

comment travaillent-ils ?

«Mettre de la couleur, créer la surprise»



Bénédicte Vigner
Directrice artistique
du CDDB (Lorient)

Comment s'est déroulée votre rencontre avec les tout jeunes M/M il y a une quinzaine d'années ?

Quand nous sommes arrivés à la direction du théâtre de Lorient avec mon frère (Éric Vigner : NDLR), je ne comprenais rien à ce qu'était la communication, quels sont les codes du graphisme, comment on compose une affiche... Grâce à des amis, j'ai croisé la signature visuelle de jeunes graphistes qui débutaient. Il s'agissait des M/M. Nous les avons rencontrés et ce qui m'a marqué c'est qu'ils étaient vraiment à notre écoute. Comme nous arrivions à Lorient, nous devions tout penser en même temps : le lieu, le territoire ; le projet artistique, la communication et ce qui fait lien entre tout cela.

Ils sont aussi devenus artistes associés au CDDB...

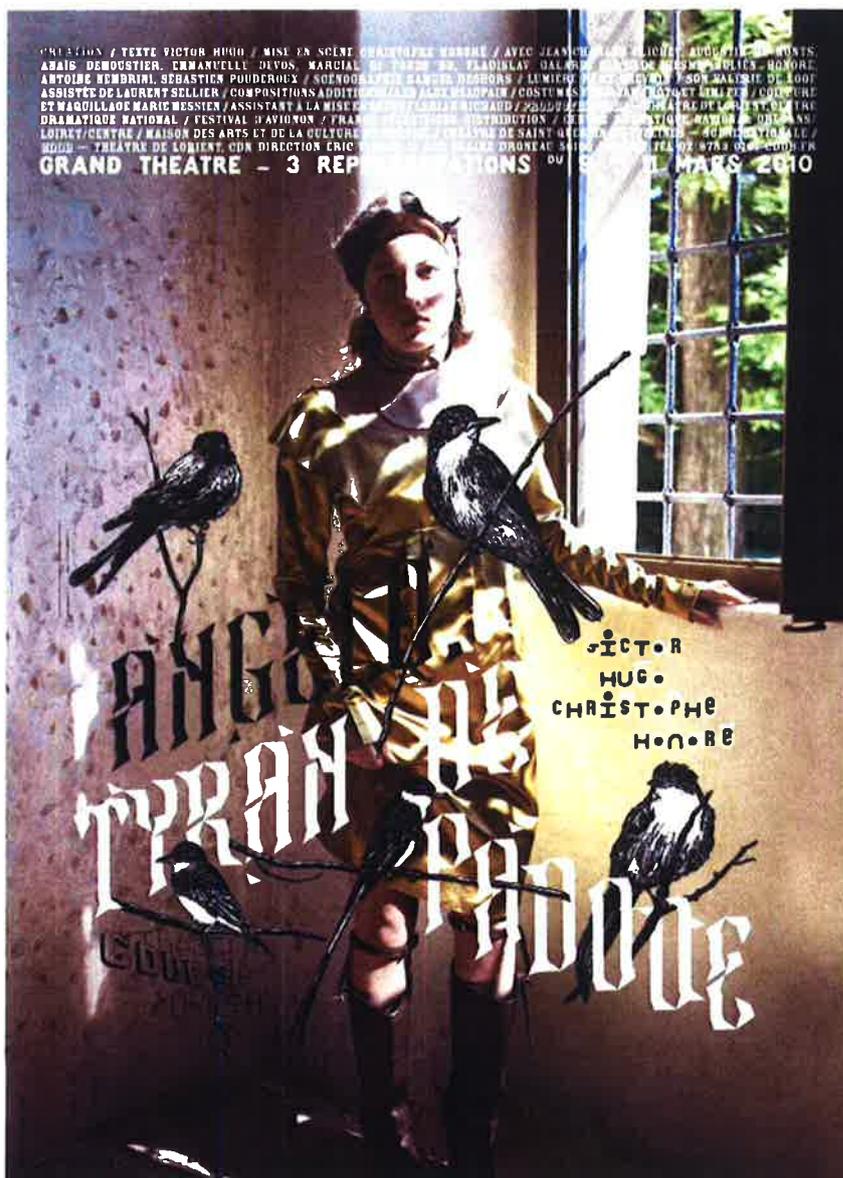
Je crois que le CDDB est rapidement devenu pour eux un espace de liberté, une sorte de laboratoire. Nous avons eu beaucoup de conversations et ils se sont associés peu à peu à d'autres projets, pas seulement le graphisme de la saison, mais aussi une scénographie d'opéra qu'ils ont réalisé, un film... Ils sont devenus amis avec les acteurs de l'équipe artistique d'Éric Vigner, à qui ils ont fait découvrir d'autres artistes comme récemment Benjamin Biolay. J'ai l'impression que l'on construit vraiment quelque chose ensemble, autour d'un point de convergence : l'intime.

Que répondez-vous à ceux qui pourraient penser que cette communication est trop ambitieuse ou «excluante» pour le public lorientais ?

Quand nous sommes arrivés, j'ai été confrontée à l'architecture de la ville.

Reconstruite après la guerre, très vite, elle ne ressemblait à rien. Elle était grise. C'est pourquoi, avec nos affiches, nous avons souhaité mettre de la couleur, créer la surprise. Nous n'aurions sans doute jamais pu faire cela à Quimper, je pense, avec une ville d'un tout autre aspect. Ici, la ville avait été bombardée, elle ne possédait pas de théâtre à l'italienne. La communication des M/M a pris avec le temps. Les enfants ont bien accroché, dès le départ, à la sim-

plicité d'accès à l'image. C'est comme une identité, pas un élément de communication. En fait, les critiques les plus dures sont venues de Paris, d'autres professionnels, qui ont pu porter un regard condescendant sur ce que nous proposons aux Lorientais. En même temps, ces gens qui étaient outrés au début ont peu à peu copié ce que les principes que M/M ont su poser, à Lorient ou ailleurs. Entre nous, c'est une conversation. Cela communique. ■





Benoît Pelletier
Directeur artistique
du studio Diabolus
(Reims)

Comment aborde-t-on un lieu de diffusion lorsque l'on se voit confier sa communication ?

Il faut avant tout aller sur place, «sentir» le lieu en question, demander à l'équipe,

«Une dimension ludique à partager»

et notamment à la direction, de me parler de sa vision du projet. J'ai besoin de sentir sa tonalité. Cette tonalité doit se retrouver dans la communication, que je comparerais à un goût. L'identité visuelle d'un lieu, c'est en quelque sorte, ce goût, ce qui nous reste à l'esprit lorsque l'on a refermé tous les supports de communication. Je demande au directeur du lieu de m'expliquer ce qui fonde son projet, de me présenter

les grands axes de sa programmation, quels en sont pour lui les moments forts. Souvent, cette réunion a été préparée, réfléchie. Et ce sont souvent des mots valises qui me sont communiqués d'emblée : frais, pétillant, joyeux... Cela donne le ton mais ne me dit pas comment ce mot est imaginé, dessiné par le directeur. Je leur demande souvent, également, de me dire quel principe de communication ils ne voudraient pas développer chez eux. J'aime aussi prendre le temps de me balader dans le lieu, de rencontrer les techniciens ou l'ouvreuse, afin d'intégrer leurs attentes. Tout ceci a pour but de créer une adhésion de l'équipe et des publics au projet.

Comment avez-vous abordé la question de la communication de l'Hippodrome à Douai ? Sur quels principes l'avez-vous construite ?

À l'Hippodrome, Gilbert Langlois a posé comme principe de restituer la place du public dans le lieu. Nous avons commencé à axer notre travail sur la personnalité de Gilbert Langlois, le directeur, qui souhaitait une communication à son image, qui lui ressemble. C'était ma proposition. Nous voulions apporter une touche d'absurde à ce projet également. Mais la commande du logo de l'Hippodrome, a complètement bouleversé nos plans. Nous l'avons mis en scène, nous avons joué avec. L'identité est devenue plus lisible. Le studio Diabolus est aujourd'hui repère pour cela, pour inscrire une communication dans la ville, avec la population, chez elle. Cela crée une identité forte, une vraie identification du lieu comme un espace ouvert, de convivialité. Une connivence s'installe rapidement avec les publics. Nous leur prêtons une vraie attention, nous les prenons par la main pour leur raconter une histoire tout au long de la saison. Avec une communication faite pour eux. La mise en œuvre est souvent assez lourde.

Quelle méthode de travail mettez-vous en œuvre ?

Je ne me place pas dans la posture du graphiste qui va s'emparer d'un espace et y produire un geste purement artistique, dont l'équipe et le lieu vont s'emparer pour





bâtir leur identité. Je ne me retrouve pas dans cela, mais plus proche des préoccupations réelles du directeur du lieu que sont la relation à la population, la fréquentation... J'ai envie de jouer avec les gens, que mes images soient très compréhensibles, que les gens s'en saisissent dans le cadre de ce jeu. Cet aspect ludique, que je souhaite partager, est très important dans mon travail. Les professionnels sont assez demandeurs de conseils en communication, pour choisir les différents supports à éditer.

Comment construisez-vous votre relation de travail avec le directeur et l'équipe du lieu ?

La qualité de la relation entre le graphiste et le professionnel est très importante. De mon côté, j'attends de la direction d'un lieu qu'elle assume ses choix mais aussi qu'elle fasse l'effort d'explicitier aussi précisément que possible, et sans avoir recours à ces mots valises dont je parlais plus haut, son projet et ce qu'elle entend développer autour de sa communication. Il faut pour cela qu'il exprime une vision vraiment

intime de son projet. Autre point important, le bon fonctionnement du duo chargé de communication/directeur, pour éviter qu'un directeur trop peu associé aux étapes de la création graphique ne vienne remettre en cause l'essence même du projet. Il est rare que cela ne marche pas, même si l'on a pris le temps de se parler, d'échanger. Souvent, c'est parce que le professionnel en question s'est trop focalisé sur un travail réalisé pour un autre lieu. Forcément, la proposition ne correspond plus réellement à ses attentes. ■

«Un dialogue nécessaire, riche et régulier»



Gilbert Langlois
Directeur de
L'Hippodrome, scène
nationale de Douai

Quels sont les aspects de la proposition de Diabolus qui vous ont le plus séduit ?

Dans la proposition de Diabolus, je dirais que ce qui m'a séduit c'est un processus de travail. À mon arrivée à l'Hippodrome, je souhaitais que nous puissions inventer

des modes d'information envers les publics qui soient élaborés au plus près des objectifs et du projet artistique de l'Hippodrome. En la personne de Benoît Pelletier, directeur de l'agence Diabolus, nous avons rapidement trouvé cet endroit de dialogue nécessaire, riche et régulier permettant la prise en compte des développements d'un projet, tout en affirmant progressivement des choix contribuant à la construction d'une identité graphique. C'est dans ce cheminement et ces étapes successives que celle-ci peut trouver aujourd'hui sa force et sa cohérence. C'est

un travail aussi minutieux qu'un travail d'écriture...

Comment s'inscrit cette communication dans le projet de l'Hippodrome ?

L'Hippodrome s'efforce de demeurer un lieu ouvert, partagé, accompagnant des projets aux frontières des disciplines, des langages et favorisant le croisement des publics. Chaque document édité par l'Hippodrome contribue à donner des repères au public, à rappeler les singularités d'un projet, à donner envie... Et si possible à faire tomber certains a priori. ■

Structure : La Vapeur (Dijon)
Graphistes : Studio Indelebil

«Jouer du contrepied»



Angélique Rucklin
Chargée de communication
de La Vapeur (Dijon)

Votre programme est trimestriel ou bimensuel. Comment abordez-vous le travail avec votre graphiste ?

Nous proposons au graphiste de travailler chaque année sur une sorte de concept bien différencié, puis de les décliner sur les programmes trimestriels. Les précédentes saisons, nous avons par exemple travaillé avec lui sur le thème de la bande dessinée ou de la photographie. Cette année, nous lui avons proposé de faire une recherche autour des caractères typographiques. Nous travaillons avec le même studio depuis assez longtemps. Nous dialoguons.

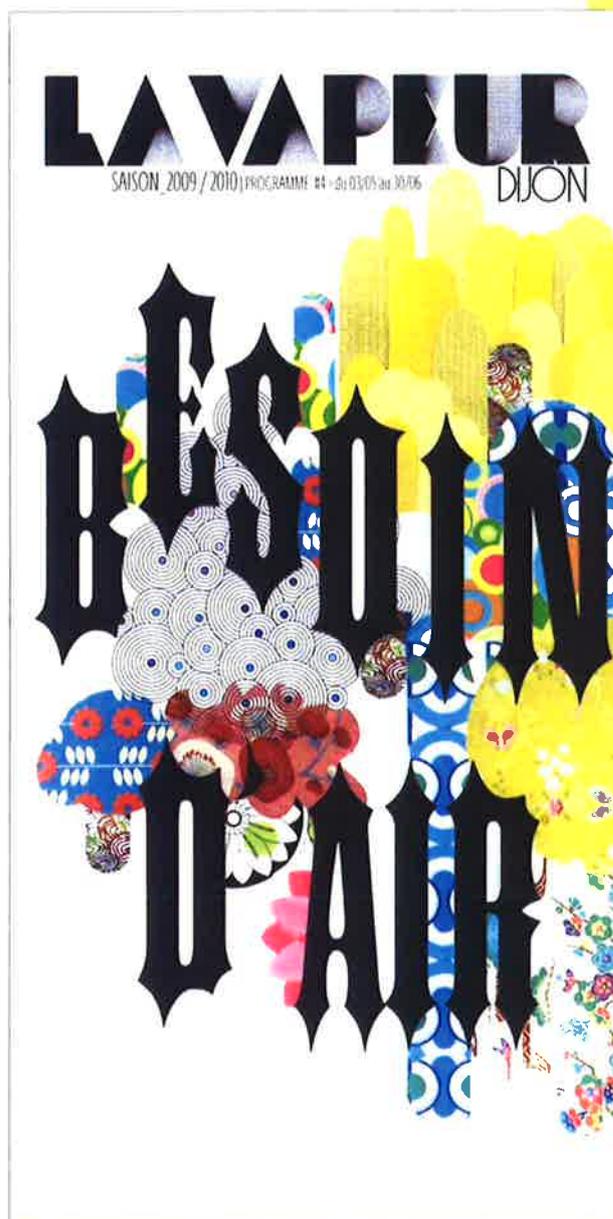
De quoi parlez-vous avec lui ?

En dehors de cette contrainte que nous lui fixons, nous le laissons libre dans sa manière de travailler,

nous lui parlons des projets que nous allons accueillir, du slogan que nous choisissons pour le trimestre, comme ici avec «Besoin d'air». Sans contraindre son travail, nous lui donnons quelques mots clés comme le mot «matière» pour ce visuel, pour essayer de traduire ce que nous voulons sans avoir à lui présenter un visuel d'un autre lieu, qui nous a plus, pour lui dire «Voilà, nous voulons ça».

Le style graphique employé dénote quelque peu avec les codes graphiques propres aux musiques actuelles ?

Nous pensons que le papier n'est pas mort et qu'il garde toute sa valeur. Nous sommes une salle de musiques actuelles, mais nous jouons fréquemment du contrepied en choisissant volontiers une communication un peu «chic». ■



«Au-delà de l'imaginaire classique des musiques actuelles»

Comment qualifiez-vous votre relation de travail avec La Vapeur ?

Nous avons construit notre collaboration sur une dizaine d'années. C'est assez long dans notre profession. Le projet propose une image protéiforme, comme celle de la structure, qui évolue dans le temps. C'est une salle excentrée et nous avons assez longtemps travaillé au début sur une représentation de la ville, avec un travail photo. Nous sommes allés au-delà de

l'imaginaire classique des musiques actuelles, pour exploiter cette année une dimension typographique que nous n'avions pas encore abordée avec La Vapeur.

Pourquoi avez-vous souhaité un cadre aussi souple pour ce projet, sans charte graphique par exemple ?

Sur une durée longue comme celle-ci, l'invention peut aller plus loin, l'expérimentation est possible. Nous avons posé un



Benoit Mouxaux
Directeur artistique
du Studio Indelebil
(Dijon)

cadre de travail qui n'est pas figé, mais suppose une interaction avec le commanditaire, un échange sur les mots clés. Une charte graphique nous aurait desservi. Il nous fallait une vraie souplesse pour ne pas nous enfermer et rester au plus proche des évolutions permanentes qui sont propres aux musiques actuelles. ■