par exemple le Luxembourg, la Sarre et la Rhénanie-Palatinat étaient prêtes à créer un budget commun. À installer un fond et a donner une grande partie de la responsabilité, avoir confiance à un groupe qui suit. La Lorraine et la Wallonie ont dit "jamais de la vie, il faut que ça reste à la région, au département". »

Concernant le témoignage en Pologne qu'évoque Sylvie Ognier, La coordinatrice régionale de la Sarre, Uschi Macher, a également évoqué ce point lors de notre entretien :

> « Le fait que la coordinatrice luxembourgeoise Dunia Sinno et moi on ait été invité en Pologne. On est de plus en plus un modèle pour d'autres en Europe qui veulent coopérer parce que la plupart des autres régions ils n'ont qu'une frontière avec un partenaire, nous on a 5 régions, quatre nationalités, trois langues, deux grandes... La culture romane et comment on dit...germanichkultur? Germanique ? » (Entretien Uschi Macher, coordinatrice régionale LUXGR2007 pour la Sarre, 25/03/2010).

Les représentations de cette intervention sont ainsi très différentes d'une coordination régionale à une autre. Pour la Lorraine il s'agit presque de propagande, tandis que pour la Sarre il s'agit de se positionner en tant qu'expert de la coopération culturelle transfrontalière. Il n'est pas anodin non plus que se soit les personnes représentants les régions les plus assimilées à la coopération culturelle transfrontalière au sein de la Grande région qui aient été envoyées par les instances politiques centrales pour témoigner de leur action auprès d'autres Eurorégions.

Pour d'autres coordinateurs la labellisation des projets permettrait une meilleure visibilité de l'action de l'ECGR :

> « Le travail que je fais par exemple, assistance des réseaux, déplacement pour des réunions, traduction de compte rendu *etc*. […] ça ne se voit pas. Et ça c'est toujours un problème, pour tout le travail de l'Espace Culturel Grande Région, vis-à-vis de l'extérieur qu'on n'est pas visible, que le travail que l'on fait administrativement derrière, rédiger des budgets et des textes, ça ne se voit pas. Ça c'est le problème, c'est pour ça qu'il est très important de nous rendre visible au moins par le logo » (Entretien Dunia Sinno, coordinatrice régionale LUXGR2007 pour le Grand-duché du Luxembourg, 03/03/2010).

La labellisation des projets permettrait aussi, selon certains coordinateurs, de se poser en tant qu'expert qualitatif des projets culturels transfrontaliers permettant ainsi de donner une plus value à leur statut de coordinateurs régionaux :

> « Ca doit faire l'objet d'une discussion évidemment puisque ce n'est pas si simple...mais je pense que effectivement un label serait, donc le logo cerf bleu, un label de qualité pour des projets culturels transfrontaliers que nous estimons au sein de l'ECGR importants. Que ce soit de grands projets ou de plus petits projets.

> Mais on dit ils travaillent dans la qualité et c'est important de les soutenir et ce serait pour le grand public un signe de reconnaissance disant voilà les projets culturels transfrontaliers de la Grande Région. Et d'autre part je vois l'ECGR pas comme une administration ou un outil administratif mais vraiment comme un groupe qui s'intéresse vraiment au contenu et à la qualité et qui veut des choses de qualité. Et pas une administration qui est au-dessus de tout ça mais vraiment on recherche la qualité et on soutient les projets de qualité. » (Entretien Dieter Gubbels, coordinateur régional LUXGR2007, pour la Wallonie communauté germanophone, 01/04/2010).

De point des vues des porteurs de projets culturels transfrontaliers, la labellisation pose le même de questionnement que pour les coordinateurs régionaux concernant la labellisation des projets :

- deux porteurs de projet jugent que c'est une bonne idée,
- deux porteurs de projet se posent la question de l'échelle d'évaluation : les petits projets seraient-ils laissés de côté ? Qu'est-ce qu'un projet de qualité ?
- Un porteur de projets juge que la labellisation pourrait être une solution pour faire venir les journalistes de la Grande Région (car gage de qualité, mais une évaluation rigoureuse des projets devra alors être faite de la part de l'ECGR),
- les autres porteurs de projets n'ont pas d'avis.

Un porteur de projet avoue même avoir déjà utilisé le logo ECGR car personne ne lui a interdit de le faire (en 2009 le porteur de projet a demandé à son coordinateur s'il pouvait utiliser le logotype et il ne lui a jamais répondu).

La question de la labellisation des projets culturels transfrontaliers pose la difficulté du statut de l'ECGR : en effet l'association doit-elle s'occuper uniquement de l'accompagnement des porteurs de projets ou doit-elle également s'occuper du contenu de la production culturelle, donc de sa production en tant que telle ? Le rôle de l'ECGR dans cette perspective pour les coordinateurs régionaux reste flou et a besoin d'être défini. D'autant plus que l'ECGR n'est pas la seule structure culturelle de la Grande Région à obtenir des fonds INTEREG mais qu'une autre structure, Plurio.net, existait déjà lors de la mise en place de l'ECGR.

3.3 Plurio.net : un concurrent à l'action

Le portail plurio.net a été inauguré le 16 novembre 2006 à l'initiative des organisations publiques régionales de la Grande Région (ministères, administrations de la culture, *etc*.) qui souhaitaient à travers ce portail valoriser l'offre culturelle et favoriser la professionnalisation des acteurs culturels. Ce portail est subventionné par ces organisations publiques régionales mais aussi par le fonds européen INTERREG. *A priori* ce portail a pour vocation de recenser l'ensemble des manifestations culturelles en Grande Région et de les diffuser sur un seul portail et de proposer des offres d'emploi dans le secteur culturel de la Grande Région. Plurio.net serait donc uniquement un outil publicitaire de la culture en Grande Région. Or, comme nous la révélé Sylvie Ognier, coordinatrice ECGR pour la région Lorraine, le portail, à travers ses représentants avaient d'autres ambitions :

> « Historiquement la LAC, l'Agence luxembourgeoise pour l'action culturelle, qui est très dynamique et qui porte Plurio, qui l'anime, puisque le siège est là-bas, souhaitait être l'Espace Culturel Grande Région. Moi l'une des raisons pour laquelle je ne voulais pas c'est qu'il y avait une multitude d'opérateurs de tous ordres, dont certains qui se seraient trouvés avec les mêmes niveaux de responsabilité à des degrés... Enfin à des positionnements qui ne doivent pas être les leurs, l'institutionnel me semblant devoir être privilégié. Donc c'est la raison pour laquelle moi je n'étais pas d'accord pour que l'instance Plurio soit l'Espace Culturel Grande Région[1]. Et donc, c'est avec LUXGR2007 qu'on a fait pousser cette branche là, Plurio restant un outil extrêmement important. Mais la limite est moins aussi clairement définie que l'outil Plurio, outil Internet, l'Espace Culturel, ingénierie beaucoup plus large de coopération *etc*. Non. Il y a des plages de recouvrement. » (Entretien Sylvie Ognier, coordinatrice régionale LUXGR2007pour la région Lorraine, 17/03/2010).

[1] Sylvie Ognier pouvait légitimement prendre parti contre Plurio.net car le portail est composé d'un comité stratégique, qui détermine la stratégie globale du projet qui sert de ligne directrice à un comité opérationnel, dont elle fait partie. Les autres membres du comité stratégique de Plurio.net en 2013 sont : Tom Gantenbein (Ministère de la Culture Luxembourg), Karine Cathelain (Conseil Régional Lorraine), Uschi Macher, Hans-Jürgen Blinn (représenté par Roman Schleimer), Kim-Mai Dang-Duy et Dieter Gubbels. Quatre des membres du comité de pilotage du portail Plurio.net sont des coordinateurs régionaux de l'ECGR.

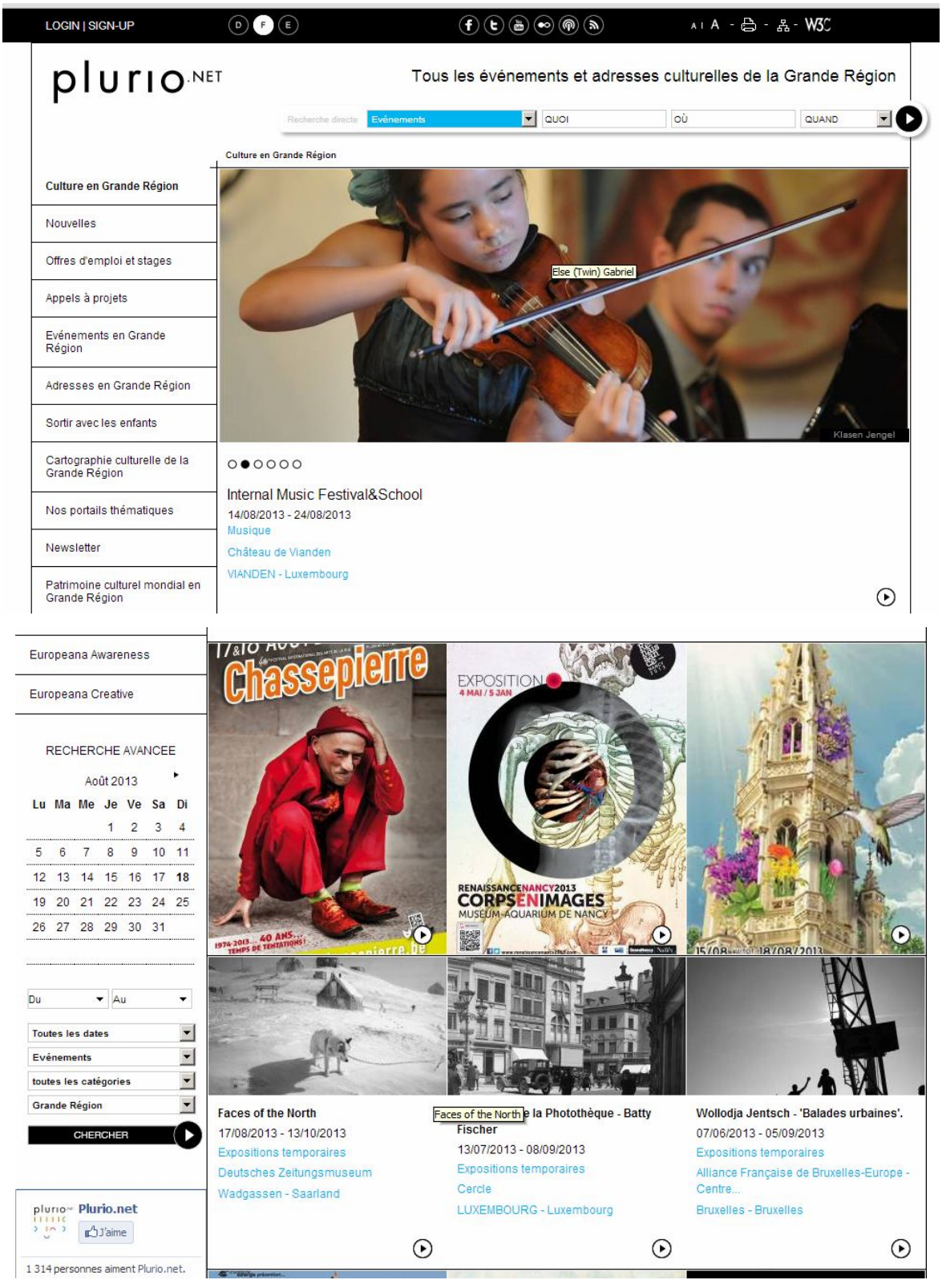


Illustration 60. Page d'accueil du portail Plurio.net août 2013.

L'ECGR a donc défini son statut, vis-à-vis à de la coopération culturelle transfrontalière, par rapport à un outil préexistant à son action:

> « C'est deux trucs... Moi je dis toujours les gens de Plurio parfois ils sont un peu vexés mais Plurio c'est l'aspirateur et nous on est les femmes de ménage. Si vous voulez nous on décide dans quelle direction, mais ça c'est l'outil. C'est un outil pour les porteurs de projets de communication […] Plurio c'est aussi un moyen de former les porteurs de projets, d'être à la hauteur de la technique, tout ça. Mais Plurio ce n'est pas le lieu où une politique culturelle est décidée.» (Entretien Uschi Macher, coordinatrice régionale LUXGR2007 pour la Sarre, 25/03/2010).

Si l'ensemble des coordinateurs note la nécessité d'une synergie entre les deux structures, leur position de départ était d'être concurrente dans le sens où les deux structures profitent des fonds européens INTERREG pour le volet culture et leurs ressources émanent des mêmes instances régionales. Nous verrons dans le chapitre 10 de la présente partie que cette positon a évolué et que de concurrents, les deux structures sont devenues partenaires.

La pérennisation du rôle des coordinateurs de l'événement LUXGR2007 à travers la structure ECGR invite à se poser une question de fond concernant le statut du coordinateur régional car celui-ci dépend de données géopolitiques : en effet certaines régions ont plus besoin que d'autres de s'investir au sein de la Grande Région. De cela dépend la motivation politique qui permet financièrement de soutenir l'association ECGR. Ainsi les coordinateurs régionaux n'ont-il pas le même temps de travail à accorder à l'ECGR. Si certains peuvent accorder 100% de temps de travail à leur mission, d'autres sont à 50%, d'autres à 15% et même certains à 8%. Il est évident que dans cette configuration le taux d'implication varie considérablement selon les coordinateurs régionaux. De cela découle cette impression de « Grande Région à deux vitesses » : la première, plus volontaire politiquement et dont les coordinateurs régionaux sont mandatés à 100% de leur temps de travail, qui souhaite avancer et prendre des décisions très rapidement, et la seconde, plus timide politiquement et dont les coordinateurs régionaux ne peuvent pas, même s'ils le souhaiteraient, consacrer plus de temps à leur mission. Cette implication politique a pour conséquences de nombreuses frustrations vécues dans la réalité : les uns veulent avancer et veulent prendre rapidement des décisions, les autres, pas toujours informés de ce qui se passe, se sentent mis en retrait et cela conditionne leur désengagement. Il s'agit donc bien d'un cercle vicieux qui peut, à moyen terme, ankyloser les relations entre coordinateurs régionaux. Il y a donc bien une question de fond à se poser concernant le statut des coordinateurs régionaux : sont-ils tous égaux dans la

prise de décision ? La voix d'un coordinateur régional mandaté à 100% compte-elle plus que celle d'un coordinateur régional mandaté à 8% ?
Une région continue cependant de se différencier au sein du réseau : il s'agit de la Région Lorraine. Car même si l'engagement politique est présent, création de poste dédiée à la culture transfrontalière, création d'un fonds propre de subvention, valorisation importante de la mission au sein de l'ECGR, *etc*. elle est à l'origine de la plupart des controverses au sein de la structure ECGR (reprise du logotype « cerf-bleu, labellisation des projets, rôle de la structure ECGR, *etc.*).

La structure ECGR, nous l'avons vu dans ce chapitre, a du mal a définir une stratégie claire due à une incapacité à se mettre d'accord sur une vision commune de la coopération culturelle transfrontalière. L'évaluation de la structure par l'un des publics prioritaires, les porteurs de projets culturels, peut nous aider à saisir les manques réels, et non politiques, de la coopération culturelle en Grande Région.

4. Évaluation de la structure par les porteurs de projet culturel

L'étude menée auprès des porteurs de projets culturels a permis de dresser un bilan des attentes des porteurs de projets culturels vis-à-vis de la structure ECGR :

- les relations mises en place entre les porteurs de projets et l'ECGR
- les attentes par rapport aux missions de l'ECGR
- l'évaluation des outils de communication
- leurs évaluations personnelles

Le premier constat qui peut être fait suite à cette étude est que L'ECGR, en tant que structure, n'est pas connue auprès des porteurs de projets, mais son action, via les coordinateurs régionaux, l'est. Les coordinateurs régionaux se présentent-ils auprès des porteurs de projets sous le statut de leurs institutions de rattachement et non sous le statut de l'ECGR ? Ne mettent-ils pas en avant l'ECGR auprès des porteurs de projets ? La médiatisation de l'action de l'ECGR se pose : veut-elle être connue en tant que telle auprès des porteurs de projets, ou l'action de ses coordinateurs régionaux lui suffit-elle sans avoir besoin de promouvoir la

structure ? Dans cete perpective on serait tenté de dire que les porteurs de projets ne constituent pas un public prioritaire pour l'ECGR puisqu'ils profitent des actions de la structure, certes sans la connaître véritablement, mais le principal étant que la coopération transfrontalière fonctionne. Cependant les entretiens ont montré plusieurs déficits liés à la coopération culturelle transfrontalière.

4.1 Des outils mis en place sans concertation

Le formulaire unique de subvention est un document mis en place en durant l'année 2009 afin de facilité la coopération culturelle transfrontalière pour les porteurs de projet. Ainsi, au lieu d'envoyer un formulaire de demande de subvention auprès de chaque région, le porteur de projet à la possibilité d'envoyer un seul formulaire pour l'ensemble des régions auprès de l'ECGR. Ce formulaire est disponible en ligne sur le portail espaceculturelgr.eu[1]. Les porteurs de projets doivent détailler les objectifs du projet, la valeur ajoutée du projet pour chaque région concernée et le plan de communication entre autre. Ce formulaire répond aux attentes de certains porteurs de projet qui doivent s'adapter à la difficulté de circulation des financements au sein de la Grande Région :

> « Et avant tout il faut essayer de niveler afin que les financements puissent circuler quoi. Ça c'est le gros problème : je ne peux pas donner d'argent à la Lorraine, la Lorraine ne peut pas me donner d'argent, alors on magouille des choses et des trucs, on essaie de s'adapter, de s'arranger, mais ce n'est pas vraiment un travail intéressant. On pourrait faire une demande INTERREG à Bruxelles mais pour cela il faut un énorme développement par ce que pour Bruxelles ce n'est pas un festival comme *Le transfrontalier* qui reçoit de l'argent. » (Entretien Bernard Baumgarten, porteur de projet au Grand-duché du Luxembourg, 10/02/2010)

Quatre porteurs de projets connaissaient cette facilité mise en place par l'ECGR. Ils ont eu cette information grâce à leur coordinateur régional (ce n'est pas eux spontanément qui sont allés chercher l'information sur le site Internet de l'ECGR). Cinq porteurs de projets ne connaissaient pas cette facilité et le déplorent. Un porteur de projet ne connaît pas cette facilité mais estime que cette facilité ne sert à rien puisque chaque région demande tout de même des compléments d'informations une fois le dossier remis. Donc ce n'est pas un gain de

[1] http://www.espaceculturelgr.eu/fr/subventions/formulaire-en-ligne/step-1

temps, au contraire. Il a l'impression que cette association va au-delà des attentes des porteurs de projets et créé des outils au lieu de d'abord discuter avec les porteurs de projets et créer les outilspar la suite.

Les petits porteurs de projets culturels ne prennent pas systématiquement contact avec le coordinateur ECGR car leurs projets ne sont pas assez aboutis. Quatre porteurs de projets travaillent en étroite collaboration, quasi quotidiennement, avec leur coordinateur ECGR. Et là se trouve un paradoxe car ce sont les plus grandes structures (Kulturfabrik à Exch-sur-Alzette, Musée d'histoire naturelle à Luxembourg, Filmbuero à Sarrebruck et 3C-L à Luxembourg) qui possèdent déjà leurs propres réseaux de coopération ainsi qu'un service communication qui bénéficient des services de leur coordinateur régional. Le Grand-duché du Luxembourg et la Sarre, qui ont des coordinateurs mandatés à 100% pour la coopération culturelle transfrontalière et qui sont les régions les plus mobilisées par rapport à cette problématique, peut justifier cette aide quasi quotidienne.

4.2 Une structure qui répond aux besoins de son public cible

Les objectifs de l'ECGR ont été cités auprès des porteurs de projets. Ces derniers devaient les noter en fonction d'une échelle de valeur allant de « très important » à « pas du tout important » (valeur : 1 porteur de projet = 10%)

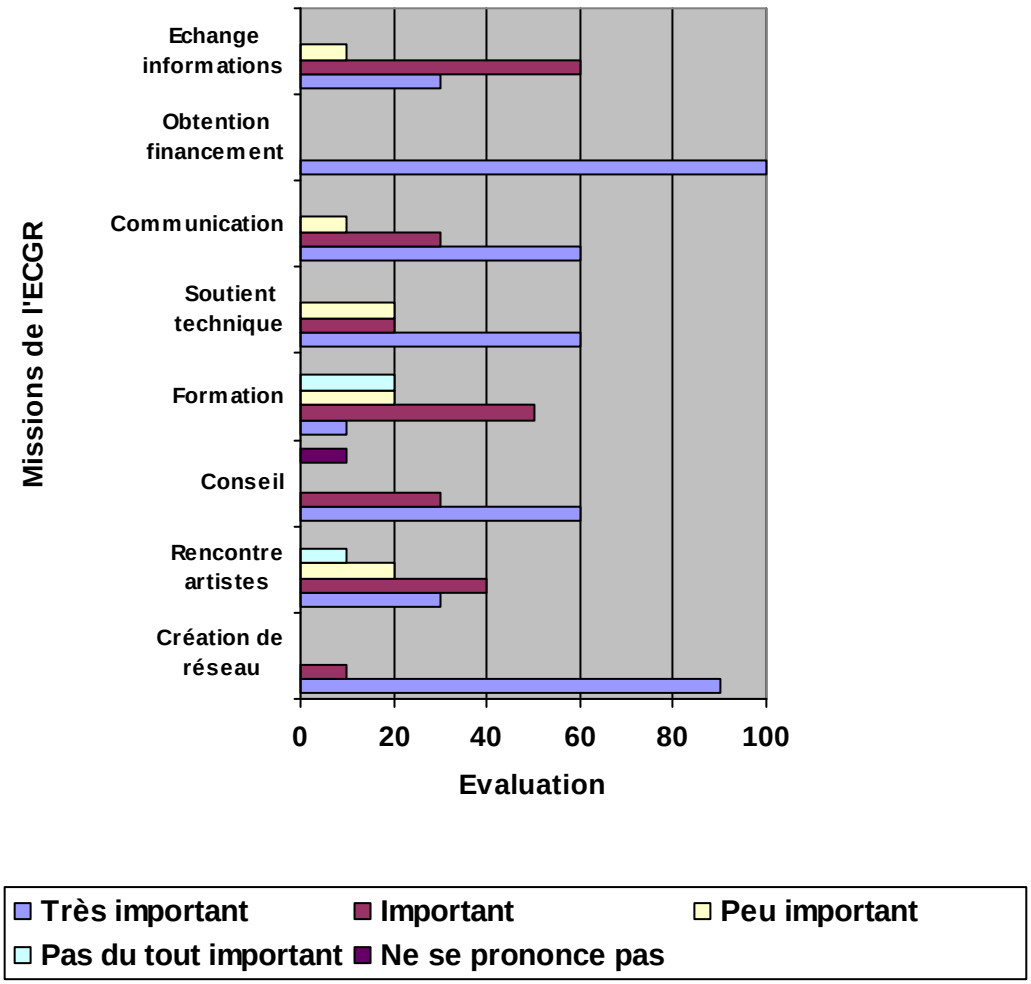


Figure 20. Évaluation des missions de l'ECGR par les porteurs de projets culturels transfrontaliers.

Concernant l'objectif «échange d'information » neuf porteurs de projets jugent cette mission importante (trois la jugent « très importante » et six la jugent « importante »). Les porteurs de projets indiquent qu'il faut réfléchir à la notion d'échange mais également à la notion d'information pertinente. « Doit-on tout échanger ? Et par quel média ? »

Pour l'objectif « obtention de financements supplémentaires » : la totalité des porteurs de projets jugent cette mission « très importante » et la définissent même comme devant être une priorité de l'association pour légitimiser celle-ci aux yeux des porteurs de projets. Pour les porteurs de projets importants, tout comme pour les plus modestes, cette mission est quasi vitale car tous éprouvent les mêmes difficultés à obtenir des financements pour la mise en place de leur projet.

Concernant l'objectif « communication » : neuf porteurs de projets jugent cette mission importante (six la jugent « très importante » et trois la jugent « importante »). Que ce soit la communication de l'association vers les porteurs de projets ou la communication des projets culturels transfrontaliers vers le grand public, les porteurs de projets indiquent que cette mission est primordiale. Les plus petits porteurs de projets indiquent qu'une aide professionnelle leur serait plus que nécessaire pour entrer en contact avec les médias de la Grande Région mais aussi pour développer leur communication vers le grand public. Quand aux porteurs de projets plus importants qui possèdent un service communication en interne : ils jugent cette mission moins importante mais toute de même intéressante à développer en prenant en compte les erreurs qui ont été faites en 2007 et d'en tirer les conséquences pour pouvoir proposer une communication adéquate.

Pour l'objectif « soutien technique » : huit porteurs de projets jugent cette mission importante (six la jugent « très importante » et deux la jugent « importante »). La définition de soutien technique varie énormément en fonction de l'importance du porteur de projets. Ainsi pour les porteurs de projets qui possèdent un service communication interne à leur structure, cette mission est jugée peu importante car elle « doit être résolue à un autre niveau » ou encore que « l'association pourrait intervenir pour nous aider à monter les dossiers européens ». Pour les plus petites structures, cette aide est définie comme « une très grande aide, presque un rêve car ici la traduction, notamment, prend énormément de temps », ou encore comme une réelle aide technique et morale car « je travaille souvent seule sur les projets transfrontaliers, donc ce soutient serait une grande aide ».

A propos de l'objectif « formation » : six porteurs de projet jugent cette mission importante (un la juge « très importante » et cinq la jugent « importante »). Deux porteurs de projets la jugent « peu importante » et deux porteurs de projets « pas du tout importante ». L'importance de cette mission divise les porteurs de projets : ceux qui la jugent « peu importante » ou « pas du tout importante » indiquent que cette mission n'est pas le rôle de la Grande Région, donc de l'association ECGR, et qu'une offre existe déjà à ce niveau. Les porteurs de projets jugeant cette mission « très importante » et « importante » indiquent que

les sujets de formation devront être bien choisis et répondre à un réel déficit même si « une formation peu être obsolète en quelques mois mais c'est toujours bien de rencontrer d'autres acteurs culturels de la région ».
Concernant l'objectif « conseil » : neuf porteurs de projet jugent cette mission importante (six la jugent « très importante » et 3 la jugent « importante »). Un porteur de projet ne souhaite pas se prononcer car il indique qu'il faudrait d'abord que l'ECGR lui définisse ce que l'association entend par le terme « conseil » mais aussi quelles sont les compétences des coordinateurs régionaux pour répondre à ce besoin. Ce besoin de définition est aussi présent auprès d'autres porteurs de projets, qui jugent cette mission « très importante », car pour eux ce conseil doit avoir une réelle valeur ajoutée. Concrètement, certains porteurs de projets peuvent avoir besoin d'une expertise de l'ECGR sur les dossiers de demande de financements ou encore sur la mise en place de statuts pour une association.

Pour l'objectif « rencontre entre artiste » : sept porteurs de projets jugent cette mission importante (trois la jugent « très importante » et quatre la jugent « importante »). Deux porteurs de projets la jugent « peu importante » et un porteur de projets « pas du tout importante ». Ceux qui jugent cette mission importante insistent sur le fait que « c'est important pour le développement artistique de la Grande Région » voire « fondamentale et qu'on l'on propose déjà dans notre structure » et que cela « éviterait une fuite des artistes vers d'autres régions ». Cependant, les porteurs de projet indiquent qu'il sera important de réfléchir à la forme ces rencontres qui, plus qu'être de simples tables rondes, doivent se faire autour d'une œuvre pour comprendre le travail de l'artiste. Les porteurs de projets qui jugent cette mission peu importante indiquent que ce n'est pas une mission de la Grande Région et que de « toute façon entre régions on ne parle pas de la même chose lorsque l'on parle d'art ».
Concernant l'objectif « création de réseau » : dix porteurs de projets jugent cette mission importante (neuf la jugent « très importante » et un la juge « importante »). Pour les porteurs de projets cette mission est absolument nécessaire pour « la survie du travail culturel des régions de la Grande Région » et ainsi création de réseau permet d'élargir les perspectives d'un projet.
A part les objectifs « formations » et « rencontres » d'artistes, l'ensemble des objectifs politiques fixés à la structure ECGR répondent à un besoin des porteurs de projets culturels concernant la coopération culturelle transfrontalière. Mais, lors de nos entretiens, un frein évoqué par l'ensemble des porteurs de projets semble plus important: il s'agit de la mobilité des médias en Grande Région.

4.3 Les médias de la Grande Région : une mobilité inexistante

L'événement LUXGR2007 a produit une situation informationnelle culturelle inédite en Grande Région. Pour la première fois les informations produites et diffusées ont été réellement transfrontalières. Si les médias nationaux et locaux issus de la Grande Région offraient leur propre lecture de l'événement (Toullec, 2010), souvent au prisme d'une vision localiste, l'événement LUXGR2007 a cependant permis aux médias de s'approprier le territoire grand-régional et de s'interroger sur les problématiques liées à cet espace de coopération. Mais si l'événement en lui-même a joué un rôle de catalyseur stimulant la fonction d' « agenda setting »[1] (McCombs, Shaw, 1972) des médias de la Grande Région, qu'en est-il une fois ce dernier terminé ?

L'un des plus grands soucis que rencontrent les porteurs de projets dans leur communication concerne la relation avec les médias. A l'unanimité les porteurs de projets notent que la réelle difficulté qu'ils éprouvent dans leur communication concerne les relations avec les médias, notamment en dehors de leur région :

> « Je ne trouve pas que c'est facile à faire venir les journalistes, surtout ici ce n'est pas facile de faire venir les journalistes de la presse francophone. On a réussi une fois, là j'étais vraiment étonné » (Entretien Alice Loo, porteur de projet en Wallonie communauté germanophone, 08/02/2010).

> «C'est plutôt la presse de la région qui vient, nous n'avons pour l'instant pas de journalistes qui viennent de plus loin, je veux dire de 30 à 50 km. Peut-être que nos manifestations manquent encore d'envergure, mais les frontières dans les médias sont encore très existants » (Entretien René Jansen, porteur de projet en Wallonie communauté germanophone, 08/02/2010).

> « Très souvent il y a peu de gens qui viennent, c'est très frustrant. Et si ça ne vient pas d'un organisme, par exemple s'ils sont invités par la ville ces différents. Mais si vous invitez comme cela c'est très mal repris […] oui on invite aussi les médias de Metz et de Liège mais il n'y a personne qui se manifeste. » (Entretien Anna Bulanda, porteur de projet en Rhénanie-Palatinat, 16/02/2010).

[1] En effet les journaux ne choisissent pas si librement les sujets à mettre à l'agenda. Ce phénomène s'explique par une boucle interactive : l'intérêt des publics sur un sujet encourage sa mise à l'agenda des journaux et plus ces sujets sont médiatisés, plus ils sont susceptibles de susciter l'intérêt des publics.

> « Il y a un vrai problème. Conférence de presse du panorama du film à Thionville jeudi dernier: un média luxembourgeois. Voilà. Ils ne se sont pas déplacés à Thionville. Il y avait une invitation par le maire de Thionville, il y avait six partenaires des communes et tout ça plus l'Allemagne, ils avaient préparé un buffet et tout ça, enfin voilà. Ils ne sont pas venus. Alors peut-être que le projet artistique ne les intéressaient pas, je n'ai pas de réponse à cela. Mais quand il y a quand même autant de partenaires institutionnels qui sont derrière, ils ne sont pas venus. L'année dernière c'était pareil et je me rends compte que, même dans le républicain lorrain à part la Kulturfabrik et la Philharmonie on voit rarement les autres centres culturels de Luxembourg. » (Entretien Serge Bassso, porteur de projet au Grand-duché du Luxembourg, 10/02/2010).

Les porteurs de projets, selon leur expérience, ont des représentations des journalistes très différentes : certains indiquent que les journalistes ne se déplaceront pas si le projet n'a pas un minimum d'ampleur, d'autres indiquent qu'il faut créer des liens étroits avec eux, et d'autres porteurs de projets pensent que le « copinage » joue pour beaucoup dans les relations presse comme l'indique Marc Decaux, porteur de projet en Lorraine :

> « Pour beaucoup ils vont faire "Madame machin de Nancy" et puis quelqu'un qui connaît quelqu'un qui connaît quelqu'un du journal, ils vont faire un quart de page avec photos en couleurs pour un bouquet de fleurs […] Vous voyez là j'ai un projet dans la galerie des trans-villes c'est-à-dire entre Nancy et Metz, c'est pas mal. Et j'accueille ici les quinze étudiants qui sont diplomables, en dernière année d'école des beaux-arts de Metz, ils sont quinze il y a une exposition ici, il n'y a pas eu un article. Il y a eu un vernissage avec quatre cent personnes mais il n'y a pas eu un article. L'expo est pas mal visitée et pas un article dans *l'Est républicain*. » (Entretien Marc Decaux, porteur de projet en Lorraine, 29/03/2010).

Les porteurs de projets ont la perception que la culture, y compris dans leur médias régionaux, est le « parent pauvre » de l'information et qu'elle sert surtout à combler le déficit informationnel des autres domaines (politiques, économiques, *etc*.). Ainsi, tout comme les membres du réseau, un engagement préalable doit exister auprès des journalistes pour la coopération culturelle transfrontalière et plus particulièrement pour la culture. Plusieurs porteurs de projets, de Rhénanie-Palatinat, mais également d'autres régions, ont cité le *Trierischer Volksfreund* comme le journal le plus engagé dans la coopération culturelle

transfrontalière, ce qui a été confirmé par le coordinateur régional ECGR pour la ville de Trèves : « Ici il y a eu un bon retour au niveau de la presse parcequ'un rédacteur qui travaille ici au grand journal de Trèves est intéressé personnellement sur ce sujet. » (Entretien Roman Schleimer, coordinateur régional LUXGR2007 pour la ville de Trèves, 21/01/2010).

Bernard Baumgarten, porteur de projet au Grand-duché de Luxembourg, a mis en place un travail d'apprentissage de la culture auprès des journalistes luxembourgeois afin de les sensibiliser au travail culturel :

> « Nous avons de très bonnes relations avec la presse nationale. Ils sont très friands de nos jeunes artistes et ils sont là, ils sont présents, à ce que on leur propose : conférences, spectacles, premières, réceptions, ils sont très très très présents. Et ce qui est maintenant avec le temps et l'expérience, parce que tous ces journalistes sont souvent des *freelances*, au Luxembourg malheureusement la culture est souvent en bas de page et ces gens ont appris aussi à découvrir et à mettre les choses à leur valeur : c'est-à-dire l'artiste on ne va pas les comparer avec un Alain Platel[1] au Grand théâtre [de Luxembourg], on va le critiquer par rapport à son niveau. Et ça je crois que l'on a réussi ensemble avec des journalistes de Luxembourg a créé une reconnaissance du travail de nos artistes et de les mettre à leur juste valeur.» (Bernard Baumgarten, porteur de projet au Grand-duché du Luxembourg, 10/02/2010)

Les « petits » porteurs de projets éprouvent également une difficulté pour traduire leurs communiqués de presse et ainsi diffuser leur projet auprès des médias de la Grande Région. Tous les porteurs de projets estiment qu'il serait réellement utile d'avoir une base de données de journalistes de l'ensemble de la Grande Région qu'ils pourraient consulter en cas de besoin. Concernant le portail plurio.net, qui pourrait être un relais informationnel des projets culturels, les porteurs de projets indiquent ne l'utiliser que très peu. Seules quatre structures des porteurs de projets interviewés l'utilisent. Cette utilisation se fait sous une sorte de contrainte (ils utilisent le portail car ils attendent des retombés médiatiques par exemple). Tous les

[1] Alain Platel est un chorégraphe et metteur en scène belge. Il est le fondateur de Les Ballets C de la B.

porteurs de projets notent que mettre des informations sur Plurio prend beaucoup de temps sans être réellement sûr du retour. Sauf au Grand-duché de Luxembourg où visiblement des supports presses nourrissent leurs rubriques via Plurio. Certains des porteurs de projets notent la difficulté d'utilisation de plurio.net qu'ils jugent très peu ergonomique, certains le définissant même comme un « monstre » qui leur fait peur.

L'évaluation de la structure ECGR par l'un de leur public prioritaire, les porteurs de projets culturels, indique que ceux-ci saluent à l'unanimité l'existence d'une telle structure mais ne comprennent pas ses objectifs, ses missions, *etc*. mais ils souhaiteraient pouvoir être mieux informés et pouvoir entrer en contact plus facilement avec leur coordinateur régional. Paradoxalement ce sont les porteurs de projets les plus importants (musées, institutions, *etc*.) qui sont le plus en contact avec leur coordinateur régional (sans pour autant savoir que ce coordinateur appartient à l'ECGR) tandis que les « petits » porteurs de projets ont plus de mal à entrer en contact avec leur coordinateur régional. Le temps que chaque coordinateur régional consacre à sa mission au sein de l'ECGR peut expliquer en partie cette observation. On remarque aussi les disparités des attentes entre les porteurs de projets plus importants (qui ont déjà un réseau de contacts, qui savent vers qui se tourner pour les financements, *etc*.) et qui attendent plutôt de l'ECGR une influence sur les décideurs concernant les projets InterReg, tandis que les « petits » porteurs de projets souhaiteraient un accompagnement beaucoup plus personnalisé. Les porteurs de projets font appel à leur coordinateur régional (l'ensemble des porteurs de projets connaissent la personne de contact de l'ECGR, même s'ils ne la connaissent pas sous le statut ECGR) mais ces échanges sont souvent trop passifs. On peut noter que dans les régions où il y a une grande volonté d'implication, les liens sont plus importants entre les porteurs de projets et les coordinateurs.

La plupart des missions de l'ECGR sont jugées « Très importante » ou « importante » par les porteurs de projets. La mission qui recueille 100% des avis des porteurs de projets est la mission concernant « l'aide à l'obtention de financements supplémentaires » : il s'agit là de l'aide dont 100% des porteurs de projets ont besoin pour mettre en place des projets culturels transfrontaliers. Les missions de « création de réseau » et de « communication » sont également jugées essentielles par les porteurs de projets. Les missions de « conseil », « soutien technique » et « échange d'information » sont jugées importantes mais la plupart des porteurs de projets s'accordent pour dire que des réflexions complémentaires doivent être

menées sur ces sujets (Quels conseils peuvent être jugés pertinents ? Comment la structure pourrait-elle répondre aux besoins de traductions de textes, par exemple, de l'ensemble des porteurs de projets culturels transfrontaliers de la Grande Région ? Quelles informations sont pertinentes à échanger ? Quelle est la meilleure forme pour les échanger ? *etc*.).

A la fin des entretiens, les porteurs de projets pouvaient s'exprimer librement en dehors du cadre d'une question posée. Les avis recueillis sont très intéressants, ils permettent de comprendre la représentation qu'ils se font de cette structure notamment en termes de liberté d'action et l'appréhension que la structure ne soit qu'une vitrine politique. Ainsi « l'ECGR doit avoir des missions très précises et une vraie liberté d'action ». Un porteur de projet a même soulevé qu'il avait l'impression « que c'est fait exprès que l'ECGR ne communique pas, pour éviter que les porteurs de projets ne demandent des financements ».

De plus les porteurs de projets ne se sont pas forcément sentis soutenus après 2007, car la structure ECGR a été plus longue que prévue à se mettre en place :

> « Je pense que l'erreur qui a été faite ça a été de ne pas continuer la structure qu'il y avait en 2007, de ne pas la garder en fait. Maintenant d'accord, on a trouvé une nouvelle structure mais il y a eu un temps très long entre les deux et je pense que de recréer une autre, parce que la structure est différente de celle de 2007, de recréer une autre structure en tant que porteurs de projets culturels actifs et qui a vraiment besoin d'argent j'ai un goût un peu amer lorsque je vois combien d'argent est investi dans cette nouvelle structure, dans les créations de structures, alors que nous en avons besoin pour la culture. Je ne veux pas dire qu'il faut complètement continuer ce qu'il y a eu en 2007, ça veut dire faire des millions de projets, je sais très bien que ce n'est pas possible. Mais je pense qu'il y a des personnes comme nous par exemple qui ont vraiment travaillé en 2007 sur la continuité. » (Entretien Anna Bulanda, porteur de projet en Rhénanie-Palatinat, 16/02/2010).

Et cette inactivité de plusieurs mois s'est ressentie dans la mis en place de la communication de la structure.

Chapitre 10
La communication de l'ECGR : vers un processus de coopétition

L'ECGR est la structure pérenne à l'événement LUXGR2007 et les statuts de l'association datent du 28 avril 2008. Cependant le travail effectif des coordinateurs n'a débuté que fin 2008-début 2009:

> « De plus le travail avec la nouvelle association Espace Culturelle Grande Région était tardif, fin 2008 seulement car INTERREG n'avait pas donné son accord. Ce temps d'attente "Que devient LUXGR 2007 ?" a été pour beaucoup de personnes, qui travaillaient dans les associations, trop long. Et beaucoup de personne ont changé également, car c'est un travail non rémunéré, d'autres étaient très fatigués par 2007 et voulaient donc faire une année de transition tranquille le temps de digérer ce qui s'est passé dans cette année très forte. C'est pour toutes ses raisons que ce qui s'est passé depuis 2007 s'est un peu estompé. Il n'y a pas eu de déception, chaque porteur de projet a vraiment dit que c'était génial et qu'ils ont eu beaucoup d'expérience. » (Entretien Roman Schleimer, coordinateur régional LUXGR2007 pour la ville de Trèves, 21/01/2010).

Une période d'inaction due à l'attente d'un feu vert du programme INTERREG. Les subventions accordées par INTERREG sont planifiées selon des périodes définies : INTERREG III (2000-2006), INTERREG IV (2007-2013), INTERREG V (2014-2020). La structure ECGR n'ayant pas été planifiée en tant que telle dans le dossier INTERREG IV, il a été nécessaire de faire une demande spéciale qui a nécessité quelques aller-retours entre les différentes instances. L'ECGR va par ailleurs être évaluée en 2013 afin de définir si le programme INTERREG va continuer à financer la structure pour la période 2014-2020.
Ce temps d'attente a encore été rallongé par la mise en place de la structure en tant que telle :

> « On a perdu beaucoup de temps avec l'administration, monter, alors déjà voir comment avancer après 2007, installer le bureau du secrétariat commun, le recrutement, faire l'enregistrement, inventer, créer des statuts, crée le CA, des choses comme ça…on n'a pas travaillé sur des projets concrets en 2008, et

malheureusement aussi en 2009 » (Entretien Dunia Sinno, coordinatrice régionale LUXGR2007 pour le Grand-duché du Luxembourg, 03/03/2010).

Dans cette perspective quelle est la communication qui a été mise en place par la structure ECGR ? Cette inaction a-t-elle joué sur les contenus et la diffusion de la communication ?

1. La jeunesse une « cible » politique

Les coordinateurs citent à l'unanimité la jeunesse comme public cible (même si tous ne sont pas d'accord sur la tranche d'âge concernant le cœur de cible) ainsi que des publics cibles annexes, comme les artistes et les personnes déjà engagées dans la culture ou les porteurs de projets culturels. *A priori*, l'ECGR n'a pas pour vocation de s'adresser directement au grand public. Ses missions étant avant tout orientées vers les porteurs de projets culturels. Il a donc été nécessaire de creuser cette question auprès des coordinateurs afin de comprendre cette unanimité autour de la jeunesse. Il en ressort que la mobilité de la jeunesse au sein de la Grande Région est avant tout un objectif politique :

« Et en plus c'est notre ministre de la culture elle a fait une déclaration gouvernementale pour l'année. Et la c'était aussi de renforcer les liens avec la jeunesse alors là c'est un point fort aussi pour le ministère de la culture au Luxembourg. Alors c'est pour ça que, comme ils font parti de l'ECGR, c'est un point fort aussi pour l'ECGR. » (Entretien Dunia Sinno, coordinatrice régionale LUXGR2007 pour le Grand-duché du Luxembourg, 03/03/2010).

« Il faut créer les prochaines années des structures qui donnent l'envie aussi aux étudiants de rester et ils ne vont pas rester à cause de la Porta Nigra ou des thermes antiques. Donc il faut voir de créer des structures. Mais ça change tout le temps, on essaie de faire plein de choses, il faut voir ce qui va marcher et ce qui marche, et ce qui les fait rester à Trèves. Il faut créer un espèce de complexe avec plusieurs éléments, avec des éléments culturels mais aussi d'autres éléments, qui soit attractif pour les personnes aussi bien pour les industriels de choisir plutôt Trèves plutôt qu'une autre ville, et il faut essayer de construire un concept général dont ferait parti la culture, mais. Donc on a un concept marketing à la ville qui a été décidé en 1984, lorsque Trèves avait fêté ses 2000

> ans, ça s'appelle "Trèves 2020", est en fait ce sont des visions de où est Trèves en 2020 et on essaye d'arriver à ces objectifs en fait. » (Entretien Roman Schleimer, coordinateur régional LUXGR2007 pour la ville de Trèves, 21/01/2010).

Plus qu'un public prioritaire « opérationnel » pour l'ECGR, la jeunesse est un public prioritaire politique, l'ECGR devenant le moyen de rendre visible cette politique culturelle vers la jeunesse :

> « Et là on est sous pression par ce que maintenant on a la présidence sarroise, il y a une conférence, une rencontre des ministres fin de l'année, octobre/novembre, et jusque-là la présidente aimerait avoir quelque chose de visible de la jeunesse, pour la jeunesse, culture et jeunesse, voilà. Et là soit c'est vraiment un été culturel, que ce soit un portail ou que ce soit autre chose, mais que ce soit quelque chose qui fonctionne, qui soit bien et qu'il soit utilisé par les jeunes et voilà. Là maintenant on se met tellement sous pression, de créer quelque chose de super en six mois, si on oublie juillet et août, et ce qui manque c'est vraiment le fil rouge. Et voilà. C'est un peu la problématique pour l'instant. » (Entretien Dunia Sinno, coordinatrice régionale LUXGR2007 pour le Grand-duché du Luxembourg, 03/03/2010).

Lorsque l'on demande aux coordinateurs régionaux de l'ECGR s'ils pensent que leur action est connue auprès des porteurs de projets culturels, ceux-ci répondent oui quasiment à l'unanimité (notamment grâce au formulaire unique de demande de subvention). Or nous avons pu voir dans le chapitre précédent que ce n'était pas le cas. L'ECGR durant la période 2008-2010 doit donc se doter d'outils de communication rapidement visibles répondant à des préoccupations politiques :

> « Oui alors les élus ils ont dit "oui on veut continuer la collaboration *etc*." Ils attendent que ça fonctionne. Alors ça veut dire, que toutes les stratégies, tout ce qui a été décidé par le conseil d'administration soit réalisé. Par exemple en avait décidé du formulaire [unique de demande de subvention], alors les coordinateurs se sont mis ensemble pour discuter comment *etc*. Ils ont invité des départements spécifiques du ministère pour parler comment faire. Alors on peut dire aux élus voilà vous avez voulu un formulaire, voilà un formulaire qui peut être pris en tant que solution. Maintenant c'est la jeunesse, vous voulez qu'on fasse quelque chose pour la jeunesse, voilà et là il faut faire quelque chose de visible par ce que ça c'est

très important pour les élus pour qu'ils trouvent leurs photos dans un journal, que la presse parle d'eux, qu'on dise que l'ECGR a fait des choses, alors c'est plutôt ça, à travers des choses concrètes qu'on leur propose et qu'ils acceptent et qu'ils décident et qu'on réalise après. » (Entretien Dunia Sinno, coordinatrice régionale LUXGR2007 pour le Grand-duché du Luxembourg, 03/03/2010).

2. Communication de 2008 à 2010 : une action « immobile »

2.1 Une communication précipitée…

Une brochure « Présentation ECGR » (Illustrations 61 et 62) a été produite et utilisée par les coordinateurs régionaux pour la période 2008-2010. Tous les coordinateurs s'accordent pour dire que ce support ne peut exister seul mais qu'il doit faire l'objet d'explications complémentaires. En effet, les informations que l'on y trouve ne sont pas assez exhaustives et restent à un niveau très institutionnel. Cette brochure reprend les objectifs INTERREG de la structure et explique sa légitimité en tant que structure de coopération culturelle.

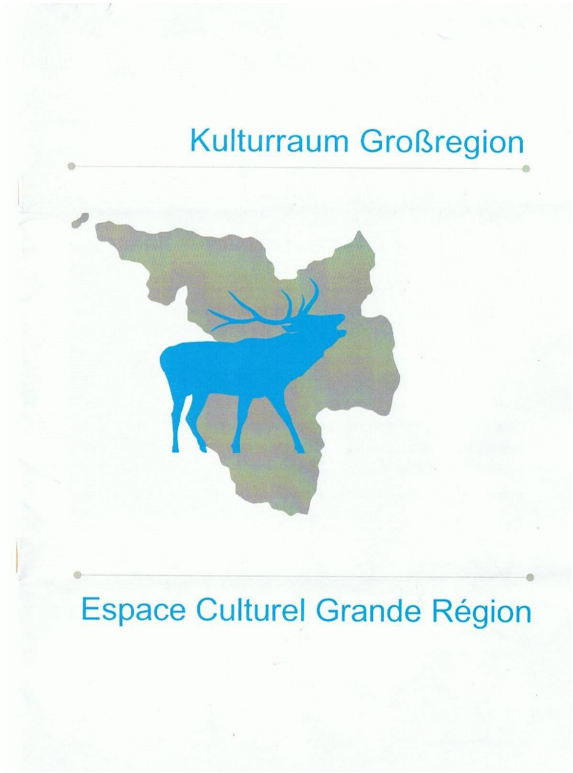
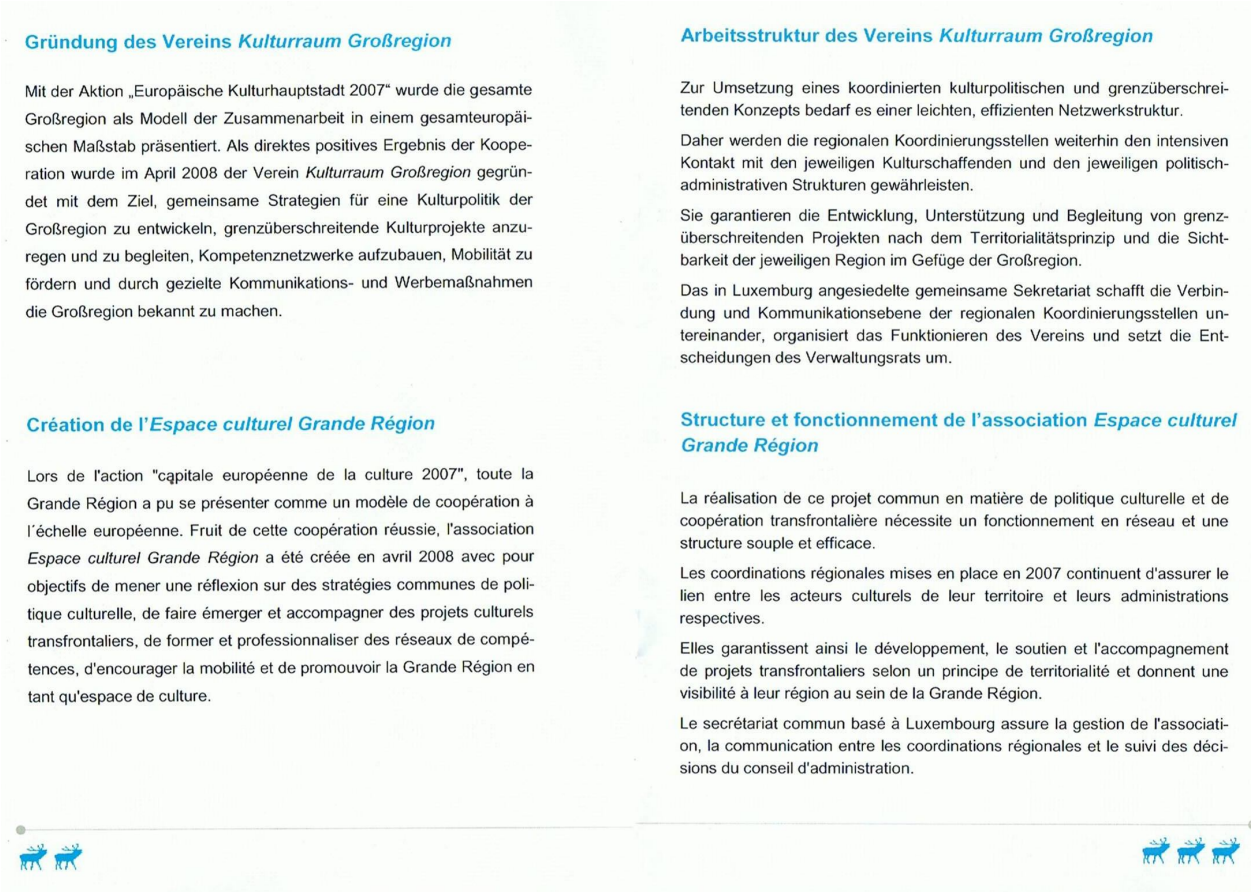


Illustration 61. Première de couverture de la première version de la brochure « Présentation ECGR », 2009.



Gründung des Vereins *Kulturraum Großregion*

Mit der Aktion „Europäische Kulturhauptstadt 2007" wurde die gesamte Großregion als Modell der Zusammenarbeit in einem gesamteuropäischen Maßstab präsentiert. Als direktes positives Ergebnis der Kooperation wurde im April 2008 der Verein *Kulturraum Großregion* gegründet mit dem Ziel, gemeinsame Strategien für eine Kulturpolitik der Großregion zu entwickeln, grenzüberschreitende Kulturprojekte anzuregen und zu begleiten, Kompetenznetzwerke aufzubauen, Mobilität zu fördern und durch gezielte Kommunikations- und Werbemaßnahmen die Großregion bekannt zu machen.

Arbeitsstruktur des Vereins *Kulturraum Großregion*

Zur Umsetzung eines koordinierten kulturpolitischen und grenzüberschreitenden Konzepts bedarf es einer leichten, effizienten Netzwerkstruktur.

Daher werden die regionalen Koordinierungsstellen weiterhin den intensiven Kontakt mit den jeweiligen Kulturschaffenden und den jeweiligen politisch-administrativen Strukturen gewährleisten.

Sie garantieren die Entwicklung, Unterstützung und Begleitung von grenzüberschreitenden Projekten nach dem Territorialitätsprinzip und die Sichtbarkeit der jeweiligen Region im Gefüge der Großregion.

Das in Luxemburg angesiedelte gemeinsame Sekretariat schafft die Verbindung und Kommunikationsebene der regionalen Koordinierungsstellen untereinander, organisiert das Funktionieren des Vereins und setzt die Entscheidungen des Verwaltungsrats um.

Création de l'*Espace culturel Grande Région*

Lors de l'action "capitale européenne de la culture 2007", toute la Grande Région a pu se présenter comme un modèle de coopération à l'échelle européenne. Fruit de cette coopération réussie, l'association *Espace culturel Grande Région* a été créée en avril 2008 avec pour objectifs de mener une réflexion sur des stratégies communes de politique culturelle, de faire émerger et accompagner des projets culturels transfrontaliers, de former et professionnaliser des réseaux de compétences, d'encourager la mobilité et de promouvoir la Grande Région en tant qu'espace de culture.

Structure et fonctionnement de l'association *Espace culturel Grande Région*

La réalisation de ce projet commun en matière de politique culturelle et de coopération transfrontalière nécessite un fonctionnement en réseau et une structure souple et efficace.

Les coordinations régionales mises en place en 2007 continuent d'assurer le lien entre les acteurs culturels de leur territoire et leurs administrations respectives.

Elles garantissent ainsi le développement, le soutien et l'accompagnement de projets transfrontaliers selon un principe de territorialité et donnent une visibilité à leur région au sein de la Grande Région.

Le secrétariat commun basé à Luxembourg assure la gestion de l'association, la communication entre les coordinations régionales et le suivi des décisions du conseil d'administration.

Illustration 62. Pages intérieures de la première version de la brochure « Présentation ECGR », 2009.

Une nouvelle version était en cours de réalisation lors des entretiens et Peggy Hamman, secrétaire de l'ECGR, souhaitait savoir à qui les coordinateurs allaient distribuer cette nouvelle versin: tous nous ont indiqué la distribuer en priorité aux porteurs de projets. Un coordinateur va même plus loin en pensant que ce document n'a pas vraiment d'objectif et que les informations qui s'y trouvent pourraient figurer sur Internet. Deux coordinateurs ne savaient pas qu'une nouvelle version de cette brochure était prévue.

Illustration 63. Première de couverture de la seconde version de la brochure « Présentation de l'ECGR », 2010.

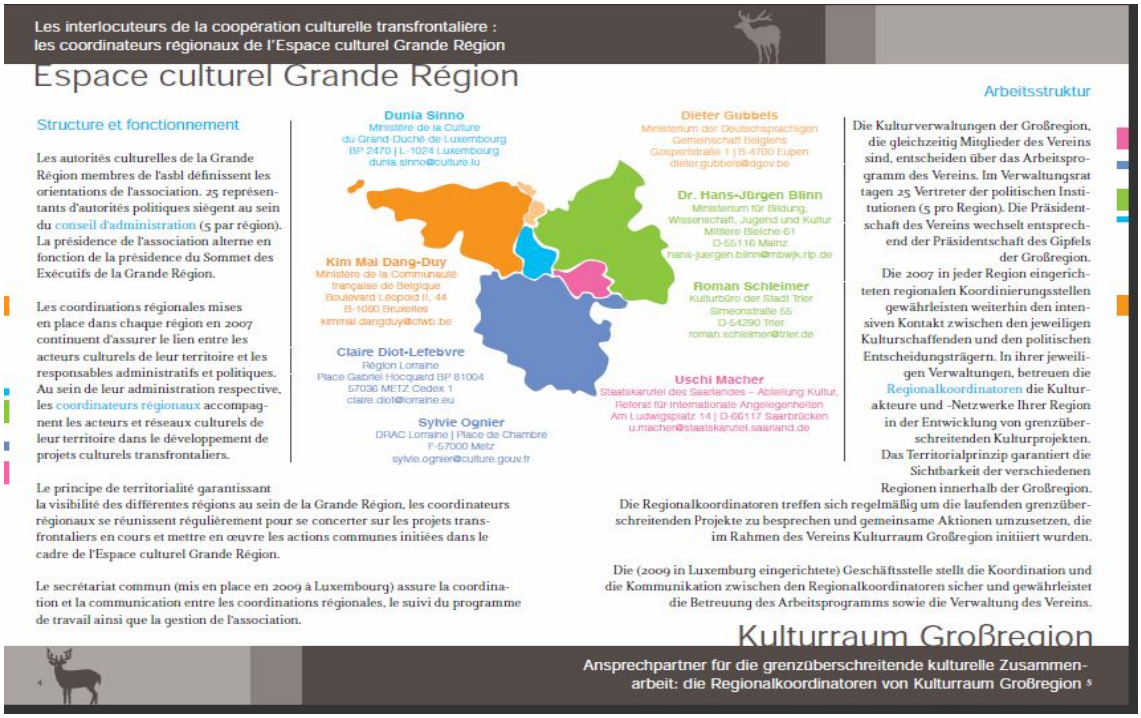
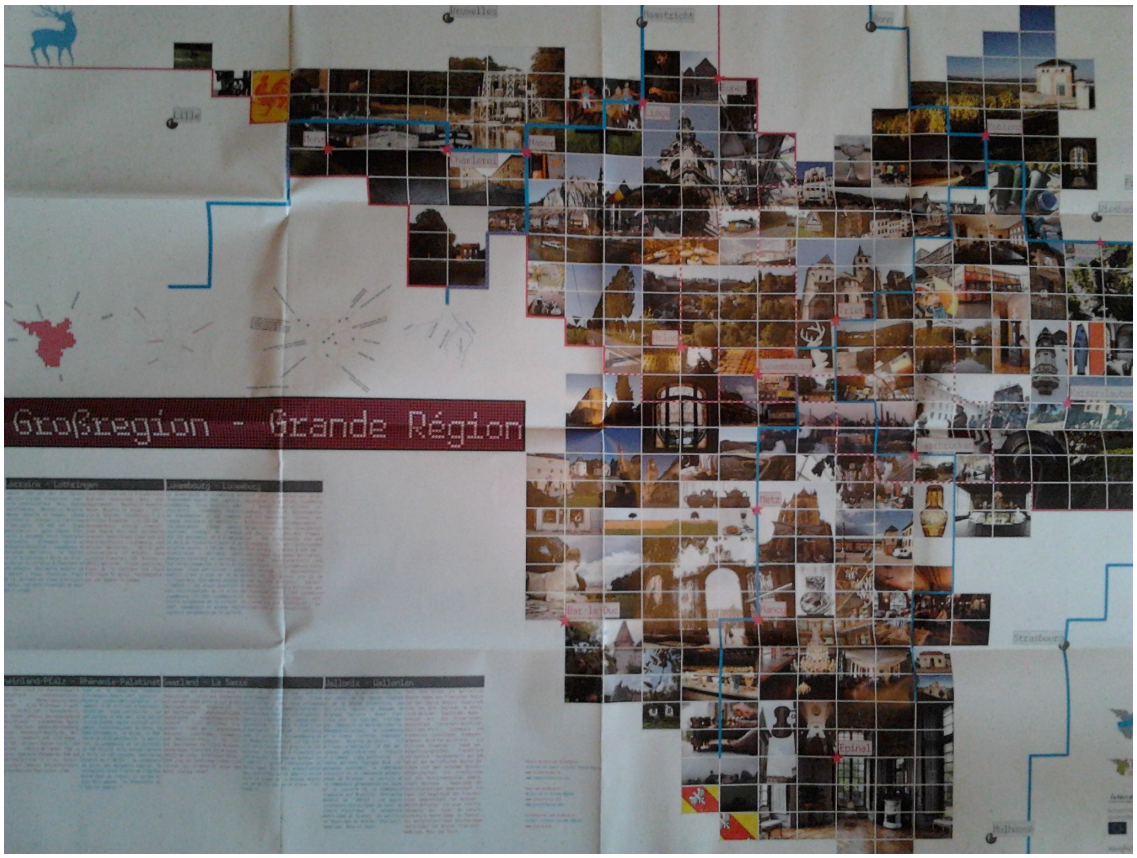


Illustration 64. Pages intérieures de la seconde version de la brochure « Présentation de l'ECGR », 2010.

Dans sa nouvelle version (Illustrations 63 et 64) la brochure « Présentation ECGR », outre une présentation plus attrayante, développe les mêmes informations que la première version mais rédigées de manières plus compréhensibles et moins institutionnelles.

2.2 … ne répondant pas aux objectifs

Devant produire des outils de communication rapidement sous la pression politique, l'ECGR a édité en 2009 et 2010 deux dépliants intitulés : La « Grande Région s'affiche » et le « Patrimoine mondial de la Grande Région ».



Photographie 18. Recto du dépliant La « Grande Région s'affiche ». © Delphine Buzy-Christmann.

Photographie 19. Verso du dépliant La « Grande Région s'affiche ». © Delphine Buzy-Christmann.

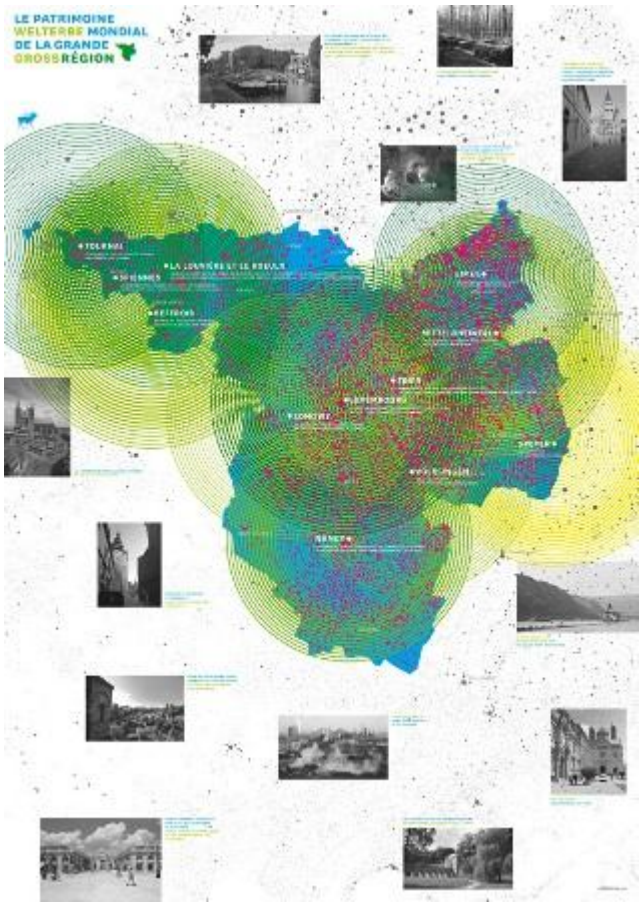


Illustration 65. Dépliant « Patrimoine mondial de la Grande Région ».

Ces deux supports de communication, présentant les avantages touristiques de la Grande Région, sont très généralistes et orientés vers le tourisme. Ne répondant pas à des publics prioritaires de l'ECGR, ils ont été produits afin de rendre l'action de l'ECGR rapidement visible dans l'espace public.

La diffusion de ces supports de communication pour les régions déjà assimilées au réseau de l'événement LUXGR2007 a été évidente :

> « On va l'envoyer encore une fois à toutes les écoles et il y a une demande des gens du tourisme d'avoir une seconde édition pour les distribuer à tous les points d'information du tourisme. Je crois avec cette publication on a vraiment crée quelque chose de magnifique et on a réussi quelque chose que personne n'a réussi avant : aucun speech à l'intérieur d'hommes politiques, aucune photo d'hommes

politiques, rien du tout. » (Entretien Uschi Macher, coordinatrice régionale LUXGR2007 pour la Sarre, 25/03/2010).

La particularité de ce document, en plus de ce que souligne Uschi Macher, c'est l'absence totale des logotypes des régions. Sur ce doument seuls sont présents les logotypes de l'ECGR, de la Grande Région et du programme INTERREG. L'absence des logotypes des régions sur ce document indique une volonté de prise de parole dans l'espace public en commun.

Photographie 20. Détail du dépliant La « Grande Région s'affiche ». © Delphine Buzy-Christmann.

Pour les régions anonymes, on retrouve la même problématique que durant l'événement LUXGR2007, c'est-à-dire une volonté de ne pas se différencier mais une position d'attente vis-à-vis de l'évolution de la structure :

Dieter Gubbels: « Non ça n'a pas été fait mais j'ai cela sur mon plan de travail c'est à dire aller voir ma ministre, montrer à ma ministre la plus-value de l'ECGR et quand elle sera elle même convaincue et verra les résultats, à ce moment là entamer le processus. »

Delphine Buzy : « Donc vous avez besoin de résultats visibles pour avoir l'aval politique en fait pour pouvoir.. ».

Dieter Gubbels : « Oui. »

Delphine Buzy : « Avez vous utilisé ce support de communication? Si non pourquoi? Et si oui vers quels publics cibles et par quel moyen de diffusion? »

Dieter Gubbels : « Non je ne l'ai pas utilisé, pas diffusé, parce que je trouve que c'est beaucoup d'information, par contre je suis solidaire ça a le mérite d'exister et quand j'aurai cet aval politique c'est ce que je montrerai en premier. Pour la réalisation de cette brochure, parce qu'en fait il y a cinq entités donc les cinq régions, on a du se battre pour dire on ne va pas décrire les communautés mais il faut décrire le territoire de la Wallonie et donc il y a eu de grandes discussions entre la communauté germanophone et la communauté française, avec des directeurs de cabinets, pour arriver à la rédaction de 4-5 lignes. Mais ça a fonctionné. Et c'est la réalité. » (Entretien Dieter Gubbels, coordinateur régional LUXGR2007, pour la Wallonie communauté germanophone, 01/04/2010).

A noter que contrairement à la Wallonie communauté germanophone, la Wallonie communauté francophone a distribué ces dépliants de manière assez systématique auprès des instances de son territoire, s'assimilant au réseau de manière plus visible que lors de l'événement LUXGR2007.

Concernant la région qui se différenciait le plus durant l'année culturelle, la région Lorraine, une diffusion de ces dépliants n'avait pas encore été effectuée début 2010 :

« Sinon je pense qu'étant donné que j'ai plusieurs cartons de cette charmante brochure dans mon bureau il va bien falloir que je les diffuse. Donc je pense qu'on va les envoyer aux offices de tourisme comme je l'avais fait par le passé pour les plaquettes... Mais elle risque fort de se retrouver dans une arrière-boutique. […] parce que c'est une façon de dépenser de l'argent et de montrer quelque chose de rapide, facile.» (Entretien Claire Diot, coordinatrice régionale LUXGR2007 pour la région Lorraine, 17/03/2010).

2.3 Des actions de communication en définition

La principale action de communication future au moment des entretiens était le portail de l'ECGR. La structure souhaitait

Concernant les informations à trouver sur ce portail spécifique les coordinateurs régionaux souhaitaient :

- Des informations pratiques ECGR, annonces des tables rondes, mise à disposition de dossiers téléchargeables pour les porteurs de projets, faire la promotion des projets culturels transfrontaliers de l'ECGR qui sont en phase de création.
- Le site devra se diviser en deux : d'un côté les informations publiques et de l'autre, des informations spécifiques aux artistes.
- Ce site doit donner une image claire de l'association. Il doit être vivant et être actualisé régulièrement.
- Il devra mettre en ligne des bases de données exploitables pour les acteurs culturels dans leur travail quotidien.
- Mettre les résultats des tables rondes et des projets qui ont fonctionné pour qu'on puisse voir les résultats.
- faire un outil de « bourse de projet ».

Pour les porteurs de projets culturels, qui avaient une réelle attente vis-à-vis de ce portail, plusieurs propositions ont été émises :

- que les réflexions que l'ECGR mène apparaissent sur le site Internet afin que tout le monde puisse y réfléchir de manière active ;
- qu'une base de données des médias, des artistes, des professionnels de la culture, *etc*. soit présente sur le site ;
- que plurio.net soit une partie de ce site pour tout ce qui concerne la promotion des événements ;
- qu'une sorte de « bourse aux projets » soit présente sur le site afin que les porteurs de projets puissent directement prendre contact entre eux ;
- qu'il y ait une réelle réactivité et non pas que les informations soient en ligne trois semaines plus tard ;
- qu'il y ait des possibilités de contacter personnellement les coordinateurs régionaux via le site Internet ;
- qu'il y ait un forum où l'on puisse s'exprimer et échanger librement ;

- qu'il y ait une section « financement » et que les informations que l'on y trouvera soient « transparentes » pour les porteurs de projets ;
- qu'il y ait une possibilité de prendre rendez-vous avec des artistes qui présentent leurs œuvres dans la Grande Région ;
- qu'il y ait des pages du site dédiées à la présentation photos et vidéos des porteurs de projets.

La pluralité des attentes concernant ce site, que ce soit les attentes des coordinateurs comme celles des porteurs de projet, montre une volonté d'implication de la part de ceux-ci dans cet outil.

Illustration 66. Page accueil site internet ECGR, 2011.

En 2011, une première mouture du site Internet de l'ECGR a vu le jour . Cette version reprenait les grands objectifs institutionnelles de la structure et les sections « Publications » et « À télécharger » étaient très pauvres en contenus (uniquement le dépliant « Présentation ECGR », les dépliants « Grande Région s'affiche » et le « Patrimoine mondiale de la Grande

Région » ainsi que les statuts de l'association). Fin 2012/début 2013 une nouvelle version de ce site à vue le jour, celle-ci beaucoup plus complète et répondant plus aux attentes des coordinateurs et des porteurs de projets culturels.

Illustration 67. Page accueil site internet ECGR, 2013.

On peut à présent trouver sur ce site des actions transfrontalières en cours mais aussi une médiathèque assez fournie en contenus (on y trouve des études menées au sein des entités de la Grande Région concernant la culture).

La communication de l'ECGR entre 2008-2010 répond avant tout à des objectifs politiques que la structure doit rendre rapidement visible. L'analyse que nous avons effectuée concernant la diffusion des supports de communication, permet de voir qu'il n'y a pas d'évolutions concernant les identités stratégiques des régions par rapport au réseau formé pour l'événement LUXGR2007 : les régions « assimilées » étant toujours la Sarre et la Rhénanie-Palatinat et le Grand-duché du Luxembourg, les régions « anonymes » étant la Wallonie Communauté francophone et la Wallonie Communauté germanophone, les régions « différentes » étant la Lorraine. Le discours de Claire Diot, coordinatrice ECGR pour la région Lorraine, vis-à-vis de la communication de l'ECGR, est par ailleurs très critique :

.

> « Enfin les suites de LUXGR 2007 en Lorraine c'est toujours très critique. Et c'est pour ça aussi, et je ne peux pas leur donner tort [aux médias], c'est vrai quoi, c'est une coquille vide. Donc c'est dangereux de communiquer sur une coquille vide parce qu'on donne des bâtons pour se faire battre […] Parce que finalement on va communiquer sur quoi? On va communiquer sur le cerf bleu? Encore une fois quoi, on va communiquer sur le cerf bleu, on va demander à ce que les opérateurs mettent ce logo sur leur communication. A partir du moment où on communique sur le fait que on peut, chacun au niveau régional, on peut mettre en relation avec des gens s'ils le souhaitent, que s'ils le souhaitent moi je peux éventuellement en ce qui me concerne les aider sur la traduction de réunion, de choses comme cela et, pour ce qui concerne la région on peut financer un projet transfrontalier, donc tout ça c'est pareil c'est la communication qui relève de la région qui ne relève pas de l'ECGR. C'est une communication que l'on met en place en région avec notre volonté politique et qu'on peut faire indépendamment quoi. Et au contraire qui sera plus productive je crois que si on met en place une grosse campagne de com avec des insertions presse. Sur quoi? Sur du vent, sur du vide, on va se rendre complètement ridicule. Alors là je...Déjà ce qui s'est fait. Parce que déjà la production qui a été faite de nouveaux sacs, les pins's, les machins, mon dieu: mais à quoi ça sert tout ça? » (Entretien Claire Diot, coordinatrice régionale LUXGR2007 pour la région Lorraine, 17/03/2010).

Cependant la région Lorraine ne s'est pas opposée fermement à cette communication : en ne la distribuant pas et en ne la cautionnant pas elle, marque sa différence sans pour autant être tenue à l'écart de la table négociation. Lors de nos entretiens nous avons appris qu'une action culturelle était en train de se modifier, « L'été culturel Grande Région ». Nous avons particulièrement suivi l'évolution de cette action afin d'analyser le processus de mise en place et de déploiement de cette action et de sa communication.

3. De la controverse à la convention : le portail Grrrrr.eu

Il est possible de comprendre la culture comme un « monde » selon la théorie de Howard Becker.

> « Dans la gamme des métaphores par lesquelles les théories sociologiques caractérisent l'espace social et la configuration des rapports sociaux, celle de "monde" appartient à la tradition interactionnisme en ce sens qu'elle caractérise, en des termes relativistes et non déterministes, les formes d'action collective par leur plasticité et leur perméabilité aux changements. Elle vaut paradoxalement par le pragmatisme auquel son caractère englobant contraint le chercheur qui en fait usage, comme le soulignait Becker dans sa conclusion. Si un monde social est défini comme un réseau d'acteurs coopérant dans l'accomplissement d'activités spécifiques, le chercheur est tenu d'identifier qui agit avec qui, pour produire quoi, selon quel degré de régularité, et sur la base de quelles conventions. » (Menger, 1988 : 8)

Par sa relative flexibilité, cette théorie peut se combiner avec les concepts de la théorie de l'acteur-réseau tout en ajoutant une perspective intéressante d'analyse, celle de convention.

> « L'idée de monde de l'art est le pivot de toute mon analyse. Chez les auteurs qui s'occupent de l'art, l'expression "monde de l'art" est une métaphore assez floue par quoi ils désignent le plus souvent les personnalités en vue dont les noms sont associés à des objets et manifestations qui ont les honneurs de la presse et atteignent des prix astronomiques. J'en fais un usage plus technique, pour désigner le réseau de tous ceux dont les activités, coordonnées grâce à une connaissance commune des moyens conventionnels de travail, concourent à la production des œuvres qui font précisément la notoriété du monde de l'art. » (Becker, 1988 : 22)

Pour Howard Becker, le *monde de l'art* « ce n'est donc pas à proprement parler une structure ou une organisation, et nous n'employons ces termes que pour évoquer l'idée de réseaux de personnes qui coopèrent. » (Becker, 1988 : 59). Concernant la notion de convention, Becker explique :

> « Étant donné le désir commun de coordination de l'activité, le plus simple, et par conséquent le plus probable, c'est que chacun applique la méthode que tous les autres connaissent déjà. C'est la solution la plus simple parce que chacun sait que les autres la connaissent... Et ainsi de suite selon un enchaînement de supputations aussi long (mais en fait jamais vraiment très long) que nécessaire pour que chacun soit bien convaincu d'avoir pris le parti qui convenait. Si les personnes concernées font toutes la chose la plus probable, elles obtiennent le résultat voulu et augmentent du même coup beaucoup la probabilité que la même solution soit adoptée à la prochaine occasion, ce qui augmente encore la probabilité d'un choix unanime de cette solution à l'avenir... Et ainsi de suite. Lewis appelle "convention" le moyen que tout le monde a adopté pour résoudre le problème de coordination. » (Becker, 1988 : 78)

Si l'on replace cette notion selon les concepts de la théorie de l'acteur-réseau et notre objet de recherche, la convention serait l'aboutissement de la controverse qui permettrait de viser la *victoire identitaire* à savoir la construction d'un monde de l'art transfrontalier.

> « Si elles sont uniformisées, les conventions sont rarement rigides et immuables. Elles ne constituent pas un ensemble de règles intangibles que chacun doit observer pour prendre ses décisions. Même quand elles semblent donner des indications très précises, elles laissent une part d'indétermination qui sera dissipée par le recours aux modes d'interprétation habituels, ou par la négociation. » (Becker, 1988 : 56).

Si les concepts de la théorie de l'acteur-réseau nous ont permis de comprendre le processus d'innovation engendré par la construction d'une stratégie identitaire transfrontalière et les controverses qui peuvent se former au sein du réseau, la théorie des « mondes de l'art » peut nous permettre de voir où cette construction se stabilise (dans quels moment de l'action) et si la naissance d'un monde de l'art transfrontalier, la « victoire identitaire », a effectivement lieu.

> « L'étude de l'art comme action collective participe d'une démarche qui s'applique plus généralement à l'analyse de l'organisation sociale. Nous pouvons examiner n'importe quel événement (un terme générique qui recouvre le cas particulier de la

> production d'une œuvre d'art) et essayer de cerner le réseau, grand ou petit, dont l'action collective a permis à l'événement de se produire sous cette forme. Nous pouvons rechercher les réseaux dont la coopération est devenue régulière routinière, et préciser les conventions qui permettent à leurs différents membres de coordonner leurs activités respectives » (Becker, 1988 : 364).

Ce chapitre abordera les « conventions » qui sont nées au sein de la structure ECGR à travers la mise en place du portail Grrrrr.eu, portail internet pour la jeunesse qui va stabiliser l'action au sein du réseau.

3.1 « Été culturel pour la jeunesse » : la phase de réflexion

Si de 2008 à 2010 l'association n'a existé dans l'espace public qu'à travers une communication institutionnelle, début 2010, lors des entretiens avec les coordinateurs, l'ensemble d'entre eux s'accordaient à dire que leur public cible était la jeunesse, et ce afin de les inciter à la mobilité et « à découvrir la Grande Région par eux même ». Dans cette perpective, ils avaient imaginé un « été culturel », c'est-à-dire un ensemble de manifestations dédiées à la jeunesse qui aurait lieu sur l'ensemble du territoire de la Grande Région. Le rôle de l'ECGR aurait été à la fois d'initier le programme (en choisissant les porteurs de projets et en les mettant en réseaux pour créer des événements transfrontaliers) et de promouvoir ce programme à travers une campagne de publicité « classique » (insertion média, spot radio). Cependant cet été culturel ne s'est pas fait. Pourquoi ?

> « Ça a un peu changé. Parce qu'en fait, on a eu beaucoup de discussions entre nous pour l'été culturel, parce qu'en fait il y avait quelques-uns qui ont dit oui c'est trop juste, on n'y arrivera jamais, d'autres ont dit oui on peut quand même essayer et en fait on ne va pas arriver à faire l'été culturel pour la Grande Région pour la jeunesse. Mais ce sera plutôt, et ça ce n'est pas encore sûr pas parce qu'on a une réunion demain. On aurait prévu de commencer peut-être avec un portail thématique jeunesse grande région pour déjà identifier... Alors qu'est-ce qu'il y a déjà dans les régions et qu'est-ce qu'il faut supplémentairement à cela est d'impliquer des jeunes qui sont concernés, alors qui sont dans la tranche d'âge, identifier quelle communication, alors par exemple les *social communities* » (Entretien Dunia Sinno, coordinatrice régionale LUXGR2007 pour le Grand-duché du Luxembourg, 03/03/2010).

Les coordinatrices régionales de la Sarre et du Grand-duché du Luxembourg avaient été mandatées par le réseau pour « briefer » des agences de conseil en communication qui ont travaillé sur des visuels servant de supports publicitaires à cet été culturel. Les propositions visuelles ne correspondant pas aux attentes de l'ECGR[1], Uschi Macher a proposé d'intégrer l'école des beaux arts de la Sarre au travail créatif. Finalement, ces deux intervenants ont été abandonnés au profit d'un portail internet pour la jeunesse :

> Delphine Buzy : « Parce qu'il a changé entre-temps. Enfin il a changé...c'est à dire que la dernière fois que j'ai vu Peggy [Hamann] c'est lorsque j'ai mis au point le guide d'entretien et il était encore question d'un été culturel. C'est quand j'ai, quand j'ai vu l'un des coordinateurs qu'il m'a dit et bien non ça ne sera plus comme cela. »
>
> Uschi Macher : « Ben... »
>
> Delphine Buzy : « C'est à dire que lorsque j'ai commencé début février les entretiens il y avait toujours un été culturel puis au milieu de mes entretiens, enfin début mars, il n'y avait plus d'été culturel. »
>
> Uschi Macher : « Là je suis très fière que l'on ait réussi à prendre le virage parce qu'on a commencé avec un été culturel pour jeunes, moi j'ai insisté pour qu'on ait un jury de jeunes qui participent au choix, et en discutant avec ce jury de jeunes et avec les agences on s'est rendu compte il y a...ce n'est pas possible. Il n'y a personne qui correspond au groupe cible et à la Grande Région, à tout ça, et les jeunes ont dit et bien nous on communique via l'Internet. On a donc fait un projet portail culturel pour jeunes, on a vraiment réussi à avoir le virage, encore une intelligence dans le travail qui [rire] vraiment qui m'a fait plaisir parce que normalement dans les administrations vous décidez de faire ça et bien on le fait même si on sait que c'est perdu donc...» (Entretien Uschi Macher, coordinatrice régionale LUXGR2007 pour la Sarre, 25/03/2010).

[1] Le briefing aux agences ayant été fait par deux personnes différentes, il n'est pas anormal que ces visuels pouvaient ne pas correspondre aux demandes. En effet, l'un des principes prioritaire dans la relation avec les agences est que ce soit une seule et même personne qui « briefe » les agences et si possible par écrit pour pouvoir comparer efficacement les propositions de visuels et ne pas faire perdre du temps aux différents interlocuteurs.

Contrairement à l'événement LUXGR2007, les agences de conseil en communication n'ont pas participé à la mise en place de cette action culturelle et ont été mises à l'écart du réseau dès la phase de réflexion. C'est donc en discutant avec leur public cible, les jeunes, que les coordinateurs régionaux ont eu l'idée de mettre en place ce portail Internet. L'action culturelle a donc été pensée en fonction de la demande du public prioritaire et non l'inverse. L'abandon de l'action « été culturel pour les jeunes » a été favorablement accueilli par la région la plus susceptible de se différencier à savoir la région Lorraine :

> « Je suis ravie de ce choix. Enfin moi je suis ravie que ça ait été abandonné au profit d'information plus ciblée sur la jeunesse et puis après ils en font ce qu'ils veulent [les autres coordinateurs]. Mais monter des manifs, on n'est pas une agence culturelle. Moi je ne sais pas faire cela, je n'ai pas les moyens et je n'ai pas envie. » (Entretien Sylvie Ognier, coordinatrice régionale LUXGR2007 pour la région Lorraine, 17/03/2010).

Si la Région Lorraine, dans la phase de réflexion, n'avait pas pour volonté de s'engager dans le projet, elle marque tout de même son approbation au changement d'action. Un portail Internet pour la jeunesse correspondant plus à ces attentes, c'est-à-dire de garder un principe de territorialité dans les manifestations transfrontalières.

3.2 Le portail Grrrrr.eu : une médiation culturelle alternative négociée

Une négociation concertée sur l'action « été culturel pour la jeunesse » a été menée entre les coordinateurs régionaux de l'ECGR et s'est traduite par la mise en place d'une nouvelle forme de médiation. Pour cette nouvelle médiation culturelle, les coordinateurs de l'association ont pris en compte les pratiques communicationnelles de leur public-cible, la jeunesse. Ils ont ainsi développé une stratégie de communication axée sur Internet avec un portail spécifique pour la jeunesse relayant l'information culturelle en Grande Région, ce portail se nommant Grrrr.eu et lancé en septembre 2010, mais aussi en utilisant les réseaux sociaux en créant à la fois une page Facebook Grrrr et une page Facebook ECGR. L'utilisation du média Internet a permis l'implication de jeunes issus de la Grande Région dans le travail rédactionnel, tout en permettant de mettre en place un partenariat avec le portail Plurio.net. Ce dernier portail est le site internet de la culture en Grande Région, il recense 3000 manifestations et présente 10000 adresses culturelles, son principal objectif

étant l'augmentation de la visibilité de l'offre culturelle en Grande Région pour le public. Plurio.net bénéficie également des fonds européens InterReg, ce qui, comme nous l'avons vu précédemment, a crée une situation de concurrence lors de la mise en place de l'ECGR.

Illustration 68. Page d'accueil du site grrrrr.eu, février 2012.

Afin de comprendre l'information relayée par ces différentes sources, nous avons procédé à une analyse discursive des sites Internet Grrrrr, Plurio et ECGR et de l'ensemble des messages postés[1] sur leurs pages Facebook respectives de septembre 2010 (date du lancement du site Grrrr et de sa page Facebook) jusqu'en mai 2011. Cette analyse abordée sous l'angle de la pragmatique permet d'aborder le langage comme un phénomène à la fois discursif, communicationnel et social (Jacques, 1979). Le langage peut être compris en fonction de sa dimension interactive (effets que les discours exercent sur les auditeurs) : dans cette perspective, nous avons suivi l'évolution du nombre d' « amis » de ces pages Facebook ainsi

[1] Ce corpus est composé de plus de 150 messages, la majeure partie émanant de la page facebook Grrrrr. Ainsi, pour saisir la réalité de l'ensemble des informations diffusées par ces trois sources nous avons également inclus dans le corpus l'analyse de leurs sites internet.

que l'interactivité avec les publics, notamment par le décompte de commentaires lors d'informations publiées ou encore de mention « j'aime ». Nous avons également analysé les discours selon leur fonction propositionnelle. Il ressort de cette analyse que les informations que l'on trouve sur le site internet Grrrrr.eu et plurio.net sont relativement complémentaires : on ne retrouve pas les mêmes informations sur les deux sites même si le fond des informations est le même, à savoir la mobilité des publics par la promotion d'institutions culturelles ou de festivals issus des territoires de la Grande Région. Ainsi Plurio.net, relaye des informations des deux sites ECRG et Grrrrr, tandis que le site Grrrrr.eu, relaye des informations de Plurio. Les différences entre ces sites s'inscrivant dans une perspective de publics : Plurio s'adressant au grand public en général, le site répertorie l'ensemble des manifestations culturelles de la Grande Région, tandis que Grrrrr, ciblant plutôt un public jeune, fait majoritairement la promotion d'institutions, de lieux culturels et d'événements issus de la Grande Région susceptible de répondre à la demande de ceux-ci.

La négociation entre les acteurs intermédiaires de l'action a donc permis de changer le statut des relations avec le dispositif de médiation Plurio.net puisque de concurrents ils sont devenus partenaires. Cependant, les informations diffusées sur le site Grrrrr.eu ne sont pas réellement transfrontalières et ont un ancrage territorial très important (programme annuel de la Philharmonie au Luxembourg, concerts se déroulant à la Rockhal ou encore expositions du Centre Pompidou-Metz).

Illustration 69. Exemple d'informations mises en ligne sur le compte Facebook Grrrrr.eu, janvier 2011.

Ce site s'inscrit bien plus comme un relais d'informations d'institutions culturelles de la Grande Région que véritablement comme une source nouvelle d'information concernant la coopération culturelle transfrontalière et la visibilité de cette coopération au travers des projets initiés. C'est dans cette perspective que le site Internet et la page Facebook de l'ECGR prennent le relais de la diffusion de ce type d'information, puisqu'on y trouve des actualités propres à ses missions principales. Ainsi, ces informations impliquent spécifiquement les porteurs de projets comme les fonds InterReg pour les microprojets ou des informations sur les tables rondes concernant la coopération transfrontalière.

Illustration 70. Exemple d'informations mises en ligne sur le compte Facebook Espace Culturel Grande Région, juillet-septembre 2011..

Il est intéressant également de comprendre les usages que les « fans » Facebook font de la page Grrrrr.eu. Les messages postés sur le mur de la page sont issus du comité rédactionnel Grrrrr.eu mais également d'autres institutions de coopération transfrontalière (QuattroPole, le réseau de ville associant Metz, Luxembourg, Trèves et Sarrebruck), de médias (*Point 24*, un quotidien gratuit luxembourgeois alors édité en français et en allemand), d'autres groupements Facebook visant la mobilité au sein de la Grande Région (comme « Événementiel 3 frontières ») ou encore des fans « privés » qui partagent des informations liées à leurs propres sorties (Stromae à la Rockhal, par exemple). L'interactivité est également présente puisqu'à chaque information postée sur le mur de Grrrrr entre deux et sept personnes indiquent aimer la publication. Par contre, sur les deux pages Grrrrr et Plurio, il y a peu de « conversations » entre les publications et les fans de la page (très peu de commentaires sont laissés suite à une publication de l'équipe rédactionnelle) révélant une audience limitée de ces

outils de communications[1]. Voulant compléter l'interactivité entre les publics jeunes et l'accès de ces publics à l'information culturelle en Grande Région, Plurio.net et Grrrrr.eu souhaitaient également mettre en place une application Iphone. Cette application conçue comme un nouvel outil de médiation dès le départ n'a pas été développée car l'association ECGR souhaitait dans un premier temps « maîtriser les outils » de communication mis en place (une application Iphone semblait à ce stade plus difficile à mettre en place technologiquement parlant) et cela nécessitait une coopération plus accrue entre les deux Plurio.net et l'ECGR, coopération qui à ce stade semblait encore fragile.

L'analyse de ce dispositif de pérennisation de coopération culturelle transfrontalière qu'est l'association ECGR nous permet de mettre en lumière certains mécanismes de négociation entre les acteurs de l'action ainsi que le réajustement de la promotion de cette action en faveur des publics ciblés. Ainsi, la mise en place d'une médiation culturelle « alternative » (réseaux sociaux, site Internet, application Iphone, *etc.*) a vu le jour par rapport à une médiation culturelle classique via les médias « traditionnels » puisqu'un constat de faiblesse d'attention a été noté par rapport aux médias issus de la Grande Région concernant la culture en Grande Région. Cette communication alternative semble avoir créé un espace d'échanges pour les acteurs de la coopération transfrontalière mais également pour des médias, des structures culturelles ou associatives, des usagers, *etc.* L'audience limitée de ces outils de communication nous interpelle cependant sur ce type de médiation par les nouvelles technologies de l'information et de la communication qui ne semble pas pour le moment un vecteur d'une circulation accrue des informations au-delà des frontières. Cette médiation numérique permet néanmoins un démarrage de la construction de normes sociales et culturelles (notamment la mobilité) qui pourraient constituer les prémices d'un espace public transfrontalier même si l'interaction des usagers est limitée. Elle favorise également la transmission des informations culturelles liées à la Grande Région dans l'espace public en contournant la faible attention pour ce sujet par les médias dit « traditionnels » et offre un espace d'échange pour les publics, porteurs de projets culturels et institutions culturelles de la Grande Région. Cette médiation numérique de la coopération culturelle transfrontalière au sein de la Grande Région reste toutefois rattachée aux entités territoriales et n'est pas à proprement parler transfrontalière puisque les événements ou les institutions que le dispositif

[1] Même si l'on peut noter une augmentation de l'audience au fil des mois. Ainsi en avril 2011 la page Facebook de Plurio comptait 450 fans, tout comme la page Grrrr. En juin 2012, les pages Facebook de Plurio et Grrrr comptaient respectivement 609 fans et 872 fans. En octobre 2013 l'audience avait encore augmenté passant à 1381 fans pour Plurio et 1198 fans pour Grrrrr. En octobre 2013 la page Facebook de l'ECGR comptait 401 fans.

souhaite promouvoir sont ancrés dans leur territoire. L'ECGR est toutefois un dispositif de pérennisation de l'information culturelle transfrontalière qui a subi une évolution importante par rapport à la structure mise en place pour « Luxembourg et Grande Région capitale européenne de la culture 2007 » car l'ECGR a initié une gestion plus collaborative de la coopération culturelle transfrontalière, permettant une négociation concertée entre les différents acteurs de l'action.

4. La coopétition : un modèle d'intégration de l'altérité dans un imaginaire collectif transfrontalier

Popularisé par l'ouvrage d'Adam Nalebuff et Barry Brandenburger (1996), le terme de coopétition permet de décrire un phénomène non nouveau mais qui, par les effets de la mondialisation, s'est accéléré. Né des notions de « compétition » et de « coopération », il permet d'appréhender d'une nouvelle façon les interactions entre les acteurs d'un réseau qui remet en question les positions parfois trop dichotomique entre un paradigme concurrentiel qui recommande l'affrontement et dissuade de coopérer (D'Aveni, 1995), et un paradigme relationnel qui fait de la capacité à coopérer le fondement de la compétitivité de l'entreprise (Dyer et Singh, 1998) :

> « Les concepts de compétition et de coopération sont, dans leur définition, fondamentalement différents et opposés. Les intégrer dans un concept unique conduit nécessairement à s'inscrire dans une approche paradoxale et complexe (*Coincidentia Oppositorum*). Ce qui revient à un véritable changement cognitif dans une doxa managériale dominée par la conception aristotélicienne. Penser simultanément la compétition et la coopération, et agir à la fois de façon concurrentielle et coopérative, implique une révolution cognitive, à la fois dans la recherche et dans la pratique. Il est beaucoup plus aisé cognitivement de simplifier les relations avec les concurrents, en les définissant soit comme des "ennemis", dans une métaphore militaire, qui exclut toute coopération, soit comme des "collègues", ou des "partenaires", dans une métaphore communautaire, qui exclut toute compétition. » (Dagnino, le Roy, Yami, 2007 : 92).

Analysé essentiellement dans une perspective de managament stratégique et dans un environnement lié à l'entreprise, l'appréhension par la coopétition des interactions d'un réseau peut cependant s'avérer tout à fait fructueuse dans la cadre d'un événement transfrontalier visant une *victoire identitaire*, c'est-à-dire la production d'un imaginaire collectif transfrontalier à travers l'intégration de l'altérité dans un projet commun. Cette recherche d'une *victoire identitaire* est une intentionnalité qui nécessite de définir les relations entre les différents acteurs du réseau en cernant les identités stratégiques que ces acteurs souhaitent développer en fonction de celle-ci.

> « La coopétition est une forme de relation entre concurrents qui combine des échanges à la fois économiques et non-économiques. Elle est définié comme une relation dyadique et paradoxale qui émerge quand deux entreprises coopèrent dans quelques activités, et sont en même temps en compétition l'une avec l'autre sur d'autres activités.» (Dagnino, le Roy, Yami, 2007 : 90).

Nous l'avons analysé tout au long de notre recherche, la principale difficulté des instances politiques centrales est de combiner universalime et particularisme. La coopétition comme processus d'appréhension d'intégration de l'altérité pourrait, dans cette perspective, s'avérer intéressante dans le sens où elle permet de réintégrer les principes d'espaces hétérogènes et de frontières. Ainsi plutôt que de tenter de gommer celles-ci, la notion de frontière est réintégrée dans le processus interactionnel. Les acteurs du réseau ne doivent plus essayer de dépasser leur habitus territorial mais au contraire le faire valoir. La stabilisation du réseau pourrait se faire à travers un audit préalable permettant d'éviter les controverses, les anticipant et en recherchant les effets de ponctualisation de ce réseau, mais aussi en intégrant ces données mêmes dans l'évaluation du réseau.

La production d'un imaginaire collectif tranfrontalier doit ainsi être comprise comme un processus d'échange dans un champ particulier en fonction d'habitus des acteurs du réseau (notamment au niveau intermédiaire). De ce point de vue, le dispositif communicationnel, qui permet la construction et la diffusion de l'imaginaire collectif est à appréhender non plus comme un outil mais bien comme un véritable acteur de ce réseau.

Conclusion

1. L'événement LUXGR2007 : l'artefact d'une politique culturelle commune

Notre recherche a été guidée par trois questions concernant notre volonté de compréhension de l'intégration de l'altérité au sein de l'événement LUXGR2007 :

- Comment les difficultés liées intrinsèquement à la situation transfrontalière ont été surmontées ou non ?

- Comment le dispositif de communication a-t-il pu incarner aux yeux des populations une forme d'unité du territoire grand-régional ?

- Comment l'événement, instrument d'un échange culturel, a-t-il été pérennisé et dans quelle mesure la pérennisation a-t-elle contribué à la capitalisation des échanges culturels transfrontaliers ?

Au terme de la recherche plusieurs réponses peuvent être apportées : dans un premier temps le contexte transfrontalier de la Grande Région n'a pas été entièrement appréhendé par les instances politiques centrales de la Grande Région. La vision idéaliste du projet synthétisée par des formules telles que le « laboratoire de l'Europe » ou encore « le développement culturel durable » et appuyé par un enrôlement des acteurs du réseau sur la rhétorique du partenariat n'a pas eu les effets escomptés. Les différentes entités se sont engagées de façon différenciée dans l'action : les régions telles que la Sarre ou la Rhénanie-Palatinat ont répondu de manière très positive, la Wallonie (Communautés française et germanophone) se contentant du minimum. La Région Lorraine, quant à elle, a cherché à préserver son identité au sein de ce réseau culturel transfrontalier en se différenciant nettement au sein du réseau de coopération culturelle. Ceci a eu pour conséquence un repositionnement des principes

d'organisation évoqués au départ par les instances politiques centrales, notamment à propos de la concertation entre les différentes entités de la Grande Région dans la communication de l'année culturelle. Les controverses à ce sujet, nées au sein du réseau, peuvent être expliquées par un investissement initial du niveau intermédiaire et du niveau micro (les instances politiques centrales régionales), chaque entité ayant sa propre conception d'une politique de coopération transfrontalière, mais aussi par une mobilisation parfois insuffisante de la part des instances politiques centrales de la Grande Région. Ces controverses ont généré une production éclectique, parfois contradictoire, de référents symboliques communs durant LUXGR2007.

Le dispositif de communication central, mené par la coordination générale, n'a pas permis de répondre de façon satisfaisante à ces controverses. L'objectif de la communication était d'amorcer la création identitaire du territoire de la Grande Région pour le promouvoir à l'intérieur de ses frontières, en créant un sentiment d'appartenance auprès des populations et des entités politiques pour développer des relations culturelles durables, mais également en dehors de ses frontières pour créer une image de région dynamique dans un cadre de mondialisation. Cependant, des médiations inattendues (c'est-à-dire des médiations non voulues en tant que telles par les acteurs de l'action et qu'il était impossible de prévoir au départ) ont ammené les promoteurs à recentrer le dispositif de communication à se recentrer autour du Grand-duché du Luxembourg à travers un ensemble de repositionnements:

- tout d'abord, l'externalisation de la mise en œuvre de la communication auprès d'agences de conseils en communication promue essentiellement vers des opérateurs de communication luxembourgeois ;

- ensuite, la capitalisation sur le logotype de l'événement du fait des problèmes de planning de la mise en œuvre de la communication et n'ont pas permis une diffusion correcte des messages ;

- enfin, le choix de la campagne de promotion de l'année culturelle par un jury exclusivement luxembourgeois ;

- en conséquence a été décidé l'arrêt de la campagne de promotion avec une nécessité de recapitalisation sur le logotype de la manifestation ;

- la diffusion des messages promotionnels s'est finalement recentrée autour du Grand-duché de Luxembourg et de ses proches frontières.

Cette métropolisation du dispositif de communication, qui associait très peu l'ensemble du territoire de la Grande Région et qui n'incarnait pas l'ensemble de ses populations, n'a pas permis de relier les acteurs du réseau et les populations, de les unifier. En cela l'événement LUXGR2007 peut être vu comme un artéfact c'est-à-dire un phénomène crée de toute pièce par les instances politiques centrales de la Grande Région ne répondant pas à un besoin des différentes régions du territoire. Le logotype de l'année culturelle, le cerf bleu, transformé en label pour incarner les publics culturels transfrontaliers en est le meilleur exemple : lorsque l'assimilation au réseau de l'ensemble des acteurs n'est pas effective le dispositif communicationnel se réduit lui-même à un artéfact.

2. Vers un nouveau mode d'intégration de l'altérité dans un projet commun ?

L'événement LUXGR2007 visait une *victoire identitaire* (Camilleri *et al.*, 1990) c'est-à-dire qu'un ensemble d'actions coordonnées a été mis en œuvre en vue d'une finalité, la production d'un imaginaire collectif transfrontalier mettant en avant différents niveaux d'enjeux:

- un enjeu global (au niveau européen) : le programme « Capitale européenne de la culture » a été créé afin de poser les premières pierres d'une identité collective européenne qui dépasserait le cadre de l'État-nation, afin de constituer une unité politique grâce à la création d'une unité symbolique et culturelle ;

- un enjeu local (Grande Région) : promouvoir le territoire dans un contexte de mondialisation en créant un sentiment d'appartenance auprès des populations du territoire (créer ce que Frédérik Barth nomme un *in group*) mais aussi à l'extérieur de ses frontières en lui conférant une identité collective pérenne, une image forte grâce à des éléments symboliques communs ;

- un enjeu local (Luxembourg) : le Grand-duché, pour ne pas voir son identité « altérée », se doit de dépasser les limites de l'État-nation et de se forger des partenariats transnationaux pour créer une nouvelle aire géoculturelle dont il sera l'un des acteurs prééminents.

Si l'événement LUXGR2007 n'a finalement pas atteint la *victoire identitaire* souhaitée au départ par les instances politiques centrales, il a cependant créé des effets de ponctualisation auprès de la coordination générale durant l'année culturelle tels que la prise de recul par rapport à des techniques de promotion commerciale afin de mieux prendre en compte la notion de diversité culturelle. Ainsi durant l'année 2007, la coordination générale a fait appel à des structures coopératives inédites entre opérateurs de communications, ou encore s'est tournée vers différentes petites structures plus flexibles lors de l'arrêt de la campagne image, alors que ce n'était pas sa volonté de départ. Ces effets de ponctualisation on été cependant particulièrement observable dans la phase de pérennisation, lors de la création de la stucture Espace Culturel Grande Région. On peut en effet remarquer que :

- cette structure s'appuit réellement sur la notion de gouvernance égalitaire (l'ensemble des régions est égalitaire dans la prise de décision);

- son réseau a été simplifié : le niveau intermédiaire ayant plus de pouvoir pour mettre en œuvre le dispositif de communication de la structure ECGR ;

- la structure a mis en place des médiations culturelles alternatives tout en capitalisant sur la relative notoriété de l'événement LUXGR2007.

La clé de ce repositionnement est le niveau intermédiaire qui au-delà des controverses a su accepter les conditions de compétition entre les régions tout en cherchant à ne pas se mettre hors-jeu des négociations et des coopérations. L'acceptation de ce statut de coopétition peut être considérée comme le levier de la création d'un imaginaire collectif transfrontalier allant à contre sens d'une quête idéaliste d'une gouvernance à tout prix. Il s'agit ainsi d'accepter la concurrence entre les territoires et leurs identités respectives, et de se positionner sur un modèle stratégique qui ne soit pas à proprement parler un paradigme concurrentiel s'appuyant sur une concurrence « excessive », « agressive » ou « prédatrice » (Le Roy, 2002) mais plutôt une approche développant des alliances stratégiques, des réseaux, ou des stratégies collectives

(Yami et Le Roy, 2007) permettant pour chaque acteur du réseau de tirer un bénéfice relationnel.

La méthodologie développée tout au long de cette recherche a permis de mettre en perspective ce que Michel Callon et Bruno Latour nomment le principe de *symétrie :* les sujets et les objets (les humains et les non-humains) peuvent être étudiés sur un pied d'égalité. En analysant le processus de production à travers les controverses qui animent ces acteurs nous avons pu appréhender les médiations qui se jouaient au sein du réseau : le dispositif communicationnel construisant les interactions des acteurs et inversement. La principale limite de la méthode est le risque de tomber dans une certaine forme de relativisme épistémologique. En donnant une importance égale dans l'analyse à l'ensemble des acteurs du réseau la recherche peut faire émerger des véracités propres à chacun d'eux plutôt qu'une vérité globale, marquant ainsi une disctinction entre connaissance et croyance.

2.1 Appréhender la stabilisation des contextes d'interactions

L'intérêt de ce changement de point de vue analytique est multiple concernant la communication interculturelle : les enjeux symboliques d'une construction d'un imaginaire collectif transfrontalier sont encore trop imprégnés par les tensions entre les *in group* et les *out group* d'un territoire (Barth, 1969) s'appuyant sur des stéréotypes liés à l'Autre. La tentation pour les instances politiques étant de gommer à tout prix les frontières en construisant de manière artificiel un nouveau *in group.* L'intégration de l'altérité dans la production et la diffusion d'éléments symboliques communs est alors compromise.

Les outils d'évaluations de stratégies identitaires territoriales (comme le rapport Palmer) ont une disposition à s'appuyer sur les chiffres comme indicateurs de tendances. Ce système du chiffre roi, que l'on ne peut contester, laisse de côté toutes les stratégies humaines et les médiations entre les différents acteurs du réseau. Ce ne sont pas les relations qui sont évaluées mais les actions concrètes du réseau, le bénéfice que le territoire peut en tirer. Si ces évaluations sont de précieux outils à la compréhension d'un phénomène, elles doivent être mises en perspective avec les médiations qui ont abouti à ces actions afin de pérenniser les actions mise en œuvre. Dans cette démarche appréhender les médiations d'un réseau sous la forme de controverses et de coopétition permettrait de mieux saisir les forces et les faiblesses d'un réseau. La stratégie de coopétition peut être une nouvelle manière d'intégrer l'altérité dans une stratégie identitaire territoriale commune, une façon d'établir une convention à

l'issue des effets de ponctualisation engendrés par les controverses au sein d'un réseau. Le recours à la notion de coopétition des territoires au sein d'un espace transfrontalier permettrait ainsi de comprendre l'altérité non plus comme une faiblesse mais comme une force dans la production d'imaginaire collectif transfrontalier.

La principale plus value de ce modèle d'approche de l'intégration de l'altérité par la coopétition est sa capacité à anticiper les controverses au sein de celui-ci. Il est ensuite possible de réaliser des audits et un suivi afin de produire un dispositif de communication s'appuyant sur la notion de convention, c'est-à-dire un dispositif de stabilisation des contextes d'interactions. Les effets de ponctualisation seront alors appréhendés en amont de l'action et non plus évalués à la fin de celle-ci. L'intégration de l'altérité dans un projet commun ne serait plus subie mais intégré en tant que donnée fondamentale de la production et la diffusion d'éléments symboliques communs à celui-ci.

2.2 Évaluer les stratégies

La présente analyse permet d'ouvrir de nouvelles hypothèses de recherche qui pourraient être mises en relation avec d'autres terrains d'analyse afin de procéder à une approche contrastive des résultats et une généralisation du modèle. « Marseille-Provence Capitale européenne de la culture 20013 » est un projet commun culturel qui réunit les villes de Marseille, Arles, Salon-de-Provence, Martigue et Istres. La communication de l'intégration de l'altérité dans ce projet est à l'opposé de celle de l'événement LUXGR2007 : « Ici, où nous sommes prompts à manifester nos différences, à mettre en scène nos désaccords et à glorifier nos contradictions»[1]. L'analyse des controverses au sein de ce réseau ainsi que la construction et la mise en œuvre du dispositif communicationnel de cet événement, pourraient être une piste de recherche prometteuse afin de mieux appréhender la production d'un imaginaire collectif territorial.

L'intégration dans l'analyse des acteurs « supra-macro » tels que la Commission européenne ou encore les cabinets d'évaluation sont également des pistes de recherche prometteuses afin d'appréhender l'ensemble du processus de construction identitaire.

[1] Source : site internet de « Marseille-Provence Capitale européenne de la culture 20013 », http://www.mp2013.fr/presentation/ (consulté le 10/08/2013).

Le label Capitale européenne de la culture a connu plusieurs refontes depuis sa création en 1985 notamment à l'occasion de l'élargissement de 2005 et 2007. Ce nouveau mode de sélection qui favorise la concurrence entre les villes des pays devant accueillir l'année culturelle permet d'affiner les propositions des villes candidates, de mettre en avant leurs objectifs et de créer un réseau de compétences bien avant le déroulement de l'année culturelle. Dans cette perspective l'évaluation des anciennes Capitales européennes de la culture est un outil très précieux pour les villes candidates. D'autant plus que dans le système actuel, où deux villes de l'Union européenne sont promues, le label n'est attribué à un pays qu'une fois tous les 14 ans. L'appréhension des évaluations par les stratégies humaines et les médiations entre les différents acteurs d'un réseau permettraient ainsi de compléter l'évaluation par les chiffres et de mieux en saisir les possibilités.

Pour la période 2020-2033, une nouvelle décision[1] a été proposée par la Commission européenne en juillet 2012 et est actuellement discuté par le Conseil et le Parlement européen. S'appuyant sur une consultation en ligne et suivie d'une réunion publique à Bruxelles à laquelle ont assisté plus de 200 personnes (réprésentants d'autorités et d'organisations publiques), cette proposition relève que :

> « Les Capitales européennes de la culture peuvent avoir de nombreuses retombées positives pour les villes lorsque le projet est planifié avec soin. Il s'agit d'abord et avant tout d'un projet culturel, qui peut néanmoins avoir une incidence sociale et économique sensible, notamment lorsqu'il s'inscrit dans une stratégie de développement à long terme de la ville et de la région environnante axée sur la culture. Il convient également de noter que, bien qu'une seule ville par État membre puisse organiser la manifestation une année donnée, le fait de concourir pour le titre incite fortement les villes à élaborer des politiques et des stratégies nouvelles ou plus efficaces, même les villes qui ne remportent pas le titre au final. »[2]

Si le levier de valorisation du territoire que constitue ce programme est mis en avant, cette proposition révèle également les difficultés liées au label :

[1] Proposition de décision du Parlement et du Conseil instituant une action de l'Union en faveur des « Capitales européennes de la culture » pour les années 2020 à 2033 du 20.7.2012. Source : http://ec.europa.eu/culture/our-programmes-and-actions/doc/ecoc/ec-proposal-fr-post-2019.pdf (consulté le 20/09/2013).

[2] Source : http://ec.europa.eu/culture/our-programmes-and-actions/doc/ecoc/ec-proposal-fr-post-2019.pdf , page 3 (consulté le 20/09/2013).

> « Toutefois, le titre de Capitale européenne de la culture est aussi associé à d'importantes difficultés. La mise en place d'un programme culturel sur toute une année est une tâche exigeante, et certaines villes ont su mieux que d'autres exploiter le potentiel du titre de Capitale de la culture. Le principal enjeu à présent est donc de tirer parti des points forts du dispositif actuel, tout en aidant chacune des "Capitales" à exploiter pleinement ce potentiel et à en maximiser les retombées culturelles, économiques et sociales. »[1]

Outre les difficultés liées à l'octroi de budgets nationaux et régionaux pour l'organisation de l'année culturelle ou encore l'incompréhension de la dimension européenne de certaines Capitales européennes de la culture, cette proposition relève également que :

> « - Plusieurs villes n'ont pas inséré le projet dans une stratégie à long terme et, partant, ont eu des difficultés à le faire fructifier sur la durée.
> - Les villes n'ont pas encore mis en place leurs propres dispositifs de mesure des résultats, et il manque donc des données primaires sur les incidences du titre. De ce fait, la comparaison des «Capitales» est difficile et le transfert d'expérience s'en trouve atténué. »[2]

La pérénnisation de l'année culturelle et son évaluation sont ainsi l'une des préoccupations majeures de l'Union européenne afin de faire « fructifier » le programme. Ainsi celui-ci n'est qu'une graine semée qu'il est nécessaire de faire pousser. Dans cette perspective la mobilisation du réseau et son engagement sont primordiaux. Cette proposition insiste également sur la chronologie d'attribution du label : certains États membres ont déjà accueilli la manifestation plusieurs fois tandis que certains n'ont qu'un nombre limité de candidats à proposer pour une manifestation de cette envergure. « L'organisation de cette manifestation peut avoir d'importantes répercussions négatives sur une ville dont les capacités à cet égard sont insuffisantes, et la sélection d'une telle ville en tant que Capitale de la culture risquerait

[1] Source : http://ec.europa.eu/culture/our-programmes-and-actions/doc/ecoc/ec-proposal-fr-post-2019.pdf , page 3 (consulté le 20/09/2013).
[2] *Ibid.*

de porter atteinte au prestige et à l'image de marque de l'action à long terme »[1]. La ville ou le territoire choisi pour l'organisation de l'année culturelle serait ainsi un acteur d'un dispositif de communication plus large, celui du programme Capitale européenne de la culture, mais également par extension de l'Union européenne.

Partant de ces constats la proposition examine trois options pour l'avenir des Capitales européennes de la culture après 2019:

> « • 1) La poursuite de l'action sur une base juridique identique à la décision actuellement en vigueur, à laquelle serait simplement jointe une nouvelle liste chronologique d'États membres;
> • 2) l'arrêt de l'action;
> • 3) la poursuite de l'action sur une nouvelle base juridique tenant compte des problèmes soulevés par la décision actuellement en vigueur. Cette troisième option a été subdivisée en deux sous-options:
> – 3 a) une nouvelle liste chronologique d'États membres serait jointe à la décision;
> – 3 b) le titre serait décerné sur la base d'un appel à candidatures ouvert. »

Cette refonte du label a plusieurs conséquences, notamment celle de créer une concurrence encore plus importante entre les villes candidates.
Le Comité des régions[2] propose « d'associer les territoires environnant les Capitales de la culture et les régions au sens large, afin de permettre une participation des espaces géographiques constitués au fil du temps, lesquels dépassent souvent le cadre des frontières des États membres »[3].
Si cette proposition du Comité des régions est retenue et qu'une nouvelle liste chronologique est adoptée favorisant la concurrence entre les territoires, l'intégration de l'altérité dans un projet commun transfrontalier et la construction d'un dispositif communicationnel permettant la mise en œuvre d'un imaginaire collectif transfrontalier serait alors plus que jamais une question centrale. Au-delà des événements culturels, l'analyse développée tout au long de

[1] Source : http://ec.europa.eu/culture/our-programmes-and-actions/doc/ecoc/ec-proposal-fr-post-2019.pdf, page 4 (consulté le 20/09/2013).
2 « Le Comité des régions est un organe consultatif représentant les autorités régionales et locales au sein de l'Union européenne. Le rôle du Comité des régions (CdR) consiste à faire valoir les points de vue locaux et régionaux sur la législation européenne. Il rédige à cette fin des rapports ("avis") sur les propositions de la Commission. La Commission, le Conseil et le Parlement doivent consulter le Comité des régions avant toute prise de décisions portant sur des thèmes intéressant les pouvoirs locaux et régionaux (par exemple, la politique de l'emploi, l'environnement, l'éducation ou la santé publique). » Source : http://europa.eu/about-eu/institutions-bodies/cor/index_fr.htm (consulté le 13/09/2013).
[3] Comité des régions : Avis du Comité des régions sur «Les Capitales européennes de la culture (2020-2033)» (2013/C 17/15).

cette recherche s'avère intéressante pour l'ensemble des projets économiques, politiques, culturels, éducatifs de territoires émergents souhaitant intégrer des identités hétérogènes au sein d'un projet commun.

Table des illustrations

Illustration 1. Carte de la Lotharingie. 21

Illustration 2. Carte actuelle de la Grande Région.....22

Illustration 3. Carte actuelle de la Grande Région.....22

Illustration 4. La « Banabe bleue » 24

Illustration 5. Grande Région, flux frontalier en 2011.....25

Tableau 1. Récapitulatif temporel des étapes de désignation à partir de 2013 suivant la décision 1622/2006/CE. 39

Tableau 2. Ordre chronologique de la phase de suivi à partir de 2013 suivant la décision 1622/2006/CE.....40

Figure 1. Pourcentage d'attitudes de la presse locale entre 2003-2008 concernant la ville de Liverpool. 42

Figure 2. Structure administrative de l'événement LUXGR2007.....88

Tableau 3. Définition des acteurs et de leurs actions dans le réseau durant l'événement LUXGR2007. 90

Figure 3. Organigramme de la coordination générale de l'événement LUXGR2007.....94

Tableau 4. Les coordinateurs régionaux de LUXGR2007 intérrogés et leurs institutions de rattachement. 96

Tableau 5 . Les porteurs de projets culturels interviewés et leur participation à LUXGR2007.....99

Photographie 1. Bonnevoie, les rotondes.. 102

Photographie 2. Bonnevoie, les rotondes.....103

Photographie 3. Bonnevoie, la nouvelle passerelle inaugurée le 10 juin 2013 103

Photographie 4. Espace culturel « Carré Rotondes », rue de l'aciérie à Luxembourg ville. 104

Photographie 5. Belval, les friches industrielles……..105

Photographie 6. Belval, les friches industrielles. Exposition « All we need » dans la halle « Soufflantes »……... 107

Illustration 6. Exemple d'utilisation de la mine Zollverein pour une annonce/affiche de promotion de « Essen/Ruhr 2010 »……117

Figure 4. Évolution des statuts des coordinateurs régionaux et des porteurs de projets culturels durant l'événement LUXGR2007. 121

Figure 5. Daniel Comte « La notion de partenariat » 127

Tableau 6. Projets labellisés LUXGR2007 par régions.....133

Illustration 7. Carte des manifestations de l'événement LUXGR2007 134

Illustration 8. Logotype officiel et ses couleurs 140

Illustration 9. Typographie du logotype officiel.....140

Illustration 10. Usages inacceptables du logotype.....141

Illustration 11. Première et quatrième de couverture du dépliant « Programme annuel » Wallonie communautés francophone et germanophone. 142

Illustration 12. Première de couverture dépliant « ouverture » de la Sarre. 144

Illustration 13. Pages intérieures « programme annuel » de la Sarre. 144

Photographie 7. « Cerf bleu » devant la Porta Nigra à Trèves......145

Photographie 8. « Cerf bleu » à la *SaarMesse* en 2007.....145

Photographie 9. Première de couverture de l'agenda des manifestations LUXGR2007 produit par le Land de la Sarre. 147

Photographie 10. Pages intérieures de l'agenda des manifestations LUXGR2007 produit par le Land de la Sarre 147

Photographie 11. Tour de cou produit par la Région Lorraine àl'occasion de LUXGR2007 148

Photographie 12. Porte clé produit par la Région Lorraine àl'occasion de LUXGR2007…149

Illustration 14. Couverture « Programme régional mars- mai 2007 » Région Lorraine.....150

Illustration 15. Intérieur « Programme régional mars- mai 2007 » Région Lorraine.....151

Illustration 16. Couverture « Programme régional décembre 2006-mars 2007» Région Lorraine…….. 151

Tableau 7. Documents composant le corpus d'analyse de la notion de public…….. 166

Illustration 17. Les publics cibles selon les instances politiques centrales de la Grande Région et les actions de communications en leur faveur 179

Illustration 18. La mariée, un exemple de visuel de la campagne de communication « ambassadeur » à Bordeaux. 188

Illustration 19. Le développement durable, un exemple de visuel de la campagne de communication « ambassadeur » à Bordeaux. 188

Illustration 20. Un exemple de visuel de la campagne de communication « ambassadeur » pour le département de l'Aisne..... 189

Illustration 21. Page Facebook de « Manche Tourisme » mettant en scène le personnage de Julie testant une activité touristique du département. 190

Illustration 22. Proposition de dispositif de communication participatif……. 198

Figure 6 . Ventilation du budget LUXGR2007..... 201

Tableau 8. Budget Communication/marketing octroyés à LUXGR2007 et aux Capitales européennes de la culture avec ration euro investi/visiteur…… 202

Figure 7. Axe chronologique présentant les étapes de la construction et de la mise en œuvre du dispositif communicationnel de LUXGR2007 et de l'ECGR 204

Illustration 23. Logotype de la Grande Région. 210

Figure 8. Les facteurs de la communication du logo et les fonctions associées 211

Illustration 24. Logotype de « Luxembourg Ville européenne de la culture ». 212

Illustration 25. Exemple de détournement du logotype LUXGR2007. 215

Illustration 26. Exemple de détournement du logotype LUXGR2007 pour une association..... 216

Photographie 13. Exemple de détournement du logotype LUXGR2007…… 216

Illustration 27. Logotype de « Essen/Ruhr 2010 ». 217

Illustration 28. Logotype de « Marseille-Provence Capitale européenne de la culture 2013 » ... 218

Illustration 29. Déclinaison pour la ville de Martigues du logotype de « Marseille-Provence Capitale européenne de la culture 2013 » 218

Illustration 30. Déclinaison pour la ville d'Istres du logotype de « Marseille-Provence Capitale européenne de la culture 2013 »…… 219

Figure 9. Financement de l'événement LUXGR2007 234

Tableau 9. Financement de l'événement LUXGR2007 par les entités de la Grande Région (hors Luxembourg) 234

Tableau 10. Membres et nationalités du jury établissant le classement du concours publicitaire de l'événement LUXGR2007 236

Illustration 31. Exemple de visuel proposé par une agence de publicité ayant répondu à l'appel d'offre « campagne publicitaire » (AGENCEPUB2, 2006).....239

Illustration 32. Exemple de visuel proposé par une agence de publicité ayant répondu à l'appel d'offre « campagne publicitaire » (AGENCEPUB2, 2006).....240

Illustration 33. Exemple de visuel proposé par une agence de publicité ayant répondu à l'appel d'offre « campagne publicitaire » (AGENCEPUB3, 2006).....241

Illustration 34. Exemple de visuel proposé par une agence de publicité ayant répondu à l'appel d'offre « campagne publicitaire » (AGENCEPUB3, 2006).....241

Illustration 35. Exemple de visuel proposé par une agence de publicité ayant répondu à l'appel d'offre « campagne publicitaire » (AGENCEPUB5, 2006).....242

Illustration 36. Exemple de visuel proposé par une agence de publicité ayant répondu à l'appel d'offre « campagne publicitaire » (AGENCEPUB5, 2006).....243

Illustration 37. Exemple de visuel proposé par une agence de publicité ayant répondu à l'appel d'offre « campagne publicitaire » représentant Jean-Claude Juncker le Premier ministre luxembourgeois. (AGENCEPUB1, 2006).....244

Illustration 38. Exemple de visuel proposé par une agence de publicité ayant répondu à l'appel d'offre « campagne publicitaire » (AGENCEPUB1, 2006).....244

Illustration 39. Exemple de visuel proposé par une agence de publicité ayant répondu à l'appel d'offre « campagne publicitaire » (AGENCEPUB4, 2006).....245

Illustration 40. Exemple de visuel proposé par une agence de publicité ayant répondu à l'appel d'offre « campagne publicitaire » (AGENCEPUB4, 2006).....246

Illustration 41. « Boîte à brame ». 247

Illustration 42. Étiquette d'une bouteille Rosport, sponsor de l'événement LUXGR2007. .248

Illustration 43. Publicité Cegedel, sponsor de l'événement LUXGR2007, décembre 2006.249

Illustration 44. Annonce presse « Passerelle Bonnevoie », visuel de l'agence Lombard....258

Illustration 45. Annonce presse « Porta Nigra », visuel de l'agence Lombard.....258

Illustration 46. Annonce presse «Place Stanislas», visuel de l'agence Lombard.....259

Illustration 47. Annonce presse «Philharmonie Luxembourg», visuel de l'agence Lombard. 259

Illustration 48. Annonce presse «Lycée Sarre», visuel de l'agence Lombard. 260

Illustration 49. Métamorphose en « homme-cerf » à la fin du spot TV de l'événement LUXGR2007. 262

Illustration 50. Exemple de lieu utilisé dans le spot TV : la Philarmonie à Luxembourg-ville. ..263

Illustration 51. Exemple de lieu utilisé dans le spot TV : le quartier du Kirchberg à Luxembourg-ville. 263

Illustration 52. Exemple de lieu utilisé dans le spot TV : les rotondes à Luxembourg-ville. 263

Illustration 53. *Flyer* « fête de clôture ».....266

Illustration 54. Première de couverture du « Programme jeunesse ». 266

Illustration 55. Recto de deux cartes postales éditées à l'occasion de la « Fête d'ouverture ». ...267

Illustration 56. Première de couverture du dépliant « Fête d'automne ».....269

Figure 10. Répartition du budget média selon les supports médiatique.....271

Figure 11. Répartition du budget média selon les territoires de la Grande Région 272

Tableau 11. Top 20 des événements labellisés LUXGR2007 276

Tableau 12. Répartitions des visiteurs par régions.....277

Figure 12. Manifestations auxquelles ont participé les résidents luxembourgeois. 277

Figure 13. Manifestations auxquelles ont participé les résidents allemands 278

Figure 14. Manifestation auxquelles ont participé les résidents belges.....278

Figure 15. Manifestations auxquelles ont participé les résidents français.....279

Tableau 13. Nationalité des visiteurs des manifestations luxembourgeoises de LUXGR2007... 280

Figure 16. Niveau d'éducation des participants à LUXGR2007 281

Figure 17. Profession des participants à LUXGR2007 282

Figure 18. Âge des visiteurs des programmes Rotondes 1, Rotondes 2 et Exit 07.....282

Illustration 57. Visuel utilisé par la Coordination général de l'évenement pour annoncer la clôture de l'année culturelle 2007.....288

Tableau 14. Définition des acteurs et de leurs actions dans le réseau dans la phase de pérennisation de l'événement LUXGR2007. 291

Figure 19. Organigramme de l'Espace Culturel Grande Région de 2007 à 2011.....294

Illustration 58. Logotype de l'Espace Culturel Grande Région. 295

Photographie 14. Action de street marketing de l'ECGR. « Journées de la Grande Région », 25 et 26 août 2012 à Metz. 300

Photographie 15. Action de street marketing de l'ECGR. Fête de la Grande Région, 23 juin 2013 à Pirmasens. 301

Photographie 16. Action événementielle de l'ECGR. Foire de Sarrebruck, 20 avril 2013 301

Photographie 17. Gagnant concours photographie « L'Europe dans ma Grande Région ».....302

Illustration 59. Carte de vœux de l'ECGR, décembre 2010. 303

Tableau 15. Valorisation du temps de travail au sein de l'ECGR des coordinateurs régionaux...308

Illustration 60. Page d'accueil du portail Plurio.net août 2013. 319

Figure 20. Évaluation des missions de l'ECGR par les porteurs de projets culturels transfrontaliers. 324

Illustration 61. Première de couverture de la première version de la brochure Présentation ECGR.....337

Illustration 62. Pages intérieures de la première version de la brochure Présentation ECGR 338

Illustration 63. Première de couverture de la seconde version de la brochure Présentation de l'ECGR...339

Illustration 64. Pages intérieures de la seconde version de la brochure Présentation de l'ECGR.....339

Photographie 18. Recto du dépliant La « Grande Région s'affiche ».. 340

Photographie 19. Verso du dépliant La « Grande Région s'affiche ». 341

Illustration 65. Dépliant « Patrimoine mondial de la Grande Région ». 342

Photographie 20. Détail du dépliant La « Grande Région s'affiche »…….. 343

Illustration 66. Page accueil site internet ECGR, 2011. 346

Illustration 67. Page accueil site internet ECGR, 2013. 347

Illustration 68. Page d'accueil du site grrrrr.eu, février 2012. 354

Illustration 69. Exemple d'informations mises en ligne sur le compte Facebook Grrrrr.eu.....356

Illustration 70. Exemple d'informations mises en ligne sur le compte Facebook Espace Culturel Grande Région,. 357

Bibliographie

Akrich, M., Barthe, Y., Muniesa, F., Mustar, P. (Éds). (2010). *Débordements. Mélanges offerts à Michel Callon*, Paris, Mines ParisTech, les Presses, « Sciences sociales ».

Akrich, M., Callon, M., Latour, B. (éd.). (2006). *Sociologie de la traduction : textes fondateurs*. Paris : Mines ParisTech, les Presses, « Sciences sociales ».

Akrich, M. (1987). Comment décrire les objets techniques ? *Techniques et Cultures*, n°9, 49-64.

Amblard, H. *et al.* (1996). *Les nouvelles approches sociologiques des organisations.* Paris : Éd. du Seuil.

Anderson, B. (2006). *L'imaginaire national*. Paris : La Découverte.

Appel, V., Boulanger, H. (2009). La relation : une notion centrale de la stratégie de communication des organisations. *Communication*, 27(2), 280-294.

Appel, V., Bando, C., Boulanger, H., Crenn, G., Croissant, V., Toulec, B. (dirs). (2008). *La mise en culture des territoires. Nouvelles formes de culture événementielle et initiatives des collectivités locales.* Nancy : Presses universitaires de Nancy.

Arendt, H. (1972). *La crise de la culture*. Paris : Gallimard, coll. « Folio ».

Austin, J. (1962). *Quand dire, c'est faire*. trad. fr. 1970, Paris : rééd. Seuil, collection « Points essais », 1991.

Bando, C., Crenn, G. (2010). L'invention d'un territoire grand-régional ? Réception de l'événement et représentations du territoire chez les publics des « Citadelles de feu ». In Monnier, A. (Ed.), *Représentations du transfrontalier. Identités, pratiques, politiques et gouvernances*, (pp. 213-229). Nancy : Presses Universitaires de Nancy.

Barth, F. (1999). *Ethnic Groups and Boundaries: The social organization of culture difference*, 1969. Bergen/Oslo, George Allen & Uwin. Traduit en français et publié dans Poutignat, P., Streiff-Fenart, J., *Théories de l'ethnicité* suivi de *Les groupes ethniques et leurs frontières*. Paris : Presses universitaires française.

Barthes, R. (1970). *Mythologies*. Paris: Seuil.

Barthon, C., Garat, I., Gravari-Barbas, M., Veschambre, V. (2007). L'inscription territoriale et le jeu des acteurs dans les événements culturels et festifs : des villes, des festivals, des pouvoirs. *Géocarrefour* Vol. 82/3, 2007, URL : http://geocarrefour.revues.org/index2155.html.

Bayart, J-F. (1996). *L'illusion identitaire*. Paris: Fayart.

Becker H.-S. (1988). *Les mondes de l'art*. Paris : Flammarion.

Becker, H.-S. (1985). *Outsiders : Etudes de sociologie de la déviance.* Paris : Éd. Métailié.

Berger P. (2006). *Invitation à la sociologie*. Paris : La Découverte, coll. « Grands Repères ».

Berne, É. (2010). *Que dites vous après avoir dit bonjour ?* Paris : Tchou, coll. "Le corps à vivre".

Binswanger, L. (1981). *Analyse existentielle, psychiatrie clinique et psychanalyse : Discours, parcours et Freud.* Paris : Gallimard.

Blondiaux, L. (2003). Publics imaginés et publics réels : la sollicitation des habitants dans les politiques locales. In Cefaï, D., & Pasquier, D., (eds), *Le sens du public. Publics politiques, publiques médiatiques* (pp313-328). Paris : Presses universitaires de France.

Bouchard C. (1999). *Recherche en sciences humaines et sociales et innovations sociales. Contribution à une politique de l'immatériel*. Québec : les publications du Québec.

Boullier, D. (2010). Le client du poste téléphonique : archéologie des êtres intermédiaires. In Akrich, M., Barthe, Y., Muniesa, F., Mustar, P., (dirs)., *Débordements. Mélanges pour Michel Callon***,** (pp. 41-60). Paris : Presses de l'Ecole des Mines.

Bourbonnaud, D., Pedler, E. (2003). L'offre du festival d'Avignon: effet d'imposition ou stimulation culturelle. In Cefaï, D., et Pasquier, D., (eds), *Le sens du public. Publics politiques, publiques médiatiques* (pp. 469-489). Paris : Presses universitaires de France.

Bourdieu, P. (2001). *Langage et pouvoir symbolique*. Paris : Éd. du Seuil.

Bourdieu, P., Dardel, A. (1966). *L'amour de l'art : Les musées et leur public*. Paris : Les Éditions de Minuit, coll. « Le sens commun ».

Bourdon, J. (2011). L'interdisciplinarité n'existe pas. *Questions de communication*, 19 | 2011, 155-170.

Bourdon, J. (2004). La triple invention : comment faire l'histoire du public ? *Le temps des médias*, n°3, 12-25.

Brandenburger, B., Nalebuff, A. (1996). *Co-opetition: A Revolution Mindset That Combines Competition and Cooperation...The Game Theory Strategy That's Changing the Game of Business*. London: Pearson.

Buzy-Christmann, D. (2009). Promotion de la diversité culturelle du territoire de la Grande Région. Mémoire Master 2. Université de Lorraine.

Calhoun, C. (Éd.). (2010). *Robert K. Merton: Sociology of Science and Sociology as Science*. Columbia: Columbia University Press

Callon, M. (1987). Society in the Making: The Study of Technology as a Tool for Sociological Analysis. In Bijker, W. *et al* (éds), *The Social Construction of Technological Systems: New Directions in the Sociology and History of Technology* (pp. 83-103). London: MIT Press.

Callon, M. (1986). Éléments pour une sociologie de la traduction. La domestication des coquilles Saint-Jacques dans la Baie de Saint-Brieuc. *L'Année sociologique*, n°36, 169-208.

Camilleri, C. *et al.* (1990). *Stratégies identitaires*. Paris : PUF.

Carayol, V., Bouldoires, A. (dirs) (2011). *Discordances des temps. Rythmes, temporalités, urgences à l'ère de la globalisation de la communication*. Pessac : MSHA édition.

Carayol, V., (dir) (2006). « Figures de l'urgence et communication » Coordination des actes du colloque du GREC/O de décembre 2005. *Communication & Organisation*, n° 29.

Carayol, V. (2005). *Vivre l'urgence dans les organisations.* Paris : L'Harmattan.

Cathelat, B. (2001). *Publicité et société.* Paris : Payot.

Cazal, D. Thérorie de l'acteur-réseau et GRH : traductions, modes et modèles. Communication présentée au *Congrès Outils, modes et modèles*, Suisse. Accès en ligne : http://www.unifr.ch/rho/agrh2007/Articles/pages/papers/Papier28.pdf

Cefaï, D., Pasquier, D., (eds). *Le sens du public. Publics politiques, publiques médiatiques.* Paris : Presses universitaires de France.

Charle, C. (dir.) (2009). Le *temps des capitales culturelles.* Seyssel : Éditions Champ Vallon.

Charaudeau, P. (2010). Pour une interdisciplinarité « focalisée » dans les sciences humaines et sociales. *Questions de communication*, 17 | 2010, 195-222.

Charaudeau, P. (1997). *Le discours d'information médiatique. La construction du miroir social.* Paris : Nathan / Institut national de l'audiovisuel (coll. « Médias-Recherches »)

Chaudoir, P. (2007). La ville événementielle : temps de l'éphémère et espace festif. *Géocarrefour*, Vol. 82/3, 2007, URL : http://geocarrefour.revues.org/index2301.html

Comte, D. (2004). La notion de partenariat. *Les Cahiers pédagogiques*, 421. Accès en ligne : http://eedd.ac-montpellier.fr/IMG/pdf/Art_Cahier_Peda_Partenariat_DC.pdf

Constantopolou, C. (1999). Images du monde, médias et identités. In Dressler, W., Gatti, G., Pérez-Agote, A. (eds). (1999), *Les nouveaux repères de l'identité collective en Europe* (pp.159-174). Paris : L'Harmattan, Coll. « Logiques Sociales ».

Cousin S., Réau, B. (2009). *Sociologie du tourisme.* Paris : Presses Universitaires de France.

Crenn, G., Deshayes, J. (Éds) (2010). *La construction des territoires en Europe. Luxembourg et Grande Région: Avis de recherches.* Nancy : Presses universitaires de Nancy.

Crozier, M., Friedberg, E. (1992). *L'acteur et le système: les contraintes de l'action collective*. Paris : Éd. du Seuil.

D'Aveni, R. (1995). *Hypercompétition*. New-York: Free Press.

Da Lage, E. (2008). Les ambassadeurs de "Lille 2004, capitale européenne de la culture", un dispositif politique normatif. In Appel, V., Bando, C., Boulanger, H., Crenn, G.**,** Croissant V. & Toullec B. (Dirs), *La mise en culture des territoires : nouvelles formes de culture événementielle et initiatives des collectivités locales* (pp. 161-173). Nancy : Presses universitaires de Nancy.

Dagnino,G.B., Le Roy, F., Yami, S. (2007). La dynamique des stratégies de coopétition. *Revue française de gestion* 2007/7, n° 176, p. 87-98.

Damon, J. (2009). Partenariat et politiques sociales. *Revue de droit sanitaire et social*, vol. 45, n° 1. Accès en ligne : http://eclairs.fr/wp-content/uploads/2012/06/PartenariatDamonRDSS.pdf

Dayan, D. (1992). Les mystères de la réception. *Débat*, nº 71, sept-oct., 146-162.

De Barnier, V., Joannis, H., (2005). *De la stratégie marketing à la création publicitaire*. Paris : Dunod.

De Certeau , M. (1980). L'invention du quotidien. Tome 1 : Arts de faire. Paris : Gallimard.

De La Haye, Y., Miège, B. (1984). Les sciences de la communication : un phénomène de dépendance culturelle ? In De la Haye, Y., *Dissonances. Critique de la communication* (pp. 17-35). Grenoble : La Pensée sauvage.

De Varine, C. (2007). L'accueil de tous au musée, au risque du changement. *L'Observatoire,* N°32.

Demazière, D., Gadea, C. (Eds). (2009). *Sociologie des groupes professionnels: acquis récents et nouveaux défis* (Préface de Howard Becker). Paris : La Découverte.

Dhume, F. (2006). *La coopération dans l'action publique*. Paris : L'Harmattan, Coll. « Administration aménagement du territoire ».

Di Méo, G. (2001). *Géographie sociale et territoires***.** Paris : Nathan Université.

Donato, M-P., Lilti, A., Van Damme S. (2009). La sociabilité culturelle des capitales à l'âge moderne. In Charle, C. (dir) *Le temps des capitales culturelles XVIIIe-XXe siècles* (pp.27-63). Seyssel : Éd. Champ Vallon, collection « Époques Seyssel ». 27-63.

Donnat, O. (1994). *Les français face à la culture.* Paris : Éd. La Découverte.

Dressler, W., Gatti, G., Pérez-Agote, A. (eds). (1999). *Les nouveaux repères de l'identité collective en Europe.* Paris : L'Harmattan, Coll. « Logiques Sociales ».

Durkheim, E. (2009). *Le Suicide. Étude de sociologie* (1897). Paris : Payot, coll. "Petite Bibliothèque Payot".

Dyer, J.H, Singh, H. (1998). Creating and managing a high performance knowledge-sharing network: the Toyata case. *Academy of management*, Missippissi, octobre, vol 23/4, 660-679.

Eco, U. (1988). *Le Signe. Histoire et analyse d'un concept*. Bruxelles : Éd. Labor.

Erikson, E. (1982). *Enfance et société.* Lonay : Delachaux & Niestle.

Esquenazi, J-P. (2003). *Sociologie des publics*. Paris : La Découverte, Coll. « Repères ».

Ethis, E. (2003). La forme Festival à l'œuvre : Avignon, ou l'invention d'un "public médiateur". In Donnat, O., Tolila, P. (dir.). *Le(s) public(s) de la culture* (pp. 181-196). Paris, Presses de Sciences Po.

Fabiani, J. -L., (2003). Peut-on encore parler de légétimité culturelle?. *In* Donnat, O., Tolila, P. (dir.). *Le(s) public(s) de la culture* (305-317). Paris, Presses de Sciences Po.

Fehlen, F. (2006). *Réformer l'enseignement des langues. A propos de la nouvelle politique linguistique du Ministère de l'Education Nationale*, STADE Laboratoire d'Études Sociologiques et Politiques Université du Luxembourg. Accès en ligne : http://www.asti.lu/media/asti/pdf/enseignlangues.pdf

Fleury, J., Lhomme, R. (1999). Entretien avec Michel Callon, Pour une sociologie de la traduction en innovation. *Recherche et formation*, N°31, 113-126.

Fossier, A., Gardella É. (2006). Entretien avec Bruno Latour. *Tracés*, n°10, 113-130.

Freud, S. (2010). *Le moi et le ça* (1923). Paris : Payot, coll. "Petite Bibliothèque Payot".

Gellereau, M. (2007) *Approches des questions culturelles en sciences de l'information et de la communication.* Lille : Université Charles de Gaulle - Lille 3.

Gengler C. (2005). Grande Région, où vas-tu?, *Dimensions socio-économique de la mobilité tranfrontalière*, Actes du séminaire transfrontalier EURES-OIE.

Gervereau, L. (2000). *Voir, comprendre, analyser les images.* Paris : La Découverte, « Guides repères ».

Goffman, E. (1991).*Les cadres de l'expérience.* Paris : Éd. de minuit.

Goffman, E. (1974). *Les rites d'interactions.* Paris : Éd. de minuit.

Goffman, E. (1973a). *La mise en scène de la vie quotidienne. 1. , La présentation de soi,* Paris : Éd. de minuit

Goffman, E. (1973b). *La mise en scène de la vie quotidienne. 2. , Les relations en public.* Paris : Éd. de minuit.

Gravari-Barbas, M., Jacquot, S. (2007). L'événement, outil de légitimation de projets urbains : l'instrumentalisation des espaces et des temporalités événementiels à Lille et Gênes. *Géocarrefour,*Vol. 82/3 | 2007, URL : http://geocarrefour.revues.org/index2217.html

Gravari-Barbas, M., Violier, P. (Dirs). (2003) *Lieux de culture, culture des lieux : production(s) culturelle(s) locale(s) et émergence des lieux dynamiques, acteurs, enjeux.* Rennes : Presses universitaires de Rennes.

Graziani, S. (2000). *La communication culturelle de l'État.* Paris : Presses universitaires de France.

Greimas, A.J. (1966). *Sémantique structurale.* Paris : Larousse.

Grésillon, B., Viard, J. (Préfacier) (2011). *Un enjeu "capitale" : Marseille-Provence 2013.* Paris : Editions de l'Aube, Collection Monde en cours.

Grésillon, B. (2008). Ville et création artistique. Pour une autre approche de la géographie culturelle. *Annales de géographie*, 2008/2-3 (n° 660-661), 179-198.

Grignon, C., Passeron, J-C. (1989). Le savant et le populaire. Misérabilisme et populisme en sociologie et en littérature. Paris : Éd. du Seuil.

Halbwachs, M. (1994). *Les cadres sociaux de la mémoire*. Paris : Albin Michel.

Hall, S. (1997). Codage/décodage (1973). (Traduit de l'anglais par Michèle Albaret & Marie-Christine Gamberini). *Sociologie de la communication*, Volume 1 n°1, 59-71.

Hartley, J. (1992). *Tele-ology: Studies in Television*. London: Routledge.

Hassner, P. (1992). Vers un universalisme pluriel ? *Esprit*, 102-113.

Heilbrunn, B. (2007). *La marque*. Paris : Presses universitaires de France.

Heilbrunn, B. (2006). *Le logo*. Paris : Presses universitaires de France.

Hennion, A. (2007). *La passion musicale. Une sociologie de la médiation.* Paris : Editions Métailié

Hermet, G., Kazancigil, A., Prud'homme, J-F. (dirs). (2005). *La Gouvernance: un concept et ses applications.* Paris : Éds Karthala.

Jacques, F. (1979). *Dialogiques, Recherches logiques sur le dialogue*. Paris : Presses Universitaires de France.

Jodelet, D. (2006). Place de l'expérience vécue dans le processus de formation des représentations sociales. In Hass, V. (dir). *Les savoirs du quotidien. Transmissions, Appropriations, Représentations* (235-255). Rennes: Les Presses universitaires de Rennes, Collection: Didact - Psychologie sociale.

Joly, M. (2002). *L'image et son interprétation.* Paris : Nathan université , collection « Nathan cinéma ».

Judd, D., Fainstein, S. (1999). *The tourist city*. Londres et New-York: Yale university Press

Kastersztein, J. (1990). Les stratégies identitaires des acteurs sociaux : approches dynamique des finalités. In Camilleri, C. *et al. Stratégies identitaires* (pp. 27-42). Paris : Presses universitaires de France.

Katz, E., Lazarsfeld , P. (1955). *Personal Influence. New York: Free Press.*

Kerbrat-Orrechionni, C. *(*2005*). Le discours en interaction.* Paris : Armand Colin.

Kerbrat-Orrechionni, C. (1980). *L'énonciation : De la subjectivité dans le langage.* Paris : Armand Colin, 2009.

Kmec, S. (2010). Les constructions discursives de la Grande Région. In G. Crenn & J. Deshayes. (Éds), *La construction des territoires en Europe. Luxembourg et Grande Région: Avis de recherches* (pp. 43-62). Nancy : Presses universitaires de Nancy.

Koren, R. (2010). Quand l'interdisciplinarité est un « état d'esprit » critique et heuristique. *Questions de communication*, 18 | 2010, 159-170

Krieg-Planque, A. (2012). *Analyser les discours institutionnels.* Paris : Armand Colin, coll. « ICOM ».

Krieg-Planque, A. (2009). *La notion de « formule » en analyse du discours. Cadre théorique et méthodologique.* Besançon : Presses Universitaires de Franche-Comté.

Latour B. (2006). *Changer de société, refaire de la sociologie.* Paris : Éd. La Découverte.

Latour, B., Woolgar, S. (2005). *La vie de laboratoire: la production des faits scientifique.* Paris : Éd. La Découverte.

Latour, B. (2004). Comment finir une thèse de sociologie. Petit dialogue entre un étudiant et un professeur (quelque peu socratique). Revue du MAUSS, 2004/2, n°24, 154-172.

Latour B. (2001) *L'espoir de Pandore – Pour une version réaliste de l'activité scientifique*, Paris : La Découverte (éd. originale, 1999, *Pandora's Hope – Essays on the Reality of Science Studies*, Cambridge : Harvard University Press).

Latour, B. (1999). *Politiques de la nature- Comment faire entrer les sciences en démocratie*. Paris : La Découverte.

Latour, B. (1989). *La Science en action.* Traduit de l'anglais par Michel Biezunski ; texte révisé par l'auteur. Paris : La Découverte.

Le Marec, J. (2001). Le public : définitions et représentations. *Bulletin des bibliothèques de France*, t.46 N°2, 50-55.

Le Roy, F., Yami, S. (2007). *Stratégies collectives, Rivaliser et coopérer avec ses concurrents.* Cormelles-le-Royal : Eds Management et société.

Le Roy F. (2002). Pousser un concurrent à sortir du marché : la stratégie de création de capacités de production excessives. In Le Roy (Ed.). *La concurrence : entre affrontement et connivence* (pp. 11-26). Paris : Éd. Vuibert.

Le Saëc, O. (2009) La tentative de légitimation du projet organisationnel européen par la communication de la commission européenne. *Communication et organisation,* 35,158-169.

Lemieux, C. (2007). À quoi sert l'analyse des controverses? *Mil neuf cent* 2007/1, N° 25, 191-212.

Linton R. (1986). *Le Fondement Culturel De La Personnalité.* Paris : Dunod.

Lipiansky E.M., Taboada-Leonetti I., Vasquez A. (1990). Introduction à la problématique de l'identité. In C. Camilleri et al. (Dirs), *Stratégies identitaires* (pp. 7-41). Paris : PUF.

Lucchini, F. (2006). Capitales européennes de la Culture : Changer l'image internationale d'une ville. *Les Annales de la recherche urbaine,* n°101, novembre 2006, 90-99.

Marc, E. (2005). *Psychologie de l'identité : soi et le groupe.* Paris : Dunod.

McCombs, M., Shaw, D.L. (1972). The Agenda-setting Function of the Mass Media. *Public Opinion Quarterly,* 73, 176–187.

Mead, G.H. (1963). *Mind, Self and Society from the standpoint of a social behaviorist.* Chicago : University Chicago Press. Traduction française: *L'esprit, le soi et la société.* J. Cazeneuve, J., Kaelin E., Thibault, G. Paris: Presses Universitaires de France.

Menger, P.M. (1988). Préface. In Becker H.-S. (1988). *Les mondes de l'art.* Paris : Flammarion.

Merini, C. (2001). Le partenariat : histoire et essai de définition. *Actes de la Journée nationale de l'OZP*. Accès en ligne : http://www.ozp.fr/IMG/pdf/merini.pdf

Moreau Defarges, P. (2003). *La gouvernance*. Paris : PUF, coll. « Que sais-je ? ».

Morin, E. (2005). *Introduction à la pensée complexe*. Paris : Éd. du Seuil.

Morley, D. (1980). *The 'Nationwide' Audience: Structure and Decoding*. London: BFI

Mouchtouris A. (2003). *Sociologie du public dans le champ culturel et artistique*. Paris : L'Harmattan.

Mucchielli, A. (2011). *L'identité*. Paris : Presses Universitaires de France.

Nosal C., (2011). À quelle heure le train pour nulle part ? Chemins de traverse polyphoniques autour d'œuvres nées des frontières. In Koukoutsaki-Monnier A. (dir.), *Questions de communications, Représentations du transfrontalier. Identités, pratiques, politiques et gouvernances*, (pp. 273-283). Nancy : Presses Universitaires de Nancy.

Pagès, D., Pélissier, N., (Dirs). (2000), *Territoires sous influences 1*, Paris : L'Harmattan, collection Communication et civilisation.

Pailliart, I. (1993). *Les territoires de la communication*. Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble.

Palmer, R. (dir). (2004). *European Cities and Capitals of Culture Study Prepared for the European Commission Part I & II*. Accès en ligne : http://ec.europa.eu/culture/pdf/doc654_en.pdf et http://ec.europa.eu/culture/pdf/doc656_en.pdf

Pasquier, D. (2005). La "culture populaire" à l'épreuve des débats sociologiques. *Hermès*, 42, 60-69.

Peirce, Ch. S. (1978), *Écrits sur le signe* (rassemblés, traduits et commentés par G. Deledalle). Paris : Éd. Du Seuil.

Poirrier, P. (2004). *Les enjeux de l'histoire culturelle*. Paris : Le Seuil.

Pradel, B. (2007). Mettre en scène et mettre en intrigue : un urbanisme festif des espaces publics. *Géocarrefour*, Vol. 82/3, 2007, URL : http://geocarrefour.revues.org/index2177.html

Quéré, L. (2003). Le public comme forme et comme modalité d'expérience. In Cefaï, D., Pasquier, D. (éds.), *Les sens du public. Publics politiques, publics médiatiques* (pp. 113-133). Paris : Presses Universitaires de France et CURAPP/CEMS.

René, J-F., Gervais, L. (2001). Les enjeux du partenariat aujourd'hui. *Nouvelles pratiques sociales*, vol. 14, n° 1, 20-30.

Ricoeur, P. (2000). *La Mémoire, l'Histoire, l'Oubli.* Paris : Seuil.

Rocher, G. (1972). *Talcott Parsons et la sociologie américaine.* Paris : Presses Universitaires de France.

Semprini, A. (2007). *Analyser la Communication : tome 2, regards sociosémiotiques*. Paris : L'Harmattan.

Serres, M. (2003). *L'Incandescent.* Paris : Éd. Le pommier.

Serres M. (1974). *Hermès III. La traduction*. Paris : Éd. de Minuit.

Sohn, C. (2009). Des villes entre coopération et concurrence. Analyse des relations culturelles transfrontalières dans le cadre de Luxembourg et Grande Région, Capitale européenne de la Culture 2007. *Annales de Géographie*, n° 667, 228-246.

Sorlin, P. (1992). Le mirage du public. *Revue d'histoire moderne et contemporaine*, 39, 86-102.

Tardif, J. (2008). Mondialisation et culture : un nouvel écosystème symbolique. *Questions de communication*, 13, 197-223.

Toullec, B. (2010). Une médiatisation hétéroclite. Constructions territoriales et logiques médiatiques de " Luxembourg et Grande Région 2007". In G. Crenn & J. Deshayes. (Éds),

La construction des territoires en Europe. Luxembourg et Grande Région: Avis de recherches (pp. 169-185). Nancy : Presses universitaires de Nancy.

Walter, J. (1995). *Directeur de communication : les avatars d'un modèle professionnel*. Paris : L'Harmattan.

Weber, F. (2000). Transactions marchandes, échanges rituels, relations personnelles. Une ethnographie économique après le Grand Partage. *Genèses*, 41, 85-107.

Weber, M. (1992). *Essais sur la théorie de la science*, Paris : Pocket.

Weber, M. (1995). *Économie et société*. Paris : Pocket.

Westphalen, M.-H. (1999). *Communicator*. Paris : Dunod.

Zémor, P. (1995). *La communication publique*. Paris : Presses Universitaires de France.

Bibliographie thématique

Modèles théoriques

Arendt, H. (1972). *La crise de la culture.* Paris : Gallimard, coll. « Folio ».

Becker H.-S. (1988). *Les mondes de l'art.* Paris : Flammarion.

Becker, H.-S. (1985). *Outsiders : Etudes de sociologie de la déviance.* Paris : Éd. Métailié.

Berger P. (2006). *Invitation à la sociologie.* Paris : La Découverte, coll. « Grands Repères ».

Bouchard C. (1999). *Recherche en sciences humaines et sociales et innovations sociales. Contribution à une politique de l'immatériel.* Québec : les publications du Québec.

Bourdieu, P. (2001). *Langage et pouvoir symbolique.* Paris : Éd. du Seuil.

Bourdieu, P., Dardel, A. (1966). *L'amour de l'art : Les musées et leur public.* Paris : Les Éditions de Minuit, coll. « Le sens commun ».

Carayol, V., Bouldoires, A. (dirs) (2011). *Discordances des temps. Rythmes, temporalités, urgences à l'ère de la globalisation de la communication.* Pessac : MSHA édition.

Carayol, V., (dir) (2006). « Figures de l'urgence et communication » Coordination des actes du colloque du GREC/O de décembre 2005. *Communication & Organisation*, n° 29.

Carayol, V. (2005). *Vivre l'urgence dans les organisations.* Paris : L'Harmattan.

Charaudeau, P. (1997). *Le discours d'information médiatique. La construction du miroir social.* Paris : Nathan / Institut national de l'audiovisuel (coll. « Médias-Recherches »)

Crozier, M., Friedberg, E. (1992). *L'acteur et le système: les contraintes de l'action collective.* Paris : Éd. du Seuil.

De Certeau, M. (1980). L'invention du quotidien. Tome 1 : Arts de faire. Paris : Gallimard.

De La Haye, Y., Miège, B. (1984). Les sciences de la communication : un phénomène de dépendance culturelle ? In De la Haye, Y., *Dissonances. Critique de la communication* (pp. 17-35). Grenoble : La Pensée sauvage.

Demazière, D., Gadea, C. (Eds). (2009). *Sociologie des groupes professionnels: acquis récents et nouveaux défis* (Préface de Howard Becker). Paris : La Découverte.

Durkheim, E. (2009). *Le Suicide. Étude de sociologie* (1897). Paris : Payot, coll. "Petite Bibliothèque Payot".

Gellereau, M. (2007) *Approches des questions culturelles en sciences de l'information et de la communication.* Lille : Université Charles de Gaulle - Lille 3.

Goffman, E. (1991).*Les cadres de l'expérience.* Paris : Éd. de minuit.

Goffman, E. (1974). *Les rites d'interactions.* Paris : Éd. de minuit.

Goffman, E. (1973a). *La mise en scène de la vie quotidienne. 1. , La présentation de soi,* Paris : Éd. de minuit

Goffman, E. (1973b). *La mise en scène de la vie quotidienne. 2. , Les relations en public.* Paris : Éd. de minuit.

Halbwachs, M. (1994). *Les cadres sociaux de la mémoire.* Paris : Albin Michel.

Jodelet, D. (2006). Place de l'expérience vécue dans le processus de formation des représentations sociales. In Hass, V. (dir). *Les savoirs du quotidien. Transmissions, Appropriations, Représentations* (235-255). Rennes: Les Presses universitaires de Rennes, Collection: Didact - Psychologie sociale.

Katz, E., Lazarsfeld , P. (1955). *Personal Influence. New York: Free Press.*

McCombs, M., Shaw, D.L. (1972). The Agenda-setting Function of the Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 73, 176–187.

Menger, P.M. (1988). Préface. In Becker H.-S. (1988). *Les mondes de l'art.* Paris : Flammarion.

Morin, E. (2005). *Introduction à la pensée complexe.* Paris : Éd. du Seuil.

Ricoeur, P. (2000). *La Mémoire, l'Histoire, l'Oubli.* Paris : Seuil.
Serres, M. (2003). *L'Incandescent.* Paris : Éd. Le pommier.

Serres M. (1974). *Hermès III. La traduction.* Paris : Éd. de Minuit.

Walter, J. (1995). *Directeur de communication : les avatars d'un modèle professionnel.* Paris : L'Harmattan.

Weber, M. (1992). *Essais sur la théorie de la science*, Paris : Pocket.

Weber, M. (1995). *Économie et société.* Paris : Pocket.

Zémor, P. (1995). *La communication publique.* Paris : Presses Universitaires de France.

- **Théorie acteur-réseau**

Akrich, M., Barthe, Y., Muniesa, F., Mustar, P. (Éds). (2010). *Débordements. Mélanges offerts à Michel Callon*, Paris, Mines ParisTech, les Presses, « Sciences sociales ».

Akrich, M., Callon, M., Latour, B. (éd.). (2006). *Sociologie de la traduction : textes fondateurs.* Paris : Mines ParisTech, les Presses, « Sciences sociales ».

Akrich, M. (1987). Comment décrire les objets techniques ? *Techniques et Cultures*, n°9, 49-64.

Amblard, H. *et al.* (1996). *Les nouvelles approches sociologiques des organisations.* Paris : Éd. du Seuil.

Boullier, D. (2010). Le client du poste téléphonique : archéologie des êtres intermédiaires. In Akrich, M., Barthe, Y., Muniesa, F., Mustar, P., (dirs)., *Débordements. Mélanges pour Michel Callon,* (pp. 41-60). Paris : Presses de l'Ecole des Mines.

Callon, M. (1987). Society in the Making: The Study of Technology as a Tool for Sociological Analysis. In Bijker, W. *et al* (éds), *The Social Construction of Technological*

Systems: New Directions in the Sociology and History of Technology (pp. 83-103). London: MIT Press.

Callon, M. (1986). Éléments pour une sociologie de la traduction. La domestication des coquilles Saint-Jacques dans la Baie de Saint-Brieuc. *L'Année sociologique*, n°36, 169-208.

Cazal, D Théorie de l'acteur-réseau et GRH : traductions, modes et modèles. Communication présentée au *Congrès Outils, modes et modèles*, Suisse. Accès en ligne : http://www.unifr.ch/rho/agrh2007/Articles/pages/papers/Papier28.pdf.

Fleury, J., Lhomme, R. (1999). Entretien avec Michel Callon, Pour une sociologie de la traduction en innovation. *Recherche et formation*, N°31, 113-126.

Fossier, A., Gardella É. (2006). Entretien avec Bruno Latour. *Tracés*, n°10, 113-130.

Latour, B. (2006). *Changer de société, refaire de la sociologie*. Paris : Éd. La Découverte.

Latour, B., Woolgar, S. (2005). *La vie de laboratoire: la production des faits scientifique*. Paris : Éd. La Découverte.

Latour, B. (2004). Comment finir une thèse de sociologie. Petit dialogue entre un étudiant et un professeur (quelque peu socratique). Revue du MAUSS, 2004/2, n°24, 154-172.

Latour, B. (2001) *L'espoir de Pandore – Pour une version réaliste de l'activité scientifique*, Paris : La Découverte (éd. originale, 1999, *Pandora's Hope – Essays on the Reality of Science Studies*, Cambridge : Harvard University Press).

Latour, B. (1999). *Politiques de la nature- Comment faire entrer les sciences en démocratie*. Paris : La Découverte.

Latour, B. (1989). *La Science en action*. Traduit de l'anglais par Michel Biezunski ; texte révisé par l'auteur. Paris : La Découverte.

Lemieux, C. (2007). À quoi sert l'analyse des controverses? *Mil neuf cent* 2007/1, N° 25, 191-212.

- **Interdisciplinarité/constructivisme**

Bourdon, J. (2011). L'interdisciplinarité n'existe pas. *Questions de communication*, 19 | 2011, 155-170.

Charaudeau, P. (2010). Pour une interdisciplinarité « focalisée » dans les sciences humaines et sociales. *Questions de communication*, 17 | 2010, 195-222.

Koren, R. (2010). Quand l'interdisciplinarité est un « état d'esprit » critique et heuristique. *Questions de communication*, 18 | 2010, 159-170

- **Identité**

Berne, É. (2010). *Que dites vous après avoir dit bonjour ?* Paris : Tchou, coll. "Le corps à vivre".

Binswanger, L. (1981). *Analyse existentielle, psychiatrie clinique et psychanalyse : Discours, parcours et Freud.* Paris : Gallimard.

Calhoun, C. (Éd.). (2010). *Robert K. Merton: Sociology of Science and Sociology as Science*. Columbia: Columbia University Press

Camilleri, C. *et al.* (1990). *Stratégies identitaires*. Paris : PUF.

Erikson, E. (1982). *Enfance et société.* Lonay : Delachaux & Niestle.

Freud, S. (2010). *Le moi et le ça* (1923). Paris : Payot, coll. "Petite Bibliothèque Payot".

Kastersztein, J. (1990). Les stratégies identitaires des acteurs sociaux : approches dynamique des finalités. In Camilleri, C. *et al. Stratégies identitaires* (pp. 27-42). Paris : Presses universitaires de France.

Linton R. (1986). *Le Fondement Culturel De La Personnalité.* Paris : Dunod.

Lipiansky E.M., Taboada-Leonetti I., Vasquez A. (1990). Introduction à la problématique de l'identité. In C. Camilleri et al. (Dirs), *Stratégies identitaires* (pp. 7-41). Paris : PUF.

Marc, E. (2005). *Psychologie de l'identité : soi et le groupe.* Paris : Dunod.

Mead, G.H. (1963). *Mind, Self and Society from the standpoint of a social behaviorist*. Chicago : University Chicago Press. Traduction française: *L'esprit, le soi et la société*. J. Cazeneuve, J., Kaelin E., Thibault, G. Paris: Presses Universitaires de France.

Mucchielli, A. (2011). *L'identité*. Paris : Presses Universitaires de France.

Rocher, G. (1972). *Talcott Parsons et la sociologie américaine.* Paris : Presses Universitaires de France.

- **Identité territoriale**

Anderson, B. (2006). *L'imaginaire national*. Paris : La Découverte.

Barth, F. (1999). *Ethnic Groups and Boundaries: The social organization of culture difference*, 1969. Bergen/Oslo, George Allen & Uwin. Traduit en français et publié dans Poutignat, P., Streiff-Fenart, J., *Théories de l'ethnicité* suivi de *Les groupes ethniques et leurs frontières*. Paris : Presses universitaires française.

Bayart, J-F. (1996). *L'illusion identitaire*. Paris: Fayart.

Buzy-Christmann, D. (2009). Promotion de la diversité culturelle du territoire de la Grande Région. Mémoire Master 2. Université de Lorraine.

Di Méo, G. (2001). *Géographie sociale et territoires***.** Paris : Nathan Université.

Dressler, W., Gatti, G., Pérez-Agote, A. (eds). (1999). *Les nouveaux repères de l'identité collective en Europe.* Paris : L'Harmattan, Coll. « Logiques Sociales ».

Hassner, P. (1992). Vers un universalisme pluriel ? *Esprit*, 102-113.

Kmec, S. (2010). Les constructions discursives de la Grande Région. In G. Crenn & J. Deshayes. (Éds), *La construction des territoires en Europe. Luxembourg et Grande Région: Avis de recherches* (pp. 43-62). Nancy : Presses universitaires de Nancy.

Le Saëc, O. (2009) La tentative de légitimation du projet organisationnel européen par la communication de la commission européenne. *Communication et organisation*, 35,158-169.

Nosal C., (2011). À quelle heure le train pour nulle part ? Chemins de traverse polyphoniques autour d'œuvres nées des frontières. In Koukoutsaki-Monnier A. (dir.), *Questions de communications, Représentations du transfrontalier. Identités, pratiques, politiques et gouvernances*, (pp. 273-283). Nancy : Presses Universitaires de Nancy.

Sohn, C. (2009). Des villes entre coopération et concurrence. Analyse des relations culturelles transfrontalières dans le cadre de Luxembourg et Grande Région, Capitale européenne de la Culture 2007. *Annales de Géographie*, n° 667, 228-246.

Toullec, B. (2010). Une médiatisation hétéroclite. Constructions territoriales et logiques médiatiques de " Luxembourg et Grande Région 2007". In G. Crenn & J. Deshayes. (Éds), *La construction des territoires en Europe. Luxembourg et Grande Région: Avis de recherches* (pp. 169-185). Nancy : Presses universitaires de Nancy.

Tardif, J. (2008). Mondialisation et culture : un nouvel écosystème symbolique. *Questions de communication*, 13, 197-223.

Judd, D., Fainstein, S. (1999). *The tourist city*. Londres et New-York: Yale university Press

- **Publics/Réception culturelle**

Bando, C., Crenn, G. (2010). L'invention d'un territoire grand-régional ? Réception de l'événement et représentations du territoire chez les publics des « Citadelles de feu ». In Monnier, A. (Ed.), *Représentations du transfrontalier. Identités, pratiques, politiques et gouvernances*, (pp. 213-229). Nancy : Presses Universitaires de Nancy.

Blondiaux, L. (2003). Publics imaginés et publics réels : la sollicitation des habitants dans les politiques locales. In Cefaï, D., & Pasquier, D., (eds), *Le sens du public. Publics politiques, publiques médiatiques* (pp313-328). Paris : Presses universitaires de France.

Bourdon, J. (2004). La triple invention : comment faire l'histoire du public ? *Le temps des médias*, n°3, 12-25.

Cefaï, D., Pasquier, D., (eds). *Le sens du public. Publics politiques, publiques médiatiques.* Paris : Presses universitaires de France.

Da Lage, E. (2008). Les ambassadeurs de "Lille 2004, capitale européenne de la culture", un dispositif politique normatif. In Appel, V., Bando, C., Boulanger, H., Crenn, G.**,** Croissant V. & Toullec B. (Dirs), *La mise en culture des territoires : nouvelles formes de culture événementielle et initiatives des collectivités locales* (pp. 161-173). Nancy : Presses universitaires de Nancy.

Dayan, D. (1992). Les mystères de la réception. *Débat*, nº 71, sept-oct., 146-162.

De Varine, C. (2007). L'accueil de tous au musée, au risque du changement. *L'Observatoire,* N°32.

Donnat, O. (1994). *Les français face à la culture.* Paris : Éd. La Découverte.

Esquenazi, J-P. (2003). *Sociologie des publics.* Paris : La Découverte, Coll. « Repères ».

Ethis, E. (2003). La forme Festival à l'œuvre : Avignon, ou l'invention d'un "public médiateur". In Donnat, O., Tolila, P. (dir.). *Le(s) public(s) de la culture* (pp. 181-196). Paris, Presses de Sciences Po

Fabiani, J. -L., (2003). Peut-on encore parler de légétimité culturelle?. *In* Donnat, O., Tolila, P. (dir.). *Le(s) public(s) de la culture* (305-317). Paris, Presses de Sciences Po.

Grignon, C., Passeron, J-C. (1989). Le savant et le populaire. Misérabilisme et populisme en sociologie et en littérature. Paris : Éd. du Seuil.

Hall, S. (1997). Codage/décodage (1973). (Traduit de l'anglais par Michèle Albaret & Marie-Christine Gamberini). *Sociologie de la communication*, Volume 1 n°1, 59-71.

Hartley, J. (1992). *Tele-ology: Studies in Television*. London: Routledge.

Hennion, A. (2007). *La passion musicale. Une sociologie de la médiation.* Paris : Editions Métailié.

Le Marec, J. (2001). Le public : définitions et représentations. *Bulletin des bibliothèques de France*, t.46 N°2, 50-55.

Morley, D. (1980). *The 'Nationwide' Audience: Structure and Decoding*. London: BFI.

Mouchtouris A. (2003). *Sociologie du public dans le champ culturel et artistique*. Paris : L'Harmattan.

Pasquier, D. (2005). La "culture populaire" à l'épreuve des débats sociologiques. *Hermès*, 42, 60-69.

Quéré, L. (2003). Le public comme forme et comme modalité d'expérience. In Cefaï, D., Pasquier, D. (éds.), *Les sens du public. Publics politiques, publics médiatiques* (pp. 113-133). Paris : Presses Universitaires de France et CURAPP/CEMS.

Sorlin, P. (1992). Le mirage du public. *Revue d'histoire moderne et contemporaine*, 39, 86-102.

- **Cadre Partenarial-Coopétition**

Appel, V., Boulanger, H. (2009). La relation : une notion centrale de la stratégie de communication des organisations. *Communication*, 27(2), 280-294.

Brandenburger, B., Nalebuff, A. (1996). *Co-opetition: A Revolution Mindset That Combines Competition and Cooperation...The Game Theory Strategy That's Changing the Game of Business*. London: Pearson.

Comte, D. (2004). La notion de partenariat. *Les Cahiers pédagogiques*, 421. Accès en ligne : http://eedd.ac-montpellier.fr/IMG/pdf/Art_Cahier_Peda_Partenariat_DC.pdf

D'Aveni, R. (1995). *Hypercompétition*. New-York: Free Press.

Dagnino,G.B., Le Roy, F., Yami, S. (2007). La dynamique des stratégies de coopétition. *Revue française de gestion* 2007/7, n° 176, p. 87-98.

Damon, J. (2009). Partenariat et politiques sociales. *Revue de droit sanitaire et social*, vol. 45, n° 1. Accès en ligne : http://eclairs.fr/wp-content/uploads/2012/06/PartenariatDamonRDSS.pdf

Dhume, F. (2006). *La coopération dans l'action publique*. Paris : L'Harmattan, Coll. « Administration aménagement du territoire ».

Hermet, G., Kazancigil, A., Prud'homme, J-F. (dirs). (2005). *La Gouvernance: un concept et ses applications.* Paris : Éds Karthala.

Le Roy, F., Yami, S. (2007). *Stratégies collectives, Rivaliser et coopérer avec ses concurrents.* Cormelles-le-Royal : Eds Management et société.

Le Roy F. (2002). Pousser un concurrent à sortir du marché : la stratégie de création de capacités de production excessives. In Le Roy (Ed.). *La concurrence : entre affrontement et connivence* (pp. 11-26). Paris : Éd. Vuibert.

Merini, C. (2001). Le partenariat : histoire et essai de définition. *Actes de la Journée nationale de l'OZP*. Accès en ligne : http://www.ozp.fr/IMG/pdf/merini.pdf

Moreau Defarges, P. (2003). *La gouvernance*. Paris : PUF, coll. « Que sais-je ? ».

René, J-F., Gervais, L. (2001). Les enjeux du partenariat aujourd'hui. *Nouvelles pratiques sociales*, vol. 14, n° 1, 20-30.

Dyer, J.H, Singh, H. (1998). Creating and managing a high performance knowledge-sharing network: the Toyata case. *Academy of management*, Missippissi, octobre, vol 23/4, 660-679.

- **Politiques culturelles**

Appel, V., Bando, C., Boulanger, H., Crenn, G., Croissant, V., Toulec, B. (dirs). (2008). *La mise en culture des territoires. Nouvelles formes de culture événementielle et initiatives des collectivités locales.* Nancy : Presses universitaires de Nancy.

Barthon, C., Garat, I., Gravari-Barbas, M., Veschambre, V. (2007). L'inscription territoriale et le jeu des acteurs dans les événements culturels et festifs : des villes, des festivals, des pouvoirs. *Géocarrefour* Vol. 82/3, 2007, URL : http://geocarrefour.revues.org/index2155.html.

Bourbonnaud, D., Pedler, E. (2003). L'offre du festival d'Avignon: effet d'imposition ou stimulation culturelle. In Cefaï, D., et Pasquier, D., (eds), *Le sens du public. Publics politiques, publiques médiatiques* (pp. 469-489). Paris : Presses universitaires de France.

Charle, C. (dir.) (2009). Le *temps des capitales culturelles.* Seyssel : Éditions Champ Vallon.

Chaudoir, P. (2007). La ville événementielle : temps de l'éphémère et espace festif. *Géocarrefour*, Vol. 82/3, 2007, URL : http://geocarrefour.revues.org/index2301.html

Crenn, G., Deshayes, J. (Éds) (2010). *La construction des territoires en Europe. Luxembourg et Grande Région: Avis de recherches.* Nancy : Presses universitaires de Nancy.

Cousin S., Réau, B. (2009). *Sociologie du tourisme.* Paris : Presses Universitaires de France.

Donato, M-P., Lilti, A., Van Damme S. (2009). La sociabilité culturelle des capitales à l'âge moderne. In Charle, C. (dir) *Le temps des capitales culturelles XVIIIe-XXe siècles* (pp.27-63). Seyssel : Éd. Champ Vallon, collection « Époques Seyssel ». 27-63.

Gengler C. (2005). Grande Région, où vas-tu?, *Dimensions socio-économique de la mobilité tranfrontalière*, Actes du séminaire transfrontalier EURES-OIE.

Gravari-Barbas, M., Jacquot, S. (2007). L'événement, outil de légitimation de projets urbains : l'instrumentalisation des espaces et des temporalités événementiels à Lille et Gênes. *Géocarrefour*,Vol. 82/3 | 2007, URL : http://geocarrefour.revues.org/index2217.html

Gravari-Barbas, M., Violier, P. (Dirs). (2003) *Lieux de culture, culture des lieux : production(s) culturelle(s) locale(s) et émergence des lieux dynamiques, acteurs, enjeux.* Rennes : Presses universitaires de Rennes.

Graziani, S. (2000). *La communication culturelle de l'État.* Paris : Presses universitaires de France.

Grésillon, B., Viard, J. (Préfacier) (2011). *Un enjeu "capitale" : Marseille-Provence 2013.* Paris : Editions de l'Aube, Collection Monde en cours.

Grésillon, B. (2008). Ville et création artistique. Pour une autre approche de la géographie culturelle. *Annales de géographie*, 2008/2-3 (n° 660-661), 179-198.

Lucchini, F. (2006). Capitales européennes de la Culture : Changer l'image internationale d'une ville. *Les Annales de la recherche urbaine,* n°101, novembre 2006, 90-99.

Pagès, D., Pélissier, N., (Dirs). (2000), *Territoires sous influences 1,* Paris : L'Harmattan, collection Communication et civilisation.

Pailliart, I. (1993). *Les territoires de la communication.* Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble.

Poirrier, P. (2004). *Les enjeux de l'histoire culturelle*. Paris : Le Seuil.

Pradel, B. (2007). Mettre en scène et mettre en intrigue : un urbanisme festif des espaces publics. *Géocarrefour,* Vol. 82/3, 2007, URL : http://geocarrefour.revues.org/index2177.html

- **Analyse discursive et sémiologique**

Austin, J. (1962). *Quand dire, c'est faire*. trad. fr. 1970, Paris : rééd. Seuil, collection « Points essais », 1991.

Barthes, R. (1970). *Mythologies*. Paris: Seuil.

Eco, U. (1988). *Le Signe. Histoire et analyse d'un concept*. Bruxelles : Éd. Labor.

Gervereau, L. (2000). *Voir, comprendre, analyser les images.* Paris : La Découverte, « Guides repères ».

Greimas, A.J. (1966). *Sémantique structurale*. Paris : Larousse.

Jacques, F. (1979). *Dialogiques, Recherches logiques sur le dialogue*. Paris : Presses Universitaires de France.

Joly, M. (2002). *L'image et son interprétation.* Paris : Nathan université , collection « Nathan cinéma ».

Kerbrat-Orrechionni, C. (2005). *Le discours en interaction*. Paris : Armand Colin.

Kerbrat-Orrechionni, C. (1980). *L'énonciation : De la subjectivité dans le langage*. Paris : Armand Colin, 2009.

Krieg-Planque, A. (2012). *Analyser les discours institutionnels.* Paris : Armand Colin, coll. « ICOM ».

Krieg-Planque, A. (2009). *La notion de « formule » en analyse du discours. Cadre théorique et méthodologique.* Besançon : Presses Universitaires de Franche-Comté.

Peirce, Ch. S. (1978), *Écrits sur le signe* (rassemblés, traduits et commentés par G. Deledalle). Paris : Éd. Du Seuil.

Semprini, A. (2007). *Analyser la Communication : tome 2, regards sociosémiotiques*. Paris : L'Harmattan.

- **Publicité/Marketing**

Cathelat, B. (2001). *Publicité et société*. Paris : Payot.

Constantopolou, C. (1999). Images du monde, médias et identités. In Dressler, W., Gatti, G., Pérez-Agote, A. (eds). (1999), *Les nouveaux repères de l'identité collective en Europe* (pp.159-174). Paris : L'Harmattan, Coll. « Logiques Sociales ».

De Barnier, V., Joannis, H., (2005). *De la stratégie marketing à la création publicitaire*. Paris : Dunod.

Heilbrunn, B. (2007). *La marque*. Paris : Presses universitaires de France.

Heilbrunn, B. (2006). *Le logo*. Paris : Presses universitaires de France.

Weber, F. (2000). Transactions marchandes, échanges rituels, relations personnelles. Une ethnographie économique après le Grand Partage. *Genèses*, 41, 85-107.

Westphalen, M.-H. (1999). *Communicator*. Paris : Dunod.

Rapports, dossiers et usuels

Palmer, R. (dir). (2004). *European Cities and Capitals of Culture Study Prepared for the European Commission Part I & II*. Accès en ligne : http://ec.europa.eu/culture/pdf/doc654_en.pdf et http://ec.europa.eu/culture/pdf/doc656_en.pdf

Le travail frontalier: l'âge de la maturité, dans : Economie lorraine n°99, 2007, INSEE (Ed.)

« Les Européens et les langues: *Une enquête spéciale de l'Eurobaromètre* » pour la Commission européenne. Enquête disponible à l'adresse http://ec.europa.eu/education/languages/archive/policy/consult/ebs_fr.pdf

Sondage « L'identité luxembourgeoise ». Étude TNS-Ilres - Le Jeudi.

Fehlen, F. (2006). *Réformer l'enseignement des langues. A propos de la nouvelle politique linguistique du Ministère de l'Education Nationale*, STADE Laboratoire d'Études Sociologiques et Politiques Université du Luxembourg. Accès en ligne : http://www.asti.lu/media/asti/pdf/enseignlangues.pdf

Sites internet

http://www.granderegion.net/fr/index.html (Portail de la Grande Région)

http://www.aebr.eu/en/index.php (L'Association des régions frontalières Européennes (ARFE))

http://www.interreg-4agr.eu/ (Portail IINTEREG Grande Région)

http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire-Marketing

http://www.manchetourisme.com/fr/la-manche-de-julie

http://ambassadeurs.blog.bordeaux.fr/album/les-affiches-des-ambassadeurs

Table des annexes

ANNEXE 1 ENTRETIENS SEMI-DIRECTIFS……...….411

1.1 Tableau récapitulatif de l'ensemble des entretiens……413

1.2 Canevas d'entretien coordination générale LUXGR2007…….417

1.3 Guide d'entretien coordinateurs régionaux LUXGR2007/ECGR…….419

1.4 Guide d'entretien porteurs de projets culturels LUXGR2007/ECGR……...423

1.5 Guide d'entretien coordination générale « Essen-Ruhr 2010 »…….....……...427

ANNEXE 2 DISPOSITIF COMMUNICATIONNEL……431

2.1 Charte graphique……433

2.2 Communication générique LuxGR2007……...…...……...453

2.3 Les programmes……455

2.4 Les « cahiers spéciaux » ……...459

2.5 Mobilité/tourisme…….…….461

2.6 Rotondes…….……...463

2.7 Les « fêtes »……...……465

2.8 « Traffo »…….……..467

2.9 « Exit07 »…….……469

2.10 Manifestations spécifiques……473

2.11 Visuels campagne publicitaire (proposition des agences)…….477

2.12 Communiqué de presse association *Design Luxembourg*…….……485

ANNEXE 3 CAPITALISATION LOGOTYPE CERF BLEU…..……...…...……487

3.1 Tableau récapitulatif de l'ensemble de la communication et sa capitalisation sur le logotype.……..489

3.2 Visuels détournement Cerf Bleu……..……...…...495

3.3 Marchandising…….…….…..497

ANNEXE 4 REPRÉSENTATIONS ICONIQUES EUROPÉENNES……..499

4.1 Logotypes des eurorégions…….……501

4.2 Logotypes des Capitales européennes de la culture de 2000 à 2013……...……..505

ANNEXE 1
ENTRETIENS SEMI-DIRECTIFS

1.1 Tableau récapitulatif de l'ensemble des entretiens

Prénom/Nom	Date d'entretien	Lieu de l'entretien	Langue de l'entretien	Région	Activités professionnelles/associatives durant 2007	Informations complémentaires
Robert Garcia	25/05/2012	*CarréRotonde* Luxembourg	Français		Coordinateur général 2007	Directeur *CarréRotonde* depuis 2007
Thierry Wunsch	05/12/2008	Agence *Comed* Luxembourg	Français		Responsable marketing 2007	*Account director* agence *Comed*
Valérie Quilez	11/11/2008	*Abbaye de Neumünster* Luxembourg	Français		Responsable communication 2007	
Prof. Hanns-Dietrich Schmidt &Katarina Langsch	01/12/2009	QG coordination générale Essen	Anglais		Responsable relation internationale & Responsable marketing *Essen/Ruhr 2010*	
Dunia Sinno	03/03/2010	Secrétariat de l'ECGR Luxembourg	Français	Grand-duché du Luxembourg	Coordinatrice régionale 2007	Coordinatrice ECGR de 2008 à 2012
Dieter Gubbels	01/04/2010	*Abbaye de Neumünster* Luxembourg	Allemand*	Wallonie-Communauté germanophone	Coordinateur régional 2007	Coordinateur régional ECGR depuis 2008
Claire Diot	17/03/2010	Direction Régionales des Affaires Culturelles Metz	Français	Lorraine	Coordinatrice régionale 2007	Coordinatrice régionale ECGR de 2008 à 2011

Sylvie Ognier	17/03/2010	Direction Régionales des Affaires Culturelles Metz	Français	Lorraine	Coordinatrice régionale 2007	Coordinatrice régionale ECGR depuis 2008
Roman Schleimer	21/01/2010	Bureau de la Culture de la Ville de Trèves	Allemand*	Rhénanie-Palatinat	Coordinateur régional 2007	Coordinateur régional ECGR depuis 2008
Uschi Macher	25/03/2010	Ministère de la famille et des affaires culturelles de la Sarre Sarrebruck	Français	Sarre	Coordinatrice régionale 2007	Coordinatrice régionale ECGR depuis 2008
Quentin Poncelet	28/01/2010	Ministère de la culture de la communauté francophone de Wallonie Bruxelles	Français	Wallonie-Communauté francophone	N'a pas participé à LUXGR2007	Coordinateur régional ECGR de 2008 à 2011
Marc Decaux	29/03/10	*Galerie Lillebonne* Nancy	Français	Lorraine	Responsable *Galerie Lillebonne*	A participé à LUXGR2007
Alice Loo	08/02/2010	*Espace culturel transfrontalier Kukuk* Aachen	Français	Wallonie-Communauté germanophone	N'a pas participé à LUXGR2007	
Annette Barth	03/02/2010	Locaux de la ville de Saarburg	Allemand*	Rhénanie-Palatinat	Coordinatrice au *Volkshochschulen in der Verbandsgemeinde Saarburg*	A participé à LUXGR2007
Bernard Baumgarten	10/02/2010	*Centre de Création Chorégraphique Luxembourgeois (3C-L)* Luxembourg	Français	Grand-duché du Luxembourg	Directeur artistique 3C-L	A participé à LUXGR2007

Patrick Michaely	18/02/2010	*Musée d'histoire naturelle* Luxembourg	Français	Grand-duché du Luxembourg	Responsable communication et relations publiques du *Musée d'histoire naturelle Luxembourg*	A participé à LUXGR2007
Renée Jansen	08/02/2010	Locaux *Chudoscnik Sunergia* Eupen	Français	Wallonie-Communauté germanophone	Membre de l'association *Chudoscnik Sunergia*	A participé à LUXGR2007
Serge Basso	10/02/2010	Locaux *Kulturfabrik* Esch-sur-Alzette	Français	Grand-duché du Luxembourg	Directeur *Kulturfabrik*	A participé à LUXGR2007
Anna Bulanda	16/02/2010	Locaux ville de Trèves	Allemand*	Rhénanie-Palatinat	Coordinatrice du projet *Espaces de mémoires : architectures de guerre*	A participé à LUXGR2007
Roman Schmitz	16/02/2010	Locaux ville de Trèves	Allemand*	Rhénanie-Palatinat	N'a pas participé à LUXGR2007	Responsable association *Karussel*
Sigrid Jost	25/03/2010	Ministère de la famille et des affaires culturelles de la Sarre Sarrebruck	Français	Sarre	Membre du conseil d'administration du *Saarländisches Filmbüro*	A participé à LUXGR2007

* Présence d'un traducteur

1.2 Canevas d'entretien coordination générale LUXGR2007

Problématisation du traducteur :

1. Revenir sur le processus de l'intégration de la Grande Région à l'événement
2. Enjeux et attentes pour le Luxembourg de cette intégration
3. Problématique liée à cette intégration (perception des points positifs et négatifs par le traducteur)
4. Représentations des interactions entre les acteurs politiques de la Grande Région : leadership du Luxembourg ou gouvernance ?

Création réseau/processus d'enrôlement :

1. Quels étaient les acteurs du réseau pour le traducteur ?
2. Importance de ces acteurs ?
3. Ont-ils été facilement convaincus par l'événement LUXGR2007 ?
4. Y-a-t-il eu des résistances ? si oui de quelles natures ? Le traducteur a-t-il essayé de trouver des solutions ? si oui de quelles natures ?
5. Utilisation de la rhétorique du partenariat : pourquoi ? était-ce voulu ? Si oui pourquoi ?

Lien entre les acteurs du réseau et coordination générale :

1. Comment s'est constituée la coordination générale ? Le service communication ? Le service marketing ? (aborder le timing de recrutement des personnes)
2. Quelles perception avez-vous des relations entre la coordination générale et les régions ?
3. Qui était la personne/la structure référent en région pour dialoguer avec la coordination générale ?
4. Quelles perception avez-vous des relations entre la coordination générale et les agences de conseil en communication

5. Quel était le statut des agences de conseil en communication dans ce réseau ?

Communication générale/traduction régionale

1. Processus de décision concernant le choix du logo
2. Timing : logo avant document stratégie de communication : volonté ? quelles implications ?
3. Choix de la campagne de publicité LUXGR2007 : processus, *etc.*
4. Décision après liquidation de l'agence de publicité choisi : Quelle décision a prise la coordination générale concernant la suite de la communication ?
5. Diffusion de la communication : volonté de départ, ce qui a été réellement fait.
6. Traduction de la communication en région :la coordination générale a –telle été satisfaite ? Si oui pourquoi et par qui ? si non pourquoi et par qui ?
7. Bilan de la communication générale et en région de LUXGR2007 : e-t-elle répondu aux attentes que c'était fixée la coordination générale ? (perception et représentation par le traducteur de la traduction et des controverses)

Représentation des publics par le traducteur

1. Quels publics la coordination générale souhaitait-elle atteindre à travers cet événement ?
2. Quelles actions spécifiques ont-elles été mises en place ?
3. Avez-vous un retour des publics qui ont fréquentés LUXGR2007 ?

Pérennisation du réseau

1. Pourquoi deux structures pérennes (CarrésR et ECGR) ?
2. Pour vous que représente l'ECGR ?
3. Quelle perception avez-vous des missions de cette structure ?
4. Quelle perception avez-vous de la communication de cette structure ?
5. Travaillez vous ensemble ? Avez-vous les mêmes publics ?
6. Quelles sont les points communs/différences entre la structure LUXGR2007 et l'ECGR ?

Points généraux

1. Quelle expérience tirez-vous de LUXGR2007 pour vous-même, pour le Luxembourg, pour les autres régions et pour la Grande région en général?
2. Pensez-vous que LuxGr2007 ai pu créer une identité grand régionale ?
3. Quelles relations la coordination générale a-t-elle eu avec les médias luxembourgeois ? Grand régionaux ?
4. Le travail en réseau pour la culture grand régionale a-t-elle été modifiée par LUXGR2007 ?
5. Discussion libre

1.3 Guide d'entretien coordinateurs régionaux LUXGR2007/ECGR

1. Retour expérience LUXGR2007

→ Leur rôle :

- Faisiez vous partie de la structure LUXGR2007 ? Si oui quel était votre rôle ?
- Dans ce cadre avez-vous pu acquérir de nouvelles compétences ? Si oui de quelles nature ?
- Dans ce cadre avez rencontrés des difficultés ? Si oui de quelle nature ?

→ Leurs attentes :

- Qu'attendiez vous de l'année culturelle 2007 (d'un point de vue professionnel et général) ?
- Avez-vous eu connaissance de la communication générale de LUXGR2007 ?
- Pensez-vous que la communication de l'année culturelle 2007 était adapté aux porteurs de projets ? Au grand public ?
- Avez-vous mis en place une communication spécifique à votre région ? Si oui laquelle et pourquoi ?

→ Leur bilan :

- Quel est votre bilan professionnel de l'année culturelle 2007 ?
- Selon vous a-t-elle atteint ses objectifs?
- Pensez vous que LUXGR2007 a créer une identité culturelle au sein de la Grande Région ?

2. Capitalisation sur LUXGR2007

→ Que reste t-il de LUXGR2007 dans la structure ECGR :

- Utilisez vous aujourd'hui les compétences professionnelles, mais aussi les contacts, *etc*…acquis lors de l'année culturelle ?

- Pensez-vous que L'ECGR réponde aux attentes culturelles de la Grande Région et de la mise en réseau des informations ?

→ Reprise du logo :

- Pensez vous que la reprise du logo de LUXGR2007 par l'ECGR est une bonne chose ? Si oui pourquoi ? Si non pourquoi ?

3. Définition de l'ECGR :

- Quelles sont vos satisfactions au quotidien lié à votre mission au sein de l'ECGR ?
- Eprouvez vous des difficultés dans votre mission au quotidien ? Si oui de quelles natures ?
- Avez- vous régulièrement un retour d'informations de la part des autres régions ?
- En tant que représentant de votre institution quels sont les publics cibles de l'ECGR ? Selon vous quels sont les publics cibles prioritaires ?
- En tant que représentant de votre institution pensez vous que l'ECGR est connu auprès des porteurs de projets culturels ? Des politiques ? Du grand public ?

4. Les attentes vis-à-vis de l'ECGR :

- En tant que représentant de votre institution quels sont selon les objectifs communs de l'ensemble des régions de la Grande Région concernant l'ECGR ? Quels sont les objectifs prioritaires ?
- En tant que représentant de votre institution quelles sont les caractéristiques culturelles de l'ensemble de la Grande Région ?
- En tant que représentant de votre institution quelles sont les caractéristiques culturelles de votre région?
- En tant que représentant de votre institution, quelle vision avez-vous de l'ECGR dans les 5 prochaines années ?
- Selon vous, quelles sont les attentes vis-à-vis de l'ECGR des porteurs de projets ? Des politiques ? Du grand public dans et en dehors de la Grande Région?

5. Mise en place de la stratégie de communication (actions en place) :

- En tant que représentant de votre institution pensez-vous que la communication de l'ECGR depuis 2008 réponde aux besoins des objectifs fixés à savoir :

*l'échange sur les politiques culturelles régionales dans le domaine de la coopération transfrontalière ?

*la mise en place de réseau (accompagnement, professionnalisation, *etc.*) ?

*la mobilité ?

*la communication ?

*les passerelles vers d'autres domaines (tourisme, *etc*.) ?

- Quelles sont les actions de communication mises en place au sein de votre région vers les porteurs de projets? Les politiques ? Les artistes ? Le grand public, dans et en dehors de la Grande Région ?

- Quelles actions de communication souhaiteriez vous mettre en place au sein de votre région ? Existe-t-il un élément bloquant pour mettre ces actions en place ? Si oui lequel, lesquels ?

- « La Grande Région s'affiche ». Avez-vous utilisé ce support de communication ? Si on pourquoi ? Si oui vers quels publics cibles et par quel moyen de diffusion?

- Une brochure « ECGR » va bientôt être disponible. Comment comptez-vous diffuser cette brochure ? Auprès de quels publics cibles ?

- Comment envisagez-vous la communication de l'été culturel au sein de votre région ? Auprès de quels supports et de quels publics cibles ?

6. Mise en place de la stratégie de communication (actions à venir) :

- Pensez-vous qu'il faille labéliser les projets culturels transfrontaliers de la Grande Région ? Si oui pourquoi ? Si non pourquoi ?

- Comment pourriez-vous définir la mission de la personne qui s'occupera du suivi de la communication au sein de l'ECGR ? Quels sont vos attentes par rapport à sa mission ?

7. Recueil de l'avis des coordinateurs concernant les actions à mettre en place :

- Pensez-vous que la Grande Région et ses actions culturelles soient assez reprise par les médias de la Grande Région ? Par les médias de votre région ? Avez-vous des partenariat avec les médias de votre région ?

- Utilisez-vous Plurio.net ? Si oui, pour quelles fonctionnalités ? Comment voyez vous la complémentarité de plurio.net avec le portail spécifique à l'ECGR ?

- Que désiriez-vous trouver comme informations sur le portail spécifique à l'ECGR ?

- Pensez vous que c'est le rôle de l'ECGR de créer de la connaisance auprès des porteurs de projets culturels ? Des politiques ? Du grand public ? (sous forme de publication, de formation, *etc*.). Si oui quelles formations pourraient offrir votre région ?

- Pensez vous qu'il faille plus communiquer les actions culturelles de la Grande Région auprès du grand public ? Si oui sous quelle forme ?

- D’après-vous, dans quels grands événement l’ECGR doit-il être présent dans et en dehors de votre région?

Conclusion : discussion libre d’une dizaine de minutes si les coordinateurs régionaux ont des points à ajouter.

1.4 Guide d'entretien porteurs de projets culturels LUXGR2007/ECGR

1. Vécu des porteurs de projets de LUXGR2007

→ Leur rôle :

- Dans quel cadre avez-vous participé à LUXGR2007 ?
- Pourquoi avoir participé à LUXGR2007 ?

→ Leurs attentes :

- Qu'attendiez vous de l'année culturelle 2007 (d'un point de vue professionnel et général) ?
- Avez-vous rencontré des difficultés ? Si oui de quelles natures ?
- Quelle sont vos satisfactions ?
- Avez-vous eu connaissance de la communication générale de LUXGR2007 ?
- Pensez-vous que la communication de l'année culturelle 2007 était adapté à vos besoins ? Au grand public ?

→ Leur bilan :

- Quel est votre bilan personnel de l'année culturelle 2007 ?
- Selon vous a-t-elle atteint ses objectifs?
- Pensez vous que LUXGR2007 a créé une identité culturelle au sein de la Grande Région ?

2. Capitalisation sur LUXGR2007

- Présentation du logo ECGR aux porteurs de projets sans la mention « ECGR » : Qu'évoque ce logo pour vous ? Que représente t-il ?
- Connaissez-vous l'ECGR ?
- Connaissez vous M./Mme ……. ? Si oui dans quel cadre l'avez-vous rencontré ?
- Avez-vous des échanges avec les porteurs de projets d'autres régions ? Si oui pourquoi ? Sinon pourquoi ?
- Pourquoi avez-vous mis en place des échanges culturels au sein de la Grande Région et non dans d'autres régions ?
- Quels sont vos besoins exacts lorsque vous mettez en place un projet culturel transfrontalier ? (listez)

Conclusion : discussion libre d'une dizaine de minutes si les porteurs de projets ont des points à ajouter par rapport à cette première partie de l'entretien.

3. Définition de l'ECGR :

→ Présentation de l'ECGR : historique, ses missions, les différents coordinateurs régionaux, *etc* …

- Quels sont vos attentes par rapport à l'ECGR ?
- Connaissez-vous les facilités mise en place par l'ECGR pour les actions culturelles transfrontalières (comme le formulaire unique de demande de subvention) ? Si oui, comment avez-vous obtenu ces informations ?
- Lorsque vous mettez en place un projet culturel, faites vous appel à votre coordinateur régional de l'ECGR ? Si oui pourquoi ? Si non pourquoi ?
- Etes vous satisfait par cet accompagnement ?
- Pensez vous que l'ECGR est connu auprès des porteurs de projets et du grand public ?

4. Mise en place de la stratégie de communication :

→ Les attentes :

- De manière générale, qu'attendez vous de l'ECGR dans le cadre de la coopération culturelle transfrontalière?
- Pensez-vous que la mission de création de réseau soit très importante, importante, peu importante, pas du tout importante ?
- Pensez-vous que la rencontre entre artistes soit très importante, importante, peu importante, pas du tout importante ?
- Pensez-vous que la mission de conseil soit très importante, importante, peu importante, pas du tout importante ?
- Pensez-vous que la mission de formation soit très importante, importante, peu importante, pas du tout importante ?
- Pensez-vous que la mission de soutient technique soit très importante, importante, peu importante, pas du tout importante ?
- Pensez-vous que la mission de communication soit très importante, importante, peu importante, pas du tout importante ?
- Pensez-vous que la mission d'échange d'information (via plurio.net) soit très importante, importante, peu importante, pas du tout importante ?

- Pensez-vous que l'obtention de financement supplémentaire soit une mission très importante, importante, peu importante, pas du tout importante ?

- Souhaiteriez vous une labelisation des projets culturels transfrontaliers par l'ECGR?

- Faites-vous des conférences de presse ? Si non, pourquoi ? Si oui, sont-elles bien reprises par la presse ?

- Comment communiquez vous vos projets ? (supports, publics cibles, *etc*.)

- Quelles sont les difficultés que vous rencontrez dans la communication de vos projets ?

- Comment l'ECGR pourrait vous aider à améliorer votre communication ?

5. Evaluation de la mise en place de la communication par les porteurs de projets :

- Connaissez vous Plurio.net ? L'utilisez-vous ? Si non pourquoi ? Si oui pour quelles fonctionnalités ? Ce portail répond t-il à vos attentes en terme d'information et de visibilité ?

- Existe-t-il des formations ou discussions inter-région pour les artistes, les porteurs de projets culturels ?

- Lorsuqe vous chezchez une information concernant la coopération culturelle transfrontalière où la cherchez vous ? est-ce que vous trouvez l'information recherchée ?

- Existe-t-il des publications concernant la coopération des projets culturels de la Grande Région ? Si oui sur quels thèmes ?

- Communiquez vous vers le grand public ? Si oui pouquoi et comment (supports, moyens de diffusion, *etc*.) , si non pourquoi ?

Conclusion : discussion libre d'une dizaine de minutes si les coordinateurs régionaux ont des points à ajouter.

1.5 Guide d'entretien coordination générale « Essen-Ruhr 2010 »

1. Contexte de la candidature de Essen :

- Quelles sont les différentes phases qui ont amené à la nomination de Essen/Ruh Capitale européenne de la culture 2010 ? (notamment le processus de candidature en Allemagne)

2. Compréhension des enjeux politiques (Structure de Rurh.2010 Gmbh) :

- Comment se compose le conseil d'administration de Rurh.2010 Gmbh ?
- Quel est le budget total de l'événement ? Qui sont les donateurs ? (Sur les données budgétaires, préciser la ventilation subventions/ partenariats/mécénat/ … hiérarchie des partenaires)
- Comment les acteurs locaux (politiques, économiques, culturels, *etc*…) ont-ils été intégrés dans le projet ?
- quels sont selon vous les facteurs qui ont favorisé l'implication des acteurs locaux? Et les obstacles pour l'investissement d'autres ??
- Existe-t-il des précédents de collaboration politique à une aussi grande échelle dans le bassin de la Ruhr ?
- Qu'est-ce que le programme TWINS 2010 ? Comment, pourquoi et par qui a-t-il été mis en place ?
- Concept de « Héros nationaux » : Comment, pourquoi et par qui a-t-il été mis en place ?

3. Compréhension des enjeux économiques :

- Quand, par qui et pourquoi a-t-il été décidé d'étendre la candidature d'Essen 2010 à tout le bassin de la Rurh ?

- D’après vous Essen et la Ruhr est-il un territoire qui nécessite d’être requalifié et valorisé ?
- En quoi la situation et la localisation du bassin de la Ruhr est-elle un atout, ou au contraire un frein, à cet événement ?

4. Compréhension des enjeux culturels :

- Quelle est la philosophie, la ligne directrice, de l’événement ?
- En quoi Essen et la Ruhr est-il un territoire susceptible d’alimenter l’offre culturelle ? Quelles sont ses singularités culturelles ?
- La population locale est-elle réactive à l’offre culturelle préexistante à Essen/Ruhr 2010? Quelles sont les phases de pré programmation de Essen 2010 ?

Conclusion :
- *Quelles sont les attentes d’Essen concernant l’année 2010 et l’après 2010 ?*
- *Quelles sont les attentes du bassin de la Ruhr concernant l’année 2010 et l’après 2010 ?*
- *Comment cette année 2010 s’intègre t-elle dans les politiques économiques et culturelles de l’ensemble du territoire allemand et plus largement, dans l’espace européen ?*

5. L’équipe dédiée à la communication de l’événement :

- De combien de personnes se compose le service communication/marketing de l’événement ?
- Quand ces personnes ont-elles été recrutées ?
- Quelles sont leurs formations ?
- Une prise en compte du retour d’expérience des précédentes capitales européenne de la culture, concernant leur stratégie de communication (Rapport Palmer), a-t-elle été effectuée ?
- La production de connaissance est-il un élément pris en compte par le service ?

6. Calendrier de la stratégie communicationnelle :

- Quel est le budget total pour la communication et le marketing de l’événement ?
- Quand la stratégie de communication a-t-elle été mise en place ?

- A partir de ce moment jusqu'à décembre 2008 : quelles ont été les priorités ? les productions effectuées?
- Pour l'année 2009: quelles ont été les priorités ? les productions effectuées ?
- Pour l'année 2010 : quelles seront les priorités ? les productions qui seront effectuées ?
- Pour l'année 2011 : quelles seront les priorités ? les productions qui seront effectuées ?

7. Conception de la stratégie de communication :

- La stratégie de communication de l'événement s'est-elle appuyée sur une stratégie de communication déjà opérationnelle ?
- Quels sont les leitmotivs retenus ?
- Economie créative : pourquoi avoir mis en avant cet élément dans la communication du projet ?
- Le « Mythe de la Ruhr » : pourquoi avoir mis en avant cet élément dans la communication du projet ? Cet élément crée t-il un sentiment d'appartenance auprès des habitants du territoire ? Ne véhicule t-il pas les clichés rattachés au bassin de la Ruhr au niveau européen et international ?
- Comment a été prise en compte la notion de durabilité de l'événement (capitalisation) dans la stratégie de communication ?

8. Production de la stratégie de communication :

- le logo : quand a-t-il été crée et par qui ?
- le logo : quelles sont ces représentations ? Correspond t-il à vos attentes ?
- le logo : pourquoi une mise en place de plusieurs logo ?
- La campagne publicitaire : quand a-t-elle été créée et par qui ?
- La campagne publicitaire : quelles sont ces représentations ? Correspondent elles à vos attentes ?

9. Diffusion de la stratégie de communication :

- Quel est le budget disponible pour la diffusion des messages ?
- Plan média : quelles sont les priorités de diffusion des messages : la Ruhr ? l'Allemagne ? Les régions frontalières ? L'europe et l'international ?
- Quels supports ont été choisis en priorité ?

10. Procédure concernant l'externalisation de la communication :

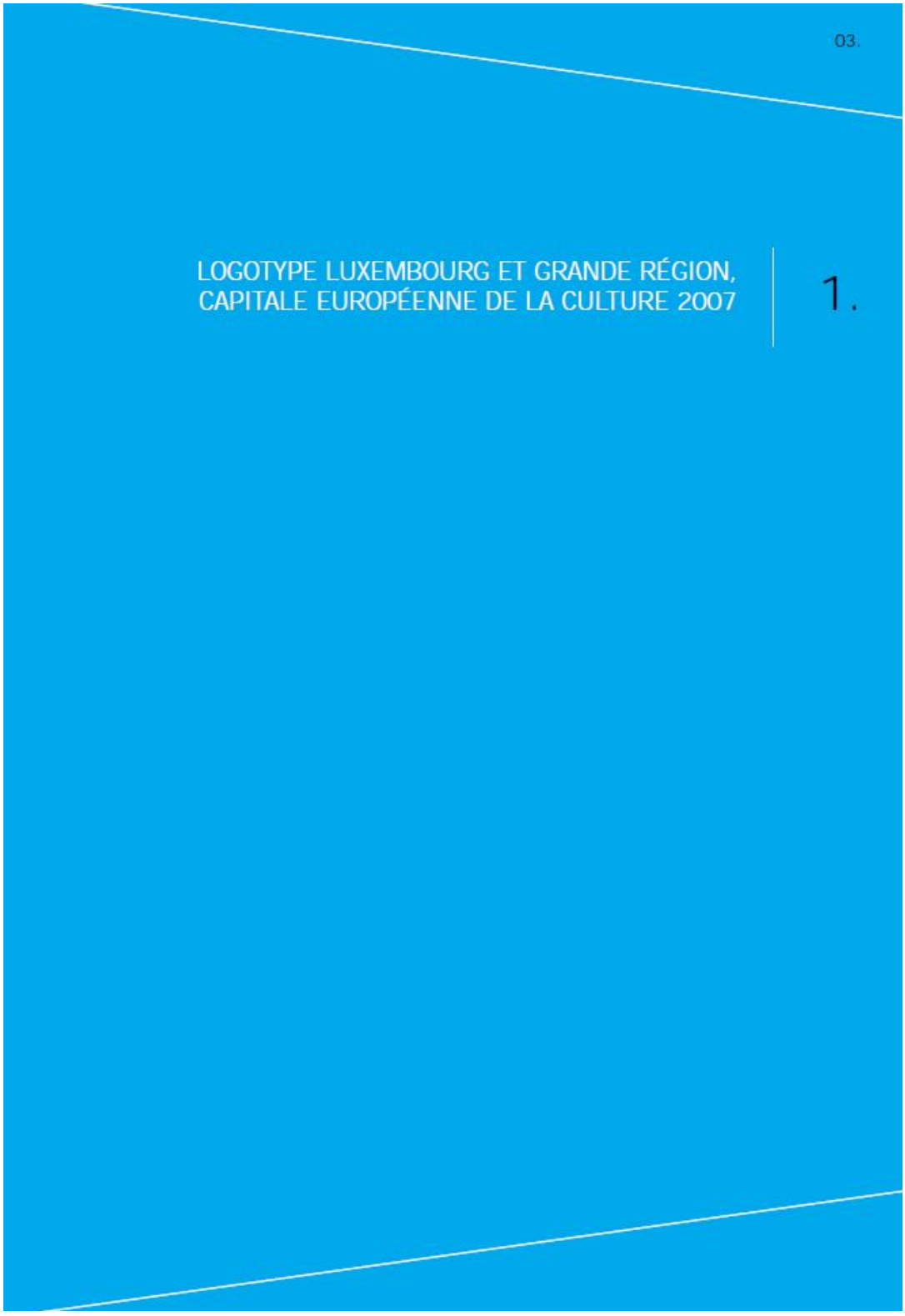
- Quelles procédures ont été mise en place concernant le choix des prestataires externes : appel d'offre public ? Appel d'offre restreint ?
- Des critères de participation ont-il été mis en place ? Si oui lesquels ?
- Quelles sont les agences de conseil en communication ayant répondu à ces appels d'offres (origine géographique notamment) ?

11. Agences retenues :

- Quelles sont les agences de conseil en communication retenues ?
- Pourquoi ont-elles été retenues ?
- Comment s'est effectué le choix de ces structures ? Par jury ? Dans l'affirmative qui composait le jury ?
- Correpondent elles à vos attentes ? Vous ont-elles apporté un point de vue complémentaire ou au contraire ont-elles du être parfois « recadrées » ?
- Ont-elles respectées les délais imposés ?
- Pensez vous travailler avec ces structures durant toute l'année 2010, voir après ? Si oui pourquoi ? Si non pourquoi ?

ANNEXE 2
DISPOSITIF COMMUNICATIONNEL

2.1 Charte graphique



PRÉSENTATION DE LA CAPITALE EUROPÉENNE DE LA CULTURE 1.01

Luxembourg et Grande Région, Capitale européenne de la Culture 2007 sera un défi non seulement passionnant mais également inédit. Pour la première fois un territoire représentant 4 pays, 5 régions et 3 langues sera Capitale européenne de la Culture.

L'année culturelle 2007, s'ouvrant sur les régions limitrophes du Luxembourg, sera ainsi placée sous le signe de la rencontre des peuples, et mettra à l'honneur la créativité et l'énergie de la Grande Région pour créer un programme innovateur et étonnant à l'image de sa population.

La recherche de projets réalisés auprès des artistes, des institutions et des associations de la Grande Région constitue naturellement un des moments forts de 2007. C'est dans ce vivier créatif que seront retenus les projets régionaux et transfrontaliers phare de l'année culturelle. Ils jalonneront 2007, témoins de la vivacité créatrice et engagée de la Grande Région.

Ainsi le logo se veut le porteur de cette capitale européenne de la culture transfrontalière et surprenante, à l'image d'un programme qui regroupe un certain nombre de défis :

• A la croisée des frontières :
non seulement géographiques, mais aussi culturelles et artistiques.

• Une invitation à la surprise :
tout aussi surprenant que le cerf, le programme de 2007 ne manquera pas de vous étonner pour vous faire découvrir le meilleur de la culture locale et le merveilleux de la création internationale.

LOGOTYPE OFFICIEL ET SES COULEURS 1.02

LOGOTYPE OFFICIEL EN NOIR ET BLANC 1.03

LOGOTYPE OFFICIEL EN NÉGATIF 1.04

LOGOTYPE OFFICIEL ET SA TYPOGRAPHIE 1.05

La typographie est plus que l'habillage discret d'un message, elle est un outil permettant de se distinguer dans un environnement de plus en plus chargé d'informations.

La police de caractère choisie pour le logotype est la Chalet Comprimé :
- Hong Kong 80 : pour les titres.

La police de caractère choisie pour les textes des publications est la Trade Gothic.

TYPOGRAPHIE DU LOGOTYPE OFFICIEL 1.06

CHALET COMPRIME - HONGKONG EIGHTY

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
aâbcçdeéfghijklmnoôpgrstuvwxyz
ß$(/),.;:?!“-*1234567890

Portez ce vieux whisky au juge blond qui fume

Portez ce vieux whisky au juge blond qui fume

Portez ce vieux whisky au juge blond qui fume

TYPOGRAPHIE DES TEXTES USUELS 1.07

TRADE GOTHIC

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
aâbcçdeéfghijklmnoôpgrstuvwxyz
ß$(/),.;:?!"-*1234567890

Portez ce vieux whisky au juge blond qui fume

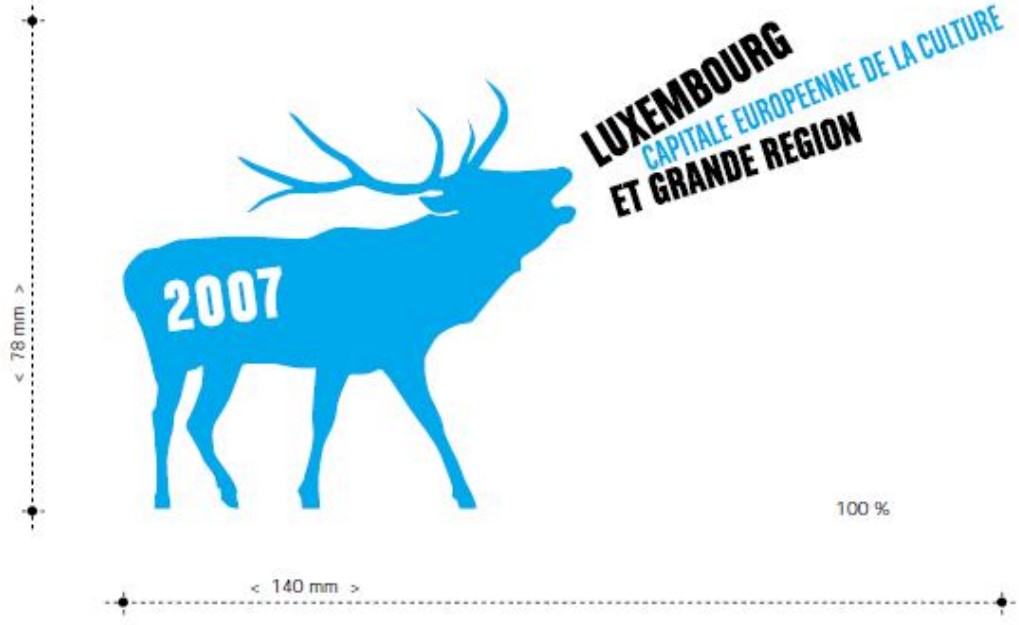
Portez ce vieux whisky au juge blond qui fume

Portez ce vieux whisky au juge blond qui fume

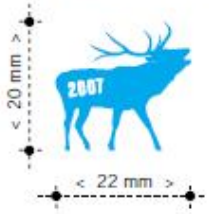
LE CERF 2.01

Le logo officiel de la manifestation est le cerf accompagné de son brame qui représente le titre de Capitale européenne de la Culture.

La taille du logo est à adapter de façon proportionnelle au format du document de façon à permettre la meilleure lisibilité et les meilleures proportions par rapport à l'ensemble de la mise en page du document.

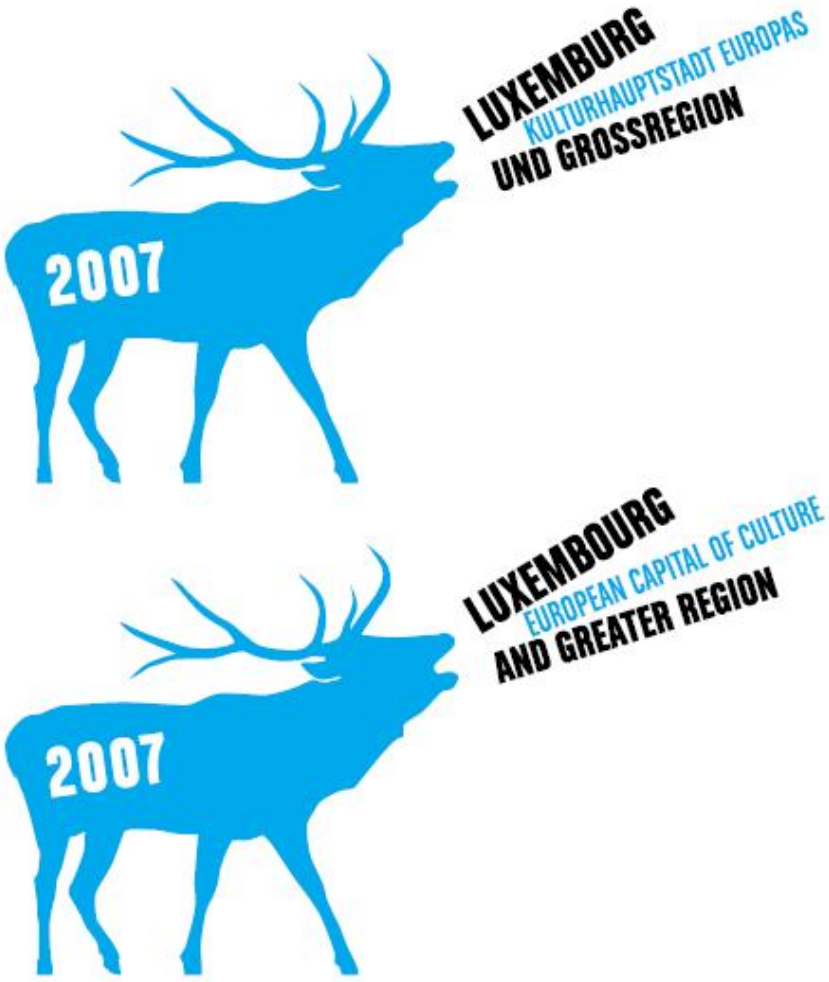


Toutefois le logo ne pourra pas être utilisé en-deçà de 30%, taille à laquelle il perd son brame.



APPELLATION INTERNATIONALE 2.02

Le logo possède des déclinaisons linguistiques et pourra être utilisé, suivant les besoins, également en allemand et en anglais.

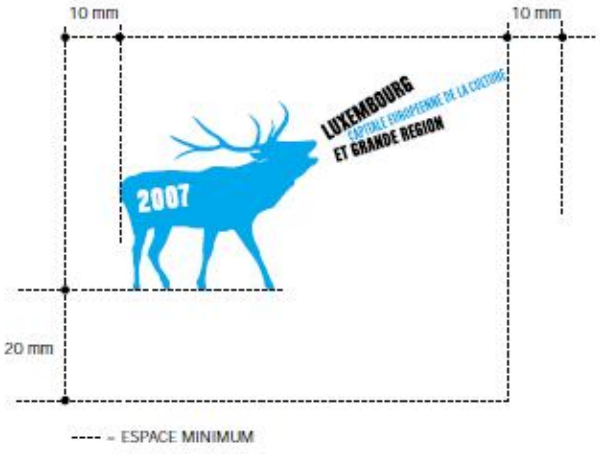


LE LOGOTYPE ET LES ARRIÈRE-PLANS COULEUR 3.01

Le logotype doit toujours être placé sur un arrière-plan lui assurant une bonne lisibilité. S'il est possible de choisir un arrière-plan, le faire afin d'offrir au logotype un bon contraste. Voici quelques cas de figure d'utilisation courante.

Sur fond blanc ou fond tramé jusqu'à maximum 40 % le logo sera utilisé en couleur.

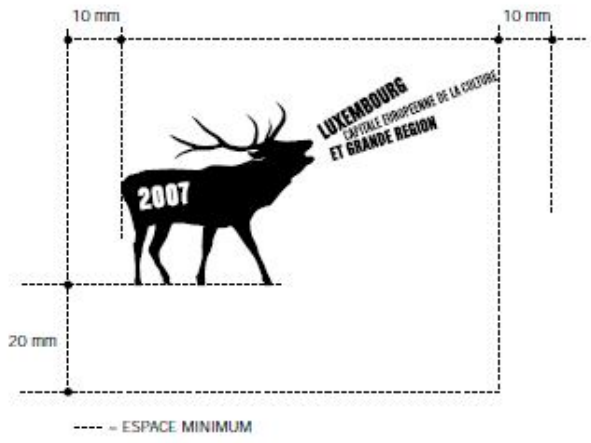
Sur fond en couleur foncée le logo sera utilisé en réserve blanche.



LE LOGOTYPE ET LES ARRIÈRE-PLANS NOIR ET BLANC 3.02

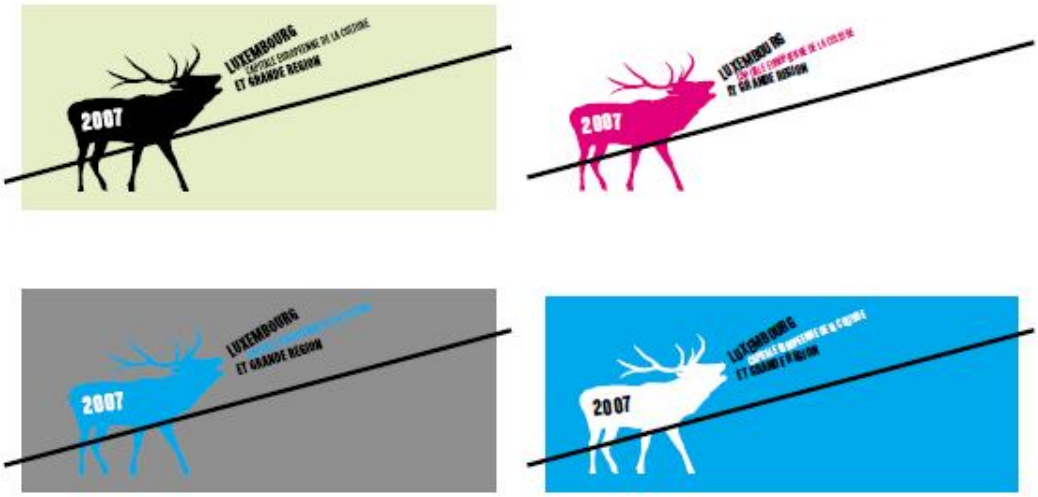
Sur fond blanc ou fond gris tramé jusqu'à maximum 40 % le logo sera utilisé en noir avec le 2007 en blanc.

Sur fond en couleur gris foncé ou noir le logo sera utilisé en réserve blanche.



USAGES INACCEPTABLES 3.03

Difficile de prévoir toutes les dérives possibles et imaginables.



LA LABELLISATION

Une identité visuelle cohérente et rigoureuse est indispensable à une bonne reconnaissance auprès du public.
La mise en place d'une telle identité ne s'arrête cependant pas uniquement au logotype. Elle se décline à travers un système d'éléments divers, tels la typographie, les couleurs et le positionnement du logo au niveau des mises en page.

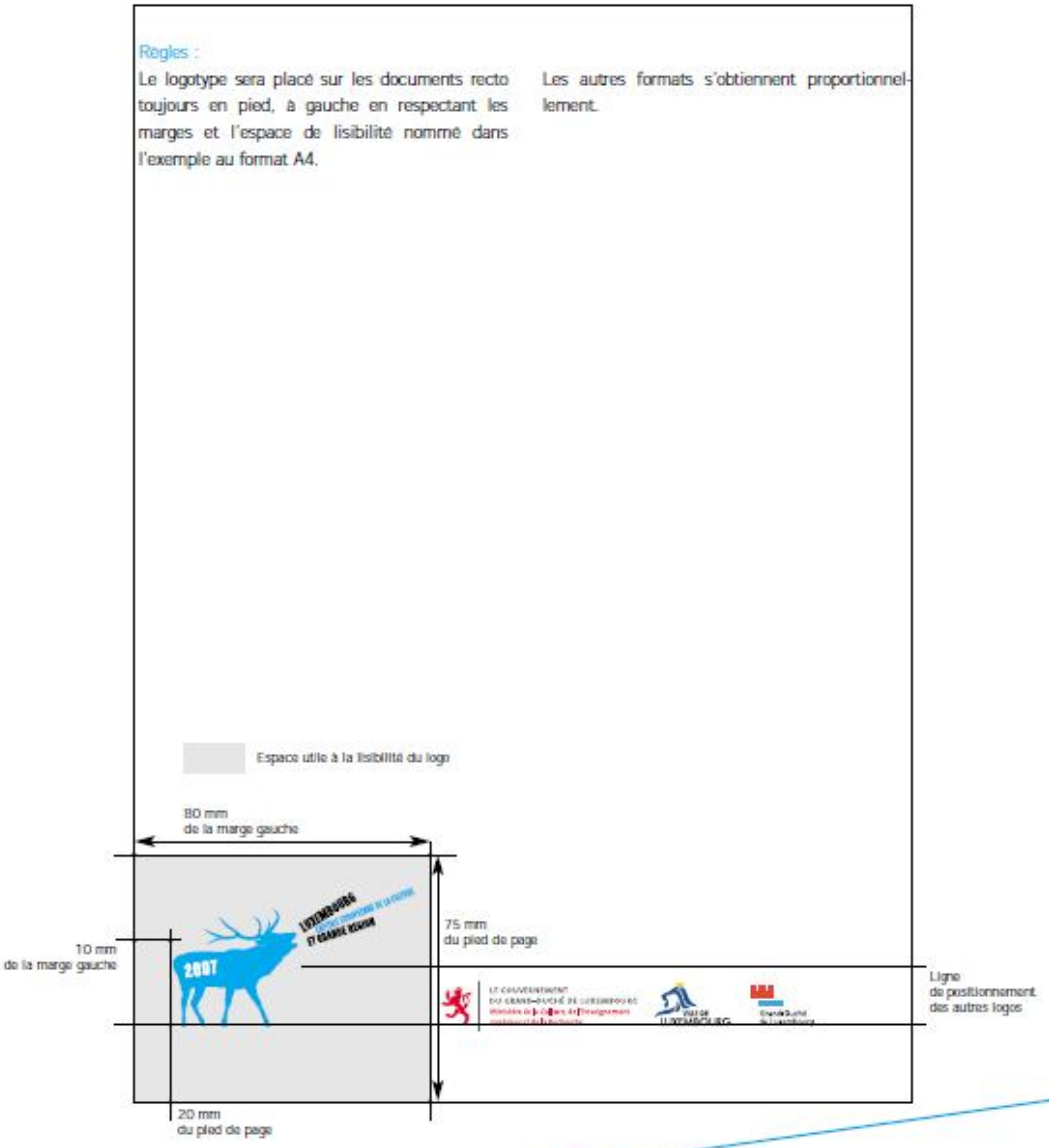
Ce guide est destiné aux professionnels de la communication et a pour mission de les guider de manière simple et constante dans l'utilisation du logo Luxembourg et Grande Région, Capitale européenne de la Culture 2007 et de l'identité visuelle.

PLACEMENT DU LOGOTYPE SUR LES DOCUMENTS DES PROJETS LABELLISÉS 4.01

Règles :

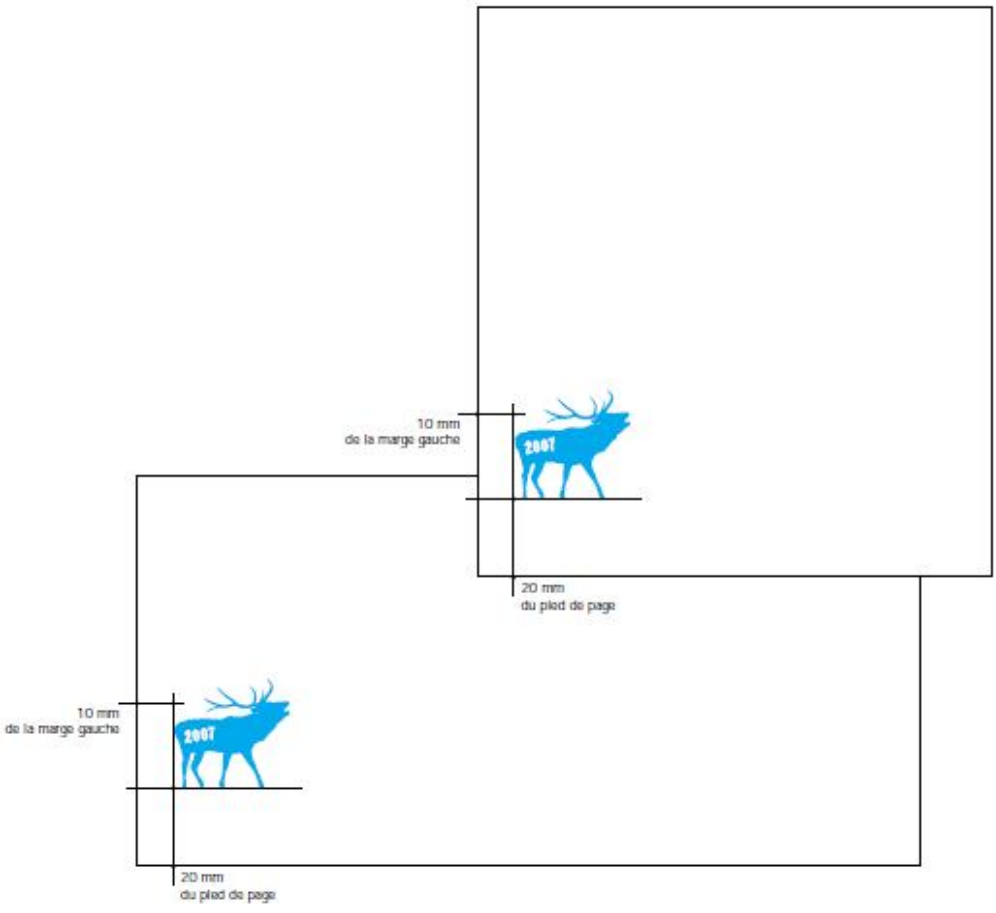
Le logotype sera placé sur les documents recto toujours en pied, à gauche en respectant les marges et l'espace de lisibilité nommé dans l'exemple au format A4.

Les autres formats s'obtiennent proportionnellement.



PLACEMENT DU LOGOTYPE SUR LES SUPPORTS DE COMMUNICATION / PETITS FORMATS 4.02

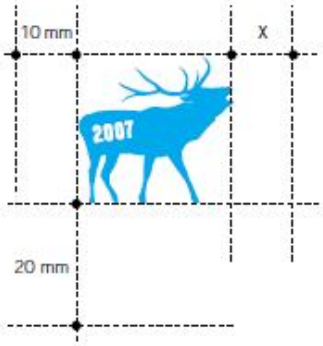
Pour les formats qui utilisent le logo à la taille minimum des 30 %, le cerf est utilisé seul (sans le bràme).



TAILLE ET RAPPORTS DE FORCE 4.03

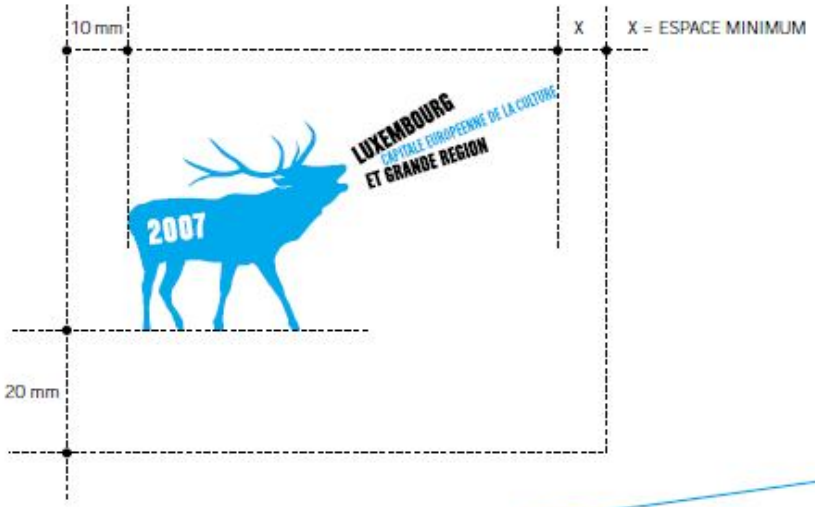
Signature :
Une application difficile dans laquelle les préséances et les différences esthétiques entrent en concurrence. On remarque que régulièrement, l'ordre et la taille sont définis par la place qu'on donne ou qu'on laisse au logotype.

La taille des supports, les choix graphiques et les informations - souvent trop nombreuses - amènent à trop réduire la taille des logotypes.



Coexistence avec d'autres logos :

Lorsque le logotype est placé à côté d'autres logotypes, il faut veiller à lui accorder un minimum d'espace afin d'éviter tout conflit visuel.



PROJETS LABELLISÉS AVEC OU SANS FINANCEMENT TAILLE ET RAPPORTS DE FORCE

4.04

La labellisation d'un projet avec ou sans cofinancement lui donne la possibilité de faire partie du programme officiel de la Capitale européenne de la Culture 2007.

Le label est un signe de reconnaissance et d'identification pour le public qui lui permettra de reconnaître les manifestations adhérentes au projet des autres manifestations.

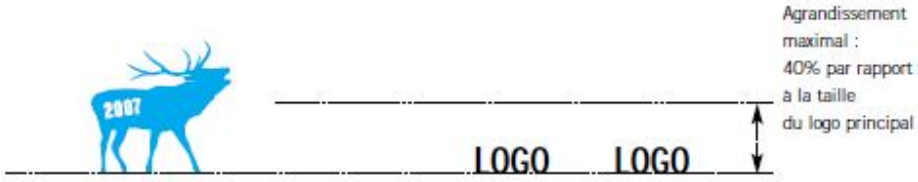
Exemple

LE GOUVERNEMENT
DU GRAND-DUCHÉ DE LUXEMBOURG
Ministère de la Culture, de l'Enseignement supérieur et de la Recherche

VILLE DE LUXEMBOURG

PROJETS LABELLISÉS AVEC OU SANS FINANCEMENT
TAILLE ET RAPPORTS DE FORCE

Pour les formats qui utilisent le logo à la taille minimum des 30 %, le cerf est utilisé seul (sans le bräme).



Exemple

LA LABELLISATION DES PROJETS EN GRANDE RÉGION 4.05

La labellisation des projets 2007 sera identique pour l'ensemble de la Capitale européenne de la Culture 2007, indépendamment de l'endroit où aura lieu l'évènement.

Nous donnons cependant la possibilité aux coordinations régionales d'être présentes dans la mesure où elles représentent un apport financier majeur de la manifestation. Dans ce cas précis sera utilisé le logo suivi de la mention "partenaires régionaux".
La mention "Partenaires régionaux" doit obligatoirement être de police de caractères "Trade Gothic" et être alignée en pied.

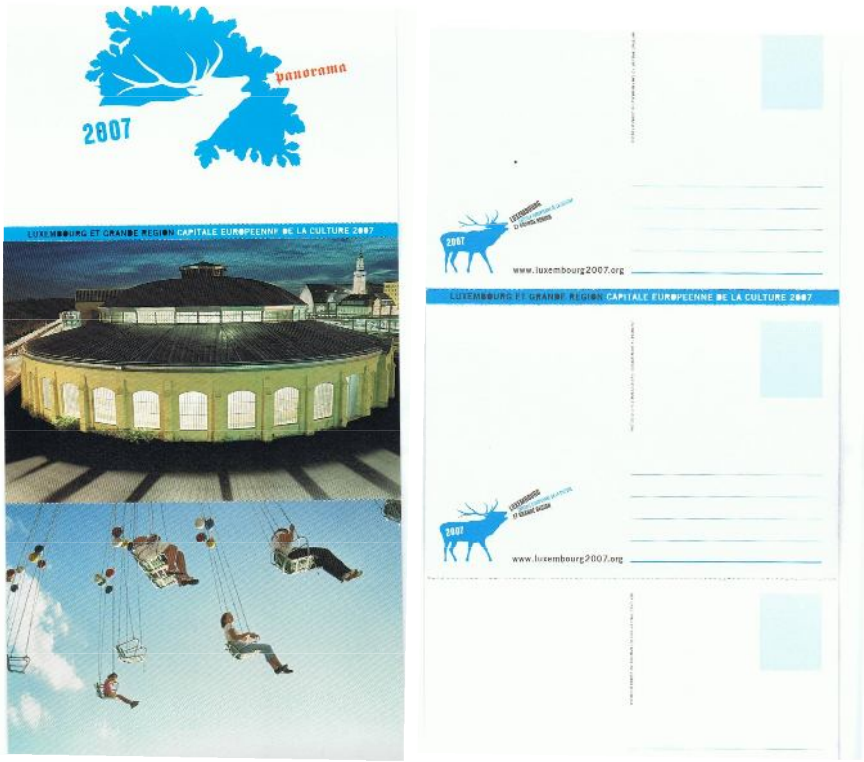
2.2 Communication générique LuxGR2007

Cette communication, dite « corporate » ou générique, a été produite et diffusée avant et pendant l'année culturelle 2007 dans des objectifs de notoriété et d'image. Les principaux supports utilisés sont les autocollants et les affiches, mais aussi l'ensemble de la papeterie de la coordination générale.

Autocollant « We support 2007 »

Autocollant

Affiche A3

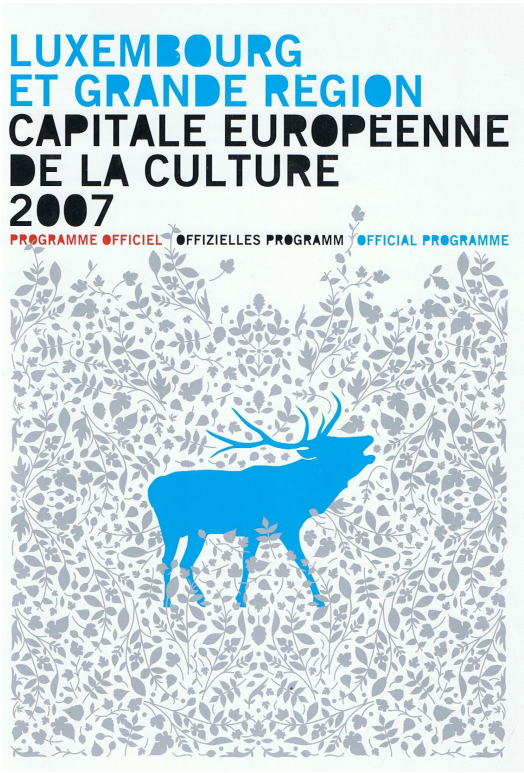


« Panorama » : Dépliant en format poche à déplier et prédécoupé. Chaque photographie peut-être utilisée en tant que carte postale. Il s'agit de photographie d'ambiance difficile à rattacher à une région en particulier.

2.3 Les programmes

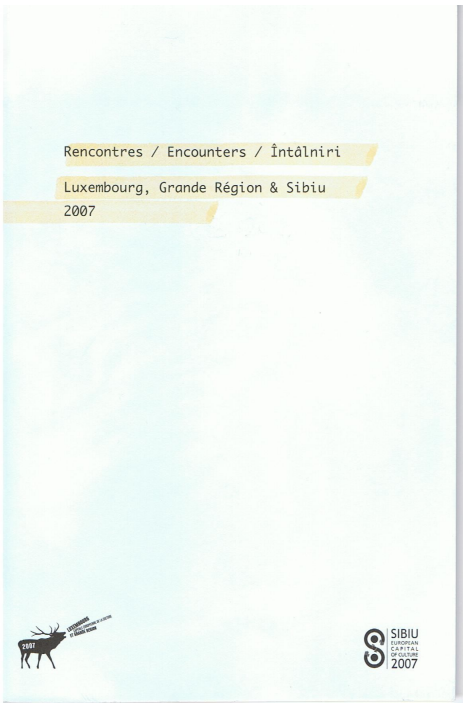
Programmes mensuels et programmes généraux : ces supports présentaient la programmation de l'ensemble de l'événement par période ou par thématique.

Première de couverture « Avant programme »



Première de couverture « Programme officiel »

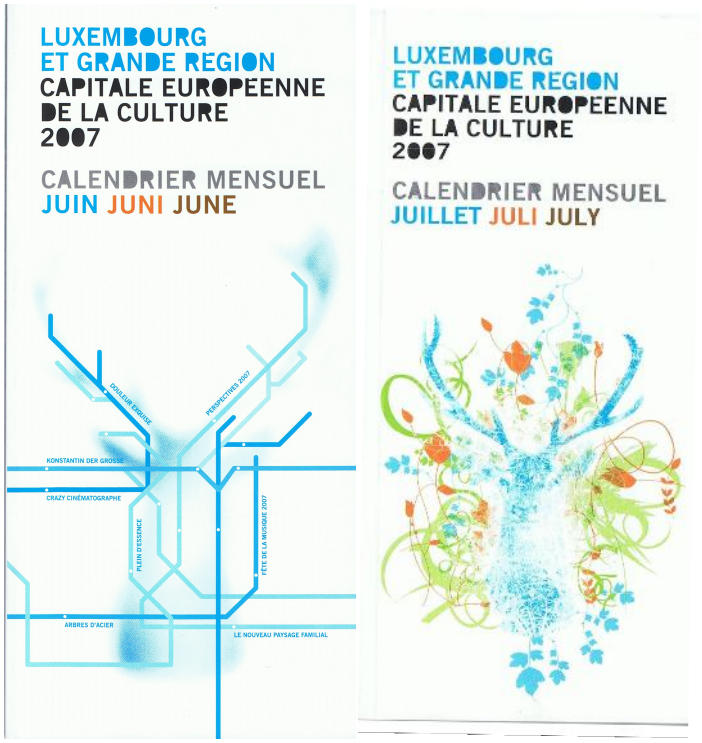
Première de couverture programme « Lieux insolites »



Première de couverture programme « Rencontre Grande Région – Sibiu »

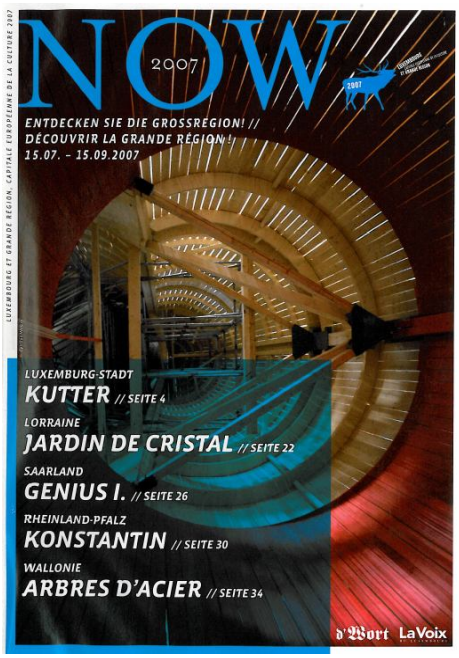
Pages intérieures programme « Rencontre Grande Région – Sibiu ».

Premières de couverture des programmes mensuels de janvier 2007 et février 2007.



Premières de couverture des programmes mensuels de juin 2007 et juillet 2007.

2.4 Les « cahiers spéciaux »



Première de couverture d'un des suppléments « Now » paru au début du mois de juillet 2007 dans le *Luxemburger Wort* et *La Voix du Luxembourg.*

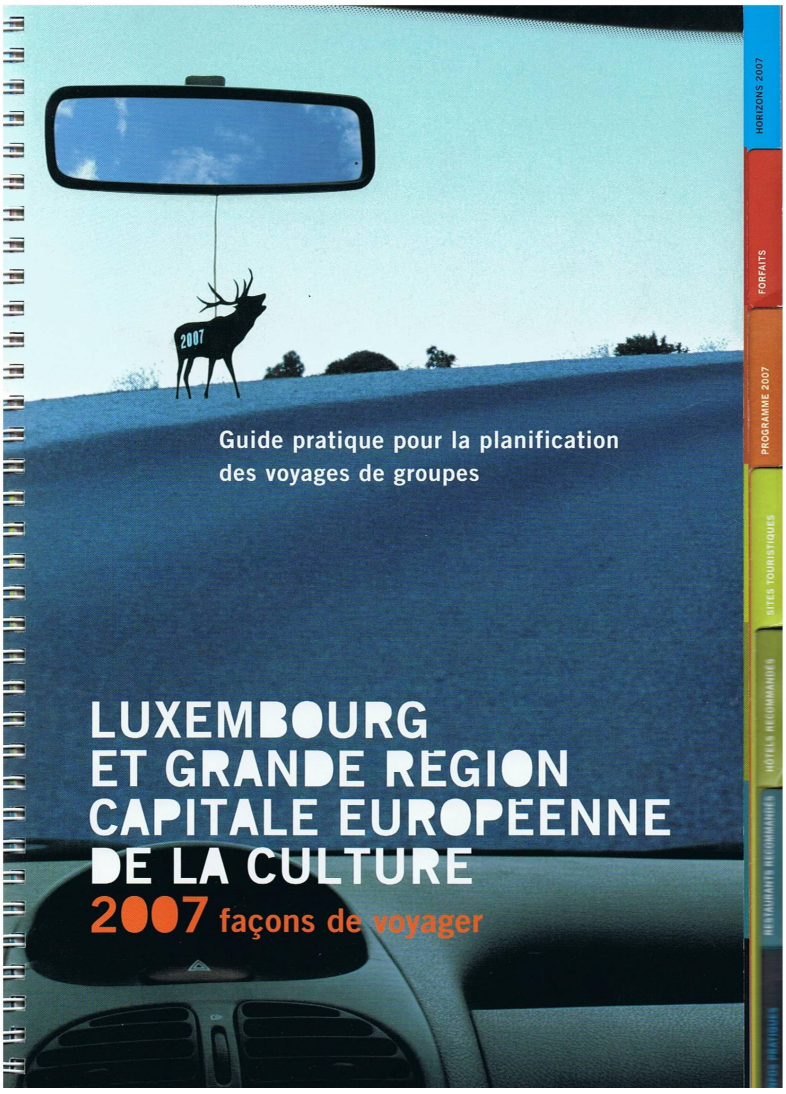
Pages intérieures d'un des suppléments « Now » paru en avril 2007 dans le *Luxemburger Wort* et *La Voix du Luxembourg.*

Première de couverture du magazine « Mag 2007 » conçu à l'attention du secteur touristique.

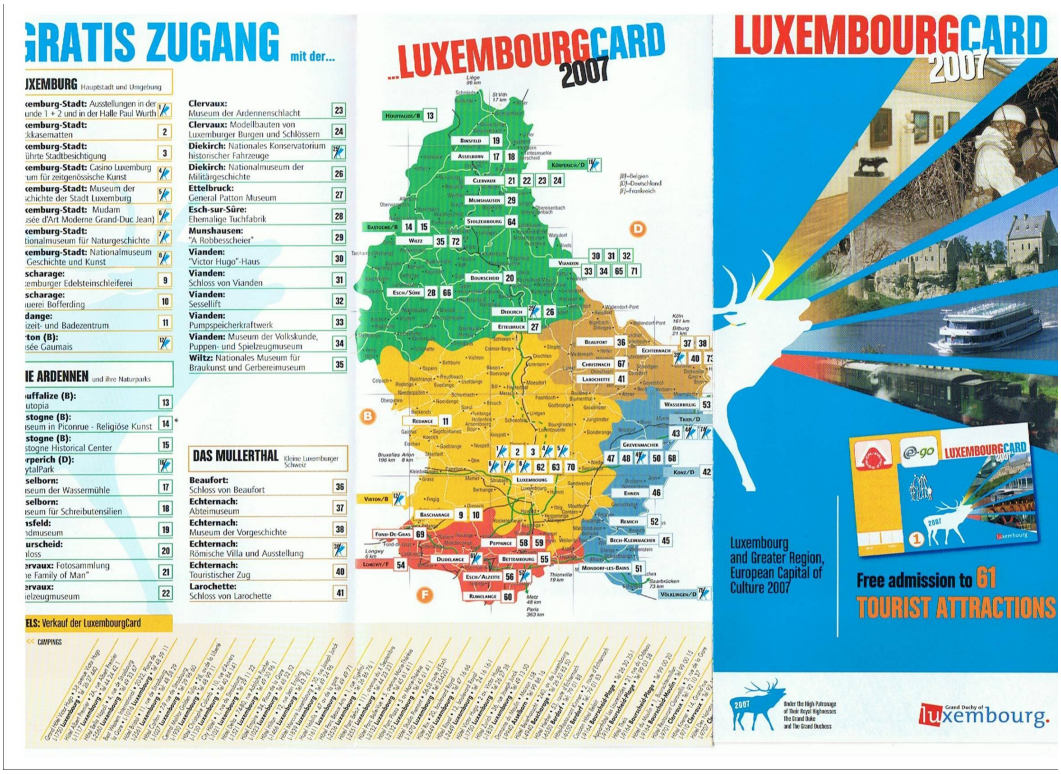
Pages intérieures du magazine « Mag 2007 » conçu à l'attention du secteur touristique.

2.5 Mobilité/tourisme

Communication spécifique à destination des agences de voyages qui permet la plannification de voyage (où l'on retrouve des informations liées à la programmation de LUXGR2007 mais aussi des hôtels et des restaurants séléctionnés dans l'ensemble de la Grande Région). Des supports de communication ont également été édités à destination des touristes où l'on retrouve des informations pratiques liées à la mobilité ou à la possibilité de réduction tarifaire.



Première de couverture du « Guide pratique pour la planification des voyages de groupes »



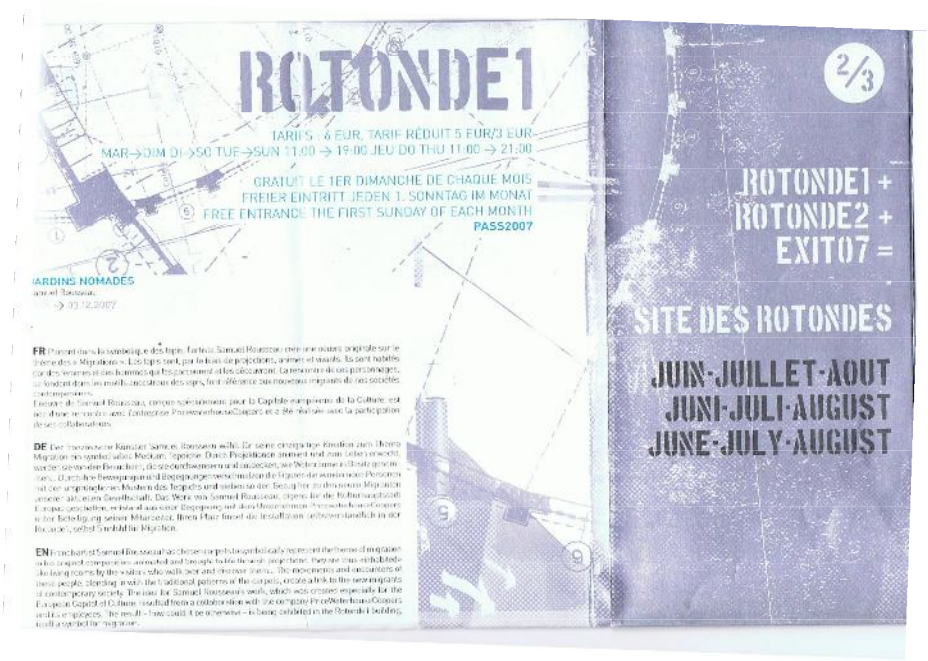
Dépliant « Luxembourg Card » permettant une entrée gratuite à 61 événements sélectionnés.

Dépliant « Tourisme » avec présentations générale de l'année culturelle et adresse des offices de tourisme.

2.6 Rotondes

La coordination générale de l'événement a édité trois programmes spécifiques du lieu « Rotondes ». Il s'agit de dépliants dont l'utilisation de couleurs métalliques et la sobriété confèrent à ces programmes une note « haut de gamme ».

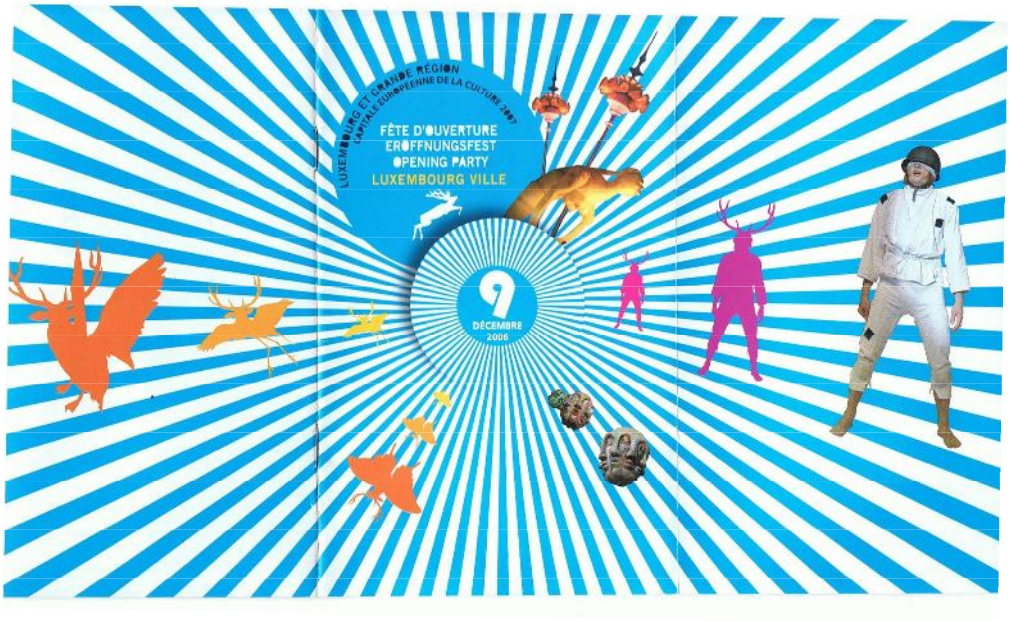
Intérieur du dépliant « Programme N°1 » édité en mars 2007.



Intérieur du dépliant « Programme N°2 » édité en juin 2007.

2.7 Les « fêtes »

L'année culturelle 2007 a été rythmée par quatre fêtes qui ont marqué son *tempo* : fêtes d'ouverture, de printemps, d'autonme et de clôture. Pour chaque fête des supports de communication spécifiques ont été utilisés en plus des supports « traditionnels » tels que les affiches.



Couverture dépliant format poche « Fête d'ouverture ».

Dépliant format poche « Fête d'ouverture ».

Broches « Fête d'automne »

Autocollant « Fête de printemps »

2.8 « Traffo »

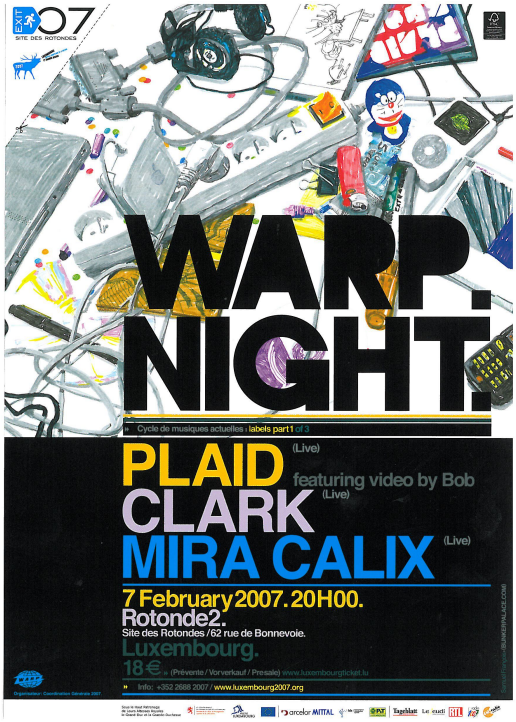
Une communication spécifique a été mise en œuvre par la coordination générale pour le programme jeune public « Traffo ». Les supports de communication utilisés ont été principalement des affiches A3 et des *flyers*.

Recto/verso *flyer* manifestation avril et juin.

2.9 « Exit07 »

Pour cette programmation de musiques actuelles à destination des jeunes publics, la Coordination générale a misé sur un univers visuel graphique et coloré et des supports de communication facilement diffusables (comme des *flyers*) ou inédits.

Programme « *Be my guest* » Exit07. Ce support de format poche présente de manière originale les artistes de cette programmation.



Flyer pour la soirée « *Warp Night* » du 7 février 2007.

Flyer pour la soirée « *New year's party*» du 31 décembre 2006.

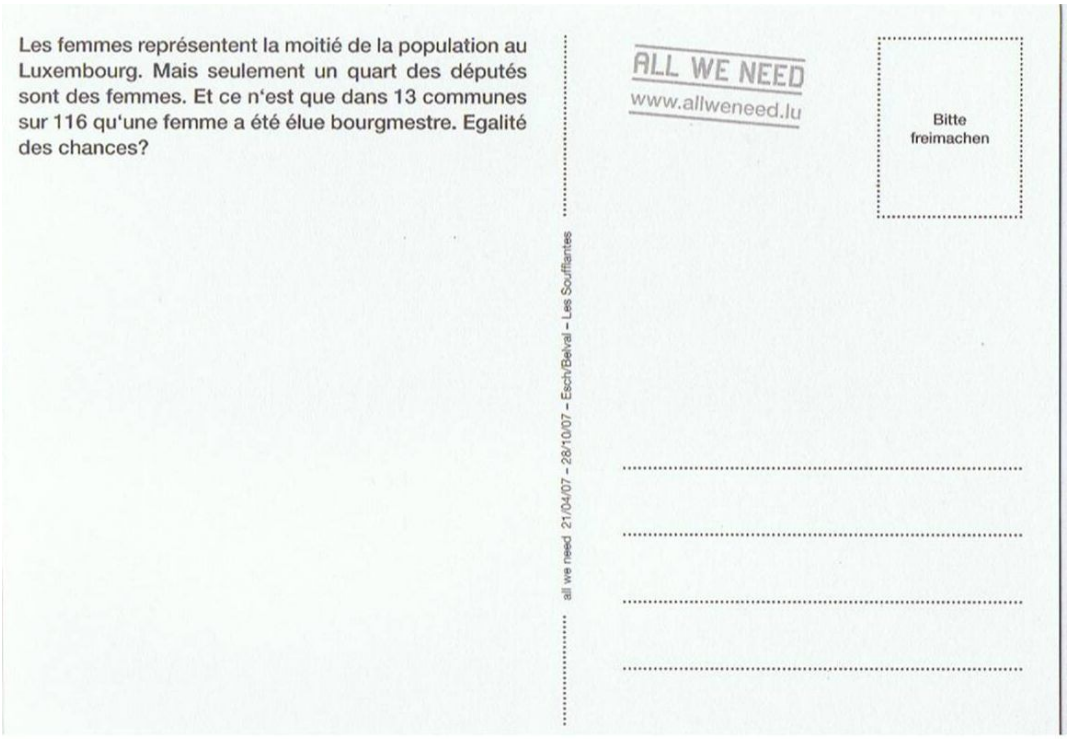
Flyer original en forme de disque vinyle pour la soirée « OUDJPO »

Flyer pour un concert se déroulant dans le cadre de la programmation « Exit07 »

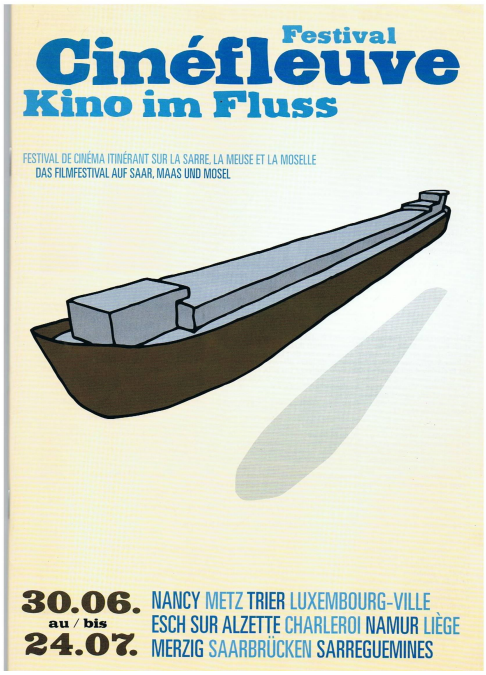
2.10 Manifestations spécifiques

Certaines manifestations ont édité leur propre communication. Il peut s'agir de programmes, mais également d'affiches ou encore de cartes postales. « *All We need* », l'une des manifestations phare de l'année culturelle 2007, s'est notamment servie de sa communication comme véritable complément à l'exposition en éditant des cartes postales soulevant des interrogations liées à la problématique développée par l'exposition (questions d'actualité sur notre train de vie, l'équité globale et les moyens dont nous disposons pour satisfaire nos besoins).

Exposition « All We need ». Exemple de quatre cartes postales éditées pour l'occasion.



Exposition « All We need ». Verso de la carte postale « Les femmes ne sont pas faites pour la politique ». Chaque verso de carte postale apportait des explications en fonction du message au recto.

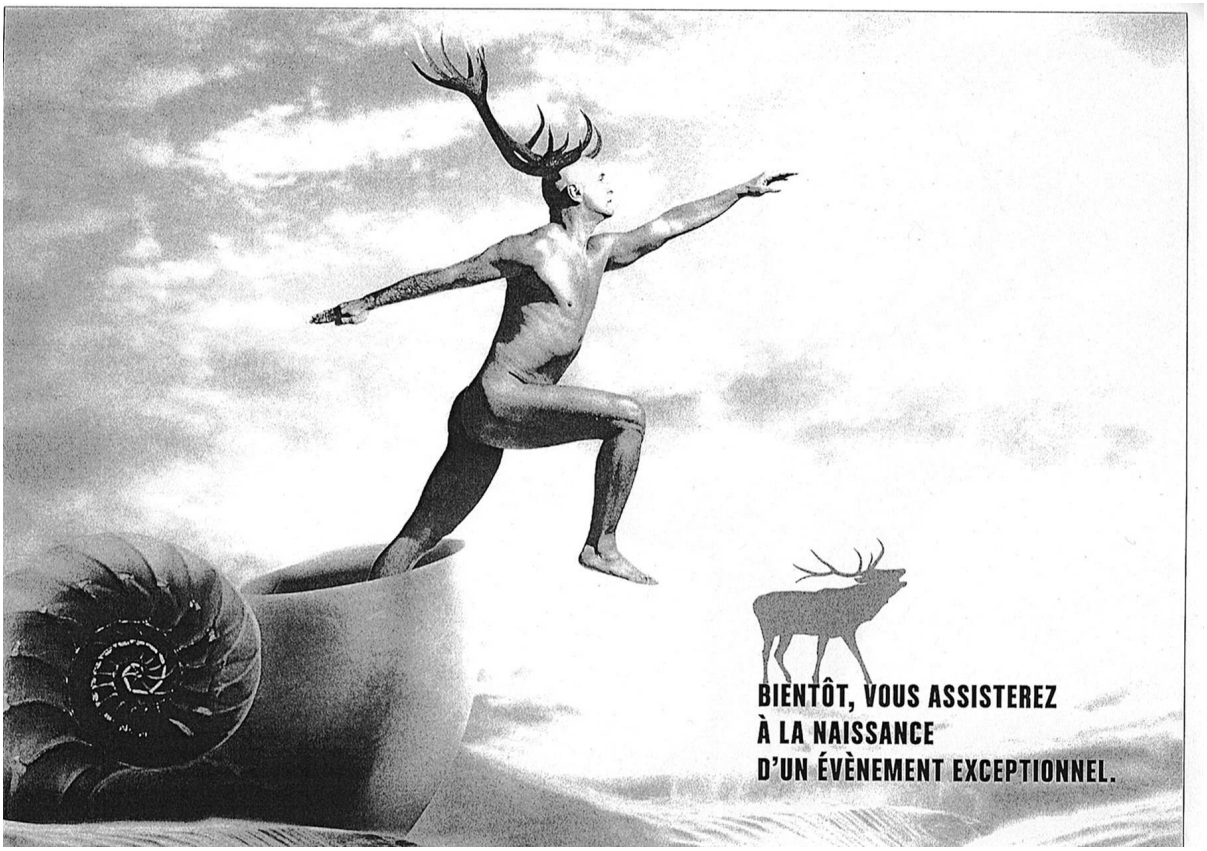


Première de couverture du programme « CinéFleuve »

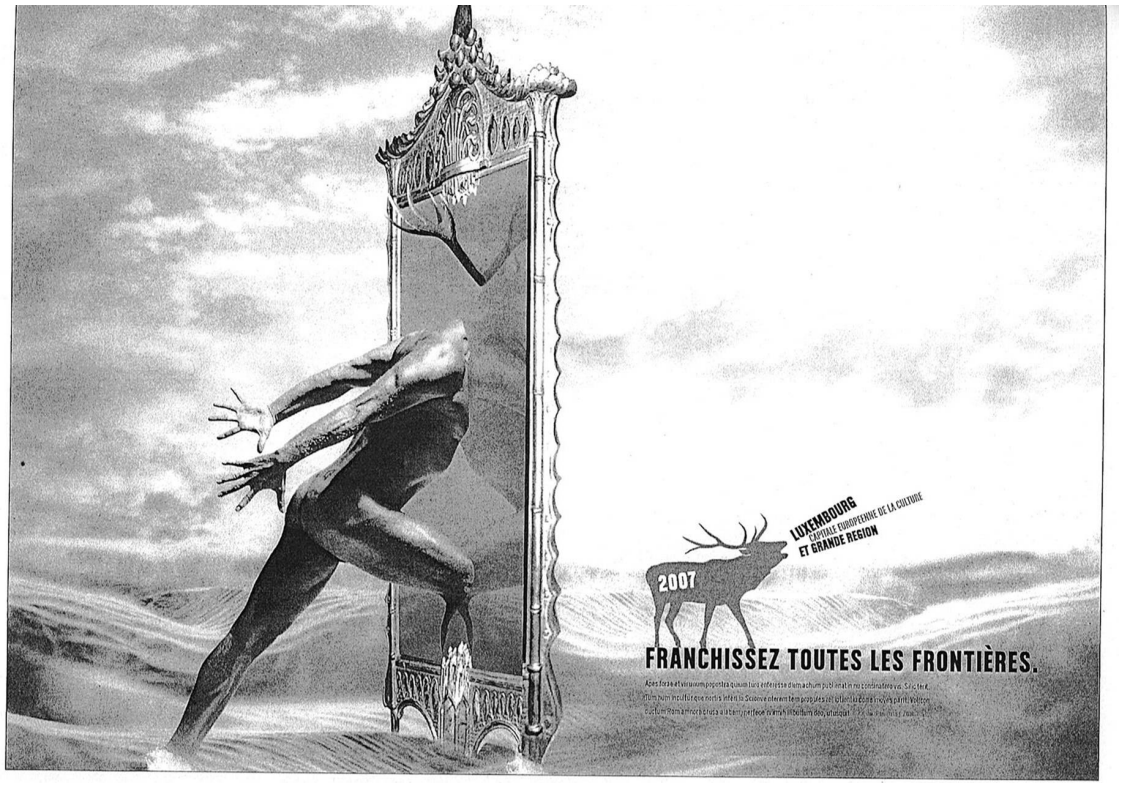
Première et quatrième de couverture de catalogue de l'exposition « Nature sans frontière » au musée d'histoire naturelle du Grand-duché du Luxembourg. Livre spirale en format A5 de 180 pages édité dans le cadre du projet transfrontalier « *Best of nature* ». Chaque région avait une couleur de couverture (jaune, vert, *etc*.) différente.

Pages intérieures du catalogue de l'exposition « Nature sans frontière »

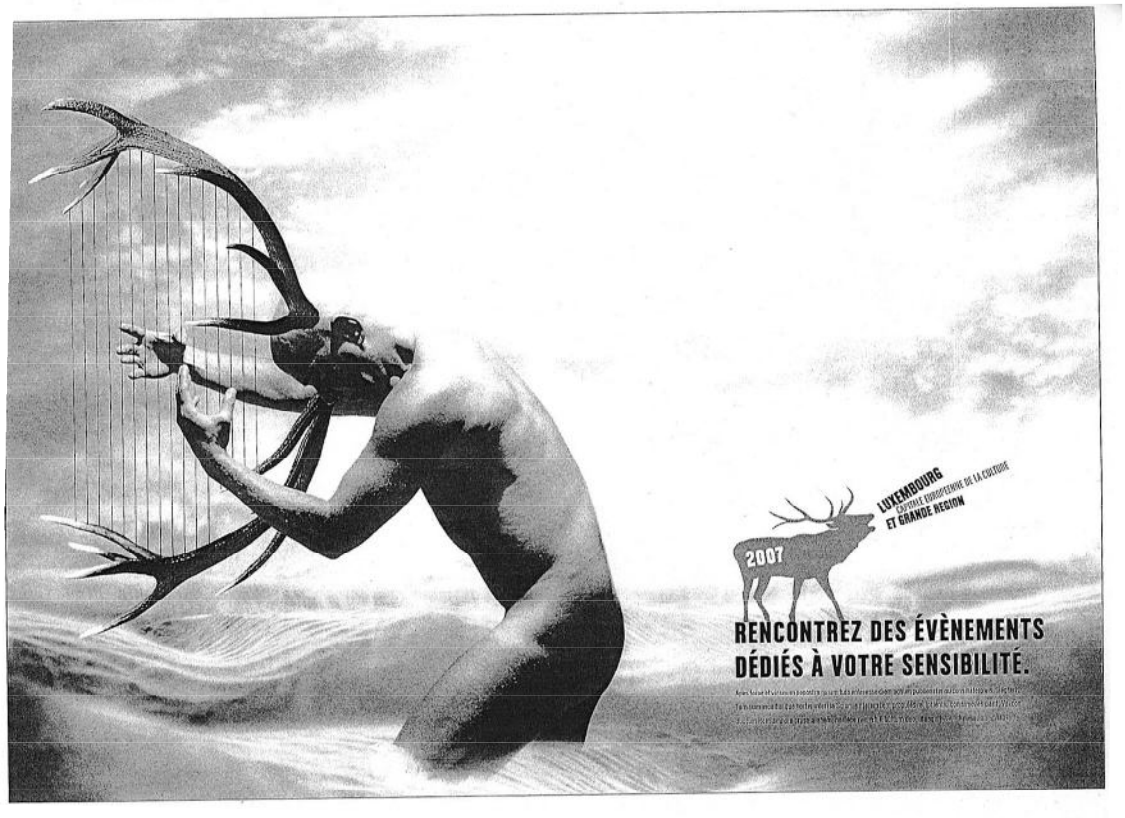
2.11 Visuels campagne publicitaire (proposition des agences)



Proposition de viuel (AGENCEPUB2, 2006)

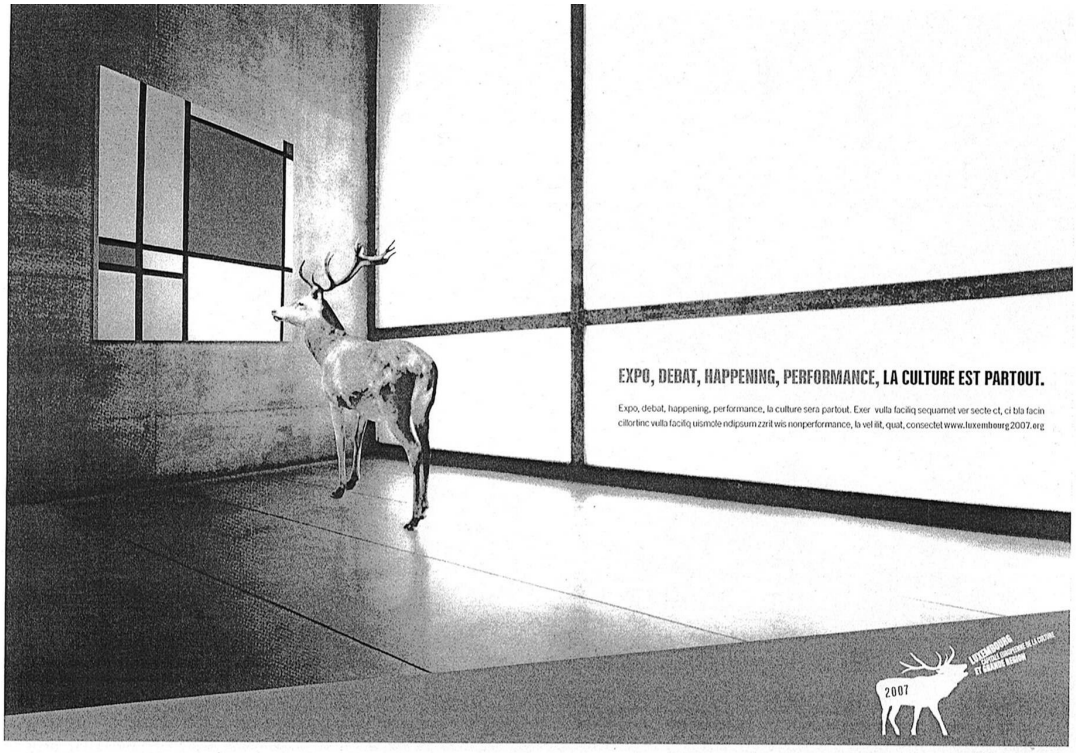


Proposition de viuel (AGENCEPUB2, 2006).



Proposition de viuel (AGENCEPUB2, 2006).

Proposition de viuel (AGENCEPUB3, 2006)

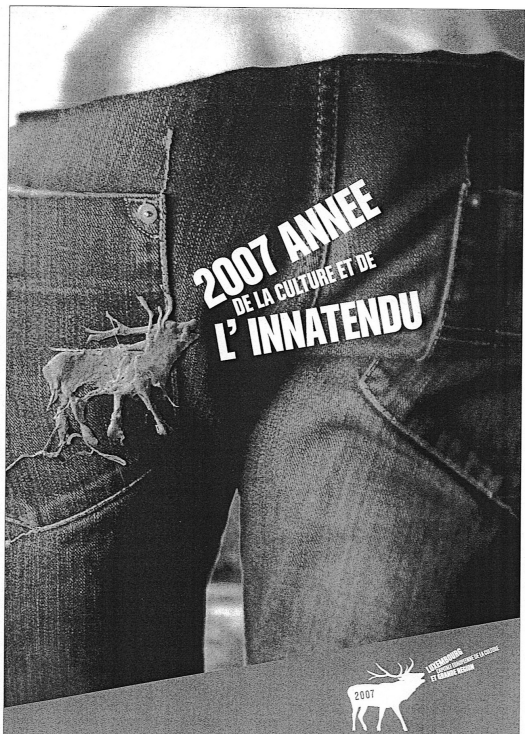


Proposition de viuel (AGENCEPUB3, 2006)

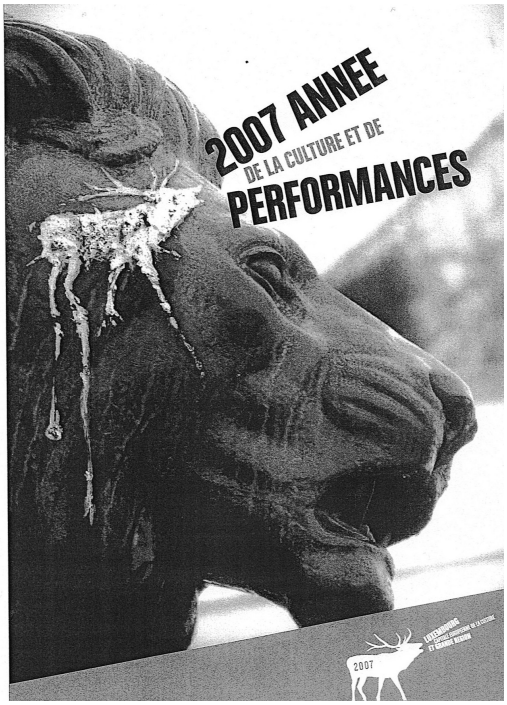
Proposition de viuel (AGENCEPUB5, 2006)

Proposition de viuel (AGENCEPUB5, 2006).

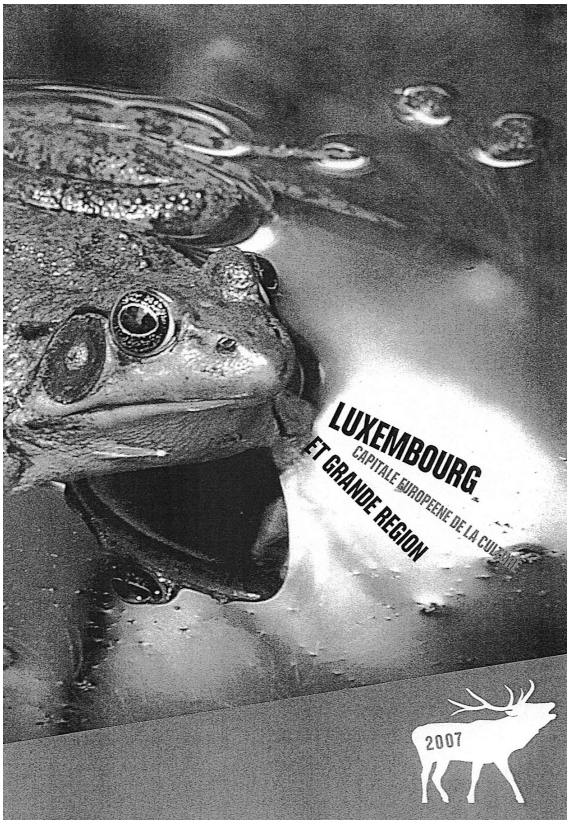
Proposition de viuel (AGENCEPUB1, 2006)



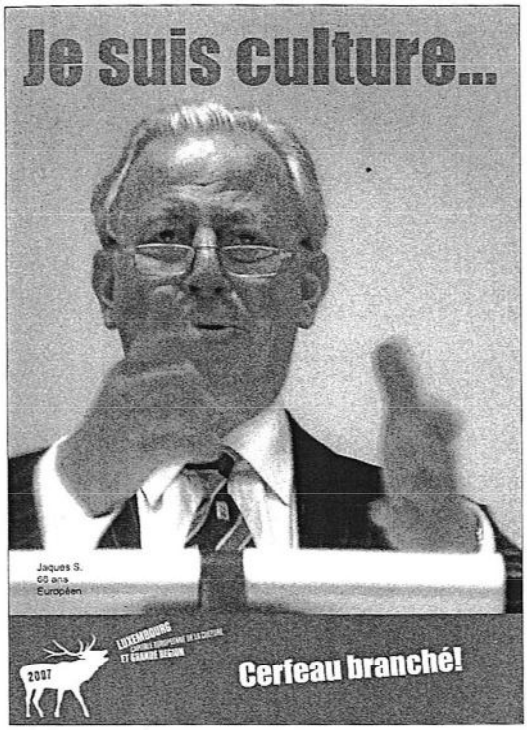
Proposition de viuel (AGENCEPUB1, 2006).



Proposition de viuel (AGENCEPUB1, 2006).



Proposition de viuel (AGENCEPUB1, 2006).



Proposition de viuel (AGENCEPUB4, 2006)

Proposition de viuel (AGENCEPUB4, 2006)

2.12 Communiqué de presse association *Design Luxembourg*

Luxembourg, le 15 mars 2006

Communiqué de presse
Le travail des créatifs n'est pas gratuit

DESIGN | LUXEMBOURG

asbl 7, rue Alcide de Gasperi Luxembourg-Kirchberg BP 482 L-2014 Luxembourg TEL +352 | 439 444-1 FAX +352 | 439 450
IBAN LU36 0023 1153 8860 0000 BILLLULL mail@designluxembourg.lu www.designluxembourg.lu www.clc.lu
MEMBRE DE LA C.L.C. MEMBRE DE BUREAU OF EUROPEAN DESIGN ASSOCIATIONS

Cher organisateur,

Le lancement d'un concours d'idées est en soi une bonne initiative. Néanmoins, nous tenons à vous spécifier que la façon dont vous organisez ce concours est non seulement au mieux discutable, mais constitue à nos yeux un affront envers tous les professionnels de la communication et du design.

Laissez-nous en quelques mots récapituler la différence entre un concours d'idées et une soumission publique: une soumission publique est un travail purement budgétaire, tandis qu'un concours demande des participants l'élaboration d'idées et / ou de concepts. Participer à un concours exige donc du designer et de l'agence une recherche approfondie d'une idée ou d'un concept répondant au mieux au cahier de charge. Cela prendra plus ou moins de temps suivant la complexité du dossier ou l'engagement du créatif.

Dans ce cas précis, le cahier de charge est déjà très complexe. Il demande une explication écrite détaillée ainsi que la justification du fonctionnement du concept proposé. En plus, les participants sont priés de proposer les projets pour la campagne print, les textes pour le(s) spot(s) radio, un story-board pour le(s) spot(s) TV / Cinéma, ainsi qu'une maquette ou description écrite de toute autre idée créative. Le tout sans rémunération et sans prix gagnant !

La participation à un concours nécessite un investissement considérable en temps ainsi qu'en ressources humaines, et engendre bien sûr des frais liés à la réalisation.

Nous sommes d'avis que l'organisation d'un tel concours est une dévalorisation du travail créatif et des professions de la communication et du design! Surtout si l'on considère que l'organisateur est informé du fait que les deux organisations professionnelles, Design Luxembourg et MarkCom, ont élaboré ensemble un manuel aidant les organisateurs de concours d'idées. De plus, il ne s'agit pas du premier concours lancé par votre association.

Pour clarifier ce point de vue, laissez-nous proposer un exemple : admettons que l'on transpose ce concours dans le domaine des entrepreneurs. Cela reviendrait au même que leur demander, dans une soumission publique, de construire la moitié d'une route ou d'un immeuble, gratuitement bien sûr, avant que l'organisateur ne se décide à qui ira la commande. Bonjour la révolte des entrepreneurs!

Et pour couronner le tout, l'organisateur se réserve le droit d'exclure d'avance les créatifs ou agences qui n'ont pas eu un effectif de 5 personnes durant les trois dernières années. D'où ce chiffre? La taille de l'équipe créative n'est vraiment pas importante. Une personne seule peut avoir de superbes idées. Seul importe qu'elle puisse garantir le suivi de la commande, que ce soit par l'engagement temporel ou par une association momentanée. Ici aussi, nous ne pouvons pas être d'accord avec l'organisateur, qui discrimine les petites structures créatives.

Nous tenons à manifester ici notre désaccord avec de tels concours. Le travail des créatifs n'est pas gratuit.

Le comité de Design Luxembourg

Pour plus d'informations, veuillez contacter Tom Gloesener (Téléphone 021 22 72 33) ou Yvette Holper (Téléphone 52 48 44)

ANNEXE 3

CAPITALISATION LOGOTYPE « CERF BLEU »

3.1 Tableau récapitulatif

Ce tableau récapitule les principaux supports de communication de l'année culturelle 2007 en fonction de leur durée de promotion et de leur capitalisation sur le logotype de l'évenement.

Ils sont notés en fonction d'une capitalisation plus ou moins grande :

- « +++ » : lorsque les suppports utilisent la charte graphique telle quelle (cerf bleu officiel et couleur cyan) sans autres éléments de communication ;
- « ++ » : lorsque les supports utilisent la charte graphique mais en l'adaptant (détournement du cerf bleu officiel selon la communication utilisée et couleur cyan) sans autres éléments de communication ;
- « + » : lorsque les supports utilisent la charte graphique (cerf bleu officiel ou détourné selon la communication utilisée et couleur cyan) avec d'autres éléments de communication mais utilisés en second plan par rapport à la charte graphique;
- « - » : lorsque les supports utilisent la charte graphique (cerf bleu officiel ou détourné selon la communication utilisée et couleur cyan) avec d'autres éléments de communication utilisés en premier plan par rapport à la charte graphique ;
- « -- » : lorsque les supports de promotions n'utilisent pas la charte graphique.

Type de documents	**Durée de promotion**	**Capitalisation « cerf bleu »**
Communication générale LUXGR2007		
Panorama LuxGR2007	2007	+
Autocollant « We support 2007 »	2007	+++
Papeterie LuxGR2007	2007	+++
Affiche A3 LuxGR2007	2007	+++
Jeu concours LuxGR2007	2007	+++
Dépliant présentation générale	2004-2005-2006	--
Dépliant présentation générale cerf	2006-2007	++
Dépliant présentation Grande Région	2006-2007	+
Flyer Pass2007	2006-2007	+++

Dépliant « Pass2007 guide de l'utilisateur »	2006-2007	+++
Campagne image annonces presse et affichage	Fin 2006 et prévision 2007	+
Campagne image spot TV	Fin 2006 et 2007	+
Marchandising		
Bloc-notes	2007	++
Boîte à bonbons	2007	+++
Boite à brame	2007	+++
Broches Cerf	2007	+++
Cape de pluie	2007	++
Cerf en peluche	2007	++
Cerf acier	2007	+++
Cerf-nous à boire	2007	++
Cerf-veau Balle anti stress	2007	++
Cerf-viette de bain	2007	+++
Cerf-viette de toilette	2007	+++
Petits chocolats	2007	+++
Couteau multifonctions	2007	+++
Cravate	2007	++
Crayons de papiers	2007	+++
Débardeur femme	2007	++
Echarpes	2007	++
Foulard	2007	++
Gants	2007	++
Livre des Saveurs de la Grande Région	2007	--
Marque page	2007	+++
Montres	2007	++
Mules en éponge	2007	+++
Parapluie	2007	++
Pâtes de cerf	2007	+++
Peignoir	2007	+++
Photophore	2007	+++

Pin's	2007	+++
Polos	2007	+++
Porte photo	2007	+++
Besace	2007	+++
Sac shopping	2007	+++
Stylos à billes	2007	+++
Tapis de souris	2007	++
Tong	2007	++
T-shirts	2007	++
Programmes (Généraux)		
Programme Rencontres LUXGR et Sibiu	2007	--
Avant programme « Lieux insolites »	De juin 2006 à 2007	-
Avant programme 68 pages	2006	++
Programme jeunes publics	2006	++
Programme officiel	2007	++
Brochure « Participate »	2006-2007	+
Calendrier mensuel	Un par mois de janvier à décembre 2007	++
Programme « Education nationale »	2007	+
Programmes (Régionaux)		
Programmes Lorraine	Janvier à décembre	--
Programme Rhénanie-Palatinat	2007	+
Programme Sarre	2007	+
Dépliant ouverture Sarre	Décembre 2006	+
Programme Wallonie/Bruxelles	2007	+
Programme (Mobilité/tourisme)		
Dépliant Mobil(e)	2007	+
Dépliant tourisme	2007	+
« Luxembourg card » 2007	2007	+
Brochure « Guide pratique pour la planification des voyages de groupes »	2006 et 2007	+
Brochure « Découvrir la Grande région »	2007	-
Livre « Lux. et Grande région : monographie historique et culturelle	2007	--

Livres « Guide culturel du Luxembourg »	2007	--
Programmes (Suppléments presse)		
Mag 2007 n°1	Décembre 2006 et prévision 2007	-
Now 2007 n°2	Mars-avril-mai 2007	-
Now 2007 n°3	Juin-juillet 2007	-
Now 2007 n°4	Août-septembre 2007	-
Supplément Tageblatt-Jeudi-Quotidien	7 décembre 2006	+
Manifestations (générales)		
Invitation fête d'ouverture	Décembre 2006	+++
Dépliant fête d'ouverture	Décembre 2006	++
Cartes postales cerf	Décembre 2006	++
Autocollants fête de printemps	Avril 2007	++
Dépliant fête de printemps	Avril 2007	+
Affiches fête de printemps	Avril 2007	++
Dépliant fête d'automne	Septembre 2007	-
Autocollant fête d'automne	Septembre 2007	--
Affiche fête d'automne	Septembre 2007	--
Broche fête d'automne	Septembre 2007	--
Flyer annonce fête de clôture	Décembre 2007	+++
Invitation fête de clôture	Décembre 2007	++
Flyer programme fête de clôture	Décembre 2007	++
Autocollant fête de clôture	Décembre 2007	++
Petit flyer programme fête de clôture	Décembre 2007	++
Dépliant fête de clôture	Décembre 2007	+
Manifestations (Spécifiques)		
Flyer inauguration espace Paul Wurth	Avril 2007	+++
(De)constructinglux	Avril-mai-juin 2007	--
Douleur exquise	Juin-juillet-août-septembre 2007	--
Global Multitude	Octobre-novembre-décembre 2007	--
Dysfashional	Avril-mai 2007	--

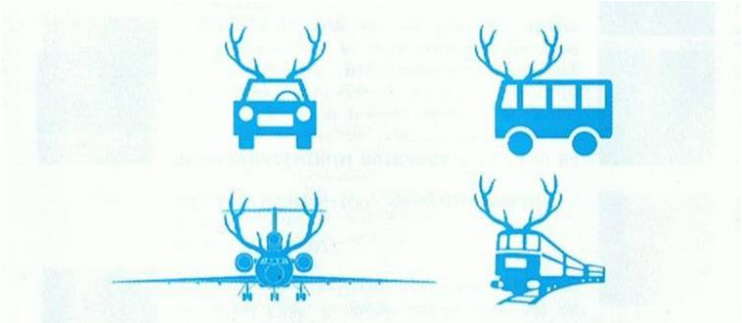
Hungry Planet	Septembre-octobre-novembre-décembre 2007	-
Assorted Cocktail	Janvier-février-mars-avril 2007	--
Round about	Janvier 2007	--
Bloom	Juillet-août-septembre 2007	--
Retour de Babel	Avril à octobre 2007	--
Continuum	Juillet-août-septembre 2007	--
All We Need	Avril à octobre 2007	--
Dance!	Novembre 2007	--
Trans/ient City	Avril à décembre 2007	--
Studio ABC	Mai-juin 2007	++
Concert au féminin	Octobre 2007	--
Et ma contribution ?	Décembre 2007	--
Festival Total Théâtre	Septembre-octobre	--
Film Rotondes2	Décembre 2007	-
Belles Roumanies	Novembre 2007	--
Dis-Troy	Février 2007	--
Kannikull flyer	Mars 2007	--
Musiques volantes	Novembres 2007	--
Musiques nomades	2007	--
Catalogue « All we need »	2007	--
Cartes postales « Bloom »	2007	--
Catalogue « Bloom »	2007	--
Family of man 2007	2007	--
Manifestations (Traffo)		
Dépliant programme Traffo	2007	-
Flyer Traffo	Avril-mai-juin	--
Affiche mensuel Traffo	Une par mois durant l'année 2007	--
Manifestations (Exit07)		
Flyer Nouvel an 2007	Décembre 2006	--
Programme « Be my guest »	2007	--

Flyer Bingo sonore + carte bingo	2007	--
Flyer Providers	Février 2007	--
Flyer WarpNight	Février 2007	--
Flyer label night	Mars 2007	--
Flyer et affiche Smalltown	Avril 2007	--
Flyer OudJPO	2007	--
Flyer Dirty night	Mai 2007	--
Affiche Bant night	Juin-septembre-novembre 2007	--
Affiche cabines de comptages amplifiées	Juin 2007	--
Affiche Apparat	Août 2007	--
Affiche I'm from Barcelona	Août 2007	--
Flyer Graphythm	Octobre 2007	--
Manifestations (Rotondes)		
Invitations Inauguration Rotonde2	Décembre 2006	+
Programme Rotondes n°1	Mars-avril-mai	--
Programme Rotondes n°2	Juin-juillet-août	--
Programme Rotondes n°3	Septembre-octobre-novembre	--

3.2 Visuels détournement « Cerf Bleu »

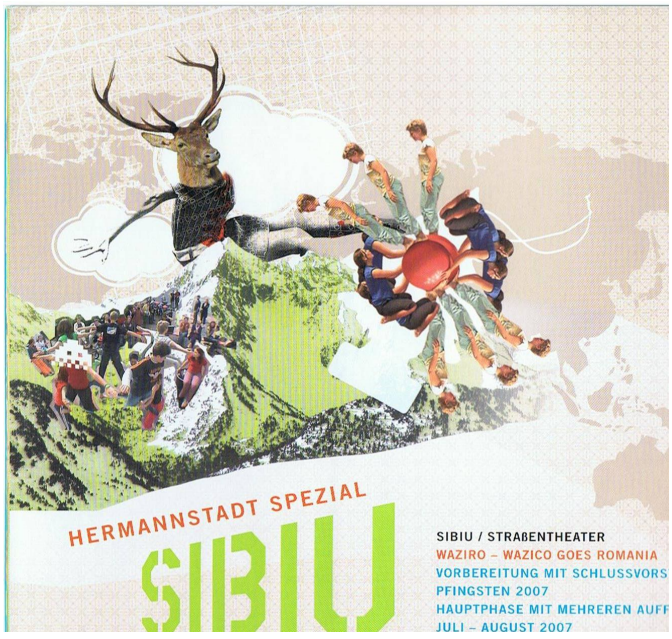
Les visuels ci-dessous sont des détournements que l'on peut qualifier d'« officels » car validés par la coordination générale et servant de support à la communication de l'année culturelle. Dans ces visuels la figure du cerf peut être humanisée et mise en scène dans des activitée de la vie quotidenne mais également servir de pictogramme ou encore à créer des animaux fantastiques

Première de couverture du programme « Participate ». Le cerf danse, joue de la guitare et lit un livre.



Pictogrammes utilisés par l'agence de voyage luxembourgeoise « Emile Weber » présents dans plusieurs supports de communication (notamment ceux liés au tourisme et la mobilité). Cette agence de voyage était partenaire de l'année culturelle.

Première de couverture du programme à destination des enseignants pour le public scolaire. Ici la figure du cerf est omniprésente : tantôt humanisée, tantôt transformée en animaux fantastiques ou en produit du quotidien.

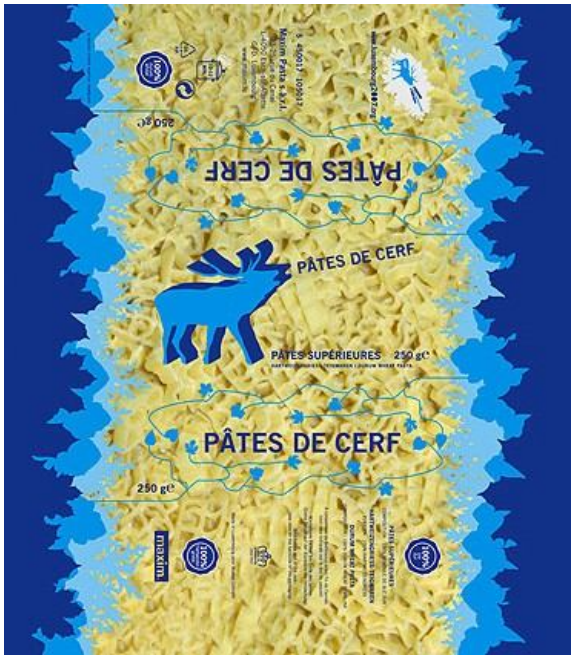


Détail d'une page intérieure du programme « Jeune public ». Ici ce n'est pas le lotype en tant que tel qui est détourné mais l'animal qui est humanisé.

3.3 *Marchandising*

Le *marchandising* de l'année culturelle 2007 a capitalisé uniquement sur le logotype de la manifestation. Ces gadgets servant d'outils promotionnels pouvaient être achetés via un site internet dédié mais étaient également parfois distribués sur les lieux de manifestations.

Boîte de petits chocolats à l'éffigie de l'année culturelle.



« Pâtes de cerf ». Parfois le nom des produits/gadgets vendus faisaient directement référence au cerf.

Boîte de bonbons rafraîchissants

Montre « cerf »

ANNEXE 4

REPRÉSENTATIONS ICONIQUES EUROPÉENNES

4.1 Logotypes des Eurorégions

La sélection de logotypes ci-dessous reprend les principaux signes icôniques mobilisés par les régions transfrontalières.

Logotype de l'Eurorégion d'Europe du nord (Suède/Danemark) « Öresundskomiteen ».

Logotype de l'Eurorégion « Meuse-Rhin » (Belgique/ Pays-Bas-Allemagne)

Logotype de l'Eurorégion « Pomerania» (Pologne/ Allemagne/Suède)

Logotype de l'Eurorégion « Silvanortica » (Pologne/Ukraine/Hongrie/Roumanie/Slovaquie). Cette Eurorégion utilise régulièrement le terme d'« Eurorégion des Carpates » pour se désigner marquant son ancrage géographique (plus importantes montagnes et forêts d'Europe centrale).

Logotype de l'Eurorégion « Danube-Kris-Mures-Tisa (Roumanie.hongris/Serbie)

Logotype de l'Eurorégion « Stara Planina » (Serbie/Bulgarie) située dans la chaîne des montagne des Balkans.

Logotype de l'Eurorégion « Scheldemond » (Belgique/Pays-Bas).

Logotype de l'Eurorégion « Praded » (République Tchèque/Pologne).

4.2 Logotypes des Capitales européennes de la culture de 2000 à 2013

La sélection de logotypes ci-dessous présente les principaux signes iconiques mobilisés par les villes sélectionnées.

Logotype « Bologne Capitale européenne de la culture 2000 »

Logotype « Prague Capitale européenne de la culture 2000 »

Logotype « Graz Capitale européenne de la culture 2003 »

Logotype « Gênes Capitale européenne de la culture 2004 »

Logotype « Lille Capitale européenne de la culture 2004 »

Logotype « Sibiu Capitale européenne de la culture 2007 »

Logotype « Liverpool Capitale européenne de la culture 2008 »

Logotype « Stavanger Capitale européenne de la culture 2008 »

Logotype « Vilnius Capitale européenne de la culture 2009»

Logotype « Linz Capitale européenne de la culture 2009 »

Logotype « Pécs Capitale européenne de la culture 2010 »

Logotype « Talinn Capitale européenne de la culture 2011»