



Culture e Studi del Sociale - CuSSoc

ISSN: 2531-3975

Editors-in-Chief

Felice Addeo, Giuseppe Masullo, Giovanna Truda

*Pour une communication culturelle durable et responsable.
Recherche-action sur la transformation des activités de chargé.e.s de
communication culturelle au regard des enjeux de la transition écologique*

ADRIEN CASSINA

Come citare / How to cite

Cassina, A. (2024). Pour une communication culturelle durable et responsable. Recherche-action sur la transformation des activités de chargé.e.s de communication culturelle au regard des enjeux de la transition écologique. *Culture e Studi del Sociale*, 9(2), 85-91.

Disponibile / Retrieved <http://www.cussoc.it/index.php/journal/issue/archive>

1. **Affiliazione Autore/Authors' information**

University of Burgundy, France

2. **Contatti / Authors' contact**

acassina[at]orange.fr

Articolo pubblicato online / Article first published online: Dicembre / December 2024



INDEXED IN
DOAJ

Culture e Studi del Sociale

www.cussoc.it

*Pour une communication culturelle durable et responsable.
Recherche-action sur la transformation des activités de
chargé.e.s de communication culturelle au regard des enjeux
de la transition écologique*

*For sustainable and responsible cultural communication.
Action research on the transformation of cultural
communication officers' activities in light of ecological
transition challenges*

Adrien Cassina

University of Burgundy, France

Email: [acassina\[at\]orange.fr](mailto:acassina[at]orange.fr)

Abstract

Culture, like all human activities, is faced with the challenges of ecological transition. Based on action research carried out with cultural communication professionals in the Dijon region, this article aims to report on the actions implemented and the questions still open in the face of these new uncertainties. The deepening of their collaborations with printers, the informed use of digital tools and social networks as well as information work with their audiences on the changes underway seem to constitute practices at work shared by these professionals.

Keywords: cultural communication, ecological transition, transformation of practices.

1. Réinventer le métier de chargé.e.s de communication face à l'urgence écologique

Dans un contexte post Covid marqué par des changements de comportements des publics (Müller & Schreiber, 2022) (concurrence des contenus numériques, fréquentations moins prévisibles...), les professionnel.le.s de la communication culturelle doivent prendre en compte de nouveaux impératifs notamment ceux liés à la transition écologique. Loin des premières prises en compte des enjeux environnementaux que Thierry Libaert a pu qualifier dans les années 1990 de communication verte (Libaert, 1992), ces professionnel.le.s doivent désormais questionner les messages qu'ils produisent (Pascual Espuny, 2016) tout en réinterrogeant les techniques, technologies et matériaux habituellement utilisés pour leurs activités (Jubert, 2019). Cette prise en compte de l'écologie de la communication durable (Catellani & Libaert, 2011) leur confère une responsabilité nouvelle (Campesato, 2023) qui reste encore à documenter. Leur travail conventionnel de mise en relation d'un public et d'une offre artistique et culturelle (Dubois, 2004) ne suffit plus et ils/elles sont désormais sommé.e.s de s'interroger sur leurs pratiques et sur les impacts environnementaux de celles-ci. Comment sont produits le papier et les encres utilisés et quelles sont les conséquences sur la planète ? Comment bien estimer les quantités de docu-

ments réalisés et ne pas gaspiller des ressources tout en générant des déchets ? Communiquer à l'heure de l'antropocène (Dubois, 2016) n'est pas une évidence mais loin de les paralyser, ces nouvelles incertitudes sont sources de réinvention de leur métier. Ces réflexions trouvent un écho concret dans des initiatives collectives qui visent à transformer les pratiques et à fédérer les acteurs culturels autour de la transition écologique. Initiées en 2021 par la Coursive¹, AlterCulture² et Idem Collectif/Not'Pom³, les rencontres intitulées *Nous sommes ressources* sont des « rendez-vous de travail trimestriels des acteurs culturels en Bourgogne Franche-Comté pour relier les initiatives écologiques locales et construire une action commune »⁴. Lors de la rencontre du 9 juin 2022, trois groupes d'échanges et de réflexion⁵ ont été créés suite aux propositions des participant.e.s. Le groupe communication durable et responsable a regroupé une dizaine de professionnel.le.s issu.e.s de structures culturelles variées (compagnies, service culturel municipal, scène labellisée, café-concert, organisateurs de concerts, salles de spectacles, agence de communication...). Malgré les profils différents, ces professionnel.le.s que nous nommerons ici chargé.e.s de communication, partagent des activités communes : concevoir et /ou coordonner la conception de documents (plaquettes de saison, flyers, affiches...), rédiger des textes (communiqués de presse, articles, posts...), concevoir et/ou superviser la conception de visuels (photographies, illustrations...). Autant d'activités essentielles dans le fonctionnement des structures artistiques et culturelles. Certain.e.s des chargé.e.s de communication présent.e.s se connaissaient au préalable mais n'avaient pas réellement d'occasion d'échanger avec leurs pairs sur la thématique de la transition écologique. Durant les quatre rencontres qui ont eu lieu sur un an, de septembre 2022 à novembre 2023, ils et elles ont été très particulièrement volontaires et assidu.e.s. En tant que « membre du village »⁶ de par mon activité professionnelle⁷ et chercheur en sciences de l'information et de la communication, j'ai animé ce groupe lors des quatre rencontres proposant à la fois au collectif de réfléchir à sa pratique afin de la transformer tout en produisant des connaissances susceptibles d'être diffusées et à nouveau discutées. Au cours de ces séances de travail, les participant.e.s se sont interrogé.e.s sur les manières dont les un.e.s et les autres abordent en tant que professionnel.le.s de la communication la transformation de leurs activités au regard de la transition écologique. Quelles sont les informations à leur disposition ? Quels sont les opportunités ou au contraire les contraintes et les freins qui agissent sur leurs pratiques ? Pour ce faire, chacun.e des chargé.e.s de communication est venu.e avec quelques documents (tracts, affiches, plaquette de saison...) qu'il/elle avait créés. Des binômes ont été constitués afin de questionner ses pratiques en miroir (peux-tu me décrire ce document ? Comment et par qui a-t-il été conçu, fabriqué ? Ce qui fonctionne, ce qui pose problème ?). Le groupe a ensuite procédé à une mise en commun des réflexions laissant place aux réactions libres des un.e.s et des autres. Mis à disposition pendant les

¹ [Un lieu pour... | La Coursive \(la-coursive.fr\)](#) consulté le 6 mai 2024

² [Alterculture | L'art et la culture dans un monde durable](#) consulté le 6 mai 2024

³ [Perceptions – Idem Collectif \(idem-collectif.org\)](#) consulté le 6 mai 2024

⁴ [Coopérations | La Coursive \(la-coursive.fr\)](#) consulté le 6 mai 2024.

⁵ Les intitulés des trois groupes sont les suivants : « gobelet réutilisable et gestion des déchets », « formation » et « communication durable et responsable ».

⁶ Reprenant les termes d'Harold Garfinkel (2007), le chercheur doit être *membre du village* et doit participer aux activités du groupe, de l'intérieur afin d'éviter de plaquer des schémas de compréhension et des idées extérieures à la situation.

⁷ J'occupais au moment de cette recherche les fonctions de responsable de l'action culturelle et des publics à la ville de Dijon.

rencontres, deux textes de référence pour ces professionnel.le.s ont permis de structurer les échanges : *Le guide pour l'action* disponible en ligne sur le site d'Arviva⁸, et *Le guide de la communication responsable*⁹ édité par l'agence de la transition écologique - ADEME¹⁰. Chaque séance a donné lieu à un compte rendu envoyé à chaque participant.e. Le texte présenté ci-dessous reprend les éléments tirés des réflexions collectives.

2. Renégocier ses interactions avec son imprimeur

Dans la chaîne de coopération (Becker, 1988) constituée par l'ensemble des acteurs de la communication, les imprimeurs occupent désormais un rôle bien plus important que la simple activité de renfort pour la réalisation de l'objet de communication. Ils sont au centre de choix ayant potentiellement un impact dans la réduction des gaz à effet de serre, dans la gestion responsable des ressources naturelles et dans la limitation des déchets. Les chargé.e.s de communication évoquent leur difficulté à s'orienter dans les nombreuses certifications ou labels présents dans les métiers de l'imprimerie (Imprim'vert, EU écolabel, NF Environnement, PEFC, FSC, Blau Angel...¹¹). Ils et elles doivent désormais s'intéresser voire vérifier les pratiques en matière environnementale de leurs imprimeurs, ce qui constitue un changement réel dans leurs routines de travail qui jusqu'alors ne questionnaient pas ces dimensions. La question « des urgences de dernières minutes » où les chargé.e.s de communication doivent éditer des documents dans des délais très courts apparaît comme une contrainte forte de leur métier où la réactivité est de mise. Ils et elles qualifient cette gestion du temps court comme une pression inutile (« rééditer des flyers la veille d'un spectacle n'a jamais permis de remplir la salle... ») et comme une incohérence dans la transformation de leur activité. Les chargé.e.s de communication évoquent également leurs recours à des prestataires d'impression « *low cost* » situés hors de France¹² associant dans un même mouvement les avantages de ces imprimeurs (coûts, rapidité de livraison) avec ce qu'ils qualifient d'impacts sur l'environnement (transports importants, moins disant social, utilisation de papiers et d'encres pas forcément certifiés...). Les professionnel.le.s abordent également leurs difficultés à estimer correctement les bonnes quantités d'impression car s'accordent-ils -elles à dire : « diminuer d'accord, mais c'est prendre le risque de ne pas avoir de public ! ». La définition des besoins est aussi liée à la question du prix : « c'est incompréhensible ! je suis parfois obligée d'imprimer deux mille flyers alors que je n'en ai besoin que de mille deux cents, juste parce que l'imprimeur me le facture moins cher ». Certain.e.s ont fait le choix d'allonger la durée de vie de leur document ce qui leur permet de couvrir une plus grande période et d'intégrer plus d'informations sans pour autant être totalement satisfait.e.s de cette expérience : « nous, on a fait le choix de mettre toute la saison sur un seul dépliant mais c'est vrai qu'en fin

⁸ [Arviva.org](https://www.arviva.org) consulté le 18 novembre 2022.

⁹ [Le guide de la communication responsable - nouvelle édition enrichie - La librairie ADEME](#) consulté le 18 novembre 2022.

¹⁰ [Accueil - Agence de la transition écologique \(ademe.fr\)](https://www.ademe.fr) consulté le 6 mai 2024.

¹¹ [Certifications, écolabels et labels en imprimerie | Roux Développement \(rouxdev.com\)](#) consulté le 6 mai 2024.

¹² Les chargé.e.s de communication font référence à des prestataires tels que [Imprimerie en Ligne Easyflyer | Livraison Offerte | 100% Satisfait, Imprimerie en ligne & impression pas cher - PrintPasCher](#) © ou encore [VistaPrint imprimerie en ligne : cartes de visite, flyers, invitations](#) consulté le 24 novembre 2024.

d'année, le document est rempli d'informations obsolètes ». Une autre piste est présentée : faire moins mais mieux en concevant des documents plus qualitatifs et en les transformant en « objets désirables » afin de donner aux personnes l'envie de le conserver et de ne pas les jeter trop vite. Les documents de présentation de compagnies, d'agences ou les traditionnelles cartes de vœux sont alors pris en exemple. Enfin, la mise en œuvre d'actions de communication mutualisées entre acteurs semble complexe. L'idée de lancement de saison entre structures géographiquement proches qui pourraient concevoir et diffuser un document commun d'invitation représenterait une expérimentation intéressante mais encore difficilement envisageable : « comment les directions des structures peuvent-elles s'entendre entre elles ? ».

3. Maîtriser sa communication numérique

L'utilisation des outils numériques et la pratique éditoriale sur le web ont unanimement été considérées comme complémentaires des éditions papier. Pour autant, les dimensions environnementales des activités numériques restent une grande inconnue. Si les professionnel.le.s présent.e.s partagent des pratiques de création et stockage de données (images, vidéos, textes) et de diffusion de contenus (emailings, newsletters, wetransfer...), ils et elles avouent assez simplement ne pas connaître les impacts environnementaux de ces activités¹³. Cependant, ils et elles développent une réflexion plus nourrie sur les dimensions sociales des activités du web en s'interrogeant sur l'utilisation des technologies développées par les GAFAM¹⁴. Incontournables, les réseaux sociaux (X, Facebook, Instagram, Tik Tok...) sont présentés comme des outils efficaces tant que les professionnel.le.s gardent la maîtrise des contenus et des propos. Ils leur permettent d'interagir avec des publics variés (« pour les concerts rap, on ne communique quasiment qu'avec les réseaux sociaux ») tout en leur offrant la possibilité de développer la notoriété de leurs structures (en publiant par exemple des vidéos de restitution d'ateliers, des extraits de résidences artistiques...).

Afin de se libérer de ces entreprises mondialisées dominant le marché, l'utilisation de logiciels libres pour la création de contenus (Affinity¹⁵, Canva¹⁶, Reaper¹⁷...) a parfois été explorée. Mais les difficultés de compatibilité des formats de documents, la présence d'erreurs et parfois l'absence de mise à jour des logiciels ont rendu ces expérimentations difficiles. Il en est de même dans le choix de matériels (ordinateurs, scanners, imprimantes, appareils photo, disques durs, smartphones...). Le réemploi ou le reconditionnement d'appareils est rendu peu évident dans la mesure où les professionnel.le.s souhaitent posséder des outils identiques à l'ensemble des acteurs de la communication culturelle (artistes, graphistes, imprimeurs...) les condamnant en quelque sorte à suivre les évolutions technologiques impulsées par

¹³ [Comprendre l'impact du numérique | Le site de la communication responsable \(ademe.fr\)](#) consulté le 6 mai 2024.

¹⁴ L'acronyme GAFAM est constitué des premières lettres des sociétés Google, Amazon, Facebook, Apple et Microsoft.

¹⁵ [Logiciel de création pour professionnels | Nous sommes Affinity](#) est un logiciel de retouche photo et de conception graphique, consulté le 17 novembre 2024.

¹⁶ [Canva : la Suite Studio accessible](#) est un logiciel de conception graphique, consulté le 17 novembre 2024.

¹⁷ [REAPER | Audio Production Without Limits](#) est un logiciel de musique assistée par ordinateur, consulté le 17 novembre 2024.

les constructeurs. Le déploiement récent de l'intelligence artificielle (avec notamment les logiciels ChatGPT ou Dall E 3 développés par OpenAI¹⁸) ouvre une zone d'incertitude pour les chargé.es de communication. La plupart d'entre eux ont pu tester ces nouveaux outils et ont fait remonter une réelle aide pour leur activité dans l'écriture de communiqués de presse ou encore dans la création de visuels. Pour autant, ils et elles manifestent une inquiétude concernant les transformations voire les destructions à venir de métiers (graphistes, rédacteurs de contenus...) et les conditions de respect des droits d'auteurs.

4. Dire son engagement

Les participant.e.s ont complété les échanges en s'interrogeant sur la pratique de la réutilisation, entendue comme une opération qui permet à un déchet d'être utilisé à nouveau en détournant éventuellement son usage initial¹⁹. Comme pour compenser la dimension technologique du web et retrouver une certaine forme d'équilibre, les activités liées au *Do It Yourself*²⁰ et au *upcycling*²¹ sont évoquées telles des pratiques désirables et vertueuses. Les professionnel.le.s travaillant dans le secteur de l'événementiel (spectacle vivant, musiques actuelles, festivals) abordent certaines de leurs expériences : utilisation de supports réinscriptibles (ardoises) pour remplacer des impressions sur des panneaux en plastique ou des oriflammes ; fabrication de goodies par les festivaliers (transformation de bâches en sacs, impression de T-shirt en utilisant la technique de la sérigraphie...), construction de totems indicateurs et de mobiliers en bois de palettes récupérées... On pourrait par ailleurs interroger la dimension symbolique et communicante de ces pratiques qui viennent en complément des outils de communication habituels sans les remplacer. Communiquer sur ces démarches de transition écologique apparaît comme essentiel afin d'informer et de sensibiliser ces publics. Faire connaître et reconnaître les engagements et les efforts de sa structure peut passer par des mentions inscrites sur les documents (« imprimé sur du papier recyclé, avec des encres végétales... »), donner lieu à des textes explicatifs dans les éditos, dans une rubrique dédiée sur des plaquettes ou les sites web. Des démarches de responsabilité sociétale des entreprises et des organisations (RSE, RSO²²) semblent intéressantes dans leur approche globale mais restent difficiles d'accès car payantes pour les structures aux budgets modestes.

¹⁸ [DALL·E: Creating images from text | OpenAI, ChatGPT](#) consulté le 23 novembre 2024.

¹⁹ Ne pas confondre la réutilisation avec le réemploi qui est une opération permettant à des biens, qui ne sont pas des déchets, d'être utilisés à nouveau sans qu'il y ait modification de leur usage initial. Le recyclage est pour sa part, une opération par laquelle la matière première d'un déchet est utilisée pour fabriquer un nouvel objet. Dans tous les cas, il s'agit bien de prolonger l'existence d'un outil, d'un matériau ou d'une substance, in Desqueyroux & André (2018).

²⁰ « Fais le toi-même » [DIT – Do It Yourself – Encyclopédie des Fabriques \(fabriquesdesociologie.net\)](#) consulté le 6 mai 2024.

²¹ La pratique de l'*upcycling* que l'on pourrait traduire par surcyclage ou encore « recyclage par le haut » consiste à valoriser les produits usagés en leur donnant une nouvelle vie plus qualitative.

²² « La responsabilité sociétale des entreprises (RSE) également appelée responsabilité sociale des entreprises est définie par la Commission européenne comme la responsabilité des entreprises vis-à-vis des effets qu'elles exercent sur la société. (...) La RSE désigne la contribution des entreprises aux enjeux du développement durable. (...) La norme ISO 26000, standard international, définit le périmètre de la RSE autour de sept thématiques centrales : la gouvernance de l'organisation, les droits de l'homme, les relations et conditions de travail, l'environnement, la loyauté des pratiques, les questions relatives aux consommateurs, les communautés et le développement local ». [Qu'est-ce que la responsabilité sociétale des entreprises \(RSE\) ? | economie.gouv.fr](#) consulté le 6 mai 2024.

5. Pour une communication culturelle durable et responsable

En écoutant les professionnel.le.s de la communication culturelle, j'ai pu mesurer leur implication dans des activités qu'ils et elles abordent avec engagement voire passion. En tant que citoyen.ne.s sensibles aux dimensions écologiques, ils et elles sont dans le même temps percuté.e.s par des pratiques professionnelles qui peuvent parfois entrer en contradiction avec certaines de leurs valeurs et représentations du monde tel qu'il devrait être (réduction des déchets, préservation des ressources, engagement individuel dans des écogestes...). Ces dissonances cognitives²³ sont à prendre en considération car elles peuvent à terme être sources de tension et de mal-être professionnels²⁴. La formation continue et la circulation de l'information sont des enjeux pour ces professionnel.le.s très souvent pris par le rythme soutenu de leurs activités. Lors de cette recherche-action, l'imprimeur a été identifié comme un maillon important de cette chaîne de coopération et de transformation des pratiques. Les questions de quantités d'impressions, de qualités du papier et d'encre, de la pérennité des supports ont été entre autres mises en avant. En totale complémentarité, la communication numérique révèle une certaine complexité étant à la fois abordée avec fascination et vif intérêt pour la puissance de ces outils constamment renouvelés, mais également avec une certaine crainte face aux logiques mercantiles des géants de cette industrie (Smyrnaio, 2023), dévoilant par ailleurs une relative méconnaissance des impacts réels sur l'environnement. De nouvelles manières de faire existent bel et bien chez ces professionnel.le.s. Si certain.e.s sont plus avancé.e.s dans la démarche et bénéficient d'un engagement de leur collectif de travail, d'autres semblent plus isolé.e.s. Ils et elles témoignent également du chemin qui reste à parcourir pour modifier en profondeur l'activité de communication culturelle. Quelques points communs apparaissent comme des souhaits, des objectifs désirables mais pour le moment inatteignables, à la manière de ce constat teinté d'amertume d'une des chargées de communication : « j'aimerais mais actuellement ce n'est pas possible ». Ces vœux pourraient alors se traduire par les quatre actions suivantes :

- Ralentir (en anticipant et gérant mieux les urgences, en envisageant les documents sur le long terme, plus pérennes, plus génériques) ;
- Réduire (en prenant le risque de faire moins : moins de documents, moins de pages, moins d'impressions, moins de couleurs, tout en préservant la liberté de création et la diversité) ;
- Apporter du soin à son travail (en se concentrant sur l'écriture des textes, en entretenant ses bases de données...) ;
- Travailler ensemble (avec l'imprimeur, avec son/sa graphiste, avec ses collègues...).

L'expérience de ce groupe et les connaissances fabriquées de manière collaborative ont fait émerger l'importance du collectif face aux nombreuses incertitudes et difficultés liées à la transformation des pratiques professionnelles dans ce contexte

²³ Développé par Léon Festinger dès 1957, le terme de dissonance cognitive se réfère à des situations où « lorsqu'un individu est confronté à une inconsistance entre deux éléments, il ressentira un inconfort émotionnel et sera motivé à retrouver un état de bien-être. Pour ce faire, il réduira sa dissonance, par exemple au moyen du changement d'attitude » (Fointiat et al., 2013).

²⁴ « Les conflits de valeurs renvoient à l'ensemble des conflits intrapsychiques consécutifs à la distorsion entre ce qui est exigé au travail et les valeurs professionnelles, sociales ou personnelles des salariés. Par exemple : faire un travail que l'on juge inutile, faire la promotion d'une méthode que l'on sait inefficace, ne pas pouvoir faire un travail de qualité, dont on est fier, etc. ». [Risques psychosociaux \(RPS\). Facteurs de risque - Risques - INRS](#) consulté le 6 mai 2024.

de transition écologique. À l'instar d'autres métiers (pensons au réseau de professionnel.le.s autour de l'écoscénographie et l'acteur Augures Lab scénographie²⁵), les chargé.e.s de communication culturelle auraient vraisemblablement à gagner en se regroupant en réseau de professionnel.le.s afin de rompre avec leur relatif isolement et créer des solidarités, des espaces de dialogue et des possibilités d'expérimentations.

Références bibliographiques

- Becker, H. S. (1988). *Les mondes de l'art*. Paris : Flammarion.
- Campesato, P. (2023). *La communication responsable : Enjeux sociaux, écologiques et éthiques : Une analyse théorique complétée au prisme de la Métropole de Nice Côte d'Azur*. Philosophie. Thèse de doctorat Université Côte d'Azur.
- Catellani, A., & Libaert, T. (dir.). (2011). Communication d'organisation et environnement. *Recherches en Communication*, 35.
- Desqueyroux, H. & André, J.-C. (2018). Recyclage et réutilisation. *Environnement. Risques & Santé*, 17(2), 189-190.
- Dubois, J. (2016). Comprendre l'anthropocène, entre données quantitatives et choix sociaux. *Espaces et sociétés*, 164-165(1-2), 227-233.
- Dubois, V., (2004). Communication culturelle et politiques de la culture. *Rencontre Communiquer la culture*, ministère de la Communauté française, Charleroi, Belgique.
- Fointiat, V., Girandola, F. & Gosling, P. (2013). Présentation. In *La dissonance cognitive* (pp. 5-8). Paris : Armand Colin. Collection U.
- Garfinkel, H. (2007). *Recherches en ethnométhodologie*, trad. par Baudouin Dupret et Jean-Manuel de Queiroz. Paris : Presses universitaires de France.
- Jubert, R. (2019). La communication visuelle et graphique à l'aune des défis environnementaux : des priorités à redéfinir. *Sciences du Design*, 10(2), 68-75.
- Libaert, T. (1992). *La communication verte : l'écologie au service de l'entreprise*. Paris : éditions Liaisons.
- Müller, J., & Schreiber, A. (2022). Les sorties culturelles des Français après deux années de Covid-19. *Culture études*, 6(6), 1-20.
- Pascual Espuny, C. (2016). Le greenwashing, contre-indice de maturité de la communication environnementale ? In T. Libaert (Éd.), *La communication environnementale* (pp. 199-214). CNRS Éditions.
- Smyrniotis, N. (2023). Les Gafam, entre emprise structurelle et crise d'hégémonie. *Pouvoirs*, 185(2), 19-30.

²⁵ [Présentation \(notion.site\)](#) consulté le 6 mai 2024.