

“Off” the record. Les festivals d’Avignon au prisme des médias

Nicolas Pelissier

► **To cite this version:**

Nicolas Pelissier. “Off” the record. Les festivals d’Avignon au prisme des médias. Le théâtre dans l’espace public. Avignon ”off”, 2003. sic_00141827

HAL Id: sic_00141827

https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00141827

Submitted on 19 May 2007

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.

LE THEATRE DANS L'ESPACE PUBLIC, AVIGNON "OFF"
Sous la direction de Paul Rasse
avec les participations de N. Pelissier, N. Midol, et C. Benzoni,
Aix en Provence, EdiSud, 2003, 220 pages.

Chapitre 3

"OFF" THE RECORD
LES FESTIVALS D'AVIGNON AU PRISME DES MEDIAS

Nicolas Pelissier¹

RÉSUMÉ

En premier lieu, se posent les questions de médiatisation. Ici, l'événement est constitué par le Festival d'Avignon, "In" et "Off" confondus. Il y a bien une exception avignonnaise, liée à l'histoire singulière du Festival, à la dynamique sociale qu'il a suscitée, mais aussi à la ville d'Avignon elle-même. Et le public ne s'y trompe pas, lorsqu'il se plonge avec délices dans une communauté éphémère et bruyante, mais riche en sensations et significations. Événement culturel, le Festival d'Avignon est également un événement médiatique. Tant et si bien que l'on observe un fort contraste entre le traitement régulier et dense par tous ces médias du spectacle vivant au moment du Festival, et celui, beaucoup plus clairsemé et limité, qui se produit tout le reste de l'année. Dès lors, il est également possible d'appréhender Avignon comme un rituel médiatique... Dans une perspective constructiviste, on peut s'interroger sur les raisons (voire les dénoncer...) qui conduisent effectivement la plupart des médias généralistes nationaux et locaux à surmédiatiser le Festival "In"....

¹ Maître de conférences HDR, Chercheur au laboratoire I3M - Université de Nice Sophia Antipolis, il mène depuis une dizaine d'années des recherches portant sur les médias et les mutations de la profession journalistique, notamment celles qui sont générées par les nouvelles technologies en réseau. Auteur d'une quinzaine d'articles scientifiques et coordonateur de quatre ouvrages collectifs, il dirige depuis dix ans la collection "Communication et civilisation" aux Editions L'Harmattan.

"S'il n'y avait que le "Off" au moment du Festival d'Avignon, je ne m'y rendrai plus..."
"Au Festival tout se passe vraiment dans le "Off". S'il n'y avait que le "In", Avignon ne serait pas ce qu'il est devenu..."

Ces propos, diamétralement opposés, ont été exprimés en entretien par deux critiques de théâtre reconnus, oeuvrant pour la presse nationale. Ils attestent de la grande différence de perception du Festival "Off" dans les milieux journalistiques influents. Qu'en est-il en réalité ? Pour le savoir, nous avons mené plusieurs enquêtes de terrain. Mais quelques interrogations plus scientifiques se sont d'abord posées à nous. A notre sens, l'analyse du Festival d'Avignon, et plus particulièrement du "Off", pose au moins deux séries de problèmes théoriques, qui intéressent les sciences de l'information et de la communication et, plus largement, les sciences sociales. La première a trait aux travaux portant sur le traitement médiatique d'un événement. La seconde est à mettre en relation avec les recherches sur le journalisme spécialisé et, plus précisément, sur le journalisme culturel.

La construction de l'événement médiatique : approches théoriques

En premier lieu, donc, se posent les questions de médiatisation. Ici, l'événement est constitué par le Festival d'Avignon, "In" et "Off" confondus. Il y a bien une exception avignonnaise, liée à l'histoire singulière du Festival, à la dynamique sociale qu'il a suscitée, mais aussi à la ville d'Avignon elle-même. Et le public ne s'y trompe pas, lorsqu'il se plonge avec délices dans une communauté éphémère et bruyante, mais riche en sensations et significations. Evénement culturel, le Festival d'Avignon est également un événement médiatique. Les quotidiens et les hebdomadaires lui accordent de nombreuses pages et même parfois un supplément spécial. Quant à l'espace éditorial alloué au théâtre par les médias locaux et régionaux, ils gonflent de manière démesurée au moment du Festival. Sans oublier le cas des médias spécialisés dans la culture, qui, chaque année au mois de juillet, accordent le privilège de leur première de couverture à Avignon. Tant et si bien que l'on observe un fort contraste entre le traitement régulier et dense par tous ces médias du spectacle vivant au moment du Festival, et celui, beaucoup plus clairsemé et limité, qui se produit tout le reste de l'année. Dès lors, il est également possible d'appréhender Avignon comme un rituel médiatique, avec toutes ses caractéristiques décrites par Daniel Dayan ou Pascal Lardellier : suspension du temps, circonscription de l'espace (*intra muros*), sacralisation des acteurs, intensification des

relations sociales et des émotions partagées, dramatisation de la mise en scène des corps glorieux et souffrants, etc².

Ceci posé, on se peut alors se référer aux principaux courants qui, en sciences sociales, se sont penchés sur la question de la construction de l'événement médiatique. Emmanuel Paris³ range ces travaux en trois catégories, inspirées par trois paradigmes : le constructivisme, *l'agenda setting*, la narratologie. L'approche constructiviste est bien résumée par Eliséo Véron dans l'introduction à son analyse de l'accident nucléaire de Three Miles Island : « Les événements sociaux ne sont pas des objets qui se trouveraient tout faits quelque part dans la réalité et dont les médias nous feraient connaître les propriétés et les avatars après-coup avec plus ou moins de fidélité. Ils n'existent que dans la mesure où ces médias les façonnent⁴ ». Ce courant de recherche a généré plusieurs positions théoriques, des plus radicales aux plus modérées. Pour Watzlawick⁵ et l'Ecole de Palo Alto, par exemple, la réalité reflétée par les médias est nécessairement subjective. Pour Gaye Tuchmann⁶, en revanche, la prétention des médias à refléter l'objectivité relève bien du rituel stratégique. Mais il ne s'agit pas tant de dénoncer cet état de fait que de rechercher comment et pourquoi les médias rendent publique telle ou telle partie de la réalité. Notamment, quelles sont au sein des rédactions, les conditions de fabrication des événements médiatiques.

La deuxième tradition de recherche, celle de *l'agenda setting*, « traite de la formation de cet ensemble hiérarchisé d'événements et de thèmes comme un processus, mais ce qui les intéresse le plus, c'est de mettre en évidence des influences et des déterminations réciproques entre l'agenda des médias, celui de l'opinion publique et celui des acteurs publics ». Cependant, cette perspective admet aussi des limites : « les événements médiatiques ne sont souvent que des faits notables. Considérée de ce point de vue, la construction sociale de

² Katz Elihu et Dayan Daniel, *La télévision cérémonielle*, Paris, PUF, 1998. Voir aussi Lardellier Pascal, *Théorie du lien rituel : de l'anthropologie à la communication*, Paris, L'Harmattan, 2003.

³ Paris Emmanuel, *De l'événement à l'affaire. La construction de l'événement El Nino 1997 par les médias*, in Le Bœuf, Claude et Pélissier Nicolas, (dir.), *Communiquer l'information scientifique : éthique du journalisme et stratégie des organisations*, Paris, L'Harmattan, 2003.

⁴ Veron Eliséo, *Construire l'événement. Les médias et l'accident de Three Miles Island*, Paris, Minuit, 1981 (cité par E. Paris, op.cit.).

⁵ Watzlawick Paul, *La réalité de la réalité*, Paris, Le Seuil, 1978.

⁶ Tuchman Gaye, *Making News : A Study in the Construction of Reality* New York, Free Press, 1997.

l'événement apparaît plutôt comme une affaire d'attribution de valeur en fonction d'une perspective, et moins comme une affaire de constitution d'un fait isolé en fait social »⁷.

D'où l'intérêt d'un troisième courant de recherche, qui intègre pleinement la question du temps et, qui, ce faisant, accorde davantage de place au statut social de l'événement médiatique. Dans cette perspective, inspirée notamment par les travaux de Paul Ricoeur, « l'événement ne résulte pas de la représentation médiatisée de la réalité, mais plutôt d'une catégorie parmi d'autres permettant de réduire la complexité d'un ensemble hétérogène de situations à un continuum intelligible »⁸.

Sans détailler la présentation de ces divers courants, nous souhaitons simplement préciser que chacun d'entre eux peut apporter sa pierre à l'analyse de la médiatisation de l'événement "Festival d'Avignon". Dans une perspective constructiviste, on peut s'interroger sur les raisons (voire les dénoncer...) qui conduisent effectivement la plupart des médias généralistes nationaux et locaux à surmédiatiser le Festival "In"...alors que le reste de l'année ils accordent de moins en moins d'espace éditorial à la culture et au spectacle vivant. Dans une logique *d'agenda setting*, on cherchera à déterminer comment s'établit la hiérarchisation de l'information dans les rédactions (notamment la répartition de l'espace éditorial entre "In" et "Off"), et surtout quelle peut être l'influence de l'agenda médiatique sur le comportement des spectateurs. Enfin, on peut aussi s'interroger sur les conséquences de la temporalité propre au Festival : trois semaines de spectacles, avec un rythme imposé par les "parades", les représentations, les files d'attente, les discussions dans les cafés, la surabondance de l'offre de spectacles, les conditions matérielles d'hébergement et de consommation des spectateurs et des troupes, etc. Bref, toutes ces "petites choses" qui, mises bout à bout, font du Festival un *moment social* unique, que l'on a envie de revenir partager.

En second lieu, pour mieux appréhender le problème soulevé par le traitement médiatique de tel ou tel événement, il paraît utile de s'interroger sur les représentations et les pratiques des acteurs professionnels. D'où l'attention privilégiée que nous accorderons à la population atypique des journalistes dits "culturels".

⁷ Voir Shaw and Mac Combs, *The Agenda Setting Function of the Press*, Saint-Paul, West Publishing, 1977. En France, et plus récemment, voir : Bregman Dorine, *La fonction d'agenda : une problématique en devenir ?*, Hermès, n°4, 1991.

⁸ Voir notamment Ricoeur Paul, *Temps et récit*, Paris, Le Seuil, 1991.

Une critique impossible ?

La volonté d'appréhender la communauté des journalistes culturels se heurte d'emblée à un problème théorique et épistémologique majeur : celui de la *critique de la critique*⁹. Précisément, cette communauté échappe le plus souvent aux feux de la critique. Et pour cause : elle s'est rendue légitime dans l'exercice même de cette fonction. Rappelons-le, le journalisme culturel renvoie encore de nos jours au paradigme du *journalisme d'opinion*, lié à un modèle littéraire et subjectif hérité des Lumières. Encore qu'à cette époque, comme l'a montré Roger Chartier¹⁰, la fonction du critique n'est elle pas déjà de rapporter l'opinion du public tel qu'il se construit et se manifeste face aux œuvres qui lui sont présentées ? On renverra sur ce point à un autre paradigme, celui du *journalisme d'information*, alors timidement émergent. Quoi qu'il en soit, dans les représentations sociales de ceux qui pourraient le critiquer (universitaires compris), le journalisme culturel dans sa version "classique" reste plutôt valorisé : qui oserait remettre en cause un système d'information fondé sur le libre exercice du doute et de la raison critique, ainsi que sur l'idéal normatif d'un espace public façonné par la discussion sans entraves au sein de communautés d'argumentation¹¹ ? Certes, la fonction critique des médias de masse, depuis le siècle des Lumières, a évolué. Chemin faisant, avec l'industrialisation progressive de ces médias, le journaliste culturel a changé ses pratiques, et donc, sa position sociale. Comme l'écrivent les chercheuses québécoises Valérie N'Guyen et Suzanne Cotte : « les délais plus courts, la quantité d'événements à couvrir, les exigences techniques de publication, la ligne rédactionnelle, de même que les attentes des annonceurs et du public, ont transformé le beau-parleur en haut-parleur ». Le critique est effectivement devenu un reporter, « de qui l'on attend qu'il fasse 'circuler' de l'argent, des biens, des informations ».

Cependant, dans un univers professionnel où semble avoir triomphé un modèle marchand de presse commerciale, le journaliste culturel paraît toujours bénéficier d'un capital symbolique plus élevé que celui de ses confrères. Pour N'Guyen et Cotte, « s'il y a consensus en matière de journalisme culturel, c'est bien dans la dénonciation, et ce, depuis que le journalisme

⁹ Sur ce point, voir l'ouvrage suivant : Roux Jean-Louis, (dir.), *Critique la critique ? Culture et médias, l'impossible mariage de raison*, Grenoble, Ellug, 1994. Cet ouvrage est le seul publié en France ces dernières années qui aborde de front la question de la médiatisation de la culture. Il regroupe les interventions de nombreux spécialistes en médiation culturelle et sciences de la communication.

¹⁰ Chartier Roger, *Les origines culturelles de la Révolution Française*, Paris, Le Seuil, 1990, et *Culture écrite et société*, Paris, Albin Michel, 1996.

¹¹ Voir sur ces questions les propos de Jürgen Habermas, notamment dans *L'espace public*, Paris, Payot, 1978.

culturel existe comme secteur professionnel, soit depuis les tous débuts du journalisme d'information »¹². Mais doit-on pour autant lui accorder d'emblée un blanc-seing, au risque de le transformer en catégorie sociale “intouchable” ? “Petites religions horizontales”, les médias représentent aujourd'hui l'institution la mieux à même d'engendrer de nouvelles formes de cléricatures, parfois plus intransigeantes que les plus anciennes, auxquelles elles refusent de s'identifier...tout en les imitant sans vergogne¹³. Clerc parmi les clercs, le journaliste culturel a aussi été le premier parmi ses pairs à se lancer dans d'équivoques croisades et, tout en refusant une critique externe perçue comme nécessairement sacrilège, à prononcer de contestables excommunications aux effets ravageurs : difficile, en effet, de revenir sur *l'autorité de la chose médiatisée*. En particulier quand elle émane d'une grande signature. Mais pourquoi donc accorder a priori à son auteur davantage de rigueur éthique et d'aptitude à la remise en cause et qu'au *soutier de l'information*¹⁴, correspondant local de la presse régionale payé à la pige ou journaliste reporter d'images salarié d'une chaîne câblée ?

La culture dans les médias : toujours moins

Dès 1983, dans son étude ethnographique portant sur le *Nouvel Observateur*, le sociologue Louis Pinto¹⁵ démystifie le fonctionnement d'une communauté professionnelle au faîte de son influence et de son prestige auprès des milieux académiques et intellectuels. Remarquons simplement qu'aucune recherche du même type n'a été produite depuis vingt ans. On peut tout de même se référer à l'enquête¹⁶ menée par Rémy Rieffel et Marie-Françoise Lafosse (Institut Français de Presse) sur le traitement du spectacle vivant dans la presse écrite française sur la période 1986-1996. Qu'y constate-t-on ?

En premier lieu, une étude quantitative, réalisée sur un échantillon de seize titres significatifs, révèle les tendances suivantes. D'une part, une diminution des surfaces consacrées au spectacle vivant. D'autre part, une nette réduction de l'espace alloué aux genres classiques au profit des “musiques actuelles” (rock, jazz, variétés, techno, etc). Cette tendance a d'abord des

¹² N'Guyen, Valérie et Cotte, Suzanne, *Le journalisme culturel : un défi à l'interprétation paradigmatique des mutations du journalisme ?*, in *Les mutations du journalisme en France et au Québec*, Paris, Editions Panthéon Assas, 2002, p.288.

¹³ Nous renvoyons sur ce point à la comparaison éclairante effectuée par Régis Debray entre la dogmatique ecclésiastique médiévale et la dogmatique médiatique contemporaine Voir Debray, Régis, *L'emprise*, Paris, Gallimard, 2000.

¹⁴ L'expression est du sociologue Alain Accardo.

¹⁵ Pinto Louis, *L'intelligence en action : Le Nouvel Observateur*, Paris, Métailié, 1983.

origines économiques : les problèmes de santé financière des entreprises les conduisent à des arbitrages défavorables au spectacle vivant, jugé moins vendeur auprès du grand public. Ensuite, une majorité de titres semble avoir effectué un *choix éditorial* qui favorise les guides de sorties et les suppléments thématiques (stratégies inspirées du marketing de la presse magazine) au détriment du genre “critique” dans son acception classique : jugements argumentés et érudits, effets de style, signés par des spécialistes reconnus, mis en valeur et développés dans des formats plus longs...

En second lieu, les journalistes culturels stigmatisent pêle-mêle les pressions croissantes exercées par les attachés de presse, le poids des stratégies de communication des industries culturelles et des organisations publiques, les risques grandissants d’auto-censure dans l’optique de ne pas déplaire aux principaux annonceurs, ainsi que le décalage paradoxal entre une offre éditoriale sans cesse plus abondante et le manque de place au sein de chaque titre. Les articles promotionnels et avant-papiers se multiplient au détriment de textes plus longs et argumentés. Et surtout, la formule du “guide”, à vocation fonctionnelle et promotionnelle, se généralise. Les conséquences de ces changements sont, entre autres, la montée en puissance des informations de service, la prime donnée à l’émotionnel et la réduction des formats.

Les deux chercheurs concluent à une transformation du journalisme d’information au bénéfice d’un journalisme de communication, caractérisé par l’exacerbation de la concurrence et des impératifs commerciaux, mais aussi par la recherche du contact (fonction phatique) avec le lecteur-consommateur.

Dès lors, le journaliste culturel ne paraît pas échapper à cette tendance aujourd’hui dominante, même si un certain nombre de professionnels tentent malgré tout de s’y opposer. Doit-on en déduire, trois quart de siècles après l’écrivain et publiciste Julien Benda, une nouvelle “trahison des clercs” ?

Comment éviter de répondre à cette question de façon trop globalisante, ou de céder à la tentation du pamphlet, comme le font trop souvent les journalistes culturels, alors que la complexité de la situation requiert plutôt une mise à distance de l’objet ? S’il apparaît peu pertinent, eu égard aux résultats d’enquêtes cités plus haut, d’évoquer une heureuse “exception

¹⁶¹⁶ Rieffel Rémy, Wattine Thierry, (Dir.), *Journalismes en mutation en France et au Québec*, Paris, Editions Panthéon-Assas, 2002. Voir notamment le chapitre : *Journalisme et culture* de cet ouvrage.

du journalisme culturel", la position inverse est également risquée. Il reste encore à prouver que ce dernier est devenu symptomatique de tous les excès d'un journalisme qui ne jurerait plus que par la communication. Non, la *critique de la critique* n'est jamais aisée. D'où l'opportunité de recourir à des études de cas précis, traduisant un comportement à priori problématique. Avignon Off nous offre ici cette possibilité.

Sur le plan méthodologique, nous avons été amené à travailler dans deux directions complémentaires. D'une part, une analyse de contenu tentant de caractériser la médiatisation du Festival d'Avignon, et notamment la place accordée au "Off", par un certain nombre de médias locaux et nationaux. D'autre part, une série d'entretiens semi-directifs menés auprès d'un échantillon d'une quinzaine de journalistes culturels rencontrés en Avignon au moment du Festival.

L'analyse de contenu porte sur la période 2001-2002. Elle vient compléter, en seconde instance, le premier travail d'analyse réalisé par Paul Rasse sur la période 1999-2001. Notre corpus vise avant tout la presse écrite. Il inclut en priorité les "suppléments Avignon" édités par les grands médias nationaux, les rubriques "culture" de médias généralistes (Le Monde, Libération, l'Humanité, L'Express...) et de médias plus spécialisés (Télérama, Le Nouvel Observateur, Politis...), ainsi que celles publiées pendant le Festival par la presse régionale (Vaucluse Matin, La Provence, Le Midi Libre, Le Comtadin).

Une médiatisation asymétrique

En dépit de son nombre supérieur et exponentiel de spectateurs et de la dynamique communautaire qu'il suscite au plan local pour le plus grand bénéfice des entrepreneurs et des collectivités, le "Off" reste très faiblement couvert par les grands médias nationaux. Mais surtout, les journalistes y font mention de façon elliptique, parcellaire, le plus souvent condescendante... lorsqu'ils n'ignorent pas tout bonnement son existence. Pour certains d'entre eux, il semblerait de fait qu'il n'y ait qu'un seul Festival : le "In". Ils évoquent alors "Le" Festival d'Avignon, sans y adjoindre le complément "In". Coup de force sémantique qui revient de fait à une élimination symbolique du "Off" et à occulter toute sa dimension participative, mais aussi didactique et politique (éducation populaire, notamment). D'ici à suggérer avec ironie, comme l'a fait un journaliste interrogé, que le festival "In" est conçu

pour satisfaire les besoins éditoriaux des médias nationaux, il n'y qu'un pas...que nous hésiterons tout de même à franchir.

Chaque année, donc, à longueur de colonnes, les critiques auscultent, avec un luxe de détails et de métaphores euphorisantes, les pièces jouées dans la Cour d'honneur du Palais des Papes. Et, au mieux, expédient le "Off" en quelques lignes. A titre d'illustration, prenons la couverture effectuée par l'hebdomadaire *Le Nouvel Observateur*. En 1999, il réserve l'essentiel de son dossier, soit treize pages, à l'annonce et à l'éloge du programme du "In". Quand enfin il en vient, sur deux pages, à évoquer le succès du festival parallèle, c'est avec un certain mépris. Il titre "Dans la foire du "Off" et se justifie ainsi : « la prolifération des spectacles confère au "Off" un prestige parfois rival du "In", mais quand la grenouille devient plus grosse que le bœuf, la fable nous apprend que ce n'est pas sans risque »... Et de souligner que « le Off est aussi un marché où chacun cherche d'abord à se vendre »¹⁷. L'année suivante, dans son numéro du 3 août 2000, l'hebdomadaire rend pour la première fois hommage aux meilleurs spectacles du "Off". Il est vrai que, l'année précédente, l'une des actrices les plus renommées du "Off", Judith Magre, s'est vue couronnée par un Molière. Et pourtant, l'auteur manifeste une certaine réserve vis-à-vis des 600 000 spectateurs qui « hantent les vieux cinémas, les cours et les chapelles désaffectées... Les aficionados qui, à la terrasse des cafés ou sur les bancs publics, consultent avec ferveur presque grave les innombrables spectacles (du programme) »¹⁸. En 2001, comme toujours, un long dossier de cinq ou six pages est consacré au "In". Mais cette fois, pas un mot sur le "Off". En 2002, le sujet est expédié dans un méprisant micro-billet intitulé "sifflets", dans lequel une journaliste fustige Alain Léonard, le directeur du festival : « trop de Off tue le Off (...) Avec 700 spectacles annoncés, le Off menace d'asphyxier le In (...). Et pour quelques perles, combien de spectacles médiocres ? (...) C'est devenu surtout un grand marché déréglementé où les reprises des années précédentes se multiplient (...). Alain Léonard devrait plutôt plaider pour la nomination d'un vrai directeur artistique et sélectif¹⁹ ».

Le quotidien *Le Monde*, quant à lui, ne peut faire moins que reconnaître l'importance de la manifestation : « Le festival des hors-la-loi est devenu, au cours des années, si estimé, et si couru, que des acteurs célèbres n'hésitent pas à y passer leur mois de juillet, seuls en scène,

¹⁷ Leménager, G., *Le Nouvel Observateur*, du 29 juillet au 4 août 1999.

¹⁸ Valentini, R., Josselin, JF, Leménager, G., *Le Nouvel Observateur*, du 3 au 9 août 2000.

¹⁹ Quirot, Odile, "Sifflets", *Le Nouvel Observateur*, 4-10 juillet 2002, p.84.

pour le bonheur du public ». Si le journal consent à rendre compte de certains des spectacles, les articles ne sont publiés que dans la seconde moitié du festival, ce qui signifie pour les troupes une promotion au rabais. Et toujours ce ton condescendant pour parler du public, de la masse, de sa prolifération incontrôlée, inquiétante comme celle de cafards ou de rats dans les lieux insalubres. « Ils sont partout », écrit Michel Cournot. « Dans Avignon, par dizaines de milliers, devant l'entrée d'anciens entrepôts, de cours ombragées, d'usines désaffectées, de petites maisons médiévales, de caves... Ils sont les spectateurs du festival "Off"... Drôle de nom puisque "Off" constitue les premières lettres du mot "officiel", alors que ces spectateurs qui représentent le gros de la migration annuelle de juillet viennent voir le festival non officiel »²⁰. Enfin, en 2002, alors que le supplément "spécial Avignon" reste totalement silencieux sur le "Off", le journal nous ouvre les colonnes de sa rubrique de débats "Horizons"²¹ pour défendre l'originalité de ce festival. Mais, à l'exception d'une réponse caricaturant à outrance notre point de vue, le débat que nous avons lancé n'a pas vraiment eu de suite...

Prenons encore Télérama, autre hebdomadaire accordant un large espace éditorial au festival. Chaque année, inmanquablement, le numéro de la première semaine de juillet consacre sa couverture et un dossier d'une bonne dizaine de pages aux grands spectacles de la Cour d'honneur. Mais pas un mot sur le "Off", lequel n'apparaît pas non plus dans les numéros suivants qui rendent compte des pièces du "In". Dans chaque édition annuelle, on retrouve des articles de fond chantant les grâces du Festival lui-même, de ses lieux saints (la Cour d'Honneur devient "La Cour des Miracles" en 2001), un interview déférent du maître de cérémonie Bernard Faivre d'Arcier, voire une sélection de "bonnes adresses" (qui supposent a priori des moyens financiers conséquents...). Le comble du pathétique en la matière est atteint par Les Inrockuptibles, chantres auto-proclamés de l'underground et de la contre-culture, et qui ne présentent du Festival, dans leur supplément 2002²², que sa dimension la plus institutionnelle, liée aux réseaux de relations de la culture la plus "officielle" (partenariat spécifique avec le Festival "In"). Quant au dossier spécial de L'Express publié en juillet 2001²³, son insistance parfois redondante à redorer le blason du Festival "In" à travers la surmédiation de la Cour d'Honneur laisse parfois rêveur : « Le Mur immense, l'espace, le vent, le bruit (...). Pénétrer dans la Cour, c'est s'inscrire dans une mythologie (...). Les plus

²⁰ Cournot, Michel, Le festival buissonnier, Le Monde, 28 juillet 1999, p.24.

²¹ Rasse, Paul, Le Festival Off d'Avignon : Vilar dépassé ?, Le Monde, "Horizons", 4 juillet 2002.

²² Les Inrockuptibles, Spécial Avignon 2002, 40p., supplément au n° 345, 3 juillet 2002.

²³ L'Express, n°2609, 5-11 juillet 2001, pp. 81-91.

grands ont voulu y entrer, la plupart y ont connu des bonheurs inespérés. Leur joie fut incommensurable (...) ». Certes, en 2001-2002 L'Express a développé un partenariat avec la revue spécialisée Théâtres, qui l'a conduit à éditer chaque semaine pendant la durée du Festival un supplément spécial d'une trentaine de pages. Certes, ce dernier consacre les quatre-cinq dernières pages de son espace éditorial au "Off". Mais cet espace est étroit et résiduel, alors que la sélection proposée reste relativement conventionnelle et peu audacieuse (compagnies sélectionnées par les conseils régionaux, spectacles mettant en vedette des valeurs sûres, théâtres fonctionnant à l'année en Avignon, etc.).

Festival unique, pensée unique ?

L'analyse thématique et générique du contenu des supports, en particulier celle des "suppléments Avignon" révèle de fait plusieurs invariants. Premièrement, la personnalisation du Festival "In", autour de son célèbre et tout-puissant directeur, et du panel de vedettes de théâtre (qui sont aussi parfois des vedettes de télévision et de cinéma) évoluant dans la Cour d'Honneur et dans les lieux les plus prestigieux du Festival. Deuxièmement, une sélection d'articles la plupart du temps élogieux mettant en valeur les spectacles et les metteurs en scène les plus "en vue" du Festival : en 2001, "L'Ecole des Femmes" par Didier Bezace avec Pierre Arditi, "Je suis sang" de Jan Fabre, "Ubu roi" monté par Bernard Sobel ; en 2002, "Platonov" par Lacascade, "Nobody" de Sacha Waltz, "Minetti" de Thomas Bernardt avec Michel Bouquet...A propos de cette sélection, on peut faire trois remarques : dans certains cas, les vedettes ainsi mises en scènes sont également présentes et/ou jouées dans le "Off" (Xavier Durringer, Didier Bezace, Gao-Xing-Jian en 2001), mais il n'est rien dit et écrit sur cette "double présence". Par ailleurs, cette sélection privilégie inévitablement un répertoire d'auteurs "classiques" (Goldoni, Brecht, Tchekov, Maeterlinck, Durrell, Bernard en 2002) ou d'auteurs vivants consacrés par ailleurs par la critique (Prejlocaj et Jan Fabre en 2001, Castellucci et Garcia en 2002). Notre analyse révèle en outre que les sélections effectuent une hiérarchisation des spectacles finalement très proche de celle que proposent les programmes très officiels du Festival "In"...mais aussi des *conférences de presse* organisées par son service de relations publiques (primauté donnée à la cour d'honneur, aux vedettes, aux "provocateurs institutionnels" et aux lieux prestigieux). A priori, l'action de ce service semble avoir un effet assez puissant sur *l'agenda setting* des médias nationaux que nous venons d'évoquer. Enfin, notons que le contenu éditorial est le plus souvent entrecoupé d'annonces publicitaires, qui concernent essentiellement, soit un partenariat du Festival avec d'autres

médias culturels “notables” (Arte, France Culture, *Les Inrockuptibles*, *Télérama*,...), soit la programmation à l’année d’un théâtre important de la région parisienne, plus rarement situé en province (Théâtre de Chaillot, Comédie Française, Théâtre de la Ville, Théâtre du Châtelet, CDN de Montreuil ou de Gennevilliers, Cité des Sciences de La Vilette, TNP de Villeurbanne, etc.). Le poids significatif de ces annonces dans l’espace éditorial conforte bien l’idée que les journalistes s’adressent en priorité à un public essentiellement parisien, de profession intellectuelle et aux revenus plutôt élevés. Et surtout que ces médias tendent à devenir la boucle d’ajustement de circuits assez fermés, renvoyant aux réseaux bien spécifiques de la culture institutionnelle et subventionnée.

Toutefois, tel n’est pas le cas d’autres médias, qui tendent à médiatiser davantage le “Off”, voire à lui donner une primauté sur le “In”. Parmi les supports nationaux, Le Figaro, par exemple, consacre en moyenne un article sur trois, pendant la durée du Festival, aux spectacles du “Off”. Mais d’autres médias vont plus loin.

Le “Off” comme engagement militant

Le cas le plus connu des festivaliers et des spécialistes d’Avignon est celui de L’Humanité. Ce quotidien a en effet établi des liens très spécifiques avec le Festival “Off”, liens qui peuvent s’expliquer par la sensibilité politique des fondateurs historiques du “Off” (Benedetto, Gelas...), la présence dans le “Off” en tant que metteurs en scène ou acteurs des deux journalistes de théâtre les plus notoires du journal (Léonardini, Siméant...). Et surtout, en Avignon, la présence dans une rue très passante d’une boutique “L’Huma” accueillant essentiellement les troupes et les spectateurs du “Off” afin de les renseigner davantage sur le Festival et son organisation. Dans son “supplément Avignon” de juillet 2001²⁴, le journal alloue le même espace éditorial au “In” et au “Off” (deux pages pour chacun), avec un éditorial tentant de “penser ensemble” les deux Festivals (ce qui est rarement fait). Quant à sa couverture quotidienne du Festival, elle aurait plutôt tendance à donner la priorité à la “culture populaire” représentée par le “Off” et la culture plus institutionnelle, qui renvoie au “In”. On retrouve une telle orientation, liée à une certaine vision idéologique (en ce cas affichée) des deux Festivals, dans les suppléments spéciaux édités chaque année, jusqu’à l’an passé par l’hebdomadaire national Politis, proche des courants de la gauche alternative anti-mondialiste.

Dans son édition 2001²⁵, il n'hésite pas, d'ailleurs, à se positionner clairement : "s'il n'est pas un Festival de théâtre citoyen, le Off est un Festival de citoyens (...) "la culture n'a pas d'avenir dans les voies étroites et malthusienne de l'élitisme"²⁶, rendant ainsi un hommage appuyé ("Off Story") à ce festival "organisé par personne et par tous". Fait remarquable : avant de consacrer quelques pages aux spectacles de l'année en Avignon, le journal propose un dossier d'une trentaine de pages qui replacent le Festival dans le contexte d'une année de politique culturelle en France. Des thèmes aussi variés que l'éducation populaire, l'enseignement artistique à l'Ecole, le prêt payant des livres, les droits d'auteur sur Internet, les pratiques amateurs, les subventions au théâtre ou le succès de la real tv y sont abordés pêle-mêle. Dès lors, le support ne se limite pas à sa classique fonction d'agenda des spectacles joués en Avignon, il amène également le spectateur à réfléchir sur le contexte de production de ces spectacles.

On évoquera enfin le cas de la presse locale et régionale, qu'elle soit quotidienne (PQR) ou hebdomadaire (PHR). Cette presse mérite en effet une attention toute particulière, car elle joue un rôle croissant, et de plus en plus influent, dans la médiatisation du Festival "Off".

Médias locaux : un investissement atypique

Cet investissement soudain, massif et plutôt inhabituel pour certains supports (qui tendent plutôt à diminuer au fil du temps l'espace alloué à la culture pour des raisons de rentabilité) peut surprendre. Nous examinerons plus loin ses raisons, qui varient d'ailleurs en fonction de la nature et de l'objet des supports. Car la presse régionale, du moins en Avignon (si on la compare à celle de Nice ou Marseille, par exemple) demeure plurielle. Elle n'est pas assujettie au monopole d'un seul support.

La spécificité géographique de la zone-carrefour constitué par la région comtadine est de susciter la couverture médiatique de ce bassin par quatre grands quotidiens régionaux : La Provence, Vaucluse-Matin (qui appartient au même groupe que Le Dauphiné Libéré), Le Midi Libre (localisé à Villeneuve-Lès-Avignon) et enfin La Marseillaise (l'un des deux seuls quotidiens régionaux militants restant en France). Sans oublier l'hebdomadaire régional de

²⁴ *L'Humanité*, "Supplément Avignon", 4p, 4 juillet 2001.

²⁵ *Politis*, "Spécial Avignon", hors-série n° 32, juillet-août 2001, p.35

²⁶ *Id.*, p.5.

référence, Le Comtadin, dont le tirage reste modeste, mais dont la lecture s'accroît soudainement au moment du festival. S'il est peu surprenant que ces quotidiens accordent une place privilégiée au Festival au moment où il se déroule, il est plus singulier que le "Off" y occupe un espace éditorial qui va grandissant. Car ces médias auraient plutôt tendance à privilégier, le reste de l'année, des événements plus institutionnels et des personnalités plus notables. Les quotidiens régionaux dédient en moyenne une à quatre pages à la couverture du "Off", lui donnant le plus souvent la primauté sur le "In" (qui est cependant régulièrement évoqué).

Quant à l'hebdomadaire Le Comtadin, son effort éditorial est tellement spécifique qu'il mérite d'être détaillé. Sur les neuf pages qu'il consacre chaque semaine à la couverture du Festival, huit concernent exclusivement le "Off". On y retrouve les rubriques et les genres les plus divers : mise en place d'un "Club Off" en partenariat avec Europe 2 (500 places gratuites offertes en 2001, 1500 l'année suivante, sur présentation d'un coupon-réponse à la rédaction), interviews de personnalités, rubrique "people", portraits des "tracteuses" les plus avenantes rencontrées dans les rues, dessin humoristique de la semaine, billets d'humeur, "coups de cœur", réactions de spectateurs, conseils aux "off-teurs", prix de la photo "Off", rubrique "Allez-y de notre part" (qui rappelle les spectacles déjà vus et appréciés par le journal), et surtout rubrique "Vus du Off", qui propose sur quatre pages une série de 50 courtes critiques de spectacles vus dans la semaine²⁷. Ce qui permet au support de couvrir 150 spectacles sur les 700 proposés par le "Off" en 2002. Notons que la version 2002 de cette rubrique comporte de nombreuses améliorations par rapport à celle de 2001 : critiques mieux formatées et harmonisées, système de notation des spectacles (de une à quatre étoiles), meilleure mise en forme des textes... Il reste que ces formats éditoriaux très brefs demeurent peu propices à l'élaboration de critiques approfondies et argumentées, et l'on y devine sans peine les difficultés rencontrées par de jeunes pigistes sans beaucoup d'expérience de la critique théâtrale professionnelle. Le problème se pose aussi pour les autres supports de la presse régionale, qui semblent de plus en plus s'orienter vers une couverture plus quantitative du "Off", quitte à embaucher des stagiaires et des pigistes précaires et débutants. Ceci dit, la politique éditorial du Comtadin concernant le "Off" reste suffisamment volontariste et originale pour en faire un cas exemplaire parmi les médias étudiés.

Deux festivals, deux mondes ?

Au total, cette première analyse étaye a priori la thèse constructiviste : la réalité de l'événement 'Festival d'Avignon' diffère en fonction du prisme de lecture du support considéré. D'un côté, une première catégorie de médias, nationaux, influents et légitimants, font du "In" le seul vrai événement culturel susceptible de devenir aussi un événement médiatique... et le devenant de fait. De l'autre, une deuxième catégorie de médias, constituée par la presse régionale et des médias nationaux en voie de marginalisation, estime que le "Off", même s'il n'est pas un événement médiatique national, reste le vrai événement culturel du Festival, ce qui légitime sa construction en événement médiatique local et régional. Nous avons affaire à deux visions du "Off", mais aussi du Festival, voire à deux visions du monde. Bref, à une médiatisation duale. On pourrait la résumer sommairement par un certain nombre de couples antagoniques : culture élitiste/culture populaire, national/local, figé/vivant, sélection/anarchie, institution/communauté, etc. Il serait tellement facile d'opposer les papiers militants de La Marseillaise insistant sur les difficultés financières de troupes à la chronique mondaine de Frédéric Ferney pour le supplément de L'Express : « à quatre heures du matin, je bois un verre de Gevrey-Chambertin dans les jardins de La Mirande. Un péché. A moins que ce ne soit au contraire une preuve de l'existence de Dieu²⁸ »...

Ce que nous avons pu lire en 2001-2002 nous amène toutefois à nuancer ce constat. On peut trouver par exemple dans le supplément 2001 de L'Humanité des propos très défavorables au "Off" : « immense foire coûteuse et incompréhensible », « emploi du temps de plus en plus chargé qui ne laisse que peu de places aux rencontres et à l'improvisation²⁹ ». A l'inverse, certains supports comme Le Monde, privilégiant systématiquement le "In", vont se proposer de chanter les louanges de ce "Festival Buissonnier". Son supplément 2001 publie ainsi un papier de dernière de couverture très favorable au "Off", en insistant sur son rôle d'espace public, sur son attrait pour les auteurs vivants, sur la circulation des auteurs entre "In" et "Off", sur les potentialités de professionnalisation et de financement futur qu'il offre aux jeunes compagnies, etc.

Il serait donc inopportun d'affirmer que nous sommes en présence de deux catégories de supports qui médiatisent de façon binaire le Festival. Oui, des nuances existent, certains

²⁷ Voir par exemple Le Comtadin, 12-19 juillet 2002, pp.19-28.

²⁸ Ferney, Frédéric, La misère de l'artiste blessé, la solitude du critique assassin, L'Express/Théâtres, Spécial Avignon, juillet 2002, p.19.

efforts de distanciation sont effectués, nous avons pu les repérer. Cependant, cette réserve faite, on ne peut s'empêcher d'établir le constat suivant : certains médias accordent une attention très spécifique au Festival "Off", mais il s'agit : soit de médias locaux dont l'audience est limitée au bassin régional et aux visiteurs présents de façon temporaire au moment du Festival, soit de médias nationaux plutôt militants ou en baisse de lectorat. Les supports nationaux les plus lus et les plus "classants", quant eux, continuent de favoriser systématiquement la couverture du "In", tant dans leurs suppléments (réalisés parfois en partenariat exclusif avec le service de presse du "In") que dans leurs rubriques "culture" régulières, qui traitent le "Off" de façon résiduelle, ou qui occultent parfois tout bonnement son existence.

Il ne s'agit ici pourtant que d'une première analyse, qui mériterait d'être confortée par d'autres recherches, inspirées par d'autres méthodologies. Nous pensons en particulier à une approche lexicométrique, qui permettrait de repérer toutes les occurrences relatives au "In" et au "Off" dans un corpus délimité, et qui donnerait lieu à des résultats quantitatifs plus précis concernant l'asymétrie de la couverture des deux festivals. Une telle approche, outre qu'elle risquerait d'apparaître superfétatoire dans les nombreux cas où le Festival "Off" est ignoré par la couverture des grands médias nationaux, ne nous renseignerait que faiblement sur les causes profondes de la sous-médiatisation du "Off". Aussi avons-nous préféré, dans une démarche plus qualitative correspondant à notre spécialité (la sociologie professionnelle du journalisme) interroger directement les acteurs à l'origine de cette couverture asymétrique.

Une enquête par entretiens³⁰, menée lors des Festivals 2001 et 2002 et recouvrant un certain nombre d'observations d'ordre ethnographique réalisées sur le terrain (notamment aux services de presse du "In" et du "Off"), nous a d'abord permis de conforter les résultats de l'analyse de contenu. Elle nous a ensuite conduit rechercher les véritables raisons de la sous-médiatisation ou la mal-médiatisation du festival "Off". Ces raisons tiennent autant à l'évolution générale du journalisme (et plus particulièrement du journalisme culturel) à l'ère de la concentration

²⁹ L'Humanité, loc.cit., p.3, 2001.

³⁰ Entretiens réalisés auprès de représentants des médias suivants : La Marseillaise, Vaucluse-Matin, La Provence, Le Midi Libre, Le Comtadin, L'Officiel des Loisirs, France-Bleu Vaucluse, L'Humanité, Le Figaro, Le Nouvel Observateur, France Culture; Radio France International. Nous les avons complété par des rencontres approfondies avec des représentants des services de presse du "In" et du "Off". Nous n'avons pas inclus dans ce corpus de journalistes de télévision, car ils ne se rendent au Festival que pour des périodes très brèves et, à l'exception de France 3 Vaucluse, se limitent à la médiatisation de l'ouverture du Festival et aux spectacles de la Cour d'Honneur, en privilégiant systématiquement ceux où se produisent des acteurs notoires. La chaîne Arte

mondiale des entreprises de presse, qu'aux stratégies locales déployées par les organisations culturelles et les pouvoirs publics.

Les raisons d'une sous-médiatisation

Les origines sont de différents ordres. On pourrait d'abord mettre en avant des *raisons professionnelles*. D'une part, interroger la compétence des journalistes chargés de couvrir le Festival d'Avignon. D'autre part, poser la question du temps et de l'espace éditorial mis à la disposition de ces derniers pour assurer au mieux cette couverture. Dans les deux cas, les résultats de notre enquête montrent la faible pertinence de ce type d'interrogations. En effet, au regard du critère de la compétence, les journalistes interrogés sont presque tous, soit des professionnels travaillant au service "culture" d'un média, soit des polyvalents ayant des affinités pour le spectacle vivant, soit des pigistes *ad hoc*, passionnés de théâtre, recrutés spécialement pour la couverture du spectacle. Chez ces derniers, notamment dans la presse locale, on retrouve certes de nombreux stagiaires et jeunes diplômés manquant d'expérience dans la critique théâtrale : mais ce ne sont pas eux qui décident de la politique éditoriale du média et de l'allocation de l'espace au "In" plutôt qu'au "Off". Par ailleurs, la plupart des enquêtés reviennent depuis plusieurs années (plus d'une dizaine pour près de la moitié d'entre eux) et avouent partager une passion commune pour le Festival. Au regard du critère du temps alloué aux journalistes pour couvrir Avignon, les résultats sont sans équivoques : à l'exception des chaînes nationales généralistes de télévision, la majorité des grands médias nationaux (et locaux, mais cela va davantage de soi) se donnent les moyens de rémunérer au moins un spécialiste (parfois plusieurs) qui puisse passer un temps significatif "sur le terrain". Certains vont même jusqu'à être présents pendant toute la durée du Festival : c'est le cas de *L'Humanité*, du *Monde*, de *Radio France International*, de *France Culture*... Reste enfin la question, plus déterminante, de l'espace éditorial alloué à Avignon : mais là encore, exception faite des grandes chaînes de télévision nationales (qui allouent de moins en moins de temps de programmation à la culture et au spectacle vivant dans leurs émissions "grand public" comme le journal télévisé), cet espace est loin d'être négligeable. Rares sont les journalistes qui nous ont avoué être pénalisés par un problème de manque d'espace. Tous ont reconnu que leur média faisait un effort particulier pour assurer une couverture correcte de cet "événement exceptionnel" qu'est pour eux le Festival d'Avignon. L'effort reste d'autant plus remarquable

consacre certes chaque année une édition spéciale concernant Avignon, mais le "In" y domine de façon écrasante, ce que confirme notre analyse de l'édition 2001.

que le théâtre n'est pas le loisir le plus populaire et que la concurrence d'autres événements culturels, pendant la même période estivale, reste très vive. Au total, ce n'est pas à priori pour des raisons de manque de compétence, de légitimité, de temps ou d'espace que la majorité des médias les plus notables donnent une large priorité au "In" sur le "Off".

On recense ensuite des raisons économiques et financières : au yeux des grands éditeurs et annonceurs, le "In" serait plus "vendeur", notamment parce qu'il bénéficie d'une plus grande ancienneté et qu'il met en scène vedettes et spectacles destinés au grand public. Cet argument semble effectivement valoir pour les grandes chaînes de télévision, qui se bornent le plus souvent, dans une logique d'audience pilotée par leurs services de marketing, à diffuser des sujets de quelques minutes sur l'ouverture du Festival et les grands spectacles de la Cour d'Honneur mis en avant par la documentation du service de presse du "In". Avignon est alors intégré dans une mise en scène (et en boucle) médiatique de type star system. La presse écrite nationale et les médias spécialisés dans la culture, quant à eux, jouent davantage la carte de la réputation du "In" auprès des milieux professionnels liés à la culture...mais aussi auprès de leur publics, dont le profil socio-économique (pouvoir d'achat notamment) correspond a priori mieux aux spectateurs du "In" qu'à ceux du "Off". Les annonces publicitaires qui paraissent dans les suppléments spéciaux de Télérama sont sans ambiguïtés sur le budget qu'est censé dépenser un lecteur-type pendant le Festival...Il reste cependant à se demander, au vu de l'évolution actuelle des deux Festivals, si le "In" est réellement plus "vendeur" que le "Off". Qu'il reçoive davantage de subventions, qu'il mette en scène davantage de vedettes médiatiques, qu'il soit davantage connu à l'étranger, nul ne semble le contester. Mais il devient impossible de minimiser l'enjeu financier que représente désormais le Festival "Off", avec ses 450 000 spectateurs et ses retombées évaluées à cinq millions d'euros pour l'économie locale (ce chiffre seulement l'activité des troupes, il ne prend pas en compte les dépenses effectuées par les festivaliers auprès des commerces locaux). Cet enjeu n'a pas échappé aux médias locaux, qui ont su mesurer l'importance de la manne financière issue des retombées du "Off" : comment expliquer sinon leur investissement croissant dans la couverture de ce Festival (constitution d'équipes *ad hoc* de 10 à 20 personnes, stagiaires ou CDD, en plus des permanents), alors que le reste du temps l'espace qu'ils allouent à la culture aurait plutôt tendance à diminuer sous le poids des contraintes imposées par les annonceurs ? Ces derniers, d'ailleurs, ont su eux aussi évaluer le changement de statut d'un Festival dont l'apparente "marginalité" renvoie davantage à ses rapports avec l'institution qu'avec l'économie de marché. En 2001, les deux principaux annonceurs présents sur le programme

du "Off" n'ont-ils pas été Tavel (marque de vin rosé haut-de-gamme) et Hermès (dont le budget-client est plus proche du spectateur du "In" que celui du "Off") ?

Se dessinent aussi des raisons sociologiques : il n'est pas interdit de penser qu'il existe une certaine proximité plus ou moins obligée (révélée par nos entretiens) entre certaines élites journalistiques, culturelles et politiques, lorsqu'elles évoluent au sein d'un circuit relativement fermé et peu concurrentiel. Celui de la culture subventionnée et de ses réseaux de relations liés à un système d'"engagements-restitutions"³¹. Sans vouloir exagérer ce que l'on pourrait percevoir comme un déterminisme sociologique abusif (voir les critiques suscitées en France par la publication du pamphlet "Les nouveaux chiens de garde" de Serge Halimi), cette hypothèse a globalement été validée par nos entretiens. Les journalistes spécialisés des grands médias, notamment, avouent volontiers privilégier "les gens qu'ils connaissent", et avec lesquels ils "travaillent le reste de l'année" : metteurs en scènes administrateurs de centres nationaux, experts ministériels (administrations centrales ou DRAC), acteurs reconnus... Les entretiens menés au service de presse du "In" nous ont également confirmé l'existence de "liens privilégiés" entre ce Festival et un réseau de "journalistes habitués" stabilisé avec le temps. Notre propos n'est pas ici, dans une logique de critique sociale, de dénoncer ce type de pratiques. Les travaux des sociologues (Pierre Bourdieu en particulier) et des anthropologues (Marcel Mauss notamment, à travers ses réflexions sur le don et la dette) ont montré qu'elles étaient à l'œuvre dans la plupart des sociétés et institutions humaines. Par ailleurs, le "Off" développe lui aussi ses propres réseaux d'engagements-restitutions. A ceci près que sa croissance quelque peu anarchique et débordante lui permet a priori d'échapper à une logique de captation et d'auto-enfermement d'un "petit monde" mis en boucle sur lui-même³². D'ailleurs, aucun des journalistes interrogés plutôt favorables au "Off" ne néglige le "In" (alors que l'inverse n'est pas vrai) et aucun ne ménage ses critiques vis-à-vis d'un Festival qu'ils apprécient beaucoup mais qu'ils aimeraient voir évoluer.

On évoquera enfin des raisons organisationnelles, qui nous apparaissent les plus déterminantes, car elles posent de manière frontale la question des sources d'approvisionnement des journalistes. On a pu constater que les dotations financières

³¹ Voir Lemieux Cyril, Mauvaise Presse, Paris, Métailié, 2000.

³² On retrouve ce dernier en Avignon au "Bar du Festival", artefact convivial mis en place par le service de presse qui sert de lieu de rencontre aux "professionnels", le plus souvent au moment des conférences de presse du matin et tard, le soir, après les grands spectacles du "In" (autour d'un verre de Gevrey-Chambertin ?)

substantielles accordées au “In”³³ et le nombre très réduit des spectacles du Festival Officiel lui permettent d’entretenir un puissant service de presse aux moyens croissants : quinze personnes en 2002, soit l’équivalent du service d’une grande entreprise. Alors que celui du Off ne compte qu’une permanente et deux stagiaires, celui du “In” est composé de dix permanents et cinq stagiaires. Alors que le premier passe beaucoup de temps auprès des troupes pour les aider en matière de relations-presse, le deuxième n’y affecte qu’une personne car la plupart des compagnies présentes dans le “In” ont déjà leurs propres attachés de presse professionnalisés. Par ailleurs, le service du “In” emploie un salarié dont la seule fonction est la gestion des partenariats institutionnels du Festival, dont certains confinent à l’exclusivité (France Culture en 2001 par exemple, ou Les Inrockuptibles en 2002, lesquels ne consacrent pas une seule ligne de leur long supplément au “Off”). En employant ses propres photographes, rédacteurs et cameramen, il a mis en place une scénographie indépendante, et a la possibilité de livrer "clés-en-main" des textes rédigés et documents audiovisuels aux journalistes qui le souhaitent. Mais surtout, il détermine un agenda, rythmé par les conférences de presse données dans un lieu prestigieux, loin du tumulte de la rue et des festivaliers ordinaires (la comparaison de la localisation du service de presse du “In” et celle du “Off”, Place de l’Horloge, ouverte au tout venant, est d’ailleurs édifiante). Ce service facilite avec efficacité la tâche des journalistes et les conduit à privilégier de façon “naturelle” le “In” sur le “Off”, en l’absence de sélectivité et d’agenda hiérarchisant de ce dernier. Le constat vaut particulièrement pour la presse nationale et surtout étrangère. Pour les journalistes qui ont peu de temps à consacrer à la couverture du Festival et/ou qui veulent "profiter" davantage de l’ambiance festive d’Avignon , les solutions proposées par le service du “In” sont très tentantes... Certains ont même reconnu qu’ils cherchaient à "coller" au plus près de l’actualité proposée par la documentation écrite diffusée par la communication institutionnelle du “In”. Le poids du service de presse (qui met également à la disposition des journalistes ce que leurs confrères ont déjà écrit sur les spectacles) dans l’approvisionnement des journalistes couvrant le “In” est donc déterminant.

Il en va tout autrement pour ceux qui s’aventurent dans la "jungle du Off". Leurs sources sont bel et bien différentes : en premier lieu, le programme papier diffusé par Avignon Public Off (d’ailleurs unanimement apprécié par les interviewés), mais aussi et surtout ces lieux informels de médiation que sont les files d’attente, les réseaux sociaux (familles, amis,

³³ Selon son responsable, le service "communication" du Festival "In" bénéficie d’un budget annuel de près de 150 000 euros, et constitue une priorité stratégique de la Direction du Festival.

amateurs) liés à une passion partagée en amont, les parades, les terrasses, les rencontres dans la rue, etc. Sans oublier, mais dans une moindre mesure, les informations périphériques (et pourtant essentielles) diffusées par la "Maison" et le "Bureau" du "Off". La diversité, la fluidité et l'hétérogénéité de ces sources sont effectivement de nature à déstabiliser le journaliste en quête de repères précis et stables. Ce dernier doit construire son propre cheminement, au gré de rencontres heureuses ou malheureuses, parfois contradictoires : certaines "parades" ou rencontres ont ainsi un effet désastreux sur tel journaliste qui avait a priori envie d'aller voir tel spectacle, et vice-versa. Dans le "Off", tout peut changer dans les minutes qui précèdent une pièce, en fonction des informations glanées au hasard de ces rencontres. On y vit même une dynamique temporelle proche de l'instantanéité (selon une journaliste interrogée, le téléphone portable joue un rôle croissant dans l'accélération de la vitesse de circulation de l'information dans l'espace public local), bien éloignée du décalage spatio-temporel mis en place par la logique de représentation institutionnelle du Festival "In". Au final, si certains journalistes vivent un tel cheminement comme un affranchissement des contraintes usuelles d'une profession dont les sources semblent de plus en plus s'institutionnaliser (des termes comme "voyage", "exploration", "aventure", reviennent souvent dans leurs propos), la majorité d'entre eux sentent un peu "perdus" dans le foisonnement du "Off", et aimeraient pouvoir compter sur des sources plus aisément identifiables et stables dans le temps. De fait, il est difficile de leur "reprocher" ce choix : le "Off" suppose bel et bien une aventure, volontariste, d'immersion approfondie dans un milieu très dense que l'on retrouve habituellement plutôt dans la dynamique des grands reportages ou des enquêtes ethnographiques de chercheurs. Et tous les journalistes n'ont pas nécessairement vocation, même si l'on attend d'eux un niveau de curiosité supérieur à la moyenne, à devenir des aventuriers. En revanche, il est important d'en prendre la mesure lorsque l'on cherche à comprendre l'ampleur de l'asymétrie de couverture médiatique du "In" et du "Off".

Il reste maintenant à s'interroger sur les effets de ce traitement différentiel (sur le public et sur les compagnies), et à en dégager des enseignements théoriques et organisationnels.

Le "bricolage" du public et des troupes

En ce qui concerne tout d'abord les effets, nous émettons l'hypothèse (qui serait à vérifier par une autre enquête) que la couverture asymétrique du Festival d'Avignon génère dans l'esprit d'un grand nombre de festivaliers, en particulier ceux qui n'habitent pas la région,

un phénomène de dissonance cognitive. Toute refus d'opposer le "In" au "Off", s'il permet de contourner les pièges d'une vision trop normative et manichéenne, pose tout de même un problème majeur. En ce sens qu'il existe bel et bien une dualité de l'événement "Avignon" : les enquêtes menées sur le public par Alice Marrié et Paul Rasse montrent bien que les spectateurs et acteurs des deux Festivals diffèrent quelque peu. Ainsi, pour nombre de participants interrogés, il n'est pas envisageable de "fréquenter le In" (raisons techniques et financières), alors que d'autres n'oseront pas s'aventurer dans les méandres de la "jungle du Off" (raisons de distinction sociale et de brouillage informationnel). Or, le spectateur potentiel non coutumier des pratiques avignonaises ne trouvera pas dans les grands médias, à quelques exceptions près, d'information sur cette dualité du Festival d'Avignon. Cette information, il devra la collecter lui-même, une fois présent sur le terrain, par les moyens les plus divers : bouche-à-oreille, programme officiel, documentation et articles disponibles au Bureau du "Off", événements organisés par la Maison du "Off", "parades" des troupes, discussion avec les professionnels dans la rue ou dans les cafés, etc. Il constatera alors le grand hiatus entre ce qu'il vivra réellement au contact des festivaliers et ce que lui auront décrit les médias. Si lui vient à ce moment un certain sentiment de sous-information, voire de mésinformation, comment s'en étonner ?

En ce qui concerne les troupes du "Off", leur problème de médiatisation est double : dans les grands médias nationaux qui privilégient le "In", leurs chances d'obtenir une couverture de leurs spectacles restent minimales ; dans les médias locaux et nationaux qui accordent plus d'attention au "Off", ces chances sont certes supérieures, mais l'inflation non démentie depuis quelques années du nombre de spectacles met de plus en plus en péril leurs chances, de faire l'objet d'une recension.

Dès lors, les compagnies "bricolent" les stratégies les plus diverses. Presque toutes expédient des dossiers de presse aux grands médias locaux et nationaux. La plupart du temps en vain, car les journalistes spécialisés, du moins ceux que nous avons interrogés, admettent ne pas les lire. Ils stigmatisent, au contraire, « l'invasion de papiers » dont ils font l'objet (« ces dossiers remplissent à eux seuls le volume de toute une pièce de la rédaction », précise l'un d'entre eux). Certaines compagnies s'offrent les services d'attachés de presse, professionnels ou improvisés, qui tentent de joindre, comme ils le peuvent. Les journalistes spécialisés, lesquels sont volontiers railleurs au sujet de ces "communicants de second ordre" qui tendent à "brouiller les pistes" plutôt qu'à clarifier l'information sur le "Off" . D'autres, plus rares,

tentent directement leur chance en contactant directement les journalistes à leur hôtel ou à leur domicile (« une troupe m'a laissé un message musical chantant très sympathique sur mon répondeur, cela m'a touché », admet une rédactrice interrogée). Plus généralement, les troupes jouent directement la carte, la plus répandue dans le "Off", de *l'auto-médiatisation*. Celle-ci passe par quatre voies : l'affichage intra muros, la distribution de tracts, les parades de rue, la discussion avec le public. Cette promotion hors-média, de temps en temps, essaye parfois de rechercher une légitimation médiatique : certains auteurs distribuent dans la rue un extrait de critique d'un journal qui leur a été favorable (c'est le cas de l'humoriste Corbier, par exemple), d'autres insèrent dans leur prospectus des articles les concernant déjà parus dans la presse locale et nationale, d'autres vont encore plus loin en donnant à leur documentation papier la forme d'un journal (Une, éditorial, colonnes, ours, etc.) avec des critiques sur leurs spectacles... signés par des membres de la troupe !

Le cas le plus remarquable qu'il nous ait été donné à voir, reste celui de la troupe poitevine "BU", qui a réalisé tous les soirs à 23h pendant toute la durée du Festival 2002, un vrai-faux "Journal télévisé du Festival" quelque peu inspiré par des expériences menées sur une grande chaîne cryptée... Il est à noter d'ailleurs que ce "JT" un peu spécial ne visait pas seulement l'auto-promotion de la troupe : il cherchait également, de l'avis de son réalisateur, à « donner une autre vision du festival que celle que présentent les médias », lesquels sont accusés de véhiculer une information « lisse, aseptisée, conventionnelle ». Le succès quotidien de ce *happening*, rue des Teinturiers, tendrait à confirmer l'existence d'une certaine « soif d'informations alternatives » chez de nombreux festivaliers.

Au total, on voit que les compagnies ne manquent pas d'imagination (même si certains journalistes interrogés déplorent une certaine "standardisation" des parades et des documents distribués) pour se promouvoir elles-mêmes, recourant au non à une légitimation médiatique... tandis qu'un petit nombre d'entre elles, de façon plus ironique, dénoncent ce que l'on peut appeler un malentendu entre les médias et le "Off". Que l'on ne s'y méprenne pas : loin de nous l'idée de vouloir attribuer aux seuls journalistes cet état de fait, les compagnies ont également leur responsabilité, ainsi que les organisateurs des deux festivals. D'où la nécessité, pour le chercheur, de tirer un certain nombre d'enseignements du constat précédent. Tout d'abord des enseignements théoriques.

Le "Off" : une invitation à dépasser la théorie des médias

A l'origine de notre réflexion, un constat : même chez ses plus chauds partisans, dans le champ journalistique local et national, le “Off” suscite un jugement mitigé. Les journalistes visés sont nombreux en effet à critiquer une certaine “dérive” du “Off”. Ceci s’explique par le développement non institutionnel, réticulaire, hypertextuel, voire tentaculaire du Festival, à la fois communautaire et commercial, anarchique et libéral... Ayant conduit plusieurs travaux, au cours de ces cinq dernières années, sur la diffusion d'Internet dans la profession journalistique³⁴, nous avons pu remarquer que les critiques adressées par les journalistes interrogés sur le “Off” étaient très voisines de celles que nous avons enregistrées à propos du réseau Internet chez un échantillon d'une cinquantaine de journalistes. Ceci nous a paru d'autant plus intéressant que ce moyen d'information, a priori, ne semble pas avoir joué un grand rôle pour la promotion du “Off”, tant auprès du public que des journalistes interrogés. Car le “Off” peut à notre sens s'envisager comme un processus de communication de type réseautique. Et si Internet n'est pas un outil privilégié d'information sur le “Off” (la quasi-totalité des interviewés ne l'utilisent pas dans cette perspective, voire ne l'utilisent pas... du tout !), il constitue en soi une *métaphore* susceptible de mieux décrire son fonctionnement. Le site Internet "passion-theatre.org", présent en permanence en Avignon dans une salle équipée pendant l'édition 2002, se sert aussi de cette métaphore descriptive. Il propose aux "spectateurs" (Jean-Louis Weissberg) d'envoyer par courrier électronique leurs critiques des pièces, qui seront immédiatement éditées en-ligne. Quant aux troupes, elles ont la possibilité de leur expédier dossiers de presse et critiques de médias. Le site affirme "reconstituer sur le réseau l'ambiance de la place de l'Horloge", servir de caisse de résonance au bouche-à-oreille du “Off”, en valorisant sa dimension "interactive". Quand Alain Léonard affirme "*quiconque prétend connaître le Off ne vous ment pas, il rêve*", il met bien l'accent sur ce qui pose problème aux journalistes, habitués à un traitement plus linéaire, hiérarchisé et surtout circonscrit de l'information. Comme au réseau Internet, les journalistes interrogés reprochent au “Off” : sa dynamique "parasitaire" (il s'est "greffé" sur le Festival “In” comme Internet s'est "greffé" sur les réseaux internes des institutions et les réseaux téléphoniques) ; sa croissance exponentielle apparemment non maîtrisée ; son absence de sélectivité dans l'offre proposée ; son manque de visibilité "globale" (qui conduit le spectateur à naviguer de pièces en pièces, sans jamais apercevoir le terme définitif de son parcours) ; sa marchandisation croissante par les acteurs les plus divers, etc. Bref, pour eux, affronter la "jungle du Off”

³⁴ Pour une synthèse de ces travaux, voir Pélissier, Nicolas, Cyberjournalisme : la révolution n'a pas eu lieu, *Quaderni*, n° 46, pp. 5-27.

semble représenter une véritable aventure, pour laquelle ils n'ont pas forcément été préparés, et qu'ils n'ont pas forcément le temps ou l'envie de vivre. "Penser le réseau" reste donc un défi pour nos journalistes, habitués à une médiation plus institutionnelle et traditionnelle, qui les place justement au centre du dispositif...alors que sur Internet ou dans le "Off", ils ne sont que des "nœuds de navigation" parmi d'autres possibles. C'est également un défi pour la théorie "classique" des médias, qu'elle soit d'inspiration fonctionnaliste ou constructiviste.

Le contraste entre le succès public grandissant du "Off" et sa médiatisation résiduelle par les supports les plus notables nous conduit à relativiser l'influence de ces derniers. Ce qui nous renvoie aux théories dites de "la réception", qui insistent sur les capacités de résistance, de réinterprétation, voire de "bricolage" des communautés face aux messages médiatiques³⁵. Nos journaux "de référence", notamment dans le domaine culturel, ne sont donc pas si hégémoniques, au point de conditionner les agissements du public avignonnais dans telle ou telle direction. D'autres facteurs d'influence sociale sont en effet à prendre en considération. Dans le cas du "Off", on privilégiera ainsi les systèmes de médiations sur LE système médiatique. On tentera alors de dépasser un certain "médiacentrisme" théorique³⁶.

Cela nous amène à faire référence à des courants plus récents, tels que les théories de la cyberculture, la sociologie cognitive, la médiologie ou l'éthique de la discussion. Selon les premières (voir par exemple les travaux de Jean-Louis Weissberg³⁷), les réseaux favorisent l'émergence de nouveaux modes d'information et de communication qui peuvent être décrits par différents concepts. Certains d'entre eux nous semblent effectivement mobilisables pour décrire la réalité du Festival "Off": la navigation (dans le festival, le parcours du spectateur reste rarement linéaire, il s'effectue plutôt en fonction d'une carte sans territoire dessinée par divers paramètres) , l'hypertexte (l'importance des parades, du bouche-à-oreille, des files d'attente et de la rumeur font que les spectateurs se rendant à un spectacle vont être incités à aller en voir un autre, construisant leur trajectoire en fonction de certaines rencontres heureuses ou malheureuses- principe de "sérendipité") ; l'interactivité (acteurs, spectateurs, programmeurs, médiateurs, etc., vont échanger des informations au sein de communautés spontanées, formant ainsi des micro-espaces publics fugaces), ou l'auto-médiation (le

³⁵ Voir Katz Elihu, et Dayan Daniel, La télévision cérémonielle, op.cit., 1998.

³⁶ voir à ce sujet les travaux de Jesus Martin Barbero, Des médias aux médiations, Paris, CNRS Editions, 2002. et de Philip Schlesinger, 'Repenser la sociologie du journalisme. Les stratégies de la source d'information et les limites du média-centrisme', Réseaux, n°51, 1992

spectateur, face à la profusion d'une information presque sans limites et en l'absence de médiateurs significatifs et légitimes, devient co-auteur d'un message qu'il va à la fois écrire et recevoir). La comparaison d'un réseau social tel que le "Off" avec un réseau technique tel qu'Internet trouve cependant ses limites. A moins de considérer que le "Off" puisse être appréhendé de façon unifiée comme un exemple de "réseau socio-technique", dans la perspective socio-constructiviste développée en France par le Centre de Sociologie de l'Innovation.

L'autre courant théorique qu'il nous paraît pertinent de mobiliser est celui de la sociologie cognitive de la communication. La dynamique communautaire du Festival "Off" nous semble propice à l'application de certains de ses concepts clés, tels que la propagation "épidémiologique" de l'information, la "contagion des idées", la "cognition distribuée" (voir les travaux de Louis Quéré, Laurent Thévenot, Dan Sperber³⁸...), notamment au sein des micro-espaces publics que constituent les files d'attente ou les terrasses de café. En arrière-fond, se pose également la question du nouveau type de médiation sociale susceptible d'être engendrée par le "Off". D'où le recours possible aux travaux de la médiologie (Régis Debray, Daniel Bounoux...), qui insistent sur les divers processus de désintermédiation à l'œuvre dans notre société³⁹. Ici, ce processus concernerait les médiateurs culturels "classiques" que sont les Théâtres et Centres Dramatiques Nationaux, les Festivals institutionnels tels que le "In" mais aussi les journalistes spécialisés liés à ces institutions. Ce, au profit d'une médiation d'un nouveau genre que susciterait le "Off", basée sur l'implication personnelle des festivaliers mais aussi une dynamique intersubjective dont ces derniers ne sont pas toujours conscients.

Enfin, la référence aux travaux sur l'éthique de la discussion, réalisés dans la continuité ou rupture avec l'œuvre pionnière d'Habermas (voir ceux de Jean-Marc Ferry, Hans Jonas, Karl-Otto Apel⁴⁰...) nous semble utile pour mieux comprendre en quoi, comment et jusqu'où le Festival "Off", conformément aux souhaits de ses initiateurs et de son actuel responsable, cherche à établir les bases d'une "petite démocratie" à la fois esthétique et politique. Les principes de non-sélection et non-hiérarchisation des spectacles restent bien sûr au fondement

³⁷ Weissberg Jean-Louis, Présences à distance : pourquoi nous ne croyons plus la télévision ?, Paris, L'Harmattan, 1998.

³⁸ Voir par exemple Sperber Dan, La contagion des idées, Paris, Odile Jacob, 1995.

³⁹ Voir par exemple Debray Régis, Transmettre, Paris, Odile Jacob, 1998.

⁴⁰ Voir Apel Karl-Otto, Ethique de la discussion, Paris, Cerf, Humanités, 1994.

de cette démarche. Mais celle-ci ne pourrait aboutir sans le truchement des différentes communautés d'argumentation, ces fameux micro-espaces publics (files d'attente, terrasses, Maison du "Off", rencontres organisée, etc.) devenus emblématiques du fonctionnement du "Off". Or, la machinerie quotidienne de ces communautés reste à décrire : tout idéal normatif en la matière se heurte à la réalité des pratiques.

Pour finir, et dans une perspective de recherche appliquée, on peut s'interroger sur les voies et les moyens d'une médiatisation du "Off" qui puisse davantage refléter ses enjeux (politiques notamment) et le vécu de ses multiples acteurs en Avignon.

Le "Off" et les médias : une impossible réconciliation ?

Du côté des journalistes, notre étude nous amène à préconiser les orientations suivantes :

- Réfléchir à une meilleure répartition de l'espace éditorial de leurs médias entre le "In" et le "Off". Sans pour autant renier leur politique éditoriale, le "Off" ne peut raisonnablement pas être nié, voire traité de façon résiduelle. Il ne s'agit pas tant de lui donner la priorité, que de d'offrir au lecteur non averti ce minimum moralia qui consiste à signaler son existence, ses principales originalités, et surtout l'ampleur du phénomène. Il reste vrai que le "Off" peut fonctionner sans les médias, mais ces derniers peuvent-ils pour autant le boudier dans une logique de "représailles" ?
- Il nous apparaît également important que les acteurs médiatiques cessent de nier la dualité du festival. Cette négation aboutit le plus souvent, nous l'avons dit, à confondre "LE" Festival d'Avignon avec le seul Festival "In", coup de force sémantique qui relève de la malhonnêteté intellectuelle. A l'inverse, il faut éviter de construire une artificielle séparation "In/Off", et il est souhaitable de mettre en évidence les processus interactifs de circulation des metteurs en scène, des acteurs et du public entre les deux festivals.
- Un tel changement d'attitude suppose d'appréhender le "Off" avec une "machine de vision" (Paul Virilio) adaptée à la structure réticulaire et complexe de ce festival buissonnier. Le journaliste (et surtout sa rédaction...) doit pouvoir accepter, pendant au moins quelques jours (ce qui, en presse écrite, ne relève tout de même pas de l'exploit de terrain) de s'immerger dans la communauté du "Off" (à l'image du critique Jean-Pierre Siméant, dont le journal L'Humanité prend en charge l'hébergement et la connexion Internet pendant toute la durée du festival). Soit participer de bonne grâce à ses rituels parfois envahissants, jouer le jeu des médiations non institutionnelles en considérant

qu'elles ont aussi leur utilité (files d'attentes, terrasses, événements spontanés...), et surtout reconnaître davantage les particularités du "Off" ...

- Dans cette perspective, gageons que les journalistes gagneraient à fréquenter davantage les lieux susceptibles de leur offrir, à défaut d'une "sélection", quelques repères pour mieux construire leur parcours : Bureau du "Off", Maison du "Off", théâtres proposant aux troupes de présenter leur spectacle dans un délai limité, etc.
- En ce qui concerne la presse locale et régionale, sa volonté de couvrir davantage le "Off" en quantité ne doit pas nuire à la qualité du contenu des critiques; Il vaut mieux parfois moins de recensions, mais mieux écrites, argumentées et mises en forme. Et la professionnalisation des stagiaires et pigistes couvrant le "Off" gagnerait à être entamée en amont du festival. Par ailleurs, ce n'est pas forcément rendre service aux troupes du "Off" que de publier des papiers qui leur sont le plus souvent favorables : l'épreuve d'une critique sans complaisances reste profitable à toutes les compagnies...

Du côté des acteurs du "Off", certains efforts pourraient également être entrepris : les journalistes ont leurs propres contraintes professionnelles et ont besoin d'un minimum de repères, de balises de navigation pour mieux apprécier le "Off" dans sa richesse et diversité. Le programme hypertextuel (avec de nombreuses ramifications et indexations) version papier du festival, également disponible sur le Web, est déjà un acquis incontestable (d'ailleurs très apprécié par les journalistes et le public). Mais il gagnerait à être complété par des actions spécifiques de sensibilisation visant la communauté des professionnels des médias : mise en valeur des événements forts, du bureau et de la maison du "Off" (qui pourraient de leur côté proposer un espace spécifiquement réservé et approprié aux besoins des journalistes) etc. Les organisateurs pourraient également sensibiliser les journalistes en amont, quelque semaines ou mois avant le Festival, à une période où ils sont plus disponibles pour construire leur programme de l'été (de nombreux interviewés se sont plaints d'une information trop tardive sur le "Off"). En aval, il serait profitable pour eux d'effectuer des enquêtes plus précises sur les retombées-presse, de manière à cibler davantage leur politique à venir en matière de communication. Cette proposition trouve toutefois ses limites : l'association Avignon Public "Off" perdrait sa spécificité à trop vouloir se doter d'un service marketing et relations publiques aux moyens financiers et logistiques équivalents à ceux du "In". D'ailleurs, elle n'en a pas les possibilités de financement.

Dès lors, le rôle des troupes apparaît également non négligeable; Celles-ci gagneraient à éviter un certain nombre de comportements peu favorables à la médiatisation de leurs spectacles : harcèlement des journalistes, envoi démultiplié de dossiers de presse qui ne sont presque jamais lus par les critiques, démarchage sur le terrain par des attachés de presse souvent improvisés dont le foisonnement et les maladresses tendent de plus en plus à irriter les journalistes, etc. Et puis surtout, les compagnies doivent s'efforcer de comprendre que le Festival "Off" reste davantage un lieu de médiation que de médiatisation. Si leur souci de faire l'objet d'une meilleure couverture journalistique demeure louable, celle-ci a plus de chances d'intervenir en amont et en aval du Festival, et on peut même parier qu'elle gagnera en efficacité et pertinence.

Encore une fois, le "Off" a une identité bien différente du "In", il serait donc peu pertinent pour ses promoteurs de tenter d'imiter par tous les moyens l'organisation de ce dernier. Les préconisations (encore sommaires) que nous avons effectuées visent avant tout à tenter de dissiper un malaise dans la communication qui, lui, est bien réel.⁴¹

41