

Les Cahiers

Recherche et Innovation

dans les
FOIRES SALONS CONGRÈS

2018
OCTOBRE

Un **GRAND** ENTRETIEN

Recherche avec Guillaume Favre,
Sociologue, le rôle des salons dans la constitution des marchés

N°

3

PISTES SENSIBLES

Foire et Fête foraine

L'invention d'une Critique

Francis Ford Coppola

nous fait gamberger sur les salons

Le sensible innovant : décisif

SENSIBLES

NUNDINO
TOPIA

Sommaire

- | *C'est bête d'oublier la fête foraine, p. 3*

- | **ENTRETIEN AVEC GUILLAUME FAVRE, sociologue, sur le rôle des salons dans la constitution des marchés, p. 9**

- | *Nundinographier ou l'invention d'une critique des Foires, Salons, Congrès p.17*

- | *Francis Ford Coppola nous fait gamberger sur les salons (The Conversation, 1974), p. 21*

- | *Le Sensible innovant des Foires, Salons et Congrès, p. 33*

EDITO

Le leitmotiv est toujours : encourager les professionnels des Foires, Salons, Congrès à développer une Recherche et Innovation (et autant la dernière que la première, plus souvent négligée). Il est d'aussi d'inviter les chercheurs et les acteurs de l'Innovation à s'intéresser plus fortement aux dispositifs des Salons et Congrès pour leurs propres projets et stratégies. Des croisements plus nombreux et généreux entre Foires, Salons, Congrès, Recherche et Innovation peuvent servir de manière décisive – et au-delà de ce qui est appréhendé aujourd'hui - aussi bien le monde de l'évènement que celui de la Recherche et de l'Innovation, et avec eux les filières et les territoires.

Dans ce troisième numéro, nous avons encore eu la chance de rencontrer un chercheur, le sociologue Guillaume Favre, qui nous délivre quelques-unes de ses réflexions sur le rôle des salons dans la constitution des marchés, notamment via une analyse des réseaux sociaux et des rapports de forces entre les acteurs. Guillaume Favre nous rassure : l'objet « salon » est bien un objet d'intérêt croissant pour les chercheurs.

Nous nous avançons aussi vers notre champ fiéristique et congressuel du côté de l'expérience, de l'esthétique, du style, de la fiction : les portes SENSIBLES des FSC. Notre première entrée se fait par celle merveilleuse et baroque des FÊTES FORAINES, cousines des Foires, Salons et Congrès dans notre modernité : autant de ponts vers l'expérientiel certes, mais aussi le sens de l'innovation, le rapport à la ville, une part de transgression, sans doute aussi une voie vers l'imaginaire. Nous sommes alors tentés dans un deuxième article de penser l'organisation des FSC comme acte créateur de capture du réel, avec sa propre stylistique et donc la possibilité de son pendant : inventer une CRITIQUE des FSC à l'instar d'une critique de films. Vient alors l'effet de notre surprise : Francis Ford Coppola a consacré une séquence de dix minutes au salon dans son film *The Conversation*, palme d'or en 1974. Et le cinéaste nous fait gamberger, nous essaierons de le suivre. Dans un dernier geste, nous tenterons de tracer un plan d'innovation possible des FSC fondé sur un de leur rôle, celui de théâtre sensible de décisions, de bifurcations-clefs face à un monde dont la complexité ne peut pas s'affronter avec la seule tête froide de l'analyse.

Tout cela est au fond très concret, même s'il faut passer par le rêve et les débordements, mais comment avancer sans déborder ? Bonne lecture.

Marc Halpert

LES CAHIERS RECHERCHE ET INNOVATION DANS LES FOIRES SALONS CONGRES sont édités par l'Association NUNDINOTOPIA | fondateurs : Marc Halpert, Henri Auillans

Adresse de l'association : 333, avenue d'Arès, maison 2, 33200 Bordeaux Tél : 06 41 54 05 21, internet : www.nundinotopia.com, Email : marc.halpert@dbmail.com

Rédaction-Diffusion : 06 41 54 05 21 | Directeur de publication : Marc Halpert | Directeur de la rédaction : Marc Halpert | n°3 | Octobre 2018 | ISSN 2607-2750 | Prix : gratuit | Format : accessible sous format pdf sur www.nundinotopia.com | Conception-Réalisation : Marc Halpert | crédits images : Marc Halpert, Guillaume Favre

C'EST BÊTE D'OUBLIER LA FÊTE FORAINE

Le monde des Foires et Salons et celui des Fêtes foraines se côtoient, mais s'ignorent pourtant, comme s'ils n'étaient pas assez familiers l'un à l'autre, ou ne reconnaissent pas leur amitié. Or ils tirent de notre modernité, tous deux, une part essentielle de leur geste. Après les expositions universelles, les foires et salons, comme les fêtes foraines, furent dès le 19^{ème} siècle les lieux de découverte et d'expérience du progrès industriel et de la monstruosité fantastique des machines et des technologies. Le sens de l'innovation se formait et se forme encore sur leurs terres éphémères.

Comme nos temps sont, dans les foires et salons comme ailleurs, à l'innovation, il faudrait peut-être jeter un regard plus attentif vers les fêtes foraines. Va venir le moment (il est déjà venu ?) où se dira avec force qu'une nouvelle tendance des « trade shows » est de conquérir un esprit de fête foraine. Tant mieux et se verra alors que l'innovation dans les Foires et Salons n'est pas seulement dans le grand au-delà de l'inconnu, du jamais vu, mais dans l'évaluation plus rigoureuse de leurs puissances : les échos et cousinages avec les fêtes foraines en font partie.

Ces deux mondes, curieusement, restent, à leur manière dans l'ombre, malgré leur éclat. Les Foires et Salons, rouages essentiels de l'économie moderne, sont à peine identifiés comme tels, les fêtes foraines se tiennent de plus en plus difficilement dans le cœur des villes, malgré leur présence dans le cœur des hommes. La concurrence de l'Attraction en

tout genre, plus aseptisée aussi, est trop forte. Mais aujourd'hui plus que jamais, leurs singularités participent au mouvement large de dissémination et de propagation de l'activité événementielle à tous les champs d'activité, économiques, culturels, sociaux, politiques ou religieux. Qu'ont-ils à nous dire et combien ils peuvent nous apprendre à comprendre notre présent ? Combien aussi nous sont-ils nécessaires ? Voilà pourquoi les professionnels des Foires et Salons auraient tout à gagner à ne pas oublier les fêtes foraines.

Foires et fêtes foraines ont bien des parentés

Foires et Fêtes foraines pourraient avoir la même étymologie, ce qu'elles n'ont pas. Nous le verrons, mais forains et foires se croisent plus d'une fois. Oui, l'histoire apporte son lot d'alliances, mais la modernité aussi, faisant d'abord des Foires, Salons et Fêtes foraines des phénomènes modernes, les dernières ayant

d'ailleurs aussi leurs salons et leurs marchés. La puissance de la « foiraine » donne encore largement aux foires, en s'implantant à leur côté, une force d'imaginaire que les foires et salons ne trouvent plus eux-mêmes, mystérieusement.

Foire et forains

L'origine du mot foire vient de feriae (jours fériés), le mot forain n'en ait pas issu, curieusement, qui vient du bas latin « foranus » qui donnera notamment « fuero » en espagnol et « dehors » en français¹. S'il fallait un adjectif à foire, il ne serait pas « forain » mais « fiéristique » à l'instar de l'italien « fiéristico ».

Toutefois il est fait encore, dans nos foires en France, la différence entre les exposants locaux, sédentarisés et proches qui utilisent la foire comme moment de promotion, et les exposants « forains » qui tournent de foire en foire souvent sur l'ensemble de la France, sans être ces autres « forains », ceux de la fête, maîtres des manèges et « métiers ». Si donc les mots ne sortent pas du même sol, les hommes eux, forains de toutes sortes, se rencontrent sur la foire.

Et il faudra ajouter que la réalité rapproche foires et fêtes foraines : des dizaines d'exemples pourraient être donnés de fêtes foraines qui peuvent être attachées à une foire (ou vice-versa diront les forains !), quand le mot « foire » lui-même n'est pas entendu comme signifiant « fête foraine » par les visiteurs eux-mêmes !

¹ CLEMENT Pierre-Albert, Foires et Marchés d'Occitanie de l'antiquité à l'an 2000, Les presses du Languedoc, 1999, p.19

² <http://arts-forains.com/notre-histoire/histoire-de-la-fete-foraine>

³ Olivo Guy. Aux origines du spectacle cinématographique en France. [Le cinéma forain : l'exemple des villes du Midi méditerranéen]. In: Revue d'histoire moderne et contemporaine, tome 33 N°2, Avril-juin 1986. Cinéma et société. pp. 210-228 ; Jean-Baptiste Hennion, «Éclairage sur l'année 1896. Éléments chronologiques relatifs à l'introduction du

Cousinages anciens et modernes

Mais ces mondes ne se parlent que très peu de leur fort cousinage, que le théâtre des foires et les saltimbanques qui bondissaient dans les foires aient pu être le terreau des fêtes foraines, ni que celles-ci, loin d'être archaïques, furent bien elles aussi manifestations du Grand progrès², de ses extravagances et de ses ambitions. Que l'on songe à l'essentiel naissance du cinéma sur les fêtes foraines³, et les souvenirs des forains d'aujourd'hui qui évoquent leurs grands-parents ou arrière-grands-parents de village en village avec leur dispositif de projection.

Et comme tous les acteurs économiques et secteur d'activité, les forains et les fêtes foraines ont leurs salons, à l'instar du très grand salon à

L'origine du mot foire vient de feriae (jours fériés), le mot forain n'en ait pas issu, curieusement, qui vient du bas latin « foranus » qui donnera notamment « fuero » en espagnol et « dehors » en français. S'il fallait un adjectif à foire, il ne serait pas « forain » mais « fiéristique » à l'instar de l'italien « fiéristico ».

Orlando, le IAAPA Attractions Expo⁴ qui rassemble les produits, technologies et services de l'Industrie de l'Attraction et des Loisirs, même si les forains ne sont qu'une des cibles à

côté des parcs à thèmes, des malls, des musées et centres de diffusion scientifiques, etc...

Le règne de la grande roue

Mais arrêtons-nous un instant, avant de poursuivre les mélanges des foires, salons et fêtes foraines. Ces dernières, si elles sont oubliées, reviennent largement par la porte de l'imaginaire. Ainsi l'agence d'Architecture de Rem Koolhaas, lorsqu'elle propose un projet de nouveau parc des expositions à la ville de Toulouse, ajoute, pour exprimer la vie sur sa maquette, une grande roue⁵, répétant une

spectacle cinématographique sur les champs de foire français», 1895. Mille huit cent quatre-vingt-quinze [En ligne], 54 | 2008, mis en ligne le 01 février 2011, URL : <http://journals.openedition.org/1895/2732> ; DOI : 10.4000/1895.2732

⁴ <http://www.iaapa.org/expos/iaapa-attractions-expo/home> International Association of Amusement Parks and Attractions, IAAPA Attraction expo, "the leading global conference and trade show for the attractions industry"

⁵ <http://oma.eu/projects/parc-des-expositions> . Et il faudrait aussi faire la récénsion de tous les projets de

parenté, l'excès et le baroque que pourtant le parc de demain n'aura pas pour principale mission d'accueillir. Lorsque cette même agence imagine le futur pont Simone Veil⁶ à Bordeaux, avec tout un pan de son dessin dédié à une fonction de place événementielle, revient encore la fameuse roue. Les fils semblent donc se nouer plutôt que se dénouer, cette fois-ci par le biais des infrastructures, de l'architecture, de l'urbanisme et leurs rêves de ville.

Et le cinématographe, lui aussi véhicule migratoire, est passé des fêtes foraines aux salons et congrès, festivals de son industrie, dont certains acteurs, drôle de sort !, sont aussi bien producteurs de films qu'architectes de parc d'attractions (Dysney).

Mais le passage n'est pas complet et reste bien, sur le pont, le spectre de la fiction qui ne franchit pas le seuil des foires et salons : un nouveau mystère apparaît, les fêtes foraines auront leur place dans les films⁷, du toboggan⁸ de Fellini aux nuits angoissantes des films d'horreur, les salons et congrès beaucoup moins, qui n'apparaissent que peu souvent dans le cinéma⁹ (idem en littérature). La roue tourne pour certains dans une fiction possible, les autres restent donc dans la réalité sans lumière ! Est-ce un signe que les foires et salons doivent retourner dans le train fantôme ? Est-ce un appel silencieux de l'imaginaire et de la fiction : les foires et salons pourraient y trouver les traces de leur avenir ?

parcs des expositions, de centre de congrès (nous avons vu l'exemple sur les plans du projet du futur Centre de congrès de Cap d'Agde par exemple), immobiliers plus largement qui utilisent la grande roue comme symbole de la vie à venir des lieux.

⁶ <http://oma.eu/projects/simone-veil-bridge>

⁷ Le nombre de films dont des scènes ou le thème intégral sont dédiés à la fête foraine est très généreux : Freaks, Blow-up, le Troisième homme, la Dame de Shanghai, Amélie Poulain, l'Aurore, La Barbe à Papa, la foire des ténèbres, Batman : the killing joke, Destination finale 3,Sources : <https://www.lesinrocks.com/inrocks.tv/ca-ressemble->

On y est déjà pourtant

Mais revenons aux croisements. Pourquoi donc faisons-nous si peu de liens entre les fêtes foraines et les salons les plus sophistiqués du domaine professionnel ? Regardons simplement tout le spectacle donné par des salons de nouvelles technologies comme le CES de Las Vegas ou Vivatech à Paris. Les expériences qui y sont montrées sont-elles loin des manèges à sensation ? Plongées dans des images virtuelles, transports sur des voitures volantes, rencontres avec des robots, etc...Est-ce

parce qu'il est difficile de dire que ce qui fait événement n'est pas nouveau, que le dispositif des « sensationnels » et autres expériences XTREM ne sont pas la jeune conquête d'un esprit innovant, mais l'écho de parentés avec d'autres mondes et notamment le monde forain ?

Une grande part de l'innovation dans les Foires et Salons n'est pas dans une creusée de l'inconnu, mais dans la fidélité aux puissances des foires et salons et à leurs parentés avec d'autres formes de manifestation de la modernité. Par un paradoxe de plus, l'innovation est plus imaginée comme une projection vers l'avenir, rejetant le soi-disant passé dans l'oubli, alors qu'elle peut, dans les foires et salons, simplement naître des articulations avec d'autres formes de manifestations contemporaines.

L'innovation, l'idée même qu'une innovation apparaisse et gagne son statut d'innovation, est née en partie avec les foires et salons et

Regardons simplement tout le spectacle donné par des salons de nouvelles technologies comme le CES de Las Vegas ou Vivatech à Paris. Les expériences qui y sont montrées sont-elles loin des manèges à sensation ?

L'innovation aussi est une revenante !

<http://www.silence-moteur-action.com/retrospective-fete-foraine/> ; https://www.senscritique.com/liste/Top_15_Films_de_Fete_foraine/31207 ; <https://www.horreur.net/tags/parc-d-attractions-fete-foraine>

⁸ La Cité des femmes, Fellini, 1980

⁹ Nous consacrerons dans ce n° des cahiers un article au film de Francis Ford Coppola, The Conversation, 1974, qui délivre une des plus grandes séquences filmiques sur les salons de l'histoire du cinéma.

avec les fêtes foraines. Il est donc bien dommage de n'en faire que des formes qui seraient surmontées par des nouvelles. Mais sans doute devons-nous là apprendre ce que sont l'innovation et le temps, sûrement pas au fond une trajectoire continue et fléchée vers avenir, sans rétroviseur, mais labyrinthe qui repasse par des chemins qui ne conduisent plus où ils conduisaient. L'innovation aussi est une revenante ! N'est-ce pas, après tout, ce que nous racontent les foires et salons qui se répètent d'édition en édition, les mêmes sans être pourtant pareil ?

Oublis et événements

L'une des grandes forces des Foires et Salons, sous-estimée, est d'être signe du présent. Souvent reste de cette force d'indice que le simple discours sur les émotions et les vécus et autres expériences, c'est-à-dire, l'impact sur nos sens et nos esprits d'un moment ou autre rencontre.

Mais cela ne suffit pas : ces émotions, ces rougeurs peuvent être signes d'idées, de l'être même de ce que nous sommes aujourd'hui. Peut-être est-ce cela que les organisateurs cherchent sans se le dire, lorsqu'ils sacrifient les mots foires et salons au mot « événement » ? Une recherche d'acte dans le temps présent, une recherche d'actualité ?

Mais ils le cherchent sans idée claire, l'« expérientiel » domine, la stratégie, sur le présent, s'efface.

Pourtant quelque chose est là. Et le lien avec la fête foraine est au fond moins l'atteinte d'une pratique d'expérience que les indications d'une communauté avec le présent de notre modernité.

L'un des grands enjeux des Foires et Salons est de se souvenir de leur modernité, et, pour cela, ils doivent explorer ce qu'ils oublient. Mais est-

ce si difficile pour eux qui scandent l'ère moderne chaque année depuis presque deux siècles ? C'est aussi comme cela qu'ils pourront conquérir tout leur sens comme événement possible dans l'actualité des filières et des territoires qui les utilisent, et plus largement dans celle de la société d'aujourd'hui où ils se multiplient. Regardons d'abord d'autres oublis.

La répétition des oublis

Le cas de l'oubli de la parenté entre les Foires et Salons et les fêtes foraines n'est donc pas unique. Jetons un oeil du côté des marchés. Il faut aller dans les petites villes, dans les villages et les bourgs pour que Foires et Marchés appartiennent au même monde. Entendons-nous cette fraternité, marquée pourtant par l'histoire¹⁰, dans les fédérations nationales ou internationales de l'« Exhibition industry » ? Non.

Existent-ils des échanges sérieux entre l'organisateur d'une foire mensuelle au cœur du rural¹¹, qui rassemblera pourtant plusieurs milliers de personnes, et la foire à peine plus grande de la ville moyenne d'à côté ? Combien de villes en France, qui ont des parcs des expositions, mettent en série dans leur politique : événements, foires, salons, congrès ET marchés ?

Mais si les Trade shows peuvent penser voler loin au-dessus des modestes marchés, comment comprendre, à l'inverse, la quasi absence de liens entre

eux et les Expositions universelles et internationales. Et sans doute n'est-ce pas seulement le fait de la profession. Ces deux mondes se saluent à peine : la lecture du rapport Le Roux sur la candidature de la France à l'expo 2025 le confirmerait et combien ! Il ne faut que la sagacité de Marc Giget, spécialiste de l'innovation, pour rappeler, lors de son audition auprès de mission parlementaire en

L'un des grands enjeux des Foires et Salons est de se souvenir de leur modernité et pour cela ils doivent explorer ce qu'ils oublient.

¹⁰ De très nombreux ouvrages d'histoires des Foires sont des Histoires des « foires et marchés : DE LIGT, MARGAIRAZ, CLEMENT (déjà cité), THOMAS, DE LIGT L., FAIRS AND MARKETS IN THE ROMAN EMPIRE, Economic and social aspects of periodic trade in pre-industrial society", J.C. GIEBEN, PUBLISHER AMSTERDAM, 1993 ; MARGAIRAZ Dominique, Foires et Marchés dans la France préindustrielle, Editions de

l'Ecoles des Hautes Etudes en Sciences Sociales, 1988 ; THOMAS Jack, Le temps des Foires, Foires et marchés dans le Midi toulousain de la fin de l'Ancien Régime à 1914, Presses Universitaires du Mirail, 1993

¹¹ Prenons l'exemple de la Foire des Hérolles, qui a lieu chaque 29 du mois et se situe sur la commune de Coulonges, dans la Vienne, revivant jusqu'à 18 000 personnes. <http://www.foire-des-herolles.fr/>

charge du sujet, que les expositions universelles sont aujourd'hui dans un monde de salons internationaux¹². L'articulation entre l'Expo universelle et les acteurs des foires et salons, est alors dominée par la seule idée des marchés possibles en prestations et en locations d'espaces.

Que coûtent de tels oublis ou, tout au moins, ces éloignements ?

L'événement-mixer

Il faut confronter cette question à la croissance de l'utilisation de la notion d'« événement » à tout type de manifestation aujourd'hui et au principe de rassemblement et d'union qu'offre cette notion pour rassembler l'ensemble des acteurs des Foires, Salons et Congrès, mais aussi ceux des manifestations de communication d'entreprises, sportives, culturelles, politiques, voire religieuses. La notion traverse et emporte tout avec elle. Pourtant la richesse des différences est bien là qui ne fait pas ressembler un championnat sportif avec un congrès scientifique ou un salon industriel, même si une part des process de production ou des prestations, ou des sites utilisés peuvent être les mêmes. Elle configure une filière « événementielle » et, en même temps, elle montre combien les manifestations sont poreuses les unes aux autres, combien les modèles des unes passent chez les autres, sans pour autant tout homogénéiser.

Chaque manifestation n'est jamais d'un seul bloc, mais toujours de formes multiples. Et si elle ne l'est pas, elle doit le devenir. C'est le cas pour les Foires et Salons. Les foires et salons ne sont pas seulement des expositions, mais aussi des festivals, des conférences, des cérémonies, des épreuves sportives, des événements de marque, de moments ludiques, etc...Le mot « Event » a bien des vertus dont celui de montrer qu'il ne peut être que protéiforme et

qu'en particulier les foires et salons le sont aussi. Il faut profiter de l'attention que provoque la notion d'« événement » à la multiplicité des formes des manifestations. Il s'agit simplement de se rendre compte que ce n'est pas nouveau, qu'effectivement des parentés furent oubliées et qu'à les retrouver la richesse des potentialités apparaîtront.

A l'heure où les foires et salons se disent événements, devient donc nécessaire de faire pousser à l'intérieur toute la richesse d'une végétation de formes de rencontres et d'expériences.

Débordements, spectacle technologique et urbanisme

Certains disent qu'il s'agit de faire la révolution, que les salons sont morts. Mais non, avec un brin de mémoire, tout peut revenir joyeusement. La grande roue ! La fête foraine nous a déjà dit que tout peut donc facilement s'entremêler, des formes, des histoires, des fonctions, des métiers, la fiction et la réalité. Les exubérances sont toujours possibles, les débordements, les embardees d'un domaine à l'autre des manifestations. La norme des manifestations est très vite minée de croisements étranges et parfois simplement oubliés.

Le chemin vers la fête foraine est bien de traverser, à chaque fois plus loin de la grande autoroute de l'exposition où peut-être, parfois, les

organiseurs se sont endormis. Il faut s'enfoncer dans les foires pour trouver la pelote vers les fêtes foraines et leur immense poche d'écart et de transgression.

Près des fêtes foraines ne s'hume pas seulement le parfum de la barbe à papa, mais d'une histoire commune et baroque dans la modernité, la perception d'un autre regard sur la technologie, non pas seulement machine à

Près des fêtes foraines ne s'hume pas seulement le parfum de la barbe à papa, mais d'une histoire commune et baroque dans la modernité, la perception d'un autre regard sur la technologie, non pas seulement machine à travail, mais machine à spectacle et à sensation, où le fameux « expérientiel » n'est plus un nouveau continent, mais l'archéologie des foires et salons, les émotions, les lignes du populaire,

¹² Rapport LE ROUX, 2014, p.55, « aujourd'hui, on fait des expositions sur tout, dans tous les domaines, et on peut imaginer que le Salon international de l'agroalimentaire (SIAL) est plus complet en ce

domaine que ne le sera la prochaine Exposition universelle de Milan, pourtant consacrée à la nourriture. »

travail, mais machine à spectacle et à sensation, où le fameux « expérientiel » n'est plus un nouveau continent, mais l'archéologie des foires et salons, les émotions, les lignes du populaire, des mécanismes collectifs, les excès et les dangers heureux. Il faudrait ajouter une sensibilité vive et directe à la ville, car les fêtes foraines les bouleversent, leurs règles, leur espace public, leur ambiance. Le grand enjeu des Foires et Salons n'est-il pas de penser aujourd'hui leur rapport à la ville, leur fonction dans l'espace et le temps public, leur nature même de fabrique urbaine, quand les plus grands parcs des expositions¹³ construits aujourd'hui s'élèvent sur fond de croissance urbaine. Et les fêtes foraines sont nomades, elles tracent des routes et des cercles dans les pays, combien les foires et salons pourraient se rajeunir de penser ce nomadisme, de redessiner les routes qui les joignent et qu'elles rendent possibles de ville en ville sur la planète?

Hétérotopies

Le philosophe Michel Foucault plaçait les fêtes foraines dans la liste de ses hétérotopies¹⁴, qui sont des utopies réelles : prendre la main des fêtes foraines, c'est pour les foires et salons trouver leur place dans la géographie des hétérotopies modernes.

Les Foires et Salons ont besoin de prendre le toboggan, et pas seulement pour suivre les voies toutes tracées des communicants ou des discours marketing sur l'événementiel, mais pour saisir leur rôle d'excès, de transgression, de lieu de bataille des filières, des économies et des territoires dans l'actualité. Il faut tirer la barbe à papa pour voir le gai luron : histoire de stratégie, sans doute aussi de politique.

Les fêtes foraines forcent les acteurs des Foires et Salons à penser la nature hétérotopique de leurs manifestations : en quoi elles sont des « espace-temps autres » de l'économie et de la société ou en quoi elles doivent l'être au risque de perdre leur fonction ? Voilà que la fin de l'oubli n'est donc pas le repli vers la mémoire conservatrice des souvenirs communs entre Foires, Salons et Fêtes forains, mais bien la

construction des décalages et déplacements qui permettent aux foires et salons d'entrer dans le présent et de le retourner pour le rendre visible, pour l'éprouver, pour participer aussi à sa production.

Ne reste donc pour conclure qu'à se précipiter pour créer et recréer des liens entre les professionnels des foires et salons et ceux des fêtes foraines. Mais il faudrait alors aussi inverser le propos et s'interroger sur ce que les fêtes foraines et les forains auraient à gagner à une nouvelle proximité avec les foires et salons : les fêtes foraines, les forains ET sans doute chacun d'entre nous qui montons sur les manèges, à l'automne ou au printemps, pour se retrouver balancer comme rien dans l'air du temps, mais aussi les villes à devenir des barnums de trains qui vont en enfer, de miroirs qui n'arrêtent pas de réfléchir, des chutes qui s'arrêtent juste avant la mort. Pragmatiquement, ils auraient à gagner des partenariats et des opportunités d'affaires, une nouvelle reconnaissance, ou un peu plus de reconnaissance dans leur rôle urbain, une place renforcée dans les villes, des prix (location d'espace, communication), une nouvelle mise en relation avec le monde croissant de l'événementiel, de l'innovation, des transformations...à chaque fois des leviers pour développer et faire rayonner la culture foraine et son importance baroque dans notre monde. Avons-nous en France un grand salon international des techniques et des technologies foraines ?¹⁵ Si nous passons la grande idée d'Innovation au crible des Foires, Salons et fête foraine, peut-être pourrions-nous voir que cette idée tient justement en partie à ce que sont les Foires, Salons et Fêtes foraines aujourd'hui. Et que par conséquent, l'innovation dépend aussi de ces manières-là de s'exposer, de se manifester, d'apparaître, d'être expérimentée, d'entrer dans la culture des gens et de leurs milieux professionnels, sociaux, intimes. Une aventure maintenant est de tisser des liens entre les Foires et Salons et les Fêtes foraines. Accessible, non ? ■

¹³ Voir les Cahiers N°1 dédiés à l'Architecture et à l'Urbanisme dans les Foires, Salons et Congrès notamment « Ce que nous disent les architectes du monde des foires, salons et congrès et de leur rôle dans les villes », p.13

¹⁴ FOUCAULT Michel, Des espaces autres, Dits et Ecrits, T.IV, 1980-1988, Editions Gallimard, 1994, p. 752-762, écrit en 1967

¹⁵ Nous devons cette idée à Monsieur Beau, organisateur, notamment, de la fête foraine de Poitiers.



ENTRETIEN

avec Guillaume FAVRE,

Sociologue, Maître de conférences à l'Université de Toulouse 2 Jean Jaurès, Laboratoire Interdisciplinaire Solidarités, Sociétés, Territoires (LISST) UMR 5193

La thèse de Guillaume FAVRE, soutenue en 2014, portait sur la structuration du marché des programmes de télévision et sur le rôle qu'y jouent les salons. Une grande part de son travail repose sur l'analyse des réseaux sociaux et des rapports de forces entre les acteurs. Ces thèmes sont au cœur des enjeux des professionnels des salons. Guillaume Favre nous a accordé cet entretien et nous parle de son exploration du monde des salons.

De manière globale, quels sont les objets de vos recherches ?

Je travaille sur plusieurs objets, principalement sur deux volets, la sociologie économique, d'un côté, et l'évolution des sociabilités, de l'autre côté, avec toujours en ligne de mire, l'analyse des réseaux sociaux.

A l'origine mon domaine de recherche est d'abord la sociologie économique. Je m'intéresse au fonctionnement concret des marchés et, spécifiquement, à la notion ou à la méthode de l'analyse des réseaux sociaux, qui a été développée en sociologie, mais qui est utilisée dans d'autres disciplines.

C'est dans ce domaine que j'ai fait ma thèse. Je me suis intéressé à la mondialisation du marché des programmes de télévision (Qu'est-ce qui fait qu'on regarde des émissions plus ou moins similaires dans différentes parties du monde ?). Et j'ai travaillé plus particulièrement sur le rôle qu'avaient tenu des salons, des salons de distribution de programmes de télévision, dans la mondialisation et l'homogénéisation de ce marché.

Nous étions deux doctorants à faire chacun une thèse sur ce sujet en parallèle, mon collègue Julien Brailly sur un Salon de distribution de programmes de télévision en Europe de l'Est, et moi sur un salon en Afrique¹.

¹ FAVRE Guillaume, Des rencontres dans la mondialisation Réseaux et apprentissages dans un salon de distribution de programmes de télévision en Afrique sub-saharienne, thèse pour l'obtention du Doctorat en sociologie, sous la direction d'Emmanuel Lazega, Université Paris-Dauphine, Décembre 2014

BRAILLY Julien, Coopérer pour résister, Interactions marchandes et réseaux multiniveaux dans un salon d'échanges de programme de télévision en Europe centrale et orientale, thèse pour l'obtention du Doctorat Spécialité Sociologie, sous la direction d'Emmanuel Lazega et Albert David, Université Paris-Dauphine, Décembre 2014

Nous y travaillons encore un peu parce que nous essayons de faire le bilan et de comparer nos deux terrains. Nous préparons un ouvrage et quelques publications, dont un article que nous venons de finir et que nous allons envoyer d'ici janvier, sur la comparaison entre nos deux salons et le rôle qu'ils jouent dans la mondialisation du marché des programmes de télévision.

Mon deuxième volet recherche, sur lequel je travaille particulièrement en ce moment, porte sur les réseaux personnels et les sociabilités. A partir de grandes enquêtes, on demande aux gens avec qui ils interagissent : qui ils fréquentent ? dans quel contexte ? Comment ces réseaux évoluent au cours du temps, sur des longues périodes ? Cela conduit à aborder les grandes questions de socialisation ou de structure dans les sociétés contemporaines.

Quel était le contexte des questions que vous vous posiez sur les salons de distribution de programme de télévision en Afrique ?

En gros sur les salons, nous nous sommes intéressés à la manière dont les relations se structuraient au sein de cet espace : qui rencontrait qui, qui discutait avec qui, comment se structurait ce milieu ?

Pour décrire un peu le contexte, le marché africain des programmes de télévision sur lequel j'ai travaillé avait ses spécificités. C'était un marché très récent, qui n'était pas du tout structuré, c'est-à-dire qui n'avait pas de cadre unique : les chaînes de télévision africaines, avant l'apparition du salon, avaient accès à des programmes, plus ou moins gratuitement, par plusieurs canaux, notamment celui de la coopération internationale, la France, ou les Etats-Unis ou la Chine donnaient des programmes gratuitement à l'Afrique. Il faut comprendre que l'Afrique était restée très extérieure au marché de programmes de télévision jusqu'en 2010. A partir de 2010, les chaînes de télévision africaines intègrent ce marché parce que les distributeurs internationaux ont perdu énormément d'argent après la crise, et donc ils ont cherché à prospecter de nouveaux marchés. Un

organisateur de salon est arrivé, BASIC LEAD², une entreprise française, et a lancé le premier salon dans lequel se rencontraient les chaînes de télévision africaines et les distributeurs internationaux.

A partir de questionnaires, j'ai demandé aux participants du salon avec qui ils discutaient sur le salon ? Et j'ai étudié comment s'est structuré un milieu qui naissait de rien, deux populations qui ne s'étaient jamais rencontrées.

Comment avez-vous été amené à choisir les salons comme objet de votre thèse ? Un coup de hasard, un conseil que l'on vous a donné ?

C'est un coup de hasard pour moi, mais peut-être pas pour mon directeur de thèse.

J'ai fait ma thèse dans le cadre d'un projet ANR, Agence Nationale de la Recherche, j'étais en master, et je voulais travailler sur l'analyse des réseaux et sur la sociologie des marchés. Mon Directeur de thèse, qui avait obtenu des fonds sur un projet de recherche, m'a proposé un sujet en me disant que cela pouvait m'intéresser. Evidemment cela me disait. C'était sur les marchés de programmes de télévision, et c'était dans le cadre d'un salon.

Sur ce projet, des recherches étaient déjà en cours qui alliaient des chercheurs en sociologie, en informatique et en économie et donc l'entreprise BASIC LEAD organisatrice de salons, spécialiste sur le marché des programmes de télévision. Cette entreprise avait des données de rendez-vous sur ses salons parce qu'elle avait développé une plateforme, c'était assez courant déjà à l'époque, une plateforme de prise de rendez-vous sur le salon, c'est-à-dire qui permettait de programmer des rendez-vous en amont du salon pour les participants. Le projet avait pour objectif d'analyser ces données-là. Nous, Julien Brailly et moi-même, ça nous donnait en gros la possibilité de faire une analyse ethnographique, une analyse de ces salons, une analyse proprement sociologique. Nous avons donc d'abord été greffé comme doctorants sur ce projet déjà structuré, puis

En gros sur les salons, nous nous sommes intéressés à la manière dont les relations se structuraient au sein de cet espace : qui rencontrait qui, qui discutait avec qui, comment se structurait ce milieu ?

² Les salons de la société BASIC LEAD étudiés par Guillaume Favre et Julien Brailly en Afrique et en Europe de l'Est sont les salons DISCOP AFRICA

(Johannesburg seulement avant 2015) et DISCOP EAST (Budapest), rebaptisé NAPTE BUDAPEST après sa revente.

petit à petit, comme nous avons fini par connaître très bien ce terrain, comme nous étions les seuls à être allé voir concrètement comme se passaient ces salons-là, nous avons pris un peu la main.

Quels ont été vos principaux résultats ?

Pour le dire rapidement, nous avons fait une analyse en suivant les salons pendant 3 ans : des enquêtes qualitatives, en interrogeant beaucoup de participants, et un questionnaire quantitatif qu'on leur a fait passer pour identifier qui ils rencontraient lors de chacun de ces événements.

J'ai montré que, d'une part, il apparaissait que sur les salons africains, les réseaux reflétaient petit à petit la structure historique de ce marché, avec des acteurs un peu déconnectés les uns des autres, d'autre part, que ce salon permettait de définir des normes communes pour faire affaire.

Le marché international des programmes de télévision fonctionne d'une certaine manière. En gros, ça fonctionne sur le principe de vente de programme en échange d'un paiement en argent. En Afrique cela ne fonctionnait pas du tout comme cela : la plupart des chaînes de télévision africaines n'avaient jamais acheté un programme de télévision. Elles avaient plein de manières différentes, liées à des contrats très spécifiques pour pouvoir accéder à des programmes de télévision, et à la fin cela revenait toujours à la gratuité.

Il faut comprendre donc que ce salon, quand il est organisé, n'est pas seulement la rencontre entre une offre et une demande, mais il est aussi la rencontre entre des gens qui ne font pas du tout des affaires de la même manière. Quand est organisé le salon, ces manières de faire affaire se confrontent, de façon parfois très conflictuelle. J'ai réussi à montrer que petit à petit une norme marchande se développe, des manières communes de faire affaire apparaissent. Et j'ai aussi essayé de montrer par quels groupes d'acteurs spécifiques ces normes venaient à s'imposer. En fait, un petit groupe d'acteurs est parvenu à prendre le pouvoir sur ce salon et à définir la manière dont on devait acheter et vendre des

programmes de télévision. Cela a constitué les premiers résultats.

Parmi les autres résultats, je peux vous évoquer par exemple ce que nous essayons, Julien Brailly et moi-même, de montrer dans un papier que nous écrivons : les salons jouent un rôle différent en fonction de l'état historique d'un marché, en comparant le salon en Afrique et le salon en Europe de l'Est.

Dans le cas africain, le salon est nécessaire parce qu'il vient attacher les différents acteurs du marché, qui sont obligés de passer par ce salon pour pouvoir faire des affaires. Le salon en Afrique est nécessaire, à un moment donné, pour intégrer ce marché africain dans le marché mondial. A l'inverse, en Europe de l'Est, le cas est très différent, le salon (il est à Budapest) a des salons concurrents. Il a quatre ou cinq espaces alternatifs de rencontres,

notamment à Moscou et à Kiev et, par ailleurs, nous le montrons avec des chiffres, les participants du salon qu'on étudie en Europe de l'Est fréquentent aussi les plus grands marchés mondiaux de programmes de télévision, comme le MIP à Cannes.

A partir du moment où il y a des places de marchés alternatives, les acteurs les plus puissants d'un salon sont donc capables de mettre la pression sur l'organisateur, de le menacer de ne pas participer au salon, et donc de le mettre en péril.

A partir du moment où il y a des places de marchés

alternatives, les acteurs les plus puissants de ce salon sont donc capables de mettre la pression sur l'organisateur, de le menacer de ne pas participer au salon, et donc de le mettre en péril. Si NBC-Universal ou Disney disent qu'ils ne viennent pas au salon cette année, le salon va perdre de son importance et se vider petit à petit de ses participants.

En Europe de l'Est, ils mettent donc la pression sur l'organisateur et négocient des avantages sur le salon, notamment les screenings, c'est-à-dire des séances de cinéma qu'ils organisent en dehors du salon, juste à l'extérieur, dans un hôtel à côté, en attirant tous les acheteurs du salon. Cela a pour conséquence de vider, pendant une demi-journée, le salon de ses acheteurs. Il perd alors tout son intérêt. Nous montrons qu'à partir du moment où un salon a des places de rencontres alternatives et à partir du moment où il ne

Les salons jouent un rôle différent en fonction de l'état historique d'un marché.

coïncide plus avec les frontières du marché, alors il perd son utilité et a tendance à complètement disparaître. Il devient un salon de « has been », de petits acteurs.

Pour résumer, un salon dans une industrie émergente va avoir un rôle crucial parce qu'il va permettre de définir des conventions, des normes, des manières de faire affaires communes, construire un esprit, tandis que, dans un marché déjà intégré au marché mondial, avec des acteurs qui peuvent passer par leurs propres réseaux, leurs propres relations, ou passer par des espaces alternatifs, le salon est mis en danger. En 2012, le salon est racheté par une association de distributeurs américains, c'est-à-dire plus ou moins par les majors.

Le salon devient un salon de « has been », en revanche d'autres grands salons continuent de vivre et eux, sont loin d'être « has been » ?

Non, ils ne sont pas « has been », mais en même temps, les majors américains, pour le coup, sur le marché des programmes de télévision, y compris les grands marchés internationaux ont un peu ce même type de comportement, un petit peu vorace, c'est-à-dire qu'ils continuent à aller sur les salons, mais ils jouent aussi de menaces sur leur participation, comme nous l'ont confirmé des organisateurs de ces grands salons, pour négocier de s'installer dans un lieu privé à la sortie du salon.

Dans ces marchés très oligopolistiques, je pense que c'est assez monnaie courante. Et ce qu'évoque l'article récent du Monde sur le salon de l'horlogerie à Bâle³ ressemble à exactement la même chose. Ce n'est pas du tout révélateur d'une disparition des salons, mais de l'oligopolisation de certains marchés.

M : Est-ce que votre travail, vous en voyez des applications possibles dans le monde opérationnel des salons ? Voyez-vous les débouchés de votre travail dans les salons ?

C'est une question difficile. Les sociologues se la posent assez rarement et il faudrait que l'on se la pose plus, plutôt que de décrire le monde social et les structures sans forcément voir les implications que nos travaux peuvent présenter.

J'en vois quand même quelques-uns. Typiquement, en comprenant la structure des relations sur les salons, qui rencontre qui et dans quel contexte et pourquoi, et donc en comprenant comment fonctionnent vraiment une industrie et un salon, je pense qu'on peut en tirer des applications. Nous avons commencé à le faire, en travaillant des algorithmes de rencontres. Le projet auquel nous étions greffés à l'origine, porté par des économistes et des informaticiens, avait pour objectif de développer des outils de rencontre sur le salon, sauf qu'en fait ils n'y étaient jamais allés. Et, par exemple, ils prenaient comme un indicateur de l'importance d'une entreprise le nombre de participants de l'entreprise au salon, sauf que quand on comprend comme ça fonctionne, on se rend compte que le nombre de participants n'est pas conditionné par l'importance de l'entreprise. Nous avons

donc proposé un petit algorithme fondé plutôt sur nos résultats sur les structures de relations pour essayer de faire de la recommandation de personnes.

Les salons sont des espaces passionnants parce qu'ils reflètent d'une certaine manière, les rapports de forces et l'organisation d'une industrie.

Vous avez quand même pu voyager pendant trois ans dans le monde des salons. Qu'en retenir-vous à la fois à titre individuel et en termes d'utilité de l'objet salon pour la Recherche ?

Du point de vue personnel, j'ai beaucoup appris. Les salons sont des espaces passionnants parce qu'ils reflètent, d'une certaine manière, les rapports de forces et l'organisation d'une industrie.

J'ai adoré travailler sur ces salons-là, parce que cela permet en trois jours de se faire une représentation extrêmement concrète de ce qu'est l'industrie. On comprend tout de suite comment fonctionne une industrie, à la représentation de ses différents espaces, que cela soit, à l'intérieur, notamment par leur division, très hiérarchisée, avec leurs cloisonnements, ou en regardant à leurs frontières, le dedans et le dehors, ce qui se passe autour.

³ Article du Monde du 28 septembre 2018, Boudés, les salons cherchent à se réinventer, par Julie de la Brosse,

https://www.lemonde.fr/entreprises/article/2018/09/28/boudes-les-salons-cherchent-a-se-reinventer_5361365_1656994.html

Même si ce sont des terrains extrêmement éprouvants (en trois quatre jours on est complètement rincé), quand on a vu tout ce qui se passait en même temps, on y fait des économies d'échelle. Là où le sociologue habituellement -ou un entrepreneur- va passer peut-être un an à coup de requêtes sur google ou de discussions avec des gens çà et là, en trois jours on a une vision vraiment très précise, globale. C'est éreintant, mais on y apprend énormément.

Après, je vous avoue, ce qui m'a le plus marqué, c'est de me rendre compte à quel point, pendant ces événements, pouvaient se jouer des bifurcations, des changements, parfois drastiques dans certaines industries.

C'est le cas pour le salon en Afrique dont je vous parlais, qui a participé à définir ce qui était les règles de la distribution. Cela a été le cas en Europe de l'Est parce que, dans ces événements-là, se jouaient des enjeux de pouvoir. Ces événements ont servi à la conquête des plus grandes entreprises du secteur sur les marchés périphériques.

C'est le cas également dans d'autres salons sur lesquels j'ai lu davantage. Je pense à l'article de Aspers et Darr sur le marché du real time computing industry⁴ qui racontent comment un salon a fait naître une industrie qui n'existait pas, celle du calcul en temps réel, en permettant d'identifier qui étaient les acheteurs, qui étaient les vendeurs, et en permettant aux gens de se comparer les uns les autres, de fabriquer un marché.

Pour moi ce sont des espaces qui, non seulement, reflètent une industrie, mais qui par ailleurs vont jouer comme des événements où se forment des bifurcations ou des trajectoires de certaines industries.

Recommanderiez-vous à d'autres chercheurs dans d'autres disciplines d'aller sur les salons pour faire leur terrain ou leurs travaux ?

Tout à fait, en fait, je le conseille à tous mes étudiants, qu'ils travaillent sur les milieux économiques ou sur complètement autre

chose, les technologies de l'information et de la communication, les questions culturelles, etc. Je leur conseille à tous d'aller voir le salon du secteur qu'ils étudient, parce qu'ils auront une vision globale.

On ne se trompe pas. J'ai une de mes étudiantes en anthropologie qui travaille sur l'exportation du format Idol, La Nouvelle Star en France. Elle travaille sur l'histoire de ce format

télévisuel et s'intéresse particulièrement à sa déclinaison Arab Idol dans le monde arabe. Donc je lui ai dit, si elle le pouvait, de prendre un billet pour Sharm el Sheikh où a lieu le salon de la distribution des programmes pour le monde arabe⁵. Elle y va. Je recommande à tous mes étudiants de le faire.

Quand vous étiez chercheur dans le monde des salons, comment a été reçu votre travail, par vos collègues chercheurs ? Ils étaient intéressés ? Ils vous voyaient comme un ovni ?

Dans le milieu de la recherche, pas du tout, nous étions plusieurs à l'avoir fait en sociologie, de manière assez concomitante. C'était assez drôle, nous étions deux ou trois, cela a toujours été très bien reçu. Il n'y a pas d'objets illégitimes en sociologie, donc personne ne me l'a reproché.

En sociologie, c'est un objet que les gens commencent à prendre, comme objet même, c'est-à-dire ils s'intéressent au début à une industrie donnée, puis ils se rendent compte qu'il y a une foire annuelle, puis que l'objet foire est très intéressant, parce que c'est un peu tout, c'est un peu le microcosme, du moins c'est assez symbolique de ce qui se passe globalement. Je sais que pas mal de collègues s'y intéressent de plus en plus.

Les chercheurs qui travaillent en économie, ont aussi trouvé que c'était un objet légitime. D'ailleurs, il y a plusieurs recherches en économie sur les salons, notamment celles d'Harald Bathelt⁶, qui est une des références

Après, je vous avoue, ce qui m'a le plus marqué, c'est de me rendre compte à quel point, pendant ces événements, pouvaient se jouer des bifurcations, des changements, parfois drastiques dans certaines industries.

Je conseille à tous mes étudiants d'aller le salon du secteur qu'ils étudient.

⁴ ASPERS Patrick et DARR Asaf, (2011), Trade shows and the creation of market and industry, The sociological review, 59 :4.

⁵ Salon DISCOP

⁶ Harald Bathelt occupe la Chaire "Innovation et Gouvernance" au département de Sciences

aujourd'hui en économie géographique sur le sujet. Il a notamment analysé les salons via le prisme de la notion de cluster temporaire⁷, à laquelle moi je m'intéresse particulièrement, même si, de mon point de vue de sociologue, il y a un accent à mettre sur les enjeux de régulation et d'organisation au sein de ces salons qui intéressent moins les économistes plus attentifs au transfert de connaissance.

Je parle des économistes et des sociologues, qui sont le plus proches de mes thématiques. Mais il faudrait aussi parler des historiens. Nous avons organisé, l'année dernière, une journée «salons et réseaux»⁸ où j'ai rencontré beaucoup d'historiens qui s'intéressaient aux salons de peinture à Paris, en histoire de l'art, aux salons du 19^{ème}, aux salons de la bourgeoisie, organisés par des dames la plupart du temps, qui réunissaient des personnes de milieux très différents, militaires, scientifiques, intellectuels, etc.

Ce qui intéresse les historiens, ce sont notamment les bifurcations qui ont lieu dans des événements et dans des espaces particuliers. Je pense au travail de Bernard Leca et Hélène Delacour⁹, qui ne sont pas historiens¹⁰, mais qui se sont penchés sur un objet historique, le Salon de peinture de Paris au 19^{ème} sur lequel s'étaient appuyés les Impressionnistes pour légitimer un courant de peinture en jouant notamment sur le dedans et le dehors du salon, en organisant leurs propres événements ou en intégrant l'événement central. Donc je pense que toutes les disciplines de sciences sociales trouveront un intérêt dans l'objet salon.

Et avec les professionnels des salons, comment cela s'est-il passé, comment avez-vous travaillé avec eux ?

politiques de l'Université de Toronto. Il est aussi Professeur au sein du département de Géographie et Planning de cette même université. Il a publié récemment, en 2014, avec Diego Rinallo et Francesca Golfetto, un livre qui pourrait devenir une référence parmi les professionnels : BATHOLT Harald, GOLFETTO Francesca, RINALLO Diego, Trade Shows in the Globalizing Knowledge Economy, Oxford Scholarship, 2014. Ces travaux sont très souvent cités par les chercheurs qui s'intéressent aux Foires, Salons et Congrès.

⁷ Peter Maskell, Harald Bathelt and Anders Malmberg, Temporary Clusters and Knowledge Creation: The Effects of International Trade Fairs, Conventions and Other Professional Gatherings, SPACES 2004-04,

J'ai travaillé avec un seul professionnel, l'organisateur du salon sur lequel je faisais ma thèse. Avec lui, ça s'est extrêmement bien passé. Il nous a toujours ouvert les portes, à mon collègue Julien et à moi-même. Je pense qu'il y a vu quand même des intérêts, de faire l'histoire des marchés qu'il organisait, d'approfondir sur ces réseaux que nous y collections à l'intérieur, mais je ne crois pas qu'il en ait véritablement retiré concrètement quelque chose. Nous n'étions peut-être pas assez mûrs à ce moment-là pour proposer quelque chose sur son activité, néanmoins, il a toujours été très attentif à ce que nous faisons.

Toutes les disciplines de sciences sociales trouveront un intérêt dans l'objet salon

Il s'intéressait toujours aux innovations technologiques sur les

salons. Je me rappelle qu'il était intéressé notamment pour qu'on développe un algorithme, un outil de rencontre sur le salon. Il y a là une dimension importante. Il essayait au cours de notre enquête de numériser son salon, je sais que c'est quelque chose de très à la mode sur le secteur, de passer son salon en numérique. Il était passé notamment par des entreprises qui lui permettaient de faire de la vidéo en ligne, c'était quelque chose qui n'était pas nouveau à l'époque. Il avait développé une plateforme qui permettait de visionner les films et les programmes de télévision directement en ligne et de négocier directement en ligne, c'était l'époque où il pensait que la numérisation allait peut-être faire disparaître les salons.

Et il s'est avéré que ce petit salon en ligne a été un échec assez cuisant, ça n'intéressait pas du tout les professionnels du secteur : les vendeurs et les acheteurs participaient au salon pour autre chose que pour acheter. C'est cela, je pense, qu'il faut faire passer comme message dans cette recherche sur les salons, s'il n'y avait qu'un message, ce serait celui-là, c'est qu'on

<http://www.spaces-online.uni-hd.de/include/SPACES%202004-04%20Maskell-Bathelt-Malmberg.pdf>

⁸ Salons et réseaux : entre savoirs et pouvoir, XIXe-XXe siècles. 14 mars 2017, Université Toulouse 2 Jean Jaurès Laboratoire PLH et LabEx SMS

⁹ Delacour, H. & Leca, B. (2011). Grandeur et décadence du Salon de Paris : Une étude du processus de désinstitutionalisation d'un événement configurateur de champ dans les industries culturelles, M@n@gement (CNRS 2, FNEGE 2), 14(1), 436-466.

¹⁰ Hélène Delacour est Professeur en Sciences de gestion à l'Université de Lorraine, Bernard Leca est Professeur à l'Essec.

n'est pas uniquement sur de l'achat et de la vente.

Existent tout un tas d'autres dimensions, qui ne sont pas forcément directement mesurables, mais qui participent, on ne se rend même pas compte à quel point, à toute la structuration d'un marché. Vous avez tout un tas de normes, de comportements, de rencontres en face à face, d'encastrement dans les relations qui constituent une infrastructure d'un marché et qu'on ne voit pas. Et la numérisation ne pourra jamais le remplacer. D'ailleurs, les salons sont constamment en croissance, quand on regarde les chiffres qu'on peut avoir, les salons sont de plus en plus nombreux.

Est-ce que vous croyez que les professionnels des salons sont intéressés par la Recherche et l'Innovation ?

Pour le peu que j'ai rencontré, oui, énormément. J'ai vu beaucoup d'investissements autour de ces innovations-là, notamment d'essayer d'intégrer le numérique dans les salons. Et parmi les autres salons auxquels j'ai participé, je pense à un salon sur le marketing à Paris, où j'avais été surpris de constater à quel point il y avait de l'argent pour collecter les données.

Ils intéressent à l'innovation, mais est-ce qu'ils sont intéressés par la recherche ?

La recherche elle-même, non.

Pourquoi ?

Je pense simplement que les temporalités ne sont pas les mêmes. Et ils n'en ont tout simplement pas l'occasion. Moi typiquement, je n'ai pas fait beaucoup d'effort pour aller m'adresser à des responsables de salons ou à des associations de professionnels des salons. Mais il y a peut-être un travail à faire de ce côté-là, d'information, monter un Prix de thèse par exemple. Je sais que cela a été fait notamment dans le secteur de l'immobilier par la fondation Palladio, qui avait essayé justement de créer des liens entre le milieu de la recherche et le milieu des professionnels. Elle avait organisé trois ou quatre événements dans

Je pense qu'il faut organiser des journées d'étude, qui ne prennent pas forcément beaucoup de temps aux gens, entre les chercheurs et les professionnels, une journée, une soirée

l'année où il y avait des chercheurs, souvent des thésards, qui présentaient leur recherche à des professionnels. Cela créait du lien de tous les côtés. Cela pourrait être intéressant.

Est-ce que vous croyez que la profession des salons a besoin de la recherche ?

Oui toujours, on ne s'en rend pas compte directement.

Quand on décrit ce qui se passe dans les salons et que l'on montre le rôle que cela a dans l'évolution, l'avenir des marchés ou de certaines régions ou autre, j'ai l'impression que cela permet de faire un bilan et de se rendre compte de ce qu'il reste à faire. C'est ce à quoi nous pensons dans le livre que nous sommes en train d'écrire, dans lequel nous faisons une biographie de l'organisateur, et de toute l'histoire de son salon, son fonctionnement. Et le travail de description par la recherche peut aussi être valorisant pour le salon et l'organisateur.

Par ailleurs, du point de vue technologique, on voit commencer à poindre ce petit discours qu'avec la numérisation le monde change, les relations changent etc...et en fait cela ne change pas tant que cela. Je pense que les salons ont toujours leur intérêt et que, en revanche, il y a tout un tas d'outils, numériques notamment, qui peuvent être utilisés par les organisateurs de salons.

Comment créer plus de liens entre la Recherche et les Foires et Salons ?

Je pense que cela se fait certes par les publications, mais surtout par des événements. Il n'y a que les événements qui changent ce genre de chose.

Les rencontres entre deux personnes, ça marche un peu, mais ce n'est pas cela qui est le plus efficace, je pense que ce sont les congrès, les symposiums, les choses comme cela qui sont particulièrement efficaces, quand on se retrouve obligé à écouter quelqu'un. Les chercheurs en Sociologie des sciences s'intéressent à cela, au rôle des journées d'études, des congrès, etc, dans la construction des courants scientifiques.

Je suis assez d'accord avec cela, je pense qu'il faut organiser des journées d'étude, qui ne prennent pas forcément beaucoup de temps aux gens, entre les chercheurs et les professionnels, une journée, une soirée : vous avez des chercheurs qui présentent les résultats de leurs recherches à des entrepreneurs dans ce secteur. C'est utile pour tout le monde. Les chercheurs peuvent trouver des partenaires pour leur projet de recherche, éventuellement des financements (notamment via les conventions CIFRE¹¹). Les organisateurs de salons entendent un son de cloche assez différents, qui n'est pas celui des consultants, qui est celui de la recherche académique, qui n'a pas d'application directement, mais qui peut vraiment donner un éclairage spécifique sur la nature et le rôle des salons ■

Contact de Guillaume FAVRE

guillaume.favre@univ-tlse2.fr

Bibliographie

FAVRE Guillaume, Des rencontres dans la mondialisation Réseaux et apprentissages dans un salon de distribution de programmes de télévision en Afrique sub-saharienne, thèse pour l'obtention du Doctorat en sociologie, sous la direction d'Emmanuel Lazega, Université Paris-Dauphine, Décembre 2014

FAVRE, G., & BRAILLY, J. (2016). La recette de la mondialisation. *Sociologie du travail* d'un organisateur de salon. *Sociologie du travail*, 58(2), 138-159.

BRAILLY Julien, Coopérer pour résister, Interactions marchandes et réseaux multiniveaux dans un salon d'échanges de programme de télévision en Europe centrale et orientale, thèse pour l'obtention du Doctorat Spécialité Sociologie, sous la direction d'Emmanuel Lazega et Albert David, Université Paris-Dauphine, Décembre 2014

BRAILLY Julien, FAVRE Guillaume, CHATELLET Josiane, LAZEGA Emmanuel, Embeddedness as a multilevel problem: A case study in economic sociology, *Social Networks* 44 (2016), 319-333, éditions Elsevier

FAVRE Guillaume, « Salons et définition de normes marchandes : Le cas de la distribution de programmes de télévision en Afrique sub-saharienne », *L'Année sociologique* 2015/2 (Vol. 65), p. 425-456.

ASPERS Patrik et DARR Asaf, (2011), Trade shows and the creation of market and industry, *The sociological review*, 59 :4.

BATHELT Harald, GOLFETTO Francesca, RINALLO Diego, Trade Shows in the Globalizing Knowledge Economy, Oxford Scholarship, 2014

MASKELL Peter, BATHELT Harald and MALMBERG Anders, Temporary Clusters and Knowledge Creation: The Effects of International Trade Fairs, Conventions and Other Professional Gatherings, SPACES 2004-04, <http://www.spaces-online.uni-hd.de/include/SPACES%202004-04%20Maskell-Bathelt-Malmberg.pdf>

Delacour, H. & Leca, B. (2011). Grandeur et décadence du Salon de Paris : Une étude du processus de désinstitutionalisation d'un événement configurateur de champ dans les industries culturelles, *M@n@gement (CNRS 2, FNEGE 2)*, 14(1), 436-466

¹¹ Conventions Industrielles de Formation par la Recherche. NDR : Le dispositif Cifre permet à l'entreprise de bénéficier d'une aide financière pour recruter un jeune doctorant dont les travaux de

recherche, encadrés par un laboratoire public de recherche, conduiront à la soutenance d'une thèse. Voir <http://www.enseignementsup-recherche.gouv.fr/cid22130/les-cifre.html>

NUNDINOGRAPHIER OU L'INVENTION D'UNE CRITIQUE DES FOIRES, SALONS, CONGRES

Nous considérerons que l'organisation d'une manifestation est un acte de capture et d'invention du réel. Quel est cet acte ? Nous proposerons l'invention d'un verbe, "nundinographeur", comme on dit filmer, photographeur, CREER. Cette capture a un spectre large qui ira de l'imaginaire fictionnel au champ scientifique, en passant par le pragmatisme économique. Qui dit acte dit aussi possibilité de lire cet acte, d'en saisir les conditions d'existence, d'en juger les mécanismes et les choix, d'en saisir l'élan créateur. Il y aurait une Critique des Foires, Salons et Congrès à inventer, comme existent une critique du cinéma, une critique littéraire, une critique théâtrale

Quel est le rapport des Foires, Salons et Congrès avec le réel ? Nous considérerons le réel comme l'ensemble des personnes et des choses, des filières et des territoires, la société et l'actualité dans lesquels se déroulent les manifestations. Le réel sera aussi bien les choses elles-mêmes que les forces qui les traversent, les mouvements dans lesquels elles sont, les devenirs qui les transforment, les relations qui les lient. Les Foires, Salons et Congrès ne sont pas des médias, en tout cas pas des véhicules de médiation d'un réel autre qu'ils nous présenteraient à nous spectateurs. Les Foires, Salons et Congrès sont fabriqués avec le réel lui-même qui s'y médiatise, un marché une filière, une communauté, etc...Un salon de l'aéronautique rassemble les entreprises, les organismes multiples, et l'ensemble des acteurs qui constituent la réalité de cette industrie, même si ne s'y transportent pas totalement, mais seulement par échantillon, les personnes, les usines et les territoires disséminés sur la planète. Les FSC sont donc un fragment de réel, mais avec une densité qui le légitime comme moyen singulier de création de proximités, de communication et de commerce, au sens le

plus large, du réel lui-même d'un champ d'activité (économique, scientifique, etc...). Ils forment en eux-mêmes un monde à part entière, différent et, en même temps, semblable au monde qui s'y rassemble par fragments.

Reposons donc la question : quel est le rapport des FSC avec le réel, étant donné que les FSC sont par nature une composition de ce réel ? Il existe un rapport nécessaire des FSC avec le réel. Ils sont réels. Donc organiser une manifestation est une intervention, d'une manière ou d'une autre, sur le réel, avec le réel. C'est un acte de capture du réel, d'une part du réel, pour fabriquer, -nous dirons, puisque le mot est d'usage dans la profession- pour « MONTER » d'une certaine manière ce réel capturé.

Organiser est donc un acte qui a ses manières, ses styles, ses points de vue, ses choix. La question que nous posons est autrement dit celle de l'évaluation des capacités des manifestations à transformer le réel. C'est aussi

la question des bonnes ou mauvaises manières, des bonnes ou mauvaises captures. Dans la mesure où les FSC appartiennent encore au réel qu'ils capturent et qu'ils existent au bénéfice de ce réel qui s'y rassemble, quelles seraient les bonnes et les mauvaises manières ? Est-ce que ne serait pas justement cette question du rapport au réel, en quoi les FSC sont fidèles au réel qu'ils « montent », en quoi ils contribuent aux mouvements et aux forces qui l'animent, en quoi elles rendent possibles les décisions et les événements de ce réel, en quoi ils sont effectivement signe de ce qu'il est ? Nous pourrions poser les questions autrement : Que transforment-ils de la société, des échanges, des équilibres, des milieux de toutes sortes économiques, sociaux et politiques dans lesquelles elles se trouvent ? Que peuvent-ils faire ? Quelles sont leurs puissances ? A quoi servent-ils ?

Et ces questions débouchent sur une autre : que font ceux qui organisent des manifestations (si tant est au fond qu'ils en soient bien les organisateurs, étant donné l'amplitude des acteurs présents, eux-mêmes coproducteurs de la manifestation et du monde produites) ?

Vers l'acte de « NUNDINOGRAPHER »

Nous savons qu'ils existent bien des arts qui font avec le réel, dont la matière même est le réel qu'ils captent : la photographie, le cinéma pour les plus récents. Or le photographe, le réalisateur, le cinéaste (le « filme » est aujourd'hui bien plus usité). Et nous voyons, à travers chacun de ses verbes, photographier, cinématographier, les actes spécifiques d'un art.

Pourrions-nous imaginer un verbe spécifique à l'organisation des FSC, non pas au titre d'une grande invention lexicale, mais simplement pour sentir d'un peu plus près l'acte de produire des manifestations ? Pour nous aider nous pourrions jouer, parce que ses sonorités et ses racines côtoient ceux de nos verbes précités,

avec la science rare et mystérieuse évoquée par l'érudit Pierre-Albert Clément, de NUNDINOGRAPHIE¹, science des Foires et Marchés, fille, définitivement cachée et ignorée, de la géographie, de l'histoire, de la sociologie, de la linguistique, et de toutes les disciplines prêtes à se réunir autour du berceau des foires et marchés et, par extension, des Foires, Salons et Congrès. Les « NUNDINES » étaient des foires romaines et il est encore possible de lire dans les textes médiévaux « nundinae » pour foires. Nous aurions alors le verbe « NUNDINOGRAPHER » et les professionnels y gagneraient en plus le droit de s'appeler des « nundinographes » nom romancé, qui pourrait sortir d'une œuvre de Jules Verne, d'explorateurs et de navigateurs des Foires, Salons et Congrès.

Le verbe « NUNDINOGRAPHER » donne un nom singulier à l'acte de faire des manifestations. Il donne aussi à cet acte le statut d'une « écriture » par les manifestations. Photographie et Cinématographie nous tentent beaucoup parce qu'elles se font avec l'impression du réel sur la pellicule², il y a encore de ce qui a été « pris » dans l'objet final, mais pour faire autre chose. Les « nundines » ne sont pas sans les choses et les hommes, et tous ce qu'il y a en eux et entre eux, elles ne sont pas sans un réel. Mais le savons-nous que la réalité des nundines a « saisi » d'une manière ou d'une autre du réel ou plus exactement qu'il y a un réel à saisir, et pas n'importe comment ? Les organisateurs savent au moins une chose : la réussite de la manifestation tient à la présence des acteurs, que « tout le monde soit là ». Mais cela suffit-il à définir le réel ? Et n'est-ce pas de ce rapport au réel donné dans la manifestation que la venue de « tout le monde » devient aussi possible ?

Pourrions-nous imaginer un verbe spécifique à l'organisation des FSC, non pas au titre d'une grande invention lexicale, mais simplement pour sentir d'un peu plus près l'acte de produire des manifestations ?

Nous pouvons détacher « Nundinographier » de son étoile de science oubliée, « nundinographie », pour en faire plutôt un champ de pratiques. La nundinographie serait alors un grand domaine de savoirs, d'actions et de réalités nundinographiques. Les nundinographes seraient non plus des scientifiques, mais des acteurs, des artistes, des

¹ CLEMENT Pierre-Albert, Foires et Marchés d'Occitanie de l'antiquité à l'an 2000, Les presses du Languedoc, 1999

² Il faudrait sûrement nuancer avec les technologies numériques d'enregistrement.

praticiens, des fabricants de nundinographie. « Nundinographe » devient un acte, des choix, des artifices, des formes de construction du réel.

NUNDINOGRAPHER comme processus créateur

Se posent alors les questions de savoir ce que le nundinographe choisit de nundinographier, de quel point de vue, de quelle manière pour produire sa nundinographie. Existente donc des décisions. Il s'agit simplement de se dire que nundinographier est bien une production et un processus de production créateur, tressé dans la mécanique de l'organisation, des installations qui devront être faites, des commerces qui seront établis avec les participants. Il s'agit au fond de rendre à la production de manifestations des qualités et des puissances d'expression et des possibilités d'actions sur le réel.

A quelle transformation d'une culture, d'une société, d'un marché l'acte de « nundinographier » contribue-t-il ? Il serait même préférable de se dire qu'il doit y avoir transformation, avant de savoir laquelle. Si les FSC ne transforment rien, ils n'ont pas de raison d'être. Il y a une pratique d'intervention dans le réel qui reste à penser, elle sous-entend la capacité de tenir compte d'un environnement, d'un contexte et des mécanismes qui y règnent. Se pose alors la question de savoir qui intervient ?

Il semble improbable que cela soit le seul organisateur-réalisateur. Les intervenants sont plus nombreux, il faut y inclure chacun des participants, individuellement et collectivement. Toutefois l'attention au processus de création ouvre aussi la voie à une prise en considération du rôle créateur de l'organisateur, à sa part et à ses responsabilités éditoriales et/ou à son rôle de cristallisateur des productions multiples en provenance des acteurs des filières et des territoires. Une manifestation est bien une genèse avec ses processus et ses choix. Quelles sont les formes de cette genèse ? Qui y contribue ? Et

comment ? Qui est décisif et quels actes sont décisifs ?

Comment les manifestations sont-elles des transformations humaines individuelles et collectives ? Pourraient-ils y avoir des chercheurs qui s'attaquent à ce sujet des transformations individuelles et collectives des participants, et peut-être plus largement de la société ?

Il existe un « nous » qui nundinographie le réel. Comment définir et penser ce nous et son acte même de nundinographier ?

La possibilité critique, le droit au style, voire la multiplicité des formes

Il y aurait alors une possibilité critique, la critique nundinographique. Elle tiendrait une manifestation, comme un film, un livre, un objet stylisé dont on pourrait lire les modes d'expression, les manières, les choix de montage qui s'y construisent. Aujourd'hui les notions de style sont extrêmement limitées. Les Salons de « qualité allemande », le « french touch » des prestataires français³, peut-être quelque part le « design » des italiens, etc...mais rien de plus serré, de ce qui s'invente à travers des mailles moins grosses, par des collectifs de participants et d'organisateur.

Nous pourrions nous donner le droit au style et à l'invention des formes. Un premier pas serait de prêter déjà intérêt aux styles et aux formes existantes. Un projet serait de construire une sorte d'histoire naturelle des foires, salons et congrès. Il doit bien y avoir des foires-crabes qui marchent d'une drôle de façon, des salons à trompe, des congrès à coque.

Comment les manifestations manifestent, exposent, rassemblent, conditionnent les rencontres ? En quoi conduisent-elles bien à « voir » le réel et non pas une illusion, une réalité tronquée, les choses sans les rapports de force ? Nous pouvons aller chercher bien des pistes dans les traditions critiques du cinéma ou de la littérature. Prenons par exemple l'article

Nous pourrions nous donner le droit au style et à l'invention des formes. Un premier pas serait de prêter déjà intérêt aux styles et aux formes existantes. Un projet serait de construire une sorte d'histoire naturelle des foires, salons et congrès.

³ Site web de la ffm2e, Fédération Française des Métiers de l'Exposition et de l'Événement, <http://www.ffm2e.info/>

de référence d'André Bazin, « Montage interdit »⁴, qui critique un montage qui ne montrerait pas dans un même plan l'acte du réel, mais des fragments montés de réalité : montrer « dans un même plan le chasseur, le trou, puis le phoque », et non pas les séparer sans « respecter l'unité spatiale de l'événement ». La question fera écho très vite aux professionnels : comment faire que les manifestations montrent bien les événements d'une filière, d'un monde, économique, sociale, culturelle ? Quand le mot « événement » domine à ce point aujourd'hui le vocabulaire des professionnels des Foires, Salons et Congrès, quand la filière sait se nommer « filière événementielle », la question du rapport au réel des FSC et de ses manières est la question de son rapport aux événements du réel. En quoi un « Événement » organisé capture les événements du réel, ce qui se passe dans le temps des mondes qui fabriquent et organisent cet « événement » ? La question peut se poser autrement : en quoi les manifestations appartiennent-elles bien à l'actualité ? Elles n'y appartiendraient pas si elles n'étaient par exemple que la traduction d'une part seule de la réalité, par exemple sur un marché la loi des plus forts et des plus gros, sans laisser les marges de combat des petits, sans rendre visible les rapports de forces multiples et donner les possibilités de modifier ces rapports de forces, sans rendre possible la diversité des acteurs, les prises de paroles, en ne collant pas à la complexité des enjeux, en ne sortant pas des lieux communs.

L'attention aux styles, aux arts et manières d'organiser, aux décisions de point de vue et de montage pousserait à distinguer, plus que ce que nous faisons, les manifestations entre elles et en elles-mêmes d'une édition à l'autre. Ils y auraient plus de formes singulières que prévues, ils y auraient plus de singularités. Il y aurait aussi des coïncidences nouvelles entre les manifestations, la richesse de production de l'une finirait par croiser celle d'une autre. Des ponts, des filiations, des reprises et des citations deviennent visibles, un sens général de la construction des manifestations.

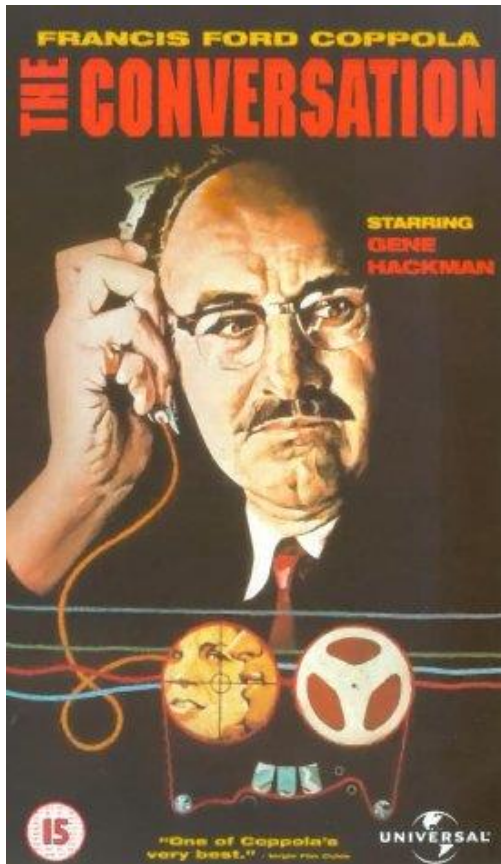
Donner un statut à l'écriture des manifestations, c'est rendre possible un regard sur elle et une interrogation, un travail aussi pour comprendre comment elle est née et ce qu'elle conditionne.

« Nundinographier » le mot semble d'une langue exotique ou en tout cas aussi encombrant qu'un caillou dans la bouche. Prenons-le comme un masque pour avancer dans la forêt, le masque qui rend possible des personnages qui créent et un processus créateur à la base de la réalisation de Foires, Salons et Congrès. Et ce processus créateur a directement à voir avec une capture du réel, un montage, des choix. Il s'agit au fond de saisir combien la réalisation de manifestation vont participer à la transformation du réel, à son propre devenir, à la naissance des formes qui vont permettre son devenir. Le mot « édition » n'est pas étranger au monde des foires, salons et congrès qui apparaît toutefois plus en termes d'exemplaire, une nouvelle édition dans le cycle des manifestations, qu'en termes de production éditoriale. Pourtant, les professionnels savent bien de plus en plus que

leur métier est de ce côté-là, d'éditer au sens de produire et de monter, d'inventer et de composer et de savoir rendre possible les agencements décisifs entre les acteurs d'une filière, d'un champ scientifique, d'un territoire ou au-delà. Donner un

statut à l'écriture des manifestations, c'est rendre possible un regard sur elle et une interrogation, un travail aussi pour comprendre comment elle est née et ce qu'elle conditionne. Reste la question de savoir qui fera cette critique ? Faut-il imaginer des critiques à part ? Ou faut-il se souvenir que les critiques au cinéma ou en littérature peuvent eux-mêmes être des réalisateurs ou des écrivains ? Il est probable que la critique doit naître à l'intérieur même de la profession des organisateurs, qui se décalent par rapport à eux-mêmes pour penser leur esthétique, leur production et leur fonction de co-productions avec les acteurs des filières et des territoires. La seule condition à ce déplacement : la critique doit circuler, doit avoir ses lecteurs pour que les formes sortent du seul périmètre de chaque cas de manifestations, pour qu'elles se confrontent, s'influencent, se transforment. Il faudra donc « exposer » d'une manière ou d'une autre sa critique nundinographique. Il va falloir aussi l'inventer ■

⁴ BAZIN A., Qu'est-ce que le cinéma ? Les éditions du Cerf, 2^{ème} édition, 1994, p. 49-61



FRANCIS FORD COPPOLA NOUS FAIT GAMBERGER SUR LES SALONS (THE CONVERSATION, 1974)

Que peuvent apprendre les organisateurs de salon à regarder le film « The Conversation » ?

C'est un mystère : les salons et les congrès n'appartiennent que rarement au monde de la fiction, qu'elle soit cinématographique ou littéraire. Le film de Francis Ford Coppola, *The Conversation*, palme d'or 1974, avec une séquence de dix minutes de ses personnages sur un salon, fait donc figure d'exception. Son propos est d'autant plus complexe que la conversation pourrait être le sujet même des salons (lieux conversationnels) et que celui qu'il nous montre a pour thème les technologies de surveillance, interrogeant donc à la fois la nature du « show » de l'exposition et les enjeux de l'image (et du cinéma) face aux pouvoirs d'oppression et de manipulation (hasard du calendrier, le Watergate est en train d'avoir lieu).

- Sommaire
- Introduction
- Quelle est l'histoire du film ?
- Que pouvons-nous déjà savoir du salon ?
- La Conversation est de l'image
- L'apparition, la surprise et le trouble
- S'échapper lentement et en répétant, peut-être pas ?
- Show et Connaissance
- Femmes et absence de secret
- Les expressions du Mime
- Le festival de Cannes
- Conclusions-les enseignements pour l'organisation des salons

Francis Ford Coppola est un des rares cinéastes à avoir filmé une des séquences de son film dans un salon professionnel. Tati dans *Trafic* (1971) marchait prudemment entre les fils tendus de l'implantation du salon de l'auto d'Amsterdam. Les Minions, dessin animé (2015), partaient en quête d'un Méchant dans une Foire du Mal. Si ces cas ne sont sans doute pas

les seuls, la série reste courte. Chez Coppola, le salon porte sur le thème des matériels et des technologies de surveillance. Le film s'intitule *The Conversation* et il fut primé à Cannes Palme d'Or en 1974. Les salons et leurs populations ne jouent quasiment jamais ni les décors ni des personnages de fiction, au cinéma comme dans la littérature. Pourquoi fictions et salons s'ignorent ? Mystère. Les fêtes foraines (qui furent les premiers lieux de projection à la naissance du cinéma), les restaurants, les places et les rues, les marchés, la grande distribution, les cinémas, les théâtres (sans compter le théâtre de foire !), les musées, les stades sont des lieux de fictions, les salons non.

Mais l'originalité de *The Conversation* ne se limite pas à l'entrée du salon dans la fiction. Son titre répète aussi l'une des activité-clefs des salons, la conversation. Le film fut primé dans un événement, le Festival de Cannes dont le pendant est le marché du film (Le film de Coppola fut-il acheté par des distributeurs à ce moment-là ?). Ce salon filmé en question est un salon sur la surveillance, de matériel vidéo et audio d'enregistrement et de captation qui viennent redoubler l'activité même du filmage et de la pratique cinématographique.

Que pouvons-nous apprendre des salons avec le film de Coppola ?

Cinq thèmes peuvent servir schématiquement l'analyse :

1. La conversation. La conversation fut, avec la culture web 2.0, l'une des grandes formes de la culture digitale. Quelques gourous d'internet disaient en 1999³¹, avec internet, fin du marketing de papa, retour à la conversation, comme dans les Foires et marchés du Moyen-âge : « market are conversations ». Les gourous ne savent pas que les foires et salons font florès en pleine ère digitale, soit, mais surtout aucun (disons peu) organisateur ne verbalise le mot « conversations » et les conversations dans ses stratégies de manifestations (hormis via une stratégie digitale), alors qu'elle est bien annoncée marché majeur du siècle. 30 ans plus tôt (que les gourous, mais presque 50 ans, qu'aujourd'hui), Coppola énonce l'un à côté de l'autre le mot et la chose, la conversation et le salon. Que pouvons-nous en faire ? Qu'est-ce qu'une conversation sur un salon ?
2. Fiction. Coppola crée un cas singulier de salon dans une fiction. Comment se fait ce passage et que nous apprend-il sur la réalité des salons et leurs puissances éventuelles de fiction ? Le salon a lui-même une place dans la dramaturgie du film. Comment fonctionne-t-il ? Qu'apporte-t-il à l'histoire ? Qu'est-ce le salon fabriqué dans le film ? Le salon est aussi une « scène ». Laquelle ? Que montre-t-elle ? Comment vivent les personnages, que disent-ils et que font-ils ?
3. La réalité du salon. Après tout, Coppola filme un salon et il y donne, via son scénario et sa fiction, une vue de cet univers et de ses mécanismes. Ce pourrait être un docu-fiction. Ses acteurs jouent le rôle de visiteurs et d'exposants de salon et Coppola permet d'imaginer ce que peuvent être les relations des professionnels sur les salons. Cela semble plus que vraisemblable. Qu'apprenons-nous ?
4. Cinéma et Salon. Salon et Cinéma sont-ils comparables ? Un salon est bien comme le cinéma fabriqué avec du réel. Il est production de formes, dispositif narratif, montage. Il est construit par une équipe, il appartient à une industrie. Est-ce que le Salon, en anglais « trade show », fait du cinéma ? Coppola s'interroge tout au long du film sur le métier de réalisateur, sur ce que

c'est que l'image cinématographique au travers de la confrontation de l'image et du son. Quel rôle joue le salon dans cette bataille entre l'image et le son ? Quel est le rapport son-image dans un salon ? Le salon a dans le film la particularité d'être un salon de la surveillance, c'est-à-dire un salon qui propose des technologies d'enregistrement du réel, proches ou identiques à celles du cinéma. Le salon montre toutes les technologies qui se cachent, à l'usage, pour voler l'intimité et surveiller. Et le film de Coppola aussi, véritable guide pédagogique des modes de surveillance audio : lui aussi fait son show. Que pouvons-nous apprendre du cinéma et des salons en tant que, tous les deux, puissances de monstration et d'enregistrement ?

5. Industries créatives. La Palme d'or nous rappelle que le cinéma et son industrie passent par les salons et les festivals. Il existe des salons de la distribution des films (au cinéma et sur les autres médias), des salons de promotion des territoires comme lieux de tournage, des salons des matériels et technologie. Le cinéma appartient à la culture et aux industries créatives. Les salons sont aussi des outils de médias et de promotion de la culture. Ils appartiennent eux-mêmes aux champs des industries créatives. Pourtant cette appartenance n'est jamais vraiment dite. Est-ce que le film de Coppola peut servir une argumentation en faveur de l'inclusion claire des salons dans les plateformes culturelles des industries créatives ? Coppola sert-il une entrée possible des salons dans la sphère culturelle ? Et que pourrions-nous en faire ?

Seulement pour répondre à ces questions, il faut interroger le film lui-même dans son ensemble. Et au-delà de comprendre ce que nous pouvons apprendre des salons et éventuellement du cinéma de Coppola, il s'agit de décrire aussi cette apparition spécifique de ce salon dans ce film. Comment le salon se manifeste dans le film ? Quand ? Où ? Eventuellement pour quelle raison, même si une telle question est bien plus ardue ?

Quelle est l'histoire du film ?

Pour résumer l'intrigue du film, un homme, Harry Caul est un ingénieur du son spécialiste de

³¹ LEVINE Rick, LOCKE Christopher, DOC SEARLS, WEINBERGER David, The cluetrain manifesto, the end of business as usual, <http://www.cluetrain.com/>, 1999

surveillance, un « plombier ». Son équipe et lui vont capter l'échange d'un couple, amants, pour le compte d'un autre homme qui s'avérera être le mari. Cet enregistrement pourrait aussi avoir pour conséquence leur assassinat. Harry Caul est croyant, il a déjà connu un épisode similaire qui causa effectivement la mort des protagonistes. Il est pris dans un conflit moral. A travers la recomposition de la bande-son de la conversation se déplit l'histoire de ce couple jusqu'au meurtre final, mais qui ne sera pas celui attendu.

Que pouvons-nous déjà savoir du salon ?

La séquence sur le salon dure presque 10 minutes sur 1H50 et commence à la 40^{ème} minute. Les enjeux dramatiques sont déjà présentés. La séquence commence alors qu'Harry vient de se confesser et avouer sa crainte de voir se reproduire le schéma assassin de ses enregistrements passés. Elle est un moment de bascule du film et des positions d'Harry, jusque-là expert solitaire et secret, qui tombera dans une succession de pièges. Le salon a lieu dans un grand Hôtel de San Francisco, en décembre 1972, qui donne sur la grande place centrale sur laquelle, quelques jours avant, la conversation des deux amants a été captée à leur insu par un dispositif monté avec génie par Harry. La séquence montrera les stands du salon et le détail des technologies exposées : caméra de surveillance, système d'enregistrement, alarme, etc... Les vendeurs sont filmés en pleine action d'argumentaires, une démonstration commerciale sera présentée dans son intégralité. Harry est connu dans son métier, le salon est un grand lieu des réputations et des connaissances entre professionnels. On y parle, on y bonimente, on y ment aussi. On teste les produits. On y accuse son concurrent de plagiat. Les femmes sont des hôtes à vocation démonstrative et subalterne, les visiteurs sont tous des hommes, ainsi que les exposants. Un exposant avouera que sa démonstration est un « attrape-gogo », Harry qualifiera la marchandise de son collègue concurrent de « junk ». La séquence se terminera par le départ de Harry, de collègues et des femmes (les filles, montez à l'avant, à côté du chauffeur ! dit le chauffeur lui-même) à une soirée dans le laboratoire de Harry, en trompette et précipitation, les professionnels se lâchent. Dans le camion déguisé de filature parqué sur la place lors de l'enregistrement de

la Conversation, les collègues d'Harry évoquaient déjà la convention et le salon et s'en réjouissaient : « on va se marrer comme la dernière fois ». Voilà donc le salon que nous montre Coppola, et nous n'avons encore rien vu, il ne se fait pas d'illusion sur le sujet, comme d'ailleurs il ne semble pas se faire d'illusion en général. Il dira dans le commentaire du DVD³² que le salon en question était bien un vrai salon et que l'avait particulièrement intéressée la description de la « subculture » qui s'y exprime, dans laquelle une petite communauté de professionnels se retrouvait et pouvait quitter ses allures les plus sérieuses pour s'épancher jusqu'à l'idiotie.

Maintenant que nous avons une part de l'intrigue et une première approche du salon, nous pouvons essayer de voir le film.

La Conversation est de l'image

La conversation est une expérience de cinéaste. Il ne s'agit pas de s'interroger sur ce qu'est la conversation et ce qu'elle dit, mais en quoi elle est constitutive de l'image cinématographique. Et ce que nous voyons n'est pas d'abord la matière d'une réalité qui sert la fiction, mais l'espace et le temps de l'image.

La conversation du film est enregistrée sur une grande Place de San Francisco, entre deux amants, qui s'y réfugient pour se cacher des regards, dans une foule anonyme et éparpillée. Elle est donc bien loin d'une conversation dans un salon des techniques de surveillance où tout le monde se connaît. Le spectateur découvre la conversation et les deux amants, après la longue séquence d'un zoom parti de très haut et descendu sur la place mécaniquement, avec une bande-son mêlée de musique jazz, de sons d'ambiances, d'aboiements et d'un étrange grincement électrique d'un réglage de dispositif de captation sonore hors champ. La population y est minuscule, puis se détache le parcours hasardeux d'un mime qui imite tour à tour les personnes, les chiens, jusqu'à atteindre Harry, debout là avec son café, que nous découvrons alors et qui aussitôt tente d'échapper au mime. Le mime sort à la fois chaque personne de leur anonymat, puisqu'il les fait participer à son spectacle (ce pour quoi Harry s'enfuit) et pourtant les réduit à un double fait de gestes et de postures, sans autre visage que celui théâtral et grimé du Mime que le spectateur finit par distinguer. Le mime est lui-

³² Conversation secrète, Francis Ford Coppola, 1974, édition DVD deux disques, Pathé édition, 2013

même concurrencé par les ombres des corps qui, à l'heure de la scène, sont grandes et visibles. Le zoom semble écraser les personnes, le mime et leurs ombres dans une sorte de platitude qui les met sur le même plan, ils sont non pas les variations d'une réalité hiérarchisée, mais les matières similaires de l'image. Coppola ne nous montre pas un décor, il nous fait entrer dans la mince épaisseur de l'image. Et ce que le zoom mesure, c'est l'effet des ondes de l'image, jusqu'où elle va³³, à partir de quand commence-t-on à voir. La conversation fait partie des ondes de l'image, elle en est une de ses matières rayonnantes.

Le plan suivant donne sur le couple qui se parle, comme si nous avions pu entrer dans la mince couche de l'image pour apercevoir enfin la dimension des personnages. Coppola interroge le statut de l'image, plus que celui du son. Il demande ce qu'est voir, plutôt qu'entendre. D'ailleurs Harry expliquera plus tard qu'il a fait appel pour la prise de son à distance à des cameramen professionnels et non à des experts du son. La Place n'est pas le contexte de la conversation. La Place n'est pas un contexte ou un décor. La conversation n'a pas de contexte. Ce n'est évidemment pas le cas d'un échange sur une convention, qui, lui, est hypercontextualisé par l'ensemble des stands, du milieu qui se retrouve avec ses codes et ses réputations³⁴. La conversation au cinéma est de l'image, dans un salon, elle est dans un contexte.

La conversation au cinéma est de l'image, dans un salon, elle est dans un contexte.

Amy, la femme du couple, le dit : « I think ».

La conversation est donc une question d'image, et plus la conversation sera répétée et progressivement audible, plus le spectateur découvrira l'image de la promenade des deux amants. Le camion d'écoute sera d'ailleurs déguisé en véhicule d'un spécialiste du verre (Pioneer Glass), dont les vitres sans tain permettront à deux jeunes femmes de se maquiller devant les yeux d'Harry et de Stan, son son-équipier qui de l'autre côté pourront les voir transformées en images vues (Stan se mettra à les photographier, ravi et obscène)³⁵. Harry lui dira de retourner à sa table de mixage, parce qu'il ne s'intéresse qu'à obtenir une bande-son « bien mitonné », sans se soucier de l'image, ce qui pourtant sera bien son problème puisqu'il se mettra lui à voir ce qu'on entend et à refuser la responsabilité que porte son témoignage.

Mais au-delà de la responsabilité d'Harry, pourquoi l'image dans laquelle la conversation se tient est importante ? Amy, la femme du couple, le dit : « I think », elle pense que les clochards affalés sur le banc et malheureux ont été aussi un jour des « baby boys », des garçons aimés par leurs parents. Et cette pensée sera redoublée bien des fois dans le film. Dans l'image, la conversation devient de la pensée. Et souvent la ritournelle du « baby boy » reviendra sur le visage d'Harry comme une légende qui nous permet de lire dans ses pensées, alors qu'il ne paraît rien d'autre sans épaisseur que sa seule image silencieuse et seule³⁶. Dans le salon, au contraire, pas d'image, à part de surveillance,

³³ Nous sommes en 2018 beaucoup plus habitués à ces zooms dans la mesure où nous jouons quand nous voulons à passer des images planétaires d'un satellite aux détails d'un lieu. Michel Chion écrivait dans « L'audio-vision » à propos de Coppola : « L'extension d'ambiance n'a pas de limite réelle, sinon celles de l'univers, (...) Naturellement, ce qui est intéressant au cinéma, ce ne sont pas seulement les extensions fixes, restant les mêmes d'un bout à l'autre d'une scène voire tout un film, mais aussi les contrastes et variations d'extension d'une scène à l'autre, ou à l'intérieur d'une même séquence. C'est à la variation d'extension que, sans employer ce mot, fait allusion le sound designer alter Much lorsqu'il évoque sa pratique de décorateur sonore sur des films comme Conversation secrète (NDR : The Conversation) ou Apocalypse now de Coppola ». L'audio-vision, Michel Chion, Ed. Nathan, 1990, p.77

³⁴ Nous apprenons au passage la force du salon comme puissances de contextualisation et peut-être aussi que la force d'une conversation ne peut être importante et vue que si elle sort du contexte. Peut-

être est-ce là une question que peuvent se poser les organisateurs de salons : comment sortir les conversations du contexte, ou comment sortir les échanges du contexte pour qu'ils deviennent importants. Peut-on penser sur un salon ou devient-on idiot ?

³⁵ Il faudrait aussi citer notamment les plans qui montrent la bobine de la bande-son : la conversation est bien littéralement DANS l'image. Et elle se déroule comme une pellicule de film.

³⁶ Serge Daney à propos de Coppola : « Les films de Coppola, comme ceux de Brian de Palma ou certains Spielberg sont le pan maniériste du cinéma américain. Comment définir ce maniérisme-là ? IL n'arrive plus rien aux humains, c'est à l'image que tout arrive. A l'Image. L'Image devient un personnage pathétique, un enjeu. (...) Dans un monde maniériste, l'existence d'acteurs « en chair, en os et en celluloïd » relève vite de la doublure et de la citation, voire de la mire. Ils sont encore là, mais cela fait longtemps qu'ils ne sont plus intéressants. » Ciné Journal, Cahiers du Cinéma, 1986, p. 125

mais l'épaisseur d'un décor et des conversations qui ne pensent pas.

L'apparition, la surprise et le trouble

Harry essaie, malgré ses réserves, de ménager ses apparitions, mais reste prisonnier de l'image.

Harry se refusait à sa mise en spectacle par le mime. Il voulait rester une image anonyme. Plus exactement, il ne veut pas que son apparition dépende d'un autre. Harry n'est pas contre apparaître. Dans une séquence du film il entre chez son amante. Il arrive doucement, met discrètement la clef dans la serrure et ouvre soudain. Elle lui dit d'ailleurs qu'elle a repéré son stratagème. Harry est un solitaire parce qu'il essaie d'apparaître seul. Il veut être maître de son image. Malheureusement, il n'y arrive jamais, soit ses ruses sont déjà connues, soit il est déjà piégé avant d'apparaître, soit lui-même se laisse prendre aux flatteries au sujet de son expertise technique. Seule la conversation qu'il écoute peut lui permettre de voir vraiment le jour. L'un de ses coéquipiers a enregistré les deux amants avec l'appareil de captation caché dans un paquet cadeau, nous ne sommes pas loin de Noël. La conversation peut être un cadeau pour Harry. Son anniversaire a d'ailleurs lieu le jour de l'enregistrement, un 2 décembre. Il a 44 ans. Mais même cela lui sera volé puisque la gardienne de l'immeuble lui remettra elle aussi son présent qu'elle saura déposer DANS son appartement, de la porte duquel il croyait être le seul, pourtant, à avoir les clefs des trois serrures.

Le problème d'Harry est qu'il ne parle pas, donc il ne peut pas apparaître. Il aime la femme qu'il veut surprendre, mais ne lui dit pas. Elle ne sait pas qu'il l'aime, elle le quitte et ne reviendra pas. Il reste coincé dans une image du film qui n'arrive pas à s'ouvrir. Le spectateur le verra bien des fois derrière des filtres, verres opaques, bandes plastiques qui le retiennent prisonnier dans l'image. Sa seule sortie, c'est la musique. Il joue du saxophone. Il aurait voulu être musicien. Quand il est seul une ligne jazzy le suit.

Harry est croyant catholique, il ira se confesser. Mais cette confession ne le libère de rien. Il reste pris, là encore dans la semi obscurité du confessionnal, à l'oreille d'un prêtre qui se voit à peine derrière la grille. Le problème d'Harry semble son âge. Le précède auprès du prêtre un jeune garçon d'une dizaine d'années. Harry n'est plus un enfant. Plus exactement, il n'arrive pas à apparaître, parce qu'il reste retenu dans un monde d'adultes, le salon étant sans doute la forme la plus aboutie de ce serait sans enfance, où les adultes ne jouent que leurs propres jeux, à se jouer les uns des autres.

Et qu'est-ce qu'apparaître ? Coppola dans un entretien avec Brian de Palma dit : "Well, I have always liked the idea of tackling something. Like I did a play and an opera on the basis that every time you approach something that's a little tough and that you're a

little frightened of, when you come out of it, even if you didn't completely beat it, you have still grown or changed at least an inch or two. If you do something that's tough just because you've never done it or thought about it before, then you have to come out a little different."³⁷ Sans doute qu'apparaître, cela veut dire grandir, changer, devenir autre. Harry n'arrive pas à grandir et reste enchaîné à l'âge adulte. Il dira à un moment du film ce qui pourrait être son secret, une histoire de son enfance, ce sera dans un rêve. Et il ne s'agira pas là de dire, ah ben voilà, le secret, c'est l'enfance, ou la quête, c'est le retour à l'enfance, non. Il s'agit de revenir au point où il est possible de grandir. Et peu importe le secret, la vérité n'est pas dans l'aveu, il est dans l'image et à voir avec notre liberté de voir et d'agir.

Alors le salon en prend encore un coup. Il faut dire que Coppola au fond ne l'épargne pas. Il le met à l'écran, mais lui assène quelques droites. Le salon est celui de la surveillance, du vol de l'intimité, du pouvoir, le grand catalogue des armes du délit. Le salon avec sa camaraderie feinte des protagonistes expose les outils de vol de l'intimité par l'image et le son. Et il devient un formidable piège pour Harry qui y découvrira qu'il est filé -en passant par une caméra de surveillance exposée sur un stand- et qui va le passer de surveillant à surveillé. Cela pourrait être une référence à

Le salon étant sans doute la forme la plus aboutie de ce serait sans enfance, où les adultes ne jouent que leurs propres jeux, à se jouer les uns des autres.

³⁷ The Making Of THE CONVERSATION, an Interview with Francis Ford Coppola, by Brian De Palma, Filmmaker newsletter vol. 7 number 7, Mai 1974, p.30-34, <https://cinephiliabeyond.org/francis-ford->

[coppola-brian-de-palma-conversation-two-great-filmmakers/](https://cinephiliabeyond.org/francis-ford-coppola-brian-de-palma-conversation-two-great-filmmakers/)

l'arroseur arrosé, célèbre film de Louis Lumière, toutefois le spectateur ne rit pas et encore moins Harry. En fait Coppola semble nous dire d'abord que, dans l'image close, surveillant et surveillé, c'est la même chose. Dans l'image, tout le monde est dedans, prisonniers. La prison peut être gaie, sentimentale, orgueilleuse, triste, en tout cas à température passionnelle possible, mais de tout façon les choses sont rendues quand même difficiles parce qu'on ne peut pas en sortir. L'image est une machine à pièges et le salon aussi.

Toutefois il n'est pas encore sûr que le piège puisse se refermer totalement, le film existe bien là devant nous : si surveillant et surveillé sont dans le même bateau, le pouvoir du premier ne vaut plus grand-chose, et il existe bien la fuite des personnages hors du salon et le film même de Coppola reste un sport de combat avec l'échappée de Harry au moins dans la musique. Le salon d'ailleurs lui-même est une sorte d'aberration dans ce monde obscur de la surveillance, de s'exposer ainsi au grand jour, avec ses ruses, ses techniques et ses visages. Quel que soit le contenu du marché, il doit donc avoir ses conventions et ses shows, c'est en quelque sorte plus fort que lui, il lui faut ses apparitions et ses petites sociétés. Cela vient rajouter une page de plus au grand roman mystérieux des salons puisque la théorie économique elle-même, de son côté, ne fait quasiment aucune place (no show) au monde des salons pourtant largement en croissance sur la planète.

S'échapper lentement et en répétant, peut-être pas ?

Comment fait-on pour sortir de l'image, ou plus exactement pour réussir à voir l'image, c'est-à-dire grandir et être libre, ou faire grandir l'image pour qu'elle sorte d'elle-même ?

Harry nous montre la voie. Il ne le fait pas exprès, lui, il agit en ingénieur, il va machiner le son. L'objectif est de restituer l'ensemble de la conversation : la base ce sont trois bandes d'enregistrement, mais les bandes toutes seules ne suffisent pas. Enregistrer ne fait pas le travail. Il faut superposer (forme de répétition) les bandes les unes sur les autres et les écouter simultanément, et à chaque passage inaudible, s'arrêter, répéter, et ralentir. Il faut ralentir l'enregistrement pour commencer à entendre. Répéter et ralentir. Harry utilisera aussi

une autre technique qui sépare et amplifie les sons pour entendre LA phrase « il nous tuerait, s'il le pouvait ». Retenons que répétition et ralentissement sont essentiels. Une convention aussi est un dispositif de répétition (le cycle des conventions) et de ralentissement (on s'arrête par rapport aux occupations du quotidien, on prend son temps, voire du bon temps). Mais Coppola ne fait absolument pas ce parallèle. Le salon ne sauvera rien, il enfoncera bien Harry dans sa case de surveillant-surveillé, jusqu'à devoir dans la dernière séquence du film DEMONTER toute sa maison pour localiser un micro-mouchard qu'il ne trouvera pas. Mais Harry a trouvé sa MAISON, ce n'est plus la sienne qui le trahit, c'est la conversation et la voix surtout de la femme, avec sa ritournelle « wake up » et sa pensée sur le « baby boys » qui deviennent son nouvel abri. Harry avec la répétition et l'usage de la lenteur se construit une maison DANS LE TEMPS. S'est-il sauvé ? Que se passe-t-il lorsqu'il découvre qu'Amy n'est pas la victime annoncée mais la complice du crime ? Elle qui commençait sa pensée du « baby boy », « oh God », l'incipit de sa plainte, que jamais Harry ne relèvera, lui si sensible aux

jurons qui prennent dieu à témoin. « Oh God », Harry y voit bien le tremblement de l'homme devant sa misère. Harry est étonné de voir Amy vivante. Amy fait indirectement

partie de ceux qui lui disent « nous savons que vous savez ». Il n'est donc pas responsable de la mort de ce qu'il croyait l'innocence et la victime, mais de celle de celui qu'il croyait le bourreau possible. Coppola est donc vraiment sans illusion et laisse l'homme avec une liberté sans douceur.

Harry dans la dernière séquence joue du saxophone, cette fois-ci sans suivre le disque. Il joue seul, sa maison défaite, les papiers peints déchirés et laissant visibles les motifs anciens de fusées d'une chambre d'enfants. Il s'en est sorti ? Non. Et nous ? Il semble qu'il n'existe pas d'image sans pouvoir, outre l'inquiétude du film. La conversation dans l'image qui a donné à voir à Harry même s'il le refuse lui fait voir la violence et la culpabilité. Et si Harry est dans l'image, l'image elle-même solitaire, du cinéaste, Coppola nous dit que l'innocence au cinéma n'existe pas. Existe seulement la bataille, la lutte pour voir que ce n'est pas pur, mais bien toujours impur et ambigu.

Qu'en dire alors pour le Salon ? Coppola lui faisait mauvaise mine, dans le cœur du film, mais comme il ne glorifie pas le cinéma, le salon

Coppola nous dit que l'innocence au cinéma n'existe pas. Existe seulement la bataille, la lutte pour voir que ce n'est pas pur, mais bien toujours impur et ambigu.

n'est pas si bas dans l'échelle du bien, et pas si loin du cinéma. Coppola dit dans les commentaires du DVD qu'il a traité la scène du salon comme un jeu de miroirs semblable à la scène de la Dame de Shangai³⁸. Les hommes se voient mais ne savent pas où ils sont, pris dans leur double qui les place partout. Le salon est bien le monde des doubles, mais pas plus qu'au cinéma. Harry y découvrira son double, expert de la surveillance de la côte Est, New York, Moran, celui qui réussit à révéler à Chrysler que son concurrent « Cadillac abandonnait les ailerons » (summum du secret donc). Cela en fait un héros. Moran dit lui-même qu'il est l'équivalent d'Harry, de l'autre côté des Etats-Unis. Il occupe même son terrain d'hier : Harry fut l'expert avant lui à New York, avant qu'il la quitte après l'affaire des morts qui suivirent une de ses filatures géniales. Et, à l'époque, Harry travaillait pour la justice, ambiguïté supplémentaire de servir la justice et de contribuer aux meurtres des innocents.

Est-ce parce que le Cinéma laisse peu d'espoir que le film entraîne dans sa chute une séquence possible

sur un salon ? Dans un film d'animation récent, des petits personnages en quête d'un maître, les Minions³⁹, partent trouver ce grand méchant à la « Foire du Mal ». La séquence est assez similaire à celle de *The Conversation*, puisqu'y sont encore exposées des technologies du mal, des dispositifs méchants. Le salon entre dans la fiction par la porte noire.

Show et Connaissance

Le film de Coppola montre et enseigne. Le spectateur découvre le monde et les techniques de surveillance, les mécanismes et la culture des salons (une manière de voir) et s'interroge sur le cinéma, ce qu'il fait voir et comment.

Coppola dit dans le commentaire du DVD que les images et les sons nous font gamberger. Amy pense et nous pensons avec elle, le film réussit aussi à nous tenir à distance du personnage, forclos dans l'image, et frôle une sorte d'ennui, en tout cas relance le spectateur dans sa propre solitude⁴⁰. Plus

pragmatiquement, l'actualité lui donna raison, ce qu'il n'avait pas prévu : le film est réalisé en plein Watergate, et Coppola nous propose un grand séminaire sur les technologies de surveillance. Un reportage journalistique sur le Watergate pourrait conduire à la description des techniques utilisées pour les écoutes du parti politique rival. Coppola le fait dans son film et cela va conduire à un triple enseignement technique, sur la surveillance, sur le cinéma, sur les salons.

Il nous explique avec détail le métier d'ingénieur du son sur le marché de la surveillance, qui semble tout autant notre société. Il explique le dispositif de captation à trois sources, faite par deux caméramen en hauteur sur la Place de la conversation et une personne mobile à proximité de la cible. Il nous explique le montage des bandes et les modulations techniques pour retrouver le son. Il

nous décrit les outils, le laboratoire, les dessins qu'a fait Harry pour planifier l'opération. Il nous montre aussi comme il va être piégé par son concurrent

Moran qui lui met un stylo micro dans sa poche pendant la convention. Le personnage Moran va sortir son nouvel appareil d'enregistrement de sa poche pour en prouver l'efficacité. Et nous avons les diverses démonstrations pendant le salon. Il montre aussi la collusion de la police avec ce système puisqu'un équipier d'Harry, policier qui cachetonne donc dans la surveillance privée, abuse de ses accès à l'information pour épater la galerie. Il fait aussi un travail sociologique sur ce petit monde de la surveillance, ses connivences, ses pratiques, son sérieux, sa bêtise, ses passions. Nous apprenons que les clients sont aussi bien des entreprises concurrentes que la justice d'Etat.

Coppola ne nous fait pas seulement une démonstration sur les technologies de surveillance, il nous explique aussi le cinéma, la construction des images, leur bataille avec le pouvoir. L'image de surveillance vidéo est une image d'un regard – anonyme – du pouvoir. Qu'est-ce que l'image cinématographique ? Et qu'est-ce que le métier de cinéaste ? Seulement ce deuxième « cours », celui de

Le salon entre dans la fiction par la porte noire, comme la fête foraine elle-même se laisse plus facilement voir dans les films d'horreur que dans les comédies.

³⁸ Nous retrouvons là la fête foraine et ses parentés oubliées avec les salons.

³⁹ Les Minions, film d'animation, réalisé par Kyle Balda et Pierre Coffin, 2015

⁴⁰ Peut-être toutefois donne-t-il là un mince passage entre spectateur et personnage, non plus dans la projection de l'un sur l'autre, mais dans le salut amical de l'un à l'autre, par-dessus un grand gouffre infranchissable ?

cinéma, ne se fait plus sous la forme du show. Le cinéma est «no show», c'est l'histoire, l'ambiguïté, l'implicite, la solitude d'Harry, sa peur de l'indiscrétion, son apparence secrète, sa quête du son, sa culpabilité, etc...Coppola montre les dessous du réel, il montre aussi les dessous (no show) du salon.

Pour autant, pouvons-nous opposer le salon-show et le cinéma-no show ? Non, parce que Coppola nous montre bien que la vie du salon n'est pas entièrement dévoilée dans l'exposition, mais dans l'ensemble des capillarités sociales, des sous-entendus, des connivences et rivalités à peine visibles. Le show baigne dans la culture d'un milieu de professionnels. Les démonstrations marchandes sont des jeux de théâtre qui ne trompent pas tant que cela, qui se manifestent elle-même comme pièces montées. La caricature est un jeu, le professionnalisme est autant dans la démonstration du bonimenteur que dans la capacité à faire ce genre de démonstration, confirmation de la maîtrise des codes du salon.

Le salon va donc avoir dans le film de Coppola trois grandes fonctions : une fonction dramaturgique puisqu'il sera le moment de renversement de la situation d'Harry qui va passer de surveillant à surveillé, une fonction d'outil pédagogique de description de la société, des matériels et technologies de surveillance, enfin une fonction moins importante, mais dont nous profitons, d'explication des modes de fonctionnement marchand des salons : exposition de matériel, exposants qui font leur article, ceux qui restent assis à attendre, la combinaison de moyen de communication et l'usage des réputations, les hôtesses rares et à vocation promotionnelles, les stands en eux-mêmes et leur implantation (Coppola a eu à faire à un vrai salon).

Coppola filme le salon en y faisant entrer ses personnages. Ce sont les personnages qui mènent le salon à la fiction. Et ce sont les personnages du film qui tissent l'histoire par leur histoire ensemble. Leur histoire n'est pas un supplément du salon, mais fait partie de ce qu'est un salon, des histoires entre personnes, de commerce, de retrouvaille, de concurrence, d'identification sociale, de compréhension des positions de chacun dans le marché et de sorties nocturnes, grivoiseries comprises. Le salon va servir à approfondir le contenu des relations entre Harry et ses

collègues Stan et Paul, à montrer sa réputation dans le milieu et surtout à faire entrer deux nouveaux personnages : Moran et son hôtesse. Or c'est Moran qui connaît l'histoire d'Harry à New York et qui va la raconter, c'est Moran qui va flatter les qualités d'expertise d'Harry, et c'est encore Moran qui va piéger Harry. Le salon laisse donc le passage à l'histoire passée d'Harry et enclenche la suite des événements. Ces forces narratives appartiennent bien à l'univers des salons. Coppola restitue au fond le levier fictionnel des salons, construits sur les proximités et les apparitions qu'il rend possible, et il s'en sert, lui, pour concentrer les liens, raconter ses personnages et lancer la suite.

Femmes et absence de secret

Les femmes feront parler Harry, et Harry est avant tout obsédé par les paroles d'une femme. Mais ce n'est pas le secret de la conversation qui compte.

Les femmes sont quasiment absentes du salon. Peut-être simplement parce qu'il s'agit du marché de la surveillance, plus masculin (mais il semble vérifiable que les femmes sont moins présentes que les hommes sur les salons et peut-être qu'il y a là un sujet majeur d'innovation ?). Toujours est-il que les femmes y sont rares et placées sous le regard et la direction machistes des personnages masculins.

Ce n'est pas le cas du film de Coppola et de l'histoire d'Harry dans laquelle interviennent de manière décisive des personnages féminins : les deux femmes qui se maquillent derrière la vitre sans tain de son camion (Harry ne s'emporte pas dans l'obscène), la gardienne, Mme Evangelista, qui lui prouve qu'il n'est pas le maître total de sa vie privée, son amante qui le quittera parce qu'il lui refusera la moindre confiance, l'hôtesse qui deviendra sa maîtresse d'un soir et le trahira, Amy, essentielle et dont la voix animera les pensées de Harry et peut-être enfin la statuette de Marie dans son appartement qu'il finira par casser et ouvrir lors de sa quête d'un micro-mouchard (alors qu'il doit bien savoir qu'on ne peut pas mettre un micro dedans). Cette série féminine est la série qui remet en cause la solitude et le silence d'Harry, son pouvoir sur lui-même. Et c'est à ces femmes qu'il parlera le plus ou à qui il avouera le plus le peu qu'il a à avouer. Aucune ne lui veut du mal, il s'agit moins du rapport d'Harry

aux femmes, que du rôle des femmes dans l'image et pour l'image. Elles sont là pour éventuellement sortir l'image des jeux de pouvoir de la surveillance et de ses clôtures. Elles ne constituent pas une série romantique pour une grande et belle liberté, mais elles incisent la mince épaisseur de l'image pour y faire naître la bataille. Harry n'aurait pas éprouvé sa responsabilité dans un meurtre possible s'il n'avait entendu la voix d'Amy, son appel à Dieu, sa ritournelle du réveil « Wake up » et ses pensées sur les hommes qui furent des enfants.

Si Harry n'a pas de secret, les femmes n'ont plus. La statuette de Marie était vide : la liberté, ou la résistance au pouvoir n'est pas la détention d'un secret, et le pouvoir lui-même que veulent exercer et s'arroger ceux qui surveillent en tenant le secret des gens ne peuvent donc pas maîtriser la liberté qui, elle non plus, n'en a pas. Ce n'est pas le secret qui compte, le caché, ce qui est sous les choses, mais ce qui est devant les yeux, ou ce que les sons font voir. La conversation enregistrée par Harry ne tient pas sa force d'être la preuve de l'adultère d'Amy, mais d'être l'épreuve de l'image pour Harry, pour le cinéaste, pour nous spectateurs. L'homme libre voit, celui qui bataille, l'homme surveillant ne voit pas, il enregistre et passe les bandes.

Toute la surveillance du monde ne donne pas la vision : c'est le message optimiste de Coppola, même si la vision ne sauve pas du meurtre, son pessimisme.

Les expressions du Mime

Comment batailler pour voir ? Coppola donne la réponse sans doute dès le début du film avec le Mime qui parcourt toute la place à suivre les personnes et les chiens, même les chiens, qui aboient, jouent et qui sont fidèles. Le Mime trace dans l'image, gambade, saute, court d'un personnage à l'autre, épuise l'image. Il n'est pas sourd, il entend, mais il ne parle pas. Il exprime en revanche. Nous avons cru un instant que parler pouvait sauver Harry, il n'a pas dit son amour, son aimée peut-elle alors le savoir ? Mais la parole n'est pas l'enjeu du film. The conversation, c'est plutôt l'expression, les manières de voir et de faire. Le Mime invente et exprime, sans un mot.

Et au fond ce que fait Harry sans le savoir, c'est qu'il ne « verra » pas en parlant, mais en

sachant mimer le réel. Il n'est pas loin en tant qu'ingénieur, à creuser la matière enregistrée, à lui faire changer de vitesse, pour comprendre ce qu'elle dit. Mais il est trop près. La compréhension de l'image, n'est pas dans la trituration de la matière, mais à un autre niveau, dans des modes d'expression, de reproduction distanciée, avec le visage grimé, la joie de vivre, le passage d'un bout à l'autre de ce qui se voit. Harry montrait que l'enregistrement ne suffisait pas. Il savait aussi qu'une seule source ne suffisait pas. Mais il ne sait pas ce que le

Mime semble savoir, c'est que la multiplicité des points de mime qu'il atteint dans l'image ne crée pas une accumulation pour restituer l'intégralité d'une réalité à saisir, mais

permet de voir comment s'échapper et où agir.

Le salon explore lui aussi les pouvoirs de l'imitation, quand une société se retrouve dans la reproduction de ses codes. Coppola en rappelle bien un des revers, avec les accusations répétées de plagiat d'un exposant à l'autre. L'imitation se fait par en dessous, comme culture tacite et partagée, comme arnaque et vol. Mais pour le Mime, il ne s'agit pas de cette imitation sociale-là, mais d'une création artistique, d'une imitation par-dessus quand elle rend visible les codes des uns et des autres, leurs manières d'être, et cela sans se cacher lui-même. L'imitation s'annonce (ce que ne fait pas Harry ou seulement en deux temps : il épie caché, d'un côté, et cherche à s'annoncer sans le dire, de l'autre). Il ne s'agit pas de recomposer la réalité, ni d'y retrouver des repères et des codes partagés par un milieu, il s'agit de multiplier les expressions et s'amuser des différences, composer une forme d'expression, une manière de vivre et y construire une liberté en bataille.

Le festival de Cannes

Le film de Coppola est passé par le milieu du cinéma et a reçu la Palme d'or. Pouvons-nous croire que la « subculture » du milieu cinématographique est différente de celle du salon de la surveillance ? N'y a-t-il pas des réputations et les connivences des amis, des beaux costumes, des haines et des plagiats, des boniments et des hôtesses qui servent de faire-valoir, des abus de pouvoir et des sorties nocturnes un peu débridées ? Le cinéma s'expose au festival de Cannes et dans les

stands du Marché du film. Coppola lui-même ne verrait-il pas des gens le reconnaître dans les allées, lui demandaient un autographe, un selfie (pas en 1974) ou une participation à un message promotionnel ? Le cinéma serait-il le cinéma sans Cannes et sans le marché du film, celui-là ou d'autres ? Le film de Coppola ne répond pas, mais il est bien un objet en circulation, valorisé et encouragé par une récompense qui servira sa commercialisation, son succès, sa contribution à la fois à l'industrie cinématographique et à la culture.

Coppola s'étonne que le peuple des surveillants et des « plombiers » ait leur propre convention. Mais même les espions ont besoin de se voir, autant pour découvrir les innovations que faire la bringue entre connaissances. On pourrait peut-être raisonner ainsi : si même les espions font des salons, alors les salons peuvent être et sont partout, dans tous les milieux. Est-ce que le début des années 70, avec Coppola, avec Tati, correspond à une certaine diffusion des salons dans l'ensemble des mondes ? Ce fut en tout cas une époque de leur multiplication. A ce sujet, Coppola dit assez peu. Il ne permet pas de sauver les salons et notre idée que les salons pourraient être considérés comme des dispositifs culturels, des plateformes intégrables dans le champ vaste de la culture et des industries créatives est guère encouragée par Coppola. S'il montre bien la fonction éditoriale de la convention à laquelle participent les « plombiers », il s'oriente plutôt pour y trouver le creuset secret d'un milieu, ces petites habitudes en coulisse, ses micmacs. Les salons ressemblent plus à des arrière-cuisines qu'à des salons. L'entrée que Coppola – une des rares entrées – fait au salon dans le cinéma reste donc par la petite porte, et il est bien possible que ce ne soit que pour un rôle second. Le sujet ne sera pas repris et les salons ne feront pas florès au cinéma, en revanche, ils se développeront pour donner à tous les milieux, celui du cinéma, des espions ou d'autres la séquence de leur culture et de leur retrouvaille. Il faudra donc attendre avant de voir les salons devenir des lieux du cinéma, pendant ce temps ils sont bien des lieux pour son industrie.

Conclusion, les enseignements pour les organisateurs

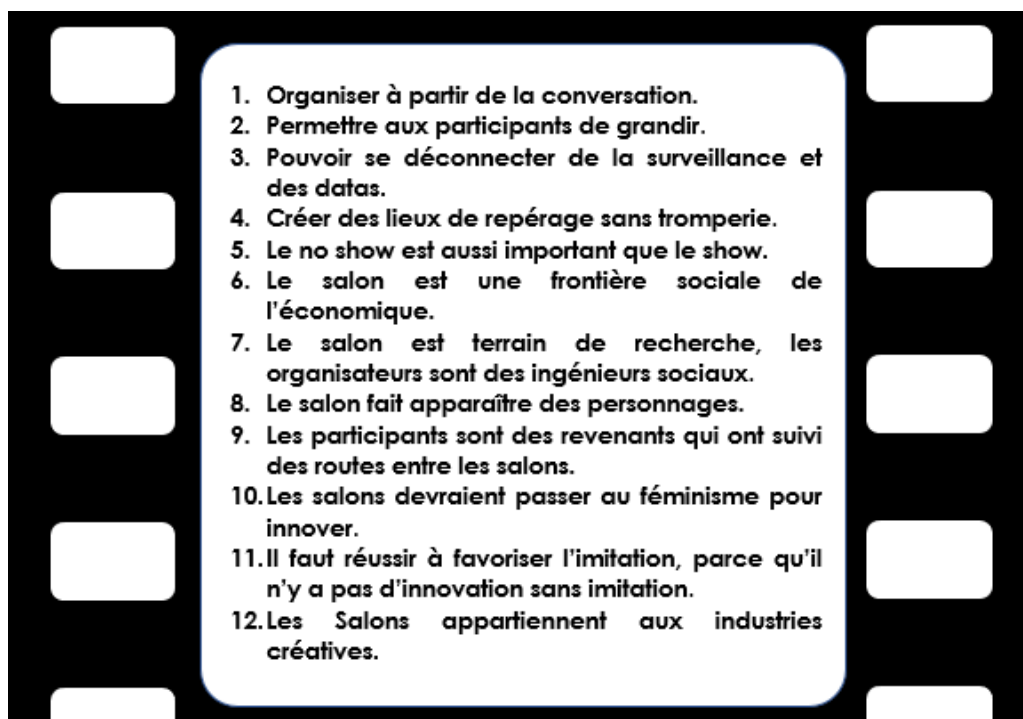
Coppola a été un des rares cinéastes à filmer un salon, d'autant plus rare dans un film qui s'occupe d'interroger le cinéma et le rôle de l'image comme pensée elle-même, c'est-à-

dire échappée aux pouvoirs des images et au regard surveillant. Le salon a eu son rôle dans cette épreuve cinématographique qui est tout autant l'épreuve de l'homme moderne dans un monde qui surveille, qui se surveille, surveillant et surveillé. Le rôle n'est pas petit, mais nous avons vu qu'il restera second et sans suite. Comment voir en dehors du regard ? Harry nous dit qu'il faut entendre dans l'image. Plus généralement, c'est dans l'image et non pas derrière, en secret, qu'il y a les outils pour sortir l'image de la surveillance et des dominations. Connaître les coulisses n'aide pas. Il faut entendre, plus exactement il faut percevoir les expressions de l'image et en épuiser les possibilités, ce que nous « dit » le Mime : alors voir devient accès à la liberté, mais celle-là n'est rien d'autre qu'une bataille à mener, et éventuellement à perdre. Nous ne savons pas à la fin du film, si Harry continuera son métier. Il devient en tout cas musicien.

Après le premier choc que nous inflige Coppola de ne pas rendre désirable le monde des salons, qu'avons-nous appris ? Et quels enseignements pourrait en tirer un organisateur de salon ?

1. **Organiser à partir de la conversation.** Pour Coppola, les conversations dans les salons ne sont pas des lieux de penser, ce sont des échanges pris dans un contexte clos, très loin même de l'idée de place publique. Il ne faut pas attendre des conversations sur un salon une quelconque sortie libératoire. En revanche, il est possible d'y dérapier, et de glisser plutôt du côté de la bêtise. La seule décision qui s'y prend est d'aller faire la bringue. Nous sommes bien loin de l'idée de faire des salons des lieux conversationnels propices aux projets et à l'innovation. Il faudra donc faire attention aux rêves. Que peut alors faire un organisateur de salon pour atteindre un régime de conversations créatrices et décisives ? Peut-être faut-il comme dans le cinéma où la conversation est de l'image que la conversation ne soit pas DANS le salon, une circulation en monde clos, mais le Salon lui-même. Cela signifie que le salon n'est plus une enveloppe ou un décor. Cela peut décider des choix urbanistiques d'une manifestation : construire la manifestation à partir des conversations et des expressions possibles – au moins en partie-. Cela peut décider aussi des investissements sur l'acoustique : il faut entendre au cinéma pour aller au bout de l'image, il faut entendre dans un salon pour aller au bout de ses puissances.

2. **Permettre aux participants de grandir.** Les salons sont des milieux d'adultes sans enfance, contrairement au cinéma. Cela peut avoir un écho pour un organisateur de manifestation. Et pour Coppola, l'enfance, c'est au-delà du rêve et des fantasmes -quoique ce soit déjà pas mal - un devenir et principalement une force de grandir possible. Qu'est-ce qui fait grandir dans un salon ? La question n'est pas dénuée de sens pour un organisateur et au fond pour nous tous. La traduction maintenant courante est celle de l'expérientiel. Mais nous restons loin de l'épreuve de vie de Coppola. L'enjeu devrait être, comme au cinéma, un exercice vital : qu'est-ce qui fait penser, agir, être libre (ce n'est quand même pas l'obsession de l'expérientiel) ? L'articulation avec les enjeux de la connaissance et de ses causes, qui peut porter à la libération de l'homme peut aussi être une piste. Il existe au fond dans les salons une dimension de passage en dehors des mécanismes qui maintiennent aux mêmes échelles et aux mêmes règles.
3. **Pouvoir se déconnecter de la surveillance et des datas.** Le salon est un lieu de pouvoir et de contrainte, une machine à piège. Les surveillants y sont surveillés et tout le monde y est prisonnier. Cela évidemment force un peu à penser parce que la tendance actuelle sur les salons (2018) est quand même largement de savoir comment intégrer des outils de traçabilité et de gestion des datas sur les participants et d'accroître leurs connectivités. Il y aura bien alors à se donner quelques questions sur l'intérêt qu'il y aurait sur un salon à obtenir des possibilités de non surveillance, de déconnexion, de privatisation totale, d'anonymisation.
4. **Créer des lieux de repérage sans tromperie.** Le salon est un jeu de miroirs, les doubles y règnent, et les individus ne savent plus où ils sont. Là encore, cela peut donner des idées, même si le jeu des doublures fait partie du jeu social. Faut-il que les participants sachent où ils sont sur un salon, en tout cas ceux qui veulent se rencontrer ? Pardonnez la naïveté de la question. Il semble qu'il faille les deux : les doublures et les repérages possibles. Les doublures donnent la possibilité de la fiction et de la scène dramatique, le repérage sauve de l'illusion. A condition de se dire qu'une sortie de l'illusion est possible et que si elle est possible, elle est désirable, même de manière temporaire. Disons que pour la confiance des marchés et la pérennité d'un salon : oui.
5. **Le no show est aussi important que le show.** Les fonctions d'un salon sont autant dans le show que dans le no show. Gardons cette leçon. Il est certain que les marges, les ombres, les capillarités sociales multiples sont essentielles. Il est certain que l'organisateur d'un salon doit s'interroger sur ses offres « no show » dans sa manifestation. Il s'agit de réseaux, d'animation de la vie sociale, d'existence de coulisses et de zones d'intimité. Elles



sont en rapport aussi avec les potentialités pour les participants d'apprendre, de jouer avec les codes, de décrypter les signes émis. Que fait un organisateur pour apprendre aux participants les codes sociaux du milieu de sa manifestation ? Comment fait-il aussi pour laisser ces codes exister et proliférer ? Connaît-il lui-même ces codes ? Apparaît là tout un champ possible d'interventions et de propositions, puisque l'une des fonctions de plus en plus identifiées des salons est celle de configuration des champs d'activité, c'est-à-dire de définition des limites, des rôles, des process d'un milieu.

6. **Le salon est une frontière sociale de l'économique.** Le salon existe y compris pour les espions, c'est plus fort que l'économique, il faut prendre le risque de la société, quitte à trahir son business.
7. **Le salon est terrain de recherche, les organisateurs sont des ingénieurs sociaux.** Le salon est bien un laboratoire d'observation des pratiques d'une filière. Coppola va y chercher une vision d'ensemble du monde de la surveillance. Le salon est une machine d'enregistrement et d'imitation d'une société donnée. Il est un concentré d'imitation sociale. Comme Harry travaille l'enregistrement pour le rendre audible (superpositions des bandes, changement de vitesse, pensée), les organisateurs travaillent leurs captations de filière.
8. **Le salon fait apparaître des personnages.** Là encore, la leçon de Coppola est utile. Et un salon doit avoir ces forces narratives de forger des caractères et de rendre certaine la scène de leur brio possible. Que se passe-t-il aujourd'hui avec ces grands événements type Web summit, Nordic Business Forum, SLUSH qui transforment les « pitchers » en nouveaux Christophe Colomb, et grands héros des temps à venir ?
9. **Les participants sont des revenants qui ont suivi des routes entre les salons.** Le salon est un lieu de retrouvaille, « comme la dernière fois ». Cela est essentiel. Des sociologues⁴¹ se sont récemment interrogés sur ses modes de retrouvailles et de fidélité d'une édition de salon à l'autre et d'un salon à l'autre. Cette fidélité est structurelle des salons. Les participants y sont souvent des revenants qui se revoient,

et qui ont suivi les routes de la planète pour ce faire.

10. **Les salons devraient passer au féminisme pour innover.** Coppola laisse dire les images : les femmes sont absentes des salons, ou alors servent de faire-valoir. L'étude de la présence féminine sur les salons restent à faire, mais il est probable que les résultats ne seraient pas encore des plus favorables à l'égalité homme-femme. Il est tout à fait possible de se dire que la féminisation des publics et de l'équilibrage du rôle des femmes par rapports aux hommes sur les salons est un levier majeur d'innovation, un objectif aussi dans la stratégie d'un organisateur.
11. **Il faut réussir à favoriser l'imitation, parce qu'il n'y a pas d'innovation sans imitation.** Les exposants de Coppola dénoncent le plagiat du voisin. Les salons doivent préserver la propriété intellectuelle. C'est souvent un défi que les plus grands salons industriels considèrent depuis longtemps. Et en même temps, le salon tient sa puissance de sa nature de milieu d'imitation sociale, de reprise par une communauté d'une idée émergente pour en faire réellement une innovation. L'innovation doit apparaître et elle doit être répétée. Coppola a plutôt dénoncé le vol, mais l'espoir est du côté du développement des mécanismes de reproduction sociale.
12. **Les Salons appartiennent aux industries créatives.** Il ne faut pas attendre de Coppola une porte ouverte des salons sur les industries créatives. Mais puisqu'il a eu la palme d'or, nous pouvons l'attendre du film lui-même comme objet culturel, qui devient objet de festival et de salon. Mais il faudrait qu'un cinéaste reprenne l'aventure, cette fois-ci en donnant un statut plus heureux au salon. Et surtout il faudrait déjà que la profession des Foires, Salons et Congrès s'interroge elle-même sur son appartenance aux industries créatives. Cela peut être utile dans une société en pleine révolution digitale (qui a bouleversé le périmètre des industries créatives).

Coppola ne pensait sans doute pas aux professionnels des salons, en faisant son film, mais il est sûr, il le dit lui-même, que « les images et les sons nous font gamberger »⁴². Autant lui dire merci.

⁴¹ BRAILLY Julien, FAVRE Guillaume, CHATELLET Josiane, LAZEGA Emmanuel, Embeddedness as a multilevel problem: A case study in economic

sociology, Social Networks 44 (2016), 319-333, editions Elsevier

⁴² Commentaires du réalisateur dans l'édition DVD

LE SENSIBLE INNOVANT DES FOIRES, SALONS, CONGRÈS

Le premier pas de l'innovation dans les Foires, Salons et Congrès n'est pas nécessairement celui imposé par l'impératif des évolutions et des révolutions technologiques. Nous cédonc déjà facilement aux sirènes de ce genre. Il peut être plus court, plus spontané, presque nu, il n'a besoin que de peu, simplement des Foires, Salons et Congrès, alors comme grand théâtre du sensible.

Nous allons ici explorer du côté du désir, de l'émotion, des sentiments. L'innovation n'est pas seulement du côté du métier, des techniques et procédés, mais du côté du sensible, dans son sens le plus large.

Il ne s'agit pas pour autant de sombrer dans le romantisme et faire la part belle aux seuls emportements de nos sens et sentiments. Il s'agit bien de garder les pieds sur terre et de s'inquiéter de l'efficace et du rôle des Foires, Salons et Congrès. Les FSC ne sont pas des îles paradisiaques cueillies dans une beauté océane, mais des machineries complexes dans un monde complexe, où toutes les lois ne se lisent pas dans le creux de la main, où rien ne se tient jamais sans les fils entremêlés de réalités hétérogènes, de singularités, voire « tout simplement » d'événements multiples (qui ne se résolvent pas dans la forte expression d'un Waouh !).

Pour saisir l'importance possible du côté sensible des FSC et approcher d'un sens de l'innovation, Il faut un supplément, une étincelle. Ce sera un acte, un drame. Cet acte est celui de la décision, celle prise dans le

contexte de la manifestation. Si nous revenons au cœur de ce qu'est l'innovation, elle n'est rien, si elle ne décide pas de changements profonds et, à l'inverse, ce qui est décisif peut être innovant et ce qui permet ce genre de décision est innovant. Nous poursuivons ce chemin. La plus grande force innovante des FSC est de contribuer à créer les conditions de gestes décisifs, innovants et stratégiques.

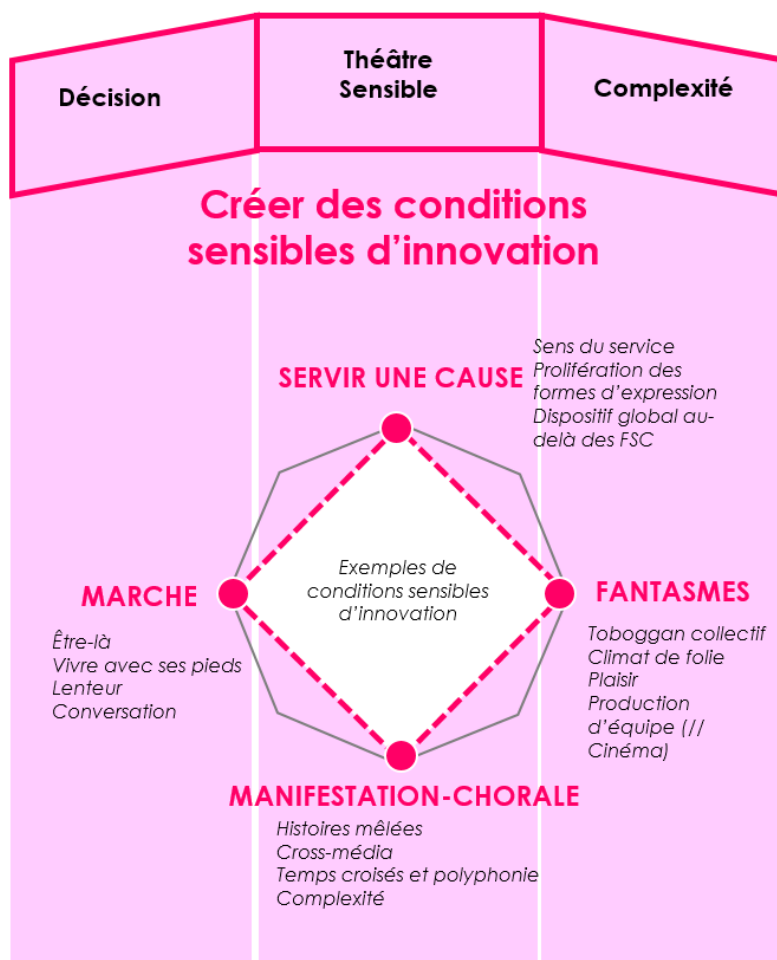
Les FSC sont des espace-temps de décisions : décisions d'acteurs économiques qui contractent, décision de s'aventurer sur telle ou telle idée, création d'une situation - cristallisation- qui rend possible l'émergence d'orientation dans tel

La plus grande force innovante des FSC est de contribuer à créer les conditions de gestes décisifs, innovants et stratégiques

ou tel champ d'activité ou de relations entre personnes. Et le pendant des décisions à prendre aujourd'hui dans les champs d'activité qui les utilisent, qu'ils soient industriels, scientifiques, ou sociétaux n'est rien d'autre que la complexité croissante à la fois de chacun d'entre eux et du monde dans lequel ils évoluent. Autrement dit, il est de plus en plus difficile de décider parce que le monde est plus complexe et, par conséquent, créer des possibilités de décision dans le complexe

Décider dans le complexe

Le Sensible innovant des Foires, Salons et Congrès



devient décisif. La décision ne peut plus (si tant est qu'elle l'ait pu un jour) se fonder sur la maîtrise de l'information, sur l'analyse rationnelle et calculée d'une situation et la transparence d'un monde simple, elle ne peut se fonder que sur un terrain incertain, avec un savoir limité et donc une part au-delà du savoir. Les FSC sont donc là cet enjeu majeur de notre modernité : décider dans le complexe, ou une part se fait sans savoir. Le sensible incalculé n'est plus une gêne à la décision, une pollution de l'esprit clair, mais une matière nécessaire.

Un triptyque peut alors nous servir de figure d'analyse : théâtre du sensible (les FSC) – décision – monde complexe. Le couple décision-complexe de notre modernité appelle d'une certaine manière la pratique des FSC

comme monde sensible, machine à sentir le complexe au-delà des limites de la connaissance que l'on peut en avoir. Et les FSC produisent des milieux d'hyperentrelacements et de connexions, c'est-à-dire qu'ils ne résolvent pas la complexité du monde, mais l'accroissent. Il ne s'agit pas de faire simple, mais de faire de plus en plus complexe, là un sensible décisif est possible.

Scène sensible, soulèvement du monde, états critiques

L'innovation est donc dans la scène sensible que les FSC créent en relation avec les enjeux de décision dans un monde complexe. Comment apprendre à couper le nœud qu'autrement nous ne pourrions dénouer ?

C'est la question à laquelle les FSC peuvent répondre sans appeler d'abord les puissances rapides des technologies (qui, elles aussi, à la fois accélèrent la complexité du monde et en même temps nous font rêver à une nouvelle connaissance qui pourrait compenser celle manquante : l'apport salutaire des datas).

Les innovations sont à chercher devant ce mur du complexe qui nous laisse dans une compréhension incomplète et imparfaite. Les FSC lèvent un monde, qui nous retombe dessus comme une immensité insaisissable, dans laquelle pourtant nous sommes et dans laquelle malgré notre non-maîtrise, nous allons décider, nous orienter, agir. Ce monde ainsi déplacé par les FSC n'est pas un monde nouveau, mais le monde qui se renouvelle, une onde du monde réel, dans lequel nous vivons. Ce soulèvement, cette vague, se fabrique avec la complexité de notre époque, y capture sa force. Nous ne l'aurions pas senti, autrement, comme monde possible, mais uniquement comme confusion qui nous perd. Les FSC nous portent dans un mouvement, dans lequel nous sommes nous-même constituants, acteurs ; ils nous apprennent nos limites et nos impuissances et favorisent nos décisions et notre pouvoir d'agir. Ils nous mettent sans violence dans des états critiques.

Une source d'innovation est par là, du côté des conditions critiques créées ou à créer dans les FSC qui permettent des décisions pertinentes dans tel ou tel champ d'activité. Nous ne pouvons pas tout concevoir, mais nous allons pourtant décider.

Nous choisissons quatre « leviers sensibles » des FSC : l'engagement pour une cause, le monde des fantômes, la manifestation-chorale et la marche innovante.

1. L'engagement pour une cause

Le premier grand geste qui permet de couper court à l'inextricable est celui inspiré d'une CAUSE : servir une cause. Les FSC seront des machines décisives s'ils sont l'expression d'un engagement.

Sens et croyance

Quelle est la cause que sert une manifestation ? Des organisateurs de manifestations se posent ainsi la question. Ils n'appartiennent pas toujours à la filière. Ils décident même de devenir organisateurs parce qu'ils ont une cause à servir et qu'une foire, un salon ou un congrès peut y contribuer.

Ils sortent de la seule urgence logistique. La manifestation doit servir une CAUSE, elle doit avoir un SENS, elle sert au-delà d'elle-même. Cela n'est rien de nouveau à l'aune de notre vie, nous les humains, servir une cause, avoir une transcendance qui nous guide. Mais c'est très concrètement cela qui peut déterminer, de plus en plus, la production d'une manifestation, et, avec elle, la création d'un climat propice aux décisions et par conséquent aux changements, à la capacité à affronter le

Il n'y aura pas d'innovation sans croyance : croire au rôle de son action pour servir sa cause, croire à sa cause pour inventer le dispositif nécessaire à son service.

complexe insaisissable, à couper le nœud gordien. Un grand champ d'innovation dans les FSC est de l'ordre de

l'engagement. Nous pourrions aussi le formuler autrement : de l'ordre de la CROYANCE. Osons écrire qu'il n'y aura pas d'innovation sans croyance : croire au rôle de son action pour servir sa cause, croire à sa cause pour inventer le dispositif nécessaire à son service.

Sortir de la logistique, sentir

C'est pour cette raison d'ailleurs qu'un des grands enjeux des professionnels de la filière est de ne pas s'enfermer dans la logistique, de sortir de leur métier, au moins de sa rationalité et de se mettre à SENTIR les forces qui se manifestent dans les manifestations. Les innovateurs seront en partie du côté de ceux qui serviront une cause et un engagement et qui auront besoin des FSC pour accomplir leurs missions. Ils ne seront donc pas toujours effectivement des professionnels issus de la filière FSC.

Cela nous invite à capter quelles sont les causes à servir, quels sont ceux qui veulent servir une cause. Cela exigera en même temps de savoir trier les causes et développer une capacité critique. Les organisateurs professionnels savent-ils les causes qu'ils servent ? Veulent-ils même servir des causes ? Si la capacité d'innovation d'un organisateur dépend de ses

capacités d'engagement, la question n'est pas d'un ciel éthéré, mais très pragmatique.

Dispositif global d'expressions multiples pour le sens du service

Alors le mouvement de production ne part plus du matériel et de l'organisation d'une manifestation, mais du service à rendre, de l'engagement à construire. Il pourra prendre des formes multiples d'expression, parmi lesquels évidemment un salon, une foire, un congrès. Il ne se limitera pas seulement au FSC. Il prendra forme dans un dispositif global plus large, avec d'autres moyens de communication et de médiation. Le sens du SERVICE crée des débordements des formes classiques de FSC pour inscrire celles-là dans une série plus longue dont elles ne sont plus les pièces centrales, mais des éléments d'un système qui les englobent (avec par exemple des événements outdoor additionnels, des mécanismes politiques et protocolaires, une plateforme web et des outils digitaux multiples, une politique d'influence, etc).

L'organisation d'une manifestation devient seconde, une compétence parmi d'autres. Apparaît ainsi un mécanisme d'enchâssement et de démultiplication que nous trouverons de plus en plus : la manifestation FSC dans un dispositif plus grand et la manifestation elle-même faite d'imbrication de manifestations en son sein (embedded). Ce premier « dehors », la cause, contribue à un phénomène de prolifération des formes hors de la manifestation et dedans. Au fond, l'innovation va prendre des formes de complexification des mécanismes, de développement des entrelacements et des connexions : toujours plus de complexe pour toujours plus de décision.

2. Les fantasmes, un climat de folie

Mais la cause n'est pas une obligation. Une autre voie d'innovation dans les FSC passe par leur production d'un lieu de fantasme, du théâtre de notre imaginaire. Nous gardons notre baluchon : l'émotion comme condition de décision et d'affrontement du complexe, cette fois-ci non pas sous la direction d'un

engagement, mais sous le vent plus ouvert de nos fantasmes, de la création aussi d'un climat de folie, celui nécessaire au dépassement de nos limites, non pas pour grandir, mais pour trancher, malgré notre petitesse, dans le vif de l'incompréhensible.

Le toboggan collectif et le plaisir

Il y aurait sans doute bien à penser sur l'inconscient qui se fabrique collectivement dans une manifestation et sur ce qu'il peut provoquer. Une manifestation n'est-elle pas, pour une communauté, un moyen pour atteindre physiquement les effets d'un inconscient collectif et avec lui les vitesses de transmission, d'union, de vitalité, d'une population ? Cela conduit à sortir d'une organisation logicienne et à connecter les émotions des acteurs, leurs rêves, pour leur faire prendre le grand toboggan qui les mènera aux

Les contenus et les formes passent par un geste esthétique, une fabrication de connexions fantasmatiques, la création d'une manière d'emporter les uns et les autres, la réalisation d'expériences.

évolutions innovantes dans leur champ d'activité. L'organisation d'une manifestation est à entendre alors comme une production artistique, à l'instar d'une mise en scène cinématographique ou

théâtrale. Les contenus et les formes passent par un geste esthétique, une fabrication de connexions fantasmatiques, la création d'une manière d'emporter les uns et les autres, la réalisation d'expériences. Les participants doivent éprouver du plaisir. Cette piste n'est pas non plus nouvelle dans son principe, des professionnels l'ont bien à l'esprit, mais la généralisation de ce principe et son intégration au cœur de la production peut devenir un levier de l'innovation.

Un travail d'équipe à la croisée de l'art et de l'industrie

La création devient une clef pour l'innovation. Le métier devient un métier d'artistes, peintre de fresque, littérateur d'une grande comédie, avec, en plus, à l'instar du modèle du metteur en scène de cinéma, une corrélation forte entre art et industrie. La production des FSC se fait dans un mécanisme d'équipe, avec matériel et barnum, loin de la création solitaire. Il faudrait là regarder ce qui s'est pratiqué, dit et pensé dans la production

cinématographique pour en tirer quelques leçons, notamment sur la compatibilité, bien utile dans les FSC, entre art et industrie.

3. Les histoires mêlées, le cross-média : la manifestation-chorale

Une manifestation est faite d'idées, de pensées, d'affects, autant d'«effets» à la surface des choses et de la réalité. Le discours pragmatique et business ne contredit pas cela, il est simplement le résultat d'une optique qui ne permet pas l'observation fine de tout ce qui se mêle dans la manifestation. L'organisateur sera de plus en plus confronté à des choix de montage et d'assemblage de ces idées, à l'élaboration aussi de dispositifs qui leurs permettent d'avoir une suite. Les manifestations doivent tracer des lignes au sein de toute cette sphère idéale qui frôle le monde des choses. Cette sphère n'est rien d'autre en quelque sorte que la « manifestation » en tant que telle, ce qui s'expose, ce qui apparaît.

Non pas une, mais des histoires

Un des grands enjeux va être celui de la narration. Qu'est-ce qui se raconte dans une manifestation ? Qu'est-ce qu'elle raconte elle-même ? Le travail va devenir aussi plus délicat, non pas raconter une histoire, mais savoir raconter des histoires en même temps, en fonction des publics, des problématiques techniques au sein de chaque champ d'activité et des process en cours, avec des supports différents, des étapes diverses. Sans histoires, la manifestation ne manifeste pas, ou de manière inadéquate aux enjeux d'une filière et de son actualité. C'est une autre façon de dire qu'il y a bien pour innover dans les FSC une vaste question de production de temporalités narratives. Les temps sont multiples et se croisent, sont tissés, en partie par l'intervention et la conscience de l'organisateur. Il doit faire le choix d'un niveau de plus en plus élevé de construction.

Une communication élaborée

Il est possible par cette voie de retrouver les lettres de noblesse d'une communication

élaborée, qui réussit à croiser les temps et les moyens de les incarner, en fonction d'une multiplicité de messages, d'émetteurs et de cibles réceptrices. La manifestation est une manifestation-chorale, polyphonique, polytemporelle, une multiplicité organisée. Ainsi des croisements se font et la complexité du monde n'est pas un grand tout insaisissable mais une étoffe dans lequel il est possible de suivre plusieurs pistes et de sauter de l'une à l'autre.

Là encore, le cinéma peut nous apprendre beaucoup, d'une part par l'exemple des films-chorales, d'autre part par cette idée que l'enjeu est autant de créer des histoires que de savoir voir celles qui existent, car sur une manifestation les histoires ne manquent pas.

4. La marche innovante

Nous arrivons à la dernière de nos pistes sensibles, celle de la marche, celle qui se fait avec ses pieds.

L'expérience la plus simple dans les FSC est bien celle de la marche. Les participants aux manifestations sont des marcheurs. Ils se déplacent à travers le monde en avion, en train, en voiture, puis ils marchent et marchent encore. Ils vivent avec leurs pieds. En quoi la marche peut-elle être source d'innovation dans la filière ? La piste semble très large et fructueuse. Là encore, bien des pratiques existent qui portent attention à la marche : moquette, sens des flux, perception des efforts à fournir, distance, usage des surfaces aux sols, sécurité, etc...Le pratique et le sens des facilités sont présents et dominant. Allons-plus loin : que peut-il se jouer dans la marche qui permettent l'innovation ? Nous n'aborderons pas là le vaste et champ enthousiasmant de la géolocalisation. Il nous conduirait trop loin des forces même de la marche qui nous conduisent à être-là, au présent, lentement, en tout cas bien ralenti par rapport à nos vitesses usuelles d'homme et de femme modernes. Les participants décident, écrivent leur histoire, avec leurs pieds, un exposant le sait bien qui s'inquiète des moindres risques de déviation du chaland.

Quelle marche est rendu possible dans un salon ? Cette question n'est pas innocente. Nous savons que les allées dirigent les « marcheurs » et les privent souvent du sens de leur « promenade », les contraignent, les poussent à marche forcée. Il faut donc s'inquiéter de la marche elle-même, de ce qu'elle est et des traits qu'elle tient avec les sensations du corps, avec le sentiment de liberté, avec les choix des chemins. Combien d'idées naissent en marchant, combien de pensées entrent en mouvement de l'effort des femmes et hommes debout et mobiles ? Les manifestations se fabriquent avec la lenteur des marcheurs, de leurs esprits et de leurs corps, avec les écritures de leurs gestes et mouvements, de la rupture de vitesse dont ils peuvent bénéficier par rapport à leur rythme quotidien d'être transportés. Et que penser de la fatigue propre du marcheur dans une manifestation et des contrastes entre sa fatigue et les vagues d'énergie qu'il éprouve dans ses rencontres et dans l'ambiance ?

Que font les organisateurs pour penser cette marche ?

Conversation

Prenons un exemple. Il y aurait bien des idées du côté de ce couple merveilleux marche-conversation pour développer de nouvelles innovations dans la filière, marche-écriture / conversation-paroles. Qu'est-il fait pour que l'on puisse dans une manifestation se parler en marchant ? Pour que les marcheurs se parlent ? Ou que la marche se finisse bien sur une halte de conversation et non pas sur la bouche fermée d'un corps épuisé et de pieds de plomb ? Ou que la marche soit bien un voyage, une rêverie, la découverte des lieux, un repérage, etc.

A partir de cette simple articulation, réunissons quelques praticiens du métier et peut-être des experts du sujets : comment chambouler, faire évoluer, transformer pour plus d'efficacité le couple marche-conversation sur les manifestations ? Et si nous devons retourner dans le domaine plus affairistes du marketing,

que se passerait-il si le couple marche-conversation devenait un des éléments du MIX marketing et s'il était directement influencé par une politique et une stratégie de marque ? Les explorations sont valables dans les sites, dans les manifestations, dans les espaces spécifiques, dans les stands⁴³.

Conclusion

Nous venons d'explorer un quartier de l'innovation possible. L'exploration est courte, les possibilités sont multiples. Le sensible des FSC n'est certes pas épuisé par nos quatre étapes : la cause, le fantasme, la chorale, la marche. Il faudrait plonger dans le grand chaudron de l'« expérientiel » pour cela. Toutefois ce dernier terme, largement présent dans les tendances marketing et les innovations marchandes ou de loisirs actuelles ne nous aident pas tout de suite à creuser des vérités plus propres aux FSC, le sens de l'expérience et de vécu y prend trop de place. Pour innover, nous avons besoin de raser la surface de notre monde, pour y voir ses anfractuosités singulières. Combien d'autres n'avons-nous pas observer ? Peu importe, les quatre voies tracées, même de manières brèves, sont déjà riches de potentialités, à condition de ne pas oublier aux côtés du sensible les bases fortes de la décision et du complexe, qui, à chaque fois, relance la nécessité d'une ambition, d'un défi de taille. Nous savons qu'il n'est pas facile dans le flux des actions à s'arrêter pour se dire qu'il faut consacrer du temps et des moyens à la marche ou à la mise en scène de fantasmes. Là est sans doute un des grands leviers d'innovation dans la filière : ce risque-là de sortir des urgences et de défendre des causes parfois immatérielles et apparemment -apparemment seulement – loin du pragmatisme de rigueur ■

⁴³ Imaginons ce tout petit et simple exemple de changer de chaussures ou de se déchausser dans un lieu, cela ne semble pas si incongru : l'art de l'hospitalité, certaines pratiques religieuses y

conduisent. Nous inventerions là des EMII : des Equipements de Marches Innovantes Individuelles.

...La suite
au prochain numéro

**Recherche lisible aussi sur
www.nundinotopia**

