

Les événements culturels : essai de typologie

Cultural Events: A Classification System

Claude Vauclare*

Avant-propos

Avec la montée en puissance des festivals, des arts de la rue et des spectacles hors les murs, soutenue au cours de la dernière décennie par le ministère de la Culture et de la Communication, une nouvelle catégorie s'est imposée dans le paysage culturel : l'événementiel. Il était donc utile d'observer, au travers d'un travail monographique mené à partir de dix manifestations, les caractéristiques essentielles de l'événementiel, pour tenter d'en dégager une typologie, dessiner les modes d'organisation, l'économie, les stratégies de ces nouveaux acteurs de la vie culturelle dont le rôle pour l'information et l'accès à la culture est devenu important.

C'est ce que propose la présente étude, qui vient rappeler qu'un événement culturel repose sur la rencontre d'un public avec la création artistique dans un lieu et un temps donnés.

Analysant également le processus de mise en œuvre des projets, l'étude dégage les implications des différents acteurs et le rôle des intermédiaires culturels dans la mise en œuvre des projets événementiels.

Philippe CHANTEPIE

L'événementiel a pris une place de plus en plus importante dans l'ensemble de la vie culturelle. Cependant, au-delà du constat de cette montée en puissance de l'événementiel et de son économie, il existe peu d'approches globales du phénomène. Certes, festivals et arts de la rue, qui sont donnés comme emblématiques de cette nouvelle économie, sont, à ce titre, davantage étudiés que d'autres formes d'organisation d'événements culturels, mais les travaux concernent souvent une seule discipline artistique ou reposent sur l'étude monographique d'une seule manifestation, ce qui ne permet pas d'appréhender le phénomène dans la diversité de ses formes.

Il était nécessaire de mieux cerner ce champ de l'événementiel culturel, pour rendre compte de sa diversité au travers d'une typologie et identifier ses conditions d'émergence et de production. L'analyse met en évidence ce qui caractérise ces événements, les problématiques et interrogations qu'ils partagent, de l'affirmation de leurs objectifs à leurs conditions de mise en œuvre en passant par le souci du public et le rapport à un territoire.

UNE TYPOLOGIE DES ÉVÉNEMENTS CULTURELS

Une démarche documentaire a été associée à un travail monographique portant sur une dizaine de manifestations choisies pour leur diversité que ce soit en termes de genre artistique, d'inscription dans l'agenda culturel, d'ampleur et de place dans la politique culturelle des collectivités territoriales qui les promeuvent.

* Synthèse d'une étude réalisée par le cabinet Ithaque et suivie au DEPS par François Rouet.

Les critères qui fondent l'événementiel

La diversité des formes des événements culturels n'interdit pas de dégager de caractéristiques propres, voire des catégories correspondant à des objectifs ou des modalités de cette forme de vie culturelle. L'étude s'appuie sur plusieurs critères pour saisir l'événementiel dans sa complexité artistique, économique et institutionnelle. Cinq critères articulent les formes de l'événement et ses finalités : le critère artistique, le critère du public, le critère de lieu, le critère de temps et le critère de rareté.

1) *Un critère artistique : la présence de la création.*

Ce critère permet de définir la création comme constitutive de l'événementiel culturel – et d'exclure l'événementiel non culturel du champ. La création s'avère plus ou moins présente selon les événements, dans des formes traditionnelles (un festival centré sur un genre artistique) ou explorant des formes nouvelles (un événement organisé autour d'une thématique, le métissage des genres artistiques, une commande de création destinée à un événement particulier).

2) *Le critère du public : la recherche d'un public élargi.*

Plusieurs types de publics peuvent être distingués, plus ou moins visés ensemble ou exclusivement selon les événements :

- grand public, public culturel amateur ou averti et public professionnel ;
- au-delà du public physiquement présent dans la diversité de ses segments, il faut prendre en compte le public touché par la médiatisation inhérente à l'événement. Public visé et médiatisation sont ainsi liés car l'élargissement du public n'est pas possible sans une médiatisation de l'événement.

3) *Le critère de lieu : l'investissement d'un espace.*

L'événementiel investit des espaces non dédiés à la culture : la ville, la rue, les friches industrielles, ou des espaces culturels mais à contretemps ou sous des formes décalées, inhabituelles (Nuit des musées, Nuit blanche...). L'événementiel se construit ainsi sur une *unité de lieu* et une *concentration dans l'espace*, même si le territoire investi peut être plus ou moins large. L'essentiel est que l'événementiel s'inscrit toujours dans un territoire.

4) *Le critère de temps : l'unité de temps.*

L'événementiel suppose la concentration dans le temps et construit sa propre unité de temps. Le moment, ce temps court, s'oppose à la durée de la saison.

5) *Le critère de rareté : créer l'événement implique qu'il soit exceptionnel.*

Ce critère peut aller jus-

qu'au caractère unique et non renouvelable de l'événement créé. Paradoxalement, malgré leur caractère éphémère, la plupart des événements cherchent cependant à s'inscrire dans la durée par leur réitération.

Types d'événementiel

Deux critères sont incontournables en ce que leur absence disqualifie l'événement et empêche de parler d'événementiel culturel : les critères de lieu et de temps. La présence des autres critères varie selon les événements : la création peut tenir une place plus ou moins importante dans le projet (critère 1) et la volonté d'élargissement des publics (critère 2) être plus ou moins affirmée. Le cinquième critère, celui du caractère exceptionnel de l'événement, permet de distinguer les événements récurrents de ceux qui restent exceptionnels ou uniques.

Le positionnement par rapport à ces trois derniers critères fonde une typologie de l'événementiel¹.

Typologie des événements culturels

1) Les très grands événements

Emblématiques de l'événementiel, ils réunissent tous les critères : création ; massification et élargissement du public recherchés ; concentration dans le temps et dans l'espace ; unicité de l'événement qui n'exclut pas la récurrence : l'événement n'aura lieu qu'une seule fois sous cette forme (changements imposés d'une année sur l'autre). Exemples : la Nuit blanche (Paris), la Fête des lumières (Lyon), les Capitales européennes de la culture (Avignon, Lille).

2) Les événements culturels thématiques, les rendez-vous

En général dédiés à un genre artistique, ils mêlent les publics mais ne visent pas forcément à leur élargissement au-delà d'un public d'amateurs. Souvent, ils deviennent de véritables institutions culturelles et s'organisent alors dans la durée (partenariats financiers, équipe permanente). Historiquement, les festivals constituent cette forme première d'événementiel. Parmi cette catégorie : le Festival international du court-métrage (Clermont-Ferrand), le Festival mondial des théâtres de marionnettes (Charleville-Mézières).

3) Les événements fondés sur une mise en scène des lieux (équipements ou territoires)

L'événement est créé par la rencontre, dans un même lieu ou sur un même territoire et dans un même temps, de genres artistiques différents : la création y est alors fondée sur le métissage des modes d'expression, on assiste à une mise en scène du lieu ou du territoire ; enfin il y a recherche explicite d'un élargissement du public. Exemples : Bouche à oreille (Puisaye-Forterre), Festival d'Île-de-France, Festival du mot (La Charité-sur-Loire), le Marathon des mots (Toulouse).

1. Les exemples donnés renvoient aux événements ayant fait l'objet d'une monographie au cours de l'étude.

Aux frontières de l'événementiel

Deux types d'événements présentent des similitudes partielles avec les événements culturels, mais demeurent à la marge de l'événementiel culturel : – *l'événementiel d'entreprise*, et plus généralement l'événementiel dont la finalité n'est pas explicitement culturelle est exclu du champ, même s'il utilise fréquemment la dimension culturelle pour créer un événement à des fins de communication institutionnelle ou commerciale. Par ailleurs, l'événementiel d'entreprise utilise les mêmes techniques que l'événementiel culturel ;

– *l'événementiel intégré dans une programmation de saison* : des institutions et des lieux fixes programment quelques événements hors les murs ; par exemple : l'exposition du Louvre à Atlanta, celles du Lieu Unique à Nantes... Cette forme d'événementiel assure la continuité et la porosité entre institutionnel et événementiel et témoigne de la place que prend ce dernier dans les politiques des institutions culturelles.

La fondation de l'abbaye de Royaumont, par exemple, rassemble ces deux types d'événementiel : elle organise des événements d'entreprise et intègre des événements dans sa programmation culturelle de saison.

LE CONTEXTE ET LES OBJECTIFS DE L'ÉVÉNEMENTIEL CULTUREL

Un événement culturel matérialise par sa programmation dans un espace et un temps particuliers un projet culturel et artistique en lien avec un territoire et des objectifs en termes de développement de ce dernier et de mobilisation d'un public.

L'originalité du projet culturel ou artistique

L'identité de l'événement culturel, ce qui le distingue des autres et lui confère une visibilité parmi une offre culturelle souvent abondante, est fortement liée à l'acte fondateur qui l'a créé mais elle tient tout autant à son projet artistique, au lieu et au territoire dans lequel il s'inscrit, aux objectifs qui lui sont assignés notamment en termes de publics.

La part de la création artistique dans les événements culturels est variable. Cependant, le caractère

unique du projet artistique d'un événement, son originalité peuvent aussi tenir à sa programmation, voire à la mise en scène de l'événement lui-même. La mise en scène repose très souvent sur une multiplicité de types de manifestations au sein de l'événement lui-même : spectacles, colloques, installations d'art plastique, mise en scène de l'espace public...

Cette recherche des événements dans l'événement est le fait des grandes manifestations comme d'événements plus modestes. Elle est aussi celle de nombreux équipements culturels qui, parallèlement à leur programmation musicale ou théâtrale, organisent des événements tout au long de leur saison pour créer un véritable « bouillon de culture² », comme l'indique Jean Blaise à propos du Lieu Unique à Nantes.

Si les moyens mobilisés varient selon la taille des événements, dans la plupart des cas, leur organisation nécessite un assemblage de compétences artistiques et managériales adaptées à chacun et difficilement modélisable. Aussi tous les grands événements culturels sont-ils des prototypes et, à ce titre, « l'industrialisation du processus de création n'est pas possible³ » au-delà de l'acquisition d'expérience et de savoir-faire.

Développement local et événements culturels

Quels que soient les projets en matière d'événementiel culturel, ils sont toujours ancrés dans un lieu et un territoire ; de nombreuses manifestations attachent ainsi leur nom à celui de la ville dans laquelle elles se déroulent. L'identification la plus fréquente d'un événement à un lieu concerne une ville et elle se double souvent d'un lien avec une discipline artistique : Avignon et le théâtre, Charleville-Mézières et les marionnettes, Clermont-Ferrand et le court-métrage, Cannes et le cinéma, La Rochelle et la chanson française, Aix-en-Provence et l'art lyrique, Bourges et les musiques actuelles, Marciac et le jazz, La Roque-d'Anthéron et le piano, Angoulême et la bande dessinée...

Depuis près de vingt ans, les villes se livrent ainsi à une course à l'image par l'intermédiaire d'événements culturels. C'est ainsi que les villes, en particulier les villes moyennes, ont placé les festivals au cœur de leur stratégie de communication, dans le but d'élargir leur notoriété ou d'acquérir une

2. Voir l'article « LU et approuvé », *Télérama*, n° 2992, 19 mai 2007.

3. Dans William PERKINS, *l'Événementiel, une communication sans limites ou presque. Expériences, principes et réflexions*, Chevilly-la-Rue, Max Milo éd., Histoire d'être, 2003.

« nouvelle notoriété » comme le mentionne le bilan de Lille 2004⁴ dont les retombées médiatiques ont été considérables.

Le bénéfice d'image joue également sur la perception qu'en ont leurs habitants. « Les élus locaux ont bien compris cette particularité et beaucoup ont alors soutenu des événements dont la finalité principale était moins de mettre à la disposition du plus grand nombre des spectacles de haute qualité que de valoriser l'identité et l'image de leur ville⁵. »

Les villes ne sont pas les seules à chercher à améliorer leur image et leur notoriété grâce aux événements culturels : les régions et les groupements de communes misent également sur l'événementiel culturel. En particulier dans des territoires où l'offre culturelle est limitée, l'événementiel culturel peut être un moyen d'engager une dynamique nouvelle. Cependant, il faut rappeler que les événements culturels ne peuvent s'ancrer dans un territoire sans prendre en compte son histoire ni s'appuyer sur les équipements culturels existants ; les événements culturels les plus ancrés dans leur territoire sont aussi ceux qui, tout au long de l'année, développent des prolongements en lien avec celui-ci : formations, ateliers, centre de ressources. L'ancrage territorial ne doit ainsi jamais rien au hasard ; il y a toujours une filiation entre l'événement et le territoire. Enfin, pour que se développe un projet événementiel de qualité, la présence des professionnels est indispensable, non seulement celle des artistes, mais aussi celle des professionnels de l'ingénierie culturelle.

Les territoires sont aujourd'hui en concurrence, au plan national comme au plan international et l'importance de la culture, et plus généralement de l'économie créative, fait désormais partie des enjeux d'une compétition à laquelle l'événementiel culturel et les équipements culturels contribuent.

Cette nouvelle approche apporte d'ailleurs un changement dans les missions mêmes des élus et des administrations de la culture. Si le territoire fait désormais référence, c'est l'intégralité du management de la culture qu'il faut repenser, pour passer d'une logique d'offres culturelles conçues individuellement à une offre appréhendée globalement qui peut amener à faire travailler ensemble collectivités publiques et acteurs privés. L'événementiel culturel peut jouer, à cet égard, un rôle fédérateur.

Objectifs et publics des événements culturels

Si les objectifs assignés aux événements culturels sont souvent multiples, la question des publics est au cœur de la logique événementielle. L'objectif assigné aux événements culturels en la matière est bien souvent un objectif d'élargissement et de démocratisation du public. De fait, au fil des ans, certains événements culturels sont devenus de grands rendez-vous populaires : les Journées du patrimoine, la Nuit des musées, la Fête de la science, et le plus emblématique d'entre eux, la Fête de la musique.

Dans d'autres cas, et à l'instar de la Fête des lumières à Lyon, ce sont des fêtes traditionnelles tombées en désuétude qui, grâce à la mise en œuvre d'un projet ambitieux servi par une ingénierie culturelle audacieuse, redeviennent de grands rendez-vous populaires. Dans ce même esprit, le carnaval connaît un renouveau dans les villes et il est désormais intégré au calendrier des événements culturels au même titre que les festivals, par exemple.

La plupart des événements, quelle que soit leur taille, affichent l'objectif d'attirer un public important et ciblent souvent des segments particuliers de public : jeunes, touristes, publics étrangers... La massification du public des grands événements culturels, leur forte médiatisation, la rupture qu'ils introduisent dans l'accès à la culture au-delà d'un public coutumier contribuent à faire de l'événementiel une alternative à l'offre d'équipements culturels traditionnels dont l'effet se mesure à la structure sociale des publics : public important rime alors avec public élargi. À ce titre, la question de l'événementiel est mise en débat dans les lieux et équipements culturels où la diffusion de spectacles est organisée autour d'une saison. L'enjeu est de créer des temps forts qui permettent de décaler les propositions artistiques, d'amener le public vers d'autres formes artistiques et d'élargir la fréquentation.

Alors que la nature même de la relation aux œuvres, aux équipements ou plus généralement à ce que l'on nomme les consommations culturelles est en mutation, l'événementiel apparaît comme un temps particulier qui permet de construire une autre forme de dialogue avec le public. Cette démarche

4. Voir <http://lille2004lille.free.fr>

5. Philippe DECHARTRE, *L'Impact et l'apport des événements culturels dans le développement local et régional*. Rapport au Conseil économique et social, février 1998, p. I-9 (<http://lesrapports.ladocumentationfrancaise.fr/BRP/98400377/000.pdf>).

s'appuie sur un travail de médiation, un travail particulièrement important lorsqu'il s'agit de présenter des œuvres contemporaines (spectacle vivant, arts plastiques...). L'événement culturel peut être le moyen d'introduire une relation nouvelle du public à l'art.

Pour autant, l'évaluation de l'effet des événements culturels en termes de démocratisation de l'accès à la culture pose les mêmes questions que pour les équipements traditionnels : la diversification des programmations, des lieux et des services offerts à laquelle les événements culturels ont apporté ces dernières années une large contribution favorise-t-elle le cumul des pratiques de la part d'un public déjà acquis ou la diversification des publics ?

Les événements culturels non liés à un équipement jouent un rôle culturel et social important dans les villes et les territoires où ils se déroulent. En effet, « ils apportent à un public local des spectacles culturels que, bien souvent, il ne pourrait pas voir. Dans certains cas, il n'existe pas en effet sur place ou à proximité immédiate d'équipements culturels permanents diffusant le même type de représentations artistiques ou théâtrales⁶ » et ce rôle d'animation locale est souvent décuplé lorsque des partenariats avec d'autres actions culturelles sont développés.

Il est symptomatique que la question de l'impact territorial des événements culturels sur les habitants ait été posée à la suite du bilan de Lille 2004. De même, la ville de Nantes, qui a placé l'événementiel au cœur de sa politique culturelle, s'interroge sur la mesure de ses effets : « Quelles transformations apportent ces manifestations culturelles événementielles dans l'organisation et la gestion des politiques culturelles locales ? Leur multiplication ces dernières années modifie-t-elle en profondeur le paysage culturel ? Quel rôle jouent-elles dans la construction des territoires urbains ? Quelles sont leurs limites esthétiques et économiques⁷ ? »

Longtemps perçus comme vecteurs de démocratisation culturelle, les événements culturels sont aujourd'hui interrogés quant à leur effet sur les politiques culturelles de proximité.

LA PRODUCTION DES ÉVÉNEMENTS CULTURELS

L'économie des événements culturels est avant tout une économie de projet qui s'articule autour d'un projet artistique ou d'une thématique, d'une programmation, d'un marketing, d'outils de communication, de moyens techniques et d'un partenariat ; le tout décliné dans des configurations variables selon l'événement. Dans ce contexte, le choix de la structure porteuse du projet, ses responsabilités, ses missions, son rapport à la gestion opérationnelle du projet, à son administration mais aussi les relations qu'elle entretient avec ses financeurs sont autant de paramètres sur lesquels repose l'économie même des événements culturels.

En effet, contrairement à l'événementiel d'entreprises « né de circonstances technologiques favorables et d'une demande commerciale⁸ » qui est essentiellement un marché dicté par la demande, l'événementiel culturel, où le financement est majoritairement public, voit le rapport entre maîtrise d'ouvrage et maîtrise d'œuvre peser très fortement sur sa gouvernance comme dans l'ensemble de l'économie subventionnée.

Créateurs et promoteurs d'événements culturels

Chaque événement culturel est né d'un « acte fondateur singulier⁹ » qui lui confère une grande partie de son identité. Cet acte fondateur peut être le fait d'une ou plusieurs personnalités s'appuyant sur une association d'animation socioculturelle locale ou celui de la rencontre entre une ville et un artiste... Il semble cependant que la création de grands événements culturels obéisse à une autre logique et que la place des élus y soit plus importante. Par ailleurs, les institutions tels le ministère de la Culture, le ministère des Affaires étrangères et la Commission européenne¹⁰ sont elles aussi à l'origine de grands projets déclinés et démultipliés au niveau local.

De nombreux exemples montrent que concevoir un événement culturel, le promouvoir et en assumer la direction artistique est rarement le fait d'un acteur unique mais celui d'un ensemble de compétences variant selon la nature même du projet. On observe

6. Rapport DECHARTRE, *op. cit.*, p. I-9.

7. Voir Nantes la lettre culturelle, janvier 2006.

8. Dans W. PERKINS, *l'Événementiel : une communication sans limites ou presque...*, *op. cit.*

9. Voir François-Louis BENSMAÏNE, Benoît VOITURIER et Louis-François ARNAUD, *la Contribution de six festivals français au développement local*, Paris, Datar/La Documentation française, 1998, 166 p.

10. Notamment dans le cadre des Capitales européennes de la culture.

donc une professionnalisation des événements culturels : structuration du secteur et des maillons d'intermédiation qui prennent en charge de nouvelles fonctions liées à la taille des événements, à leur concentration dans le temps, à l'ampleur des risques pris, mais aussi au contexte politique dans lequel les projets sont mis en œuvre.

L'événementiel culturel s'est développé au moment où des procédures de justice étaient intentées contre des élus pour leur implication dans des associations (loi Sapin¹¹). Ceux-ci ont donc cherché à dissocier la gestion des événements de la gestion municipale. Si l'on ajoute à cela les contraintes du code de marchés publics, une absence d'outils pour rémunérer les prestations, on comprend que les collectivités ont souvent préféré sous-traiter ce type de prestations en se tournant vers des prestataires spécialisés. C'est dans ce contexte que sont entrées dans le secteur culturel les agences d'événements qui étaient déjà positionnées sur l'événementiel institutionnel ou d'entreprise.

Enfin, il faut souligner qu'il n'y a pas de séparation absolue entre événementiel et équipements. Lorsque l'événement s'institutionnalise, la nature des décisions des politiques à son égard tend à se rapprocher de celles qui président au fonctionnement d'équipements culturels permanents dont la dimension de mission de service public est mise en avant.

Maîtrise d'ouvrage et maîtrise d'œuvre

Certains événements culturels sont cependant créés et produits sans s'appuyer sur une structure autonome porteuse du projet. C'est le cas de la Nuit blanche et de la Fête des lumières, des opérations conçues et réalisées par la ville et l'ensemble de ses directions opérationnelles. À ces exemples s'ajoutent la plupart des manifestations nationales initiées par le ministère de la Culture : Nuit des musées, Journées du patrimoine, Lire en fête¹²... pour lesquelles le ministère est l'instigateur des événements et s'appuie pour leur réalisation sur ses directions régionales et les équipements culturels qu'il soutient.

Dans d'autres cas, une structure autonome est créée mais elle fait partie intégrante de l'institution

maître d'ouvrage. Des exemples illustrant cette configuration peuvent être trouvés dans le cadre des Capitales européennes de la culture¹³ : Avignon (2000) et Lille (2004).

Cependant, dans de nombreuses structures d'organisation d'événements culturels le projet est intégralement porté par une association qui exerce à la fois la maîtrise d'ouvrage et la maîtrise d'œuvre. La forme associative reste la forme la plus commune d'organisation des événements culturels¹⁴. Pour autant, ce statut ne renseigne que partiellement sur les relations entre maîtrise d'ouvrage et maîtrise d'œuvre. La composition des conseils d'administration de ces associations, les conventions passées entre les associations et leurs principaux financeurs, les cahiers des charges prescrits par ceux-ci pour accéder à des subventions voire la désignation de la direction des entreprises ou la constitution des équipes sont autant de paramètres qui pèsent sur la gouvernance de ces structures et témoignent du degré d'autonomie de celles-ci par rapport à leurs financeurs, même si la nécessaire multiplication des partenariats financiers tend à compliquer le jeu des tutelles et à réintroduire une certaine indépendance pour les équipes en termes de création et de production. L'économie de projet de l'événementiel culturel s'accommode donc fort bien de la souplesse offerte par le statut associatif en termes de management comme de partenariat, d'autant que ce statut permet d'accéder au mécénat¹⁵.

La recherche de l'implication financière de partenaires économiques dans les événements prend souvent la forme de la création de clubs de partenaires ; leur implication est facilitée par les crédits d'impôts accordés depuis la loi sur le mécénat de mai 2003.

La maîtrise d'œuvre déléguée et ses prestataires

Dans ce contexte, la tendance à la séparation de la maîtrise d'ouvrage et de la maîtrise d'œuvre des grands événements culturels qui s'est développée ces dernières années a positionné sur la scène de l'événementiel culturel un nouvel acteur : les agences d'événements.

11. Loi n° 93-122 du 29 janvier 1993 relative à la prévention de la corruption et à la transparence.

12. Pour mémoire, les grandes manifestations nationales qui se déroulent sous l'égide du ministère de la Culture sont les suivantes : Le printemps des poètes, Vivre les villes, La semaine de la langue française, la Nuit des musées, le Rendez-vous aux jardins, la Fête de la musique, la Fête du cinéma, Paris quartiers d'été, Passeurs d'images, Journées européennes du patrimoine, Lire en fête.

13. Robert PALMER, *European Cities and Capitals of Culture*, Bruxelles, Palmer-Rae Associates, 2004 (pour la Commission européenne).

14. 87 % des festivals ont un statut associatif, voir l'enquête réalisée dans le cadre de l'étude d'Emmanuel NÉGRIER et Marie-Thérèse JOURDA, *les Nouveaux territoires des festivals*, Paris, France Festivals/Éditions Michel de Maule, 2007.

15. Rappelons que seules les associations et les fondations accèdent au mécénat.

Un exemple de projet

Pour « La France sur la grande muraille », l'Association française d'actions artistiques (AFAA¹) a délégué à l'agence WM événements, la conception et la production de l'événement dans son ensemble² :

- la conception : Gad Weil, directeur artistique, définition du concept scénographique et mise en scène ;
- la direction artistique : coordination de l'ensemble des interventions artistiques et adaptation de la scénographie à l'évolution du projet en fonction des contraintes techniques et des partenaires ;
- la faisabilité technique : études des différentes solutions techniques en collaboration avec les autorités chinoises, rédaction du dossier d'instruction technique ;
- le montage financier : analyse et création de contreparties et recherche de partenaires complémentaires ;
- la communication : rédaction de l'ensemble des outils de communication ;
- la réalisation : gestion du montage, de l'exploitation et du démontage ;
- la gestion administrative et financière : suivi des budgets recettes/dépenses, recrutement des équipes *ad hoc*, rédaction des bons de commande et suivi des autorisations administratives.

1. Devenue « CulturesFrance ».

2. Voir fiche projet sur le site de l'agence La Fonderie d'événements publics (www.la-fonderie.fr).

On remarque également que la commande institutionnelle, de la part de l'État comme des villes, est très souvent une commande d'événements culturels célébrant le domaine public : commémoration de grands événements (bicentenaire de la Révolution française), organisation de grands événements populaires (L'incroyable pique-nique sur la méridienne verte dans le cadre de la Mission 2000), inauguration ou clôture de grandes manifestations sportives (cérémonies des Jeux olympiques d'hiver d'Albertville en 1992) ou culturelles (La France sur la grande muraille en 2005).

Pour répondre à cette demande, les agences de production d'événements ont développé une compétence d'assembleur de capacités techniques et artistiques mais aussi financières et administratives. Elles occupent ainsi depuis une vingtaine d'années une place importante parmi les métiers de la communication, essentiellement grâce au développement de l'événementiel d'entreprise mais aussi de l'événementiel institutionnel.

Les agences d'événementiel institutionnel répondent, pour la majorité des projets, à des appels d'offres de plus en plus multidisciplinaires, ce qui entraîne une concentration du nombre d'acteurs présents sur ce créneau.

Quel est le poids de l'événementiel culturel au sein de cet événementiel institutionnel ? Quel sera le positionnement des agences sur ce créneau dans

l'avenir ? Une des caractéristiques de la communication événementielle est de reposer sur le spectacle, d'être un média vivant. Il est alors logique que les métiers rencontrés dans ces agences, quel que soit le domaine d'activités dans lequel ils s'exercent, conservent une importante filiation avec ceux du spectacle vivant.

Ce qui, aujourd'hui, peut interroger sur le rôle de ces agences, ce n'est pas le fait qu'elles soient prestataires pour les collectivités publiques, mais qu'elles mettent en avant leurs prestations culturelles, même si celles-ci ne représentent qu'une petite partie de leur chiffre d'affaires, signe qu'elles retirent un bénéfice symbolique à s'inscrire dans le champ culturel. Par ailleurs, cette externalisation a aussi ses limites, dont la principale semble être que les prestataires extérieurs ne peuvent pas se substituer aux acteurs de terrain pour effectuer un véritable travail de médiation en direction des publics.

Il faut rappeler que les agences d'événements travaillent en étroite collaboration avec les prestataires techniques qui sont des acteurs importants de l'événementiel, institutionnel et d'entreprise. Leur rôle s'est accru ces dernières années parallèlement à la sophistication de la mise en spectacle et au développement des techniques afférentes : lumière, son et image. Ces techniques et leur progrès ont largement contribué au développement de l'événementiel en général.

Les questions que pose l'événementiel culturel, avant même les conditions économiques de son organisation et de son fonctionnement, portent ainsi sur sa place dans les politiques culturelles publiques et leur rapport aux territoires. Cela conduit à pointer l'importance de mettre en place une véritable ingénierie culturelle en lien avec la problématique croisée de l'événementiel culturel et des territoires. Ce qui implique également de ne plus opposer équipements culturels et événementiel culturel mais de prendre en compte l'articulation des deux. C'est cette articulation, actuellement au cœur de la réflexion d'un certain nombre d'acteurs culturels, qui pourrait participer, à la faveur de la montée en puissance de l'événementiel culturel, au renouvellement des politiques culturelles, tant au plan national que local. ■

Repères méthodologiques

L'option initiale a consisté à ne pas partir d'une définition de l'événement culturel mais de l'observation d'un ensemble de cas diversifiés relevant de l'univers de l'événementiel culturel dans l'ensemble des domaines culturels : spectacle vivant, cinéma, arts plastiques, patrimoine, afin de :

- repérer les traits communs ou propres aux différentes formes de l'événementiel culturel ;
- identifier un modèle de production et d'économie propre à l'événementiel culturel ;
- mesurer l'effet de cette économie sur les politiques culturelles des maîtres d'ouvrage publics : ministère de la Culture, régions, villes, groupements de communes ;
- analyser les liens de l'événementiel culturel avec d'autres formes d'événementiel.

Les manifestations retenues, au nombre d'une dizaine, ont été choisies pour permettre une approche diversifiée de l'événementiel.

Elles s'organisent autour de plusieurs critères :

- la taille de la manifestation : de grands événements ont été retenus comme la Nuit blanche (Paris), la Fête des lumières (Lyon) et les Capitales européennes de la culture (Avignon 2000, Lille 2004) ;
- la diversité des genres artistiques : le Festival mondial des théâtres de marionnettes (Charleville-Mézières), le Festival d'Île-de-France, le Festival international du court-métrage (Clermont-Ferrand), le Marathon des mots (Toulouse), le festival Bouche à oreille (Puisaye-Forterre) et le Festival du mot (La Charité-sur-Loire) ;
- le lien entre événementiel culturel et événementiel d'entreprise ou institutionnel à partir du cas de l'abbaye de Royaumont.

Enfin, l'examen de la place de l'événementiel dans la politique culturelle des villes de Lyon, Paris et Nantes complète ces monographies.

Une investigation documentaire et une série d'entretiens complètent les études de cas. Un comité de pilotage rassemblant les directions du ministère de la Culture ainsi que plusieurs organisations professionnelles, acteurs impliqués dans l'événementiel culturel, a supervisé l'étude. Enfin, les résultats ont été débattus avec une trentaine d'acteurs culturels réunis en séminaire à La Comédie de Reims en décembre 2007.

RÉSUMÉ

Alors qu'à la faveur de la multiplication des festivals, des arts de la rue et des spectacles hors les murs, l'événementiel a pris une place importante dans le paysage culturel français, un essai de typologie des événements établie à partir de l'observation de plusieurs cas propose de retenir cinq critères (artistique, public, lieu, temps, rareté) pour caractériser l'événementiel culturel. L'étude souligne le lien entre projet artistique et territoire et rappelle le rôle culturel et social que peuvent jouer les événements culturels, raison pour laquelle les collectivités locales les privilégient pour affirmer une identité culturelle.

ABSTRACT

Thanks to the proliferation of festivals, street arts and outdoor events, live entertainment occupies a significant place in France's cultural landscape. A classification test based on the observation of several cases has thus suggested five criteria be used (artistic, public, time, place, scarcity) to categorise live cultural events. This study examines the link between artistic projects and the local environment and emphasises the cultural and social role that cultural events can play, hence local authority encouragement of them to promote cultural identity.

Cette collection est téléchargeable sur www.culture.gouv.fr/deps rubrique « publications »

Le DEPS n'assurant pas de diffusion physique de ces documents, nous vous proposons de vous informer régulièrement des parutions par message électronique. Pour ce faire, merci de bien vouloir nous communiquer votre courriel à l'adresse

contactdeps.ddai@culture.gouv.fr

en indiquant comme sujet du message : « diffusion des collections du Deps ».