

JEAN-PHILIPPE ACCART, DIR., *PERSONNALISER LA BIBLIOTHÈQUE :
CONSTRUIRE UNE STRATÉGIE DE MARQUE ET AUGMENTER SA
RÉPUTATION*

Villeurbanne, Presses de l'Enssib, coll. La Boîte à outils, 2018, 192 pages

Ugo Roux

PUN - Editions universitaires de Lorraine | « Questions de communication »

2019/2 N° 36 | pages 312 à 313

ISSN 1633-5961

ISBN 9782814305632

Article disponible en ligne à l'adresse :

<https://www.cairn.info/revue-questions-de-communication-2019-2-page-312.htm>

Distribution électronique Cairn.info pour PUN - Editions universitaires de Lorraine.

© PUN - Editions universitaires de Lorraine. Tous droits réservés pour tous pays.

La reproduction ou représentation de cet article, notamment par photocopie, n'est autorisée que dans les limites des conditions générales d'utilisation du site ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Toute autre reproduction ou représentation, en tout ou partie, sous quelque forme et de quelque manière que ce soit, est interdite sauf accord préalable et écrit de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France. Il est précisé que son stockage dans une base de données est également interdit.

Jean-Philippe ACCART, dir., *Personnaliser la bibliothèque : construire une stratégie de marque et augmenter sa réputation*

Villeurbanne, Presses de l'Essib, coll. La Boîte à outils, 2018, 192 pages

Ugo Roux



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/21439>

ISSN : 2259-8901

Éditeur

Presses universitaires de Lorraine

Édition imprimée

Date de publication : 31 décembre 2019

Pagination : 312-313

ISBN : 9782814305632

ISSN : 1633-5961

Référence électronique

Ugo ROUX, « Jean-Philippe ACCART, dir., *Personnaliser la bibliothèque : construire une stratégie de marque et augmenter sa réputation* », *Questions de communication* [En ligne], 36 | 2019, mis en ligne le 31 décembre 2019, consulté le 10 avril 2020. URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/21439>

Tous droits réservés

Culture, esthétique

Jean-Philippe Accart, dir., *Personnaliser la bibliothèque : construire une stratégie de marque et augmenter sa réputation*
Villeurbanne, Presses de l'Enssib, coll. La Boîte à outils, 2018, 192 pages

« La Boîte à outils » est une collection des Presses de l'Enssib exclusivement consacrée à l'étude de la bibliothèque sous tous ses aspects et dimensions. Ce numéro 44 de la collection est consacré à la question de la marque en bibliothèque. La genèse de cet ouvrage trouve ses origines dans un autre numéro de la même collection qui avait pour sujet la communication et dont il peut en être considéré comme le complément, le prolongement et la mise à jour, en particulier en ce qui concerne la facette *marketing* (Jean-Philippe Accart, dir., *Communiquer ! Les bibliothécaires, les décideurs et les journalistes*, Villeurbanne, Presses de l'Enssib, 2010). Pas moins de treize chercheurs et professionnels ont contribué à la rédaction de cet ouvrage collectif (des bibliothécaires, un directeur de musée, une graphiste, ou encore une chercheuse...).

Si l'association de la notion de marque et de bibliothèque peut sembler de prime abord contre-intuitive, voire incompatible au vu des symboliques qui se croisent, il s'avère que de nombreuses bibliothèques sont en fait des marques – à commencer par exemple par la Bibliothèque nationale de France – et qu'elles adoptent des stratégies de communication, d'organisation et de gestion en conséquence. Il faut comprendre que les institutions n'échappent pas aux enjeux et logiques de la société de communication et que « la question de la marque est devenue essentielle pour tout type d'institutions (privées, publiques, associatives) afin d'être connues, reconnues » (p. 9). En effet, « si bibliothèques et services d'information ne relèvent pas directement du monde des affaires ou du commerce – bien qu'étant entrés dans l'économie des services – ils font cependant face à des défis équivalents » (p. 12) ; à savoir, la nécessité de différenciation dans un espace communicationnel public saturé ; la compétition avec d'autres services et l'impératif de créer une expérience utilisateur unique.

Donc, l'enjeu pour les bibliothèques est de créer et développer une identité qui leur est propre. Alors, il convient ici pour ces dernières de s'approprier une sémiotique et un système de valeurs qui leur permettra de se démarquer et de se différencier comme acteur majeur auprès des divers partenaires, notamment les financeurs et les usagers. Cette tâche n'est pas toujours aisée, d'autant moins que leur image est souvent « brouillée ou dissoute » dans celle de l'institution à

laquelle elles appartiennent. Si de grandes institutions ont réussi dans cette entreprise – comme par exemple la Bibliothèque publique d'information qui est rattachée au Centre Georges Pompidou – d'autres, de moindre envergure, peinent à dégager « une place singulière lorsque, sur un site web institutionnel, toutes les entités culturelles d'une ville (musée, théâtre, maison de la culture) sont regroupées » (p. 13). L'un des intérêts majeurs de ce livre se révèle ici : tenter de voir si cette question de la marque peut aussi être développée dans des structures de taille plus modeste, et comment cela serait mis en place. « Favoriser un discours de marque, utiliser les réseaux sociaux, positionner la BU dans l'université, créer une complicité entre les marques, les équipes et les publiques, personnaliser les services... » (4^e de couverture), tel est le défi annoncé que tente de relever ce livre qui s'articule autour de trois parties.

La première partie « Marque et bibliothèque : antinomie ou rapprochement possible » regroupe cinq contributions. Michel Lepeu (« La marque et son univers ») développe ce qu'est une marque et comment son concept devrait évoluer. Pierre-Louis Verron (« La marque : une notion adaptée aux bibliothèques ? »), quant à lui, propose d'expliquer pourquoi et comment la marque est applicable en bibliothèque et comment celle-ci peut profiter aux usagers. Pour sa part, Joseph Belletante (« Le musée de l'imprimerie et de la Communication graphique à Lyon, avec un détour par les bibliothèques de Vienne : projet, logo, marque ») met l'accent sur la spécificité de l'identité des lieux publics qui doit transparaître dans leur marque. La quatrième contribution se penche sur les motivations et les processus de dénomination des bibliothèques (Albane Lejeune, « Le nom de votre bibliothèque se démarque-t-il ? Dénomination des bibliothèques territoriales et notion de marque »). Est présenté ensuite un entretien de Julien Roche, directeur de Lilliad, Learning center Innovation de l'université de Lille, et de Philippe Père, responsable du Pôle Lettres Arts Sciences humaines et sociales à l'université de Nice Sophia Antipolis. Ce dernier est réalisé par Jean-Philippe Accart et porte sur les raisons du choix de la dénomination « Lilliad » (Julien Roche, Philippe Père et Jean-Philippe Accart « Lilliad, l'aventure d'un nom improbable »).

La deuxième partie – « Au cœur de la création de la marque : les équipes et les utilisateurs » – est composée de quatre contributions. Celle d'Élodie Cao-Carmichael de Baiglie-Chabroux s'intéresse à l'intégration du marketing dans les secteurs culturels en particulier et aux représentations qui l'accompagnent (« L'intégration de la démarche marketing dans les organisations culturelles :

le défi de l'acculturation des équipes »). Pour sa part, Françoise Geoffroy-Bernard, dans « Construire une marque : la bibliothèque vue comme un univers de confiance », insiste sur l'importance et les enjeux de créer une marque forte qui suscite la confiance auprès des acteurs d'un même marché ; à cette fin, l'auteure détaille l'ensemble du processus pour établir une telle marque. La troisième pose la réflexion des publics des bibliothèques, des représentations et des croyances qu'ils s'en font ainsi que de leurs attentes en termes de services ; introduire la notion de « marque » dans cette réflexion sert l'objectif de « ré-enchantement » de la bibliothèque (Cécile Toutiou, « Qu'est-ce qui fait la valeur des bibliothèques ? Entre le public captif des BU et le public éloigné des BM, un continuum d'images et de représentations qui dessinent une marque »). La contribution « Point de vue d'une graphiste » présente un entretien de Laurence Madrelle, graphiste chez L'Mpolymago et LM communiquer. Celle-ci est interrogée par Joseph Belletante et revient sur son expérience de graphiste au service des institutions culturelles ainsi que sur son expérience des relations graphiste/bibliothécaire tout en apportant des solutions effectives.

La dernière partie « Des stratégies de marque pour les petites, moyennes et grandes bibliothèques » est constituée de quatre contributions. La première de celles-ci, signée Jacques Sauteron, aborde « Le déploiement de la marque dans les bibliothèques françaises ». Émilie Barthet, quant à elle, s'intéresse à la question du positionnement de la bibliothèque dans son environnement, enjeu principal des questions de communication des bibliothèques dans une contribution intitulée « Identité et positionnement des bibliothèques de l'enseignement supérieur : "savoir qui l'on est, puis le dire" ». Pour sa part, Romain Gaillard donne aux bibliothèques quelques clés pour développer une présence en ligne à travers une stratégie digitale efficace (« Élaborer et mettre en œuvre une stratégie digitale : identité et marque sur les réseaux sociaux »). In fine, la quatrième contribution (Michel Lepeu, « Le storytelling : favoriser un discours de marque ») évoque la méthode du *storytelling* qui est un soutien *marketing* vital pour faire vivre la marque en racontant son histoire.

Pour conclure sur une note plus pratique, le lecteur saura apprécier la présence utile en début d'ouvrage d'un sommaire et d'un « mode d'emploi » de lecture, et en fin, d'un mémento qui reprend les étapes essentielles de la gestion d'une marque pour une bibliothèque, d'une liste qui développe les sigles et acronymes présents dans le texte, d'un glossaire de certains termes clés rencontrés au fil de la lecture, d'un index de ces

mêmes termes, d'une bibliographie indicative, d'une liste des figures et d'une liste des auteurs qui ont contribué à la rédaction de cet ouvrage.

Ugo Roux

Imsic, Aix-Marseille Université, F-13005
 ugo.roux[at]univ-amu.fr

ANONYME, Les Groupes Medvedkine. 1967-1974

Paris, Éd. Les Mutins de Pangée/Éd. Iskra, 2018, 166 pages

Ce petit ouvrage accompagné d'un coffret de trois DVD est la réédition, un peu augmentée, d'un ouvrage/DVD paru en 2005 dans une coédition éditions Montparnasse et Iskra. On retrouve le texte de 2005 augmenté de quelques précisions, une interview d'Annette Paleo (pp. 122-123), un texte de Bruno Muel de 2016 sur les conditions de tournage et la réception de *Septembre chilien* (pp. 140-148), une série de petits textes autour d'Alexandre Medvedkine et deux courts-métrages supplémentaires, *Le Train en marche* de Chris Marker (1971) et *Manuela, œuvre collective* (1968). L'ouvrage est plus aéré que celui de 2005. Il comprend des illustrations pleine page ou demi-page, à l'occasion en couleurs, et offre un meilleur confort de lecture sans rien changer ou presque sur le fond. L'ensemble s'inscrit dans un courant contemporain de l'édition associant des DVD fabriqués à partir de films numérisés le plus souvent à caractère historique et/ou patrimonial : *La Terre fleurira* (S.I., Ciné-archives, 2015), *La Vie est à nous, Le temps des cerises et autres films du front populaire* (Ciné-archives, 2016), *Grands soirs et beaux lendemains* (S.I., Ciné-archives, 2017), pour rester dans la veine du cinéma militant.

Ce livre DVD entend donner à voir et à suivre l'itinéraire d'un groupe de production et de réalisation qui prend le nom de Groupe Medvedkine pour ses activités à Besançon puis à Sochaux. Au départ, il y a la fondation par le cinéaste Chris Marker de la coopérative de production « Slon », qui deviendra en 1974 Iskra (voir la contribution de Catherine Roudé dans Sylvie Lindeperg, dir., *Par le fil de l'image. Cinéma, guerre, politique*, Paris, Éd. de la Sorbonne, 2017, pp. 75-89), qui permet de tourner en 1967 le film collectif *Loin du Vietnam* (1967), puis à Besançon, toujours en 1967, *À bientôt j'espère*, film de Chris Marker et Mario Marret (pp. 8-9) sur la grève de l'usine Rhodiacéta. Après une courte introduction de deux membres du groupe – Bruno Muel et Francine Muel-Dreyfus –, construite à partir de divers écrits, dont l'introduction à l'ouvrage de 2005 et des écrits de 2008 et 2016, et deux petits textes/ témoignage (p. 13 et p. 15), le livret se présente comme une suite chronologique où à chaque film sont associés des éléments de contextualisation, en général rédigés par des membres du groupe (Chris Marker; Bruno Muel,