

***La communication dans la diplomatie culturelle:
au-delà des clichés institutionnels
Étude de cas: La Saison France-Roumanie***

Raluca RĂDOI

*Institut National de Recherche et de Formation Culturelle,
Bucarest, Roumanie
ralucaa.radoi@gmail.com*



Abstract: *Communication lies at the core of any cultural project playing an essential role in reaching the target audience. Nowadays, cultural communication campaigns can benefit from a diverse range of result-oriented tools as long as they follow a coherent integrated strategy. One of the most successful cultural communication campaigns in Romania and a suggestive example for practitioners was dedicated to the Romania-France Season, a unique cultural and public diplomacy project led by a memorable slogan: „Forget about clichés”. The article explores how this particular campaign was created: from the idea to setting the objectives and capitalizing on a series of communications channels.*

Keywords: *cultural communication, cultural diplomacy, bilateral projects, integrated campaigns, target audience.*

How to cite: RĂDOI, Raluca (2020) "La communication dans la diplomatie culturelle: au-delà des clichés institutionnels. Étude de cas: La Saison France-Roumanie", *Concept 2(21)*, pp. 90-98.

La communication des projets culturels est un processus actif qui joue un rôle essentiel dans la réalisation des objectifs organisationnels. Dans le domaine culturel, la communication consiste à diffuser des messages spécifiques au projets afin d'assurer la visibilité et la participation le plus large possible du public cible. La communication est souvent considérée comme synonyme de marketing culturel, mais bien qu'étroitement liées, les deux domaines diffèrent fondamentalement dans la façon dont les stratégies sont élaborées. Si le marketing culturel signifie la corrélation d'instruments tels que le produit, le prix, le placement, la promotion et le personnel, étant caractéristique des organisations qui ont la capacité de développer des stratégies à long terme, la communication de projets culturels implique une approche générique dans laquelle l'art et la promotion se trouvent

au premier plan, tandis que les autres variables jouent un rôle secondaire. Le marketing est, donc, un processus continu intégré dans le management des institutions et des organisations culturelles, tandis que les campagnes de communication sont des actions ponctuelles menées sur une période déterminée, représentant un effort unique de promouvoir un projet singulier.¹

La campagne de communication de la Saison France-Roumanie, le plus grand projet de diplomatie publique et culturelle réalisé par les deux pays, est un exemple éloquent dans lequel la réalisation d'une stratégie cohérente, la fixation d'objectifs et du public cible, ainsi que la détermination des voies de communication les plus appropriées et la mise en œuvre des actions planifiées ont procuré des avantages à long terme aux organisateurs, au public et à la société dans son ensemble.

L'orientation accentuée vers la communication de la Saison France-Roumanie, aussi que les résultats enregistrés positionnent le projet comme sujet d'une recherche exploratoire. Ainsi, pour clarifier et comprendre en profondeur les coordonnées des campagnes de communication dans la culture, cet article approche la Saison comme une étude de cas qui pourrait contribuer au développement ultérieur des pratiques de communication dans les institutions, organisations et projets culturels en Roumanie. En tant que méthode de recherche marketing, «les résultats d'une étude de cas ne doivent pas être considérés comme justificatifs ou concluants, mais suggestifs.»²

Un context unique

La diplomatie culturelle est l'activité menée en Roumanie par le ministère des Affaires étrangères et par l'Institut culturel roumain afin de développer des relations bilatérales ou multilatérales avec d'autres états et de promouvoir les valeurs culturelles roumaines, mais aussi pour construire et consolider l'image de la Roumanie à l'étranger.³

Des projets de diplomatie publique et culturelle menés en France depuis plus de 30 ans, Les Saisons *croisées* sont des projets de coopération bilatérales décidés au niveau gouvernemental, impliquant à la fois des responsables, des professionnels de la culture, des artistes, du grand public et les médias afin de mieux comprendre la culture de deux pays partenaires et de changer la perception l'une envers l'autre.⁴

La vocation principale de la Saison France-Roumanie était d'actualiser l'image des sociétés des deux pays l'une envers l'autre. Dès le début, les organisateurs se sont engagés à refléter l'image contemporaine de la Roumanie et de la France: des pays créatifs, connectés et dynamiques tant dans la culture que dans l'éducation, l'économie et le tourisme. La

¹ Colbert, François, *Marketing culture and the arts – Second edition*, Maison d'édition Presses HEC, Montréal, 2001, p. 8

² Cătoi, Iacob, coord., *Cercetări de marketing. Tratat*, Maison d'édition Uranus, Bucarest, 2009, p. 76

³ Diplomatie culturelle, <https://www.mae.ro/node/1640>, consulté le 01.07.2020

⁴ Ministère des Affaires étrangères, Cahier de charges – Campagne de communication, consulté le 02.07.2020

communication en a été l'un des éléments-clés lors de la programmation de la saison qui a compris plus de 600 projets de théâtre, danse, musique, cinéma, littérature, arts visuels, gastronomie ou économie.

Une stratégie assumée



En général, les campagnes de communication culturelle visent à informer, éduquer et accroître l'intérêt du public cible pour certaines idées, concepts ou actes artistiques. La communication met en évidence les conséquences positives de la consommation culturelle et fournit des raisons d'agir dans la direction suivie par l'organisation culturelle. À l'instar des pratiques de management et de marketing, l'atteinte des objectifs de communication est étroitement liée à une planification préalable rigoureuse et adaptée aux besoins des projets, respectivement des organisations.

Les objectifs généraux de la communication de la Saison France-Roumanie ont été convenues par les représentants des deux pays comme suit:⁵

- Faire découvrir au grand public et aux professionnels des domaines concernés les réalités culturelles, artistiques et économiques de chacun des deux pays.
- Présenter et promouvoir auprès du public roumain, français et européen le dynamisme, l'imagination, la création et la contemporanéité de chacun des deux pays.
- Renouveler l'image et la perception des deux sociétés l'une envers l'autre, en suivant et en soutenant le fil rouge de la programmation de la Saison.
- Offrir aux acteurs culturels et économiques, ainsi qu'à la société civile, un large espace de visibilité, un espace diversifié dans lequel ils ont la possibilité de surprendre, convaincre et enthousiasmer un public pluriel.

⁵ Cahier de charges spécifiques – Campagne de communication, consulté le 02.07.2020

Le public cible⁶ de la Saison France-Roumanie et de la campagne de communication a été segmenté comme suit:

- Le grand public roumain, français et européen;
- Les ressortissants français se trouvant en Roumanie et les ressortissants roumains se trouvant en France;
- Le public intéressé par les Saisons croisées de l'Institut français, mais aussi par les événements de l'Institut culturel roumain en France et de l'Institut français en Roumanie;
- Les professionnels des secteurs culturels, de la recherche, de l'éducation, des sports, de la gastronomie, du cinéma, du tourisme et de l'économie des deux pays;
- Les partenaires de la Saison France-Roumanie (partenaires médias et les mécènes);
- L'environnement des affaires et en particulier des PME et des start-ups roumaines et françaises;
- Les institutions politiques, culturelles et diplomatiques des deux pays, impliquées dans la Saison;
- Les touristes français et roumains, mais aussi d'autres pays.

Selon la méthodologie des saisons, la partie française était chargée de communiquer la séquence de la saison en France, ainsi que la partie roumaine était chargée de communiquer la séquence de la saison en Roumanie. La stratégie de communication a été mise en œuvre «en miroir» et a eu trois piliers principaux: la réalisation d'une communication générique de la Saison France-Roumanie en tant que programme bilatéral unique de diplomatie publique et culturelle; le soutien de la communication pour un certain nombre de temps forts dans les deux pays; la communication par les opérateurs des projets.⁷

Un message et une identité visuelle originaux

Idéalement, les messages formulés dans les campagnes de communication devraient attirer l'attention, susciter l'intérêt, activer le désir et provoquer l'action, ces étapes étant connues sous le nom de modèle AIDA.⁸

Le slogan conçu pour la Saison France-Roumanie était «Uitați de clișee»/«Oubliez vos clichés», et l'image identitaire est partie de l'idée d'assumer les clichés qui caractérisent nos sociétés et la façon dont ils sont perçus, de manière ironique, afin de les dépasser et de se redécouvrir, au-delà des stéréotypes.⁹

⁶ *Idem*, consulté le 02.07.2020

⁷ <https://business-review.eu/profiles1/interviews-interviews/cliche-away-cultural-diplomacy-united-romania-and-france-204049>, consulté le 02.07.2020

⁸ Kotler, Philip, Scheff, Joanne, *Standing Room Only: Strategies for Marketing the Performing Arts*, Maison d'édition Harvard Business School Press, Cambridge, p. 309

⁹ <https://dilemaveche.ro/sectiune/la-zi-in-cultura/articol/franta-si-romania-au-nevoie-sa-se-redescopere-interviu-cu-andrei-tarnea>, consulté le 03.07.2020

Edith Piaf, Dracula, Maria Tănase et Napoléon sont devenus les protagonistes d'une identité visuelle courageuse qui a été complétée par une série d'activités de communication intégrées réalisées par les institutions de coordination et les organisateurs du projet. L'image identitaire a été créée par une agence de publicité française, d'une manière particulièrement attrayante pour le jeune public: «un concept fort et riche en nuances, dont la réalisation a été confiée à Tofдру. L'un des plus grands créateurs d'affiches d'Europe centrale, l'artiste et plasticien Tofдру crée des collages aux accents pop. Il fait revivre en pleine actualité quatre figures légendaires, historiques ou mythiques, un double mariage anachronique qui annonce les belles rencontres de l'avenir... Un fond coloré et percutant qui invite les peuples de Roumanie et de France à vibrer de désirs et d'intérêts mutuels.»¹⁰



La saison roumaine au Centre Pompidou 2018 – foto Saison France-Roumanie, Thibault Chapotot

Trois directions d'action intégrées

Dans la société contemporaine, la communication est un effort intégré qui a pour rôle de corréler plusieurs actions et canaux afin de faciliter la rencontre avec le public cible. La communication culturelle implique un sens rapide de l'orientation, de l'imagination et de la créativité, mais aussi de la détermination, de la discipline et de la capacité à évaluer.¹¹ La structuration des actions liées à la stratégie de communication de la Saison France-Roumanie dans trois directions intégrées et leur planification minutieuse se sont matérialisées dans le développement de la campagne à plusieurs niveaux:

¹⁰ <http://www.saisonfranceroumanie.com/la-saison-france-roumanie-2019/>, consulté le 03.07.2020

¹¹ Hill, Liz, O'Sullivan, Catherine, O'Sullivan, Terry, *Creative Arts Marketing*, Maison d'édition Routledge, Londres, 2003, p. 237

1. *La réalisation de la communication générique* a impliqué une série d'activités en miroir, déroulées en Roumanie et en France: gestion des relations presse et des partenariats médias, réalisation de campagnes d'affichage, communication en ligne via le site internet et les réseaux sociaux, production des contenus photo-vidéo et des matériaux imprimés (informatifs et promotionnels).
2. *La communication à travers les opérateurs du projet* a visé à assurer la visibilité de la Saison à travers les entités impliquées. Ainsi, les plus de 400 opérateurs des projets labellisés lors de la Saison France-Roumanie ont utilisé le logo officiel et le bloc logo des institutions coordinatrices sur tous les supports de communication, y compris dans les campagnes d'affichage.
3. *Le soutien des temps forts*, comme des événements majeurs de la Saison France-Roumanie, a été réalisé par la production des supports informatifs et de reportages photo-vidéo dédiés, de visites de presse ou de rencontres thématiques avec des journalistes. De plus, pendant les temps forts, ont été distribués des matériaux informatifs et promotionnels de la Saison.

Des canaux de communication adaptés au public cible

La sélection des canaux de communication est directement liée à l'objectif du projet culturel. Dans le cas particulier de la Saison France-Roumanie, l'élément déterminant dans l'identification des moyens de promotion les plus appropriés était l'objectif d'atteindre un public aussi large que possible. Les principales activités de communication menées par les deux équipes ont été divisées en: relations presse, campagne d'affichage, matériaux photo-vidéo, matériaux informatifs et promotionnels et communication en ligne.

Les relations presse

Les relations publiques ou, plus spécifiquement, les relations avec la presse visent à façonner ou changer l'attitude du public cible à l'égard d'un certain projet. Cette activité consiste à communiquer avec la presse spécialisée ou généraliste afin de diffuser des informations crédibles qui susciteront l'intérêt, changeront les perceptions et mettront en évidence le caractère unique ou les avantages d'une certaine expérience culturelle.¹²

Lors de la campagne de communication de la Saison France-Roumanie, la relation presse a été gérée par une agence française en France et une agence roumaine en Roumanie qui ont organisé des événements de présentation, des réunions thématiques informelles avec des journalistes et des visites de presse; les deux agences ont aussi surveillé la presse et ont maintenu le contact avec les journalistes tout au long de la programmation.

En France, environ 600 articles, reportages et interviews ont été consacrés exclusivement à la Saison, et leur répartition était relativement égale entre des publications et émissions quotidiennes, hebdomadaires ou bimensuelles. Les apparitions ont été dans la

¹² Bernstein, Joanne Scheff, *Arts Marketing Insights*, Maison d'édition Jossey-Bass, San Francisco, 2007, p. 109

presse nationale et régionale. Les quotidiens les plus importants en France: Le Monde, Le Figaro, La Croix, L'Humanité, Les Echos, Libération ont abordé des questions à la fois culturelles et politiques, économiques et sociales liées à la Saison France-Roumanie en tant que programme bilatéral de diplomatie publique.

En Roumanie, plus de 700 articles, reportages et interviews ont abordé exclusivement la Saison, les apparitions étant enregistrées principalement dans la presse nationale (publications imprimées, télévisions, radio). Les temps forts de la Saison, ainsi que le programme dans son ensemble ont été le plus souvent présentés par România Liberă, Europa FM, News.ro, RFI, Radio România Actualități, TVR et Digi24.

Le ton général des articles publiés dans les deux pays était plutôt positif et il n'y avait pas d'articles négatifs; en outre, une grande partie d'entre eux a repris le slogan de la Saison et l'identité visuelle caractérisée comme «courageuse», «hors du commun» et «contemporaine». En Roumanie, le succès de l'activité de relations publiques liée à la Saison France-Roumanie a été récompensé par le «Silver Award for Excellence» pour la communication dans le secteur public lors du Romanian PR Award, édition 2019.¹³

Campagnes d'affichage

La communication à travers les campagnes d'affichage est l'une des méthodes les plus populaires pour attirer le public vers des événements culturels, étant utilisée par les organisations principalement en raison de faibles coûts par rapport aux publicités à la télévision et à la radio.¹⁴ Au cours de la Saison, en France, trois campagnes d'affichage ont été menées pour l'ouverture et la clôture de la Saison à Paris et pour la période de programmation la plus intense à Lyon. En Roumanie, une campagne d'affichage a été menée dans les stations de métro, ainsi qu'une campagne d'affichage urbain et l'habillage de bus pour la clôture de la Saison à Bucarest.

Communication en ligne

L'un des éléments essentiels de la communication des Saisons est la communication en ligne. Le site officiel a été réalisé en roumain - www.sezonulromaniafranta.ro et en français - www.saisonfranceroumanie.com, étant l'outil par lequel le programme de la Saison dans son intégralité pouvait être consulté par le grand public. Le design attrayant et la présentation succincte de toutes les informations nécessaires ont offert aux utilisateurs la possibilité de découvrir les projets, mais aussi la Saison en images, d'une manière conviviale et facile à suivre.

L'activité de *community management* – c'est-à-dire la mise à jour constante du site, la publication de descriptions de projets envoyées par les opérateurs culturels, l'élaboration de textes adaptés aux différents réseaux sociaux – a été le principal moyen de communication avec le jeune public. Compte tenu des spécificités de la programmation de

¹³ <http://mae.ro/node/50913>, consulté le 05.07.2020

¹⁴ Hill, Liz, O'Sullivan, Catherine, O'Sullivan, Terry, *Op.cit.*, p. 202

la Saison, la communication via les réseaux sociaux a été gérée par des comptes séparés pour chaque pays.

Matériaux photo-vidéo, informatifs et promotionnels

Dans les deux pays, une série de vidéos animées qui abordaient des clichés sur la France et la Roumanie, complémentaires à l'identité visuelle et le slogan «Oubliez vos clichés», ont été produites. En outre, des reportages photographiques et vidéo consacrés aux temps forts de la Saison ont été utilisés tout au long de la campagne pour illustrer le caractère unique du projet et familiariser le public avec les événements programmés.

L'un des éléments importants de la campagne de communication a été la création de matériaux informatifs et promotionnels qui, à leur tour, ont exploité l'image identitaire et ont été adaptés aux spécificités de chaque temps fort. En France, ont été réalisés 68 000 supports d'information et de promotion tandis qu'en Roumanie 72 000 ont été diffusés auprès du grand public.

La campagne de communication de la Saison France-Roumanie est un modèle de bonne pratique en ce qui concerne les projets culturels. L'intégration de tous les types d'activités de communication aussi que la capacité des deux équipes à compléter et mettre en œuvre la stratégie «en miroir» ont été des éléments déterminants tout au long de la Saison. La France a fourni un modèle opérationnel qui a été adapté et assimilé dans le système public roumain, et le point fort de ce type d'organisation de l'activité de communication a été la façon dont les deux équipes ont compris le but principal de la Saison et l'importance de l'investissement dans la communication. Ce type d'approche communicationnelle, harmonisée et planifiée à l'avance était une nouveauté en termes de fonctionnement de la communication culturelle en Roumanie.



L'Usine de Films Amateurs, TIFF 2019, foto Saison France-Roumanie, Vlad Catană

Références bibliographiques:

1. CATOIU, Iacob, coord. (2009) *Cercetări de marketing. Tratat*. București: Uranus.
2. COLBERT, François (2001) *Marketing culture and the arts – Second edition*. Montréal: HEC.
3. CROITORU, Carmen (2017) *Particularitățile marketingului cultural*. Craiova: Pro Universitaria.
4. HILL, Liz, O'SULLIVAN, Catherine, O'SULLIVAN, Terry (2003) *Creative Arts Marketing*. Londob: Routledge.
5. KOTLER, Philip, SCHEFF, Joanne (1997) *Standing Room Only: Strategies for Marketing the Performing Arts*. Cambridge: Harvard Business School Press Publishing.

Références en ligne:

1. MAE (2019) *Cahier de charges – Campagne de communication* [Online]. Available at: https://www.mae.ro/sites/default/files/file/anul_2019/2019_pdf/sectiunea_2_-_caiet_de_sarcini_campanie_de_promovare_media_szrofr.pdf (Accesed: 02 July 2020)
2. MAE (2019) *Campania „Uitați de clișee” a Sezonului România-Franța 2019 a câștigat „Silver Award for Excellence” pentru comunicarea în sectorul public la Romanian PR Award* [Online]. Available at: <http://mae.ro/node/50913> (Accesed: 03 July 2020)
3. MAE (2020) *Diplomație culturală* [Online]. Available at: <https://www.mae.ro/node/1640> (Accesed: 01 July 2020)
4. MARTIN, Matei (2019) „*Franța și România au nevoie să se redescopere*” – interviu cu Andrei ȚĂRNEA [Online]. Available at: <https://dilemaveche.ro/sectiune/la-zi-in-cultura/articol/franta-si-romania-au-nevoie-sa-se-redescopere-interviu-cu-andrei-tarnea> (Accesed: 03 July 2020)
5. saisonfranceroumanie.com (2019) *Présentation de la saison* [Online]. Available at: <http://www.saisonfranceroumanie.com/la-saison-france-roumanie-2019/> (Accesed: 02 July 2020)
6. VASILIU, Oana (2019) *Cliché away: cultural diplomacy unites Romania and France* [Online]. Available at: <https://business-review.eu/profiles1/interviews-interviews/cliche-away-cultural-diplomacy-unites-romania-and-france-204049> (Accesed: 02 July 2020)

Raluca Rădoi is a cultural marketing and communications specialist with over eight years of experience, both in the private and public sector. Since 2020, she is Director of the Training and Development Department at the National Institute for Cultural Research and Training in Romania. Prior to that, she was the Communications Coordinator of the Romania-France Season at the Ministry of Foreign Affairs. She developed cultural marketing strategies, organized high-level events, managed media relations and social media content, created and implemented cultural and social projects in cultural and creative industries organizations, but also in the FMCG industry. She is a PhD candidate at the National University of Theatre and Film “I.L. Caragiale” in Bucharest.