



HAL
open science

Théâtre public et démocratisation culturelle : l'impact de la politique des relais sur la diversification des publics. Enquête sur les spectateurs-relais du TNP de Villeurbanne

Juliette Kahn

► **To cite this version:**

Juliette Kahn. Théâtre public et démocratisation culturelle : l'impact de la politique des relais sur la diversification des publics. Enquête sur les spectateurs-relais du TNP de Villeurbanne. Sciences de l'Homme et Société. 2015. dumas-01215261

HAL Id: dumas-01215261

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01215261v1>

Submitted on 13 Oct 2015

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Théâtre public et démocratisation culturelle : l'impact de la politique des relais sur la diversification des publics

Enquête sur les spectateurs-relais du TNP de Villeurbanne

**KAHN
Juliette**

Université Stendhal Grenoble 3

UFR Langage, Lettres et Arts du Spectacle, Information et Communication

Mémoire de master 2 professionnel – 30 crédits

Mention lettres et arts du spectacle

Spécialité « Diffusion de la culture »

Sous la direction de Marie-Christine BORDEAUX

Maître de stage : Cécile LE CLAIRE

Stage effectué du 5 janvier au 10 juillet 2015

Date de soutenance : 10 septembre 2015

Année universitaire 2014-2015



Théâtre public et démocratisation culturelle : l'impact de la politique des relais sur la diversification des publics

Enquête sur les spectateurs-relais du TNP de Villeurbanne

**KAHN
Juliette**

Université Stendhal Grenoble 3

UFR Langage, Lettres et Arts du Spectacle, Information et Communication

Mémoire de master 2 professionnel – 30 crédits

Mention lettres et arts du spectacle

Spécialité « Diffusion de la culture »

Sous la direction de Marie-Christine BORDEAUX

Maître de stage : Cécile LE CLAIRE

Stage effectué du 5 janvier au 10 juillet 2015

Date de soutenance : 10 septembre 2015

Année universitaire 2014-2015

Remerciements

Je tiens vivement à remercier toute l'équipe du TNP pour son accueil chaleureux, et plus particulièrement Cécile Le Claire, Cécile Long, Joyce Mazuir, Sylvie Moreau et Heidi Weiler, pour leur complicité et la confiance qu'elles ont su m'accorder tout au long de ces six mois.

Un merci tout particulier à Muriel Poulard pour cette belle rencontre qui m'a ouvert des portes.


Mes remerciements s'adressent également à Marie-Christine Bordeaux pour avoir accepté de me diriger dans ce travail ainsi que pour ses précieux conseils.

Enfin, un grand merci à toutes les personnes qui ont accepté de répondre au questionnaire que j'ai souhaité leur adresser.

DECLARATION

1. Ce travail est le fruit d'un travail personnel et constitue un document original.
2. Je sais que prétendre être l'auteur d'un travail écrit par une autre personne est une pratique sévèrement sanctionnée par la loi.
3. Personne d'autre que moi n'a le droit de faire valoir ce travail, en totalité ou en partie, comme le sien.
4. Les propos repris mot à mot à d'autres auteurs figurent entre guillemets (citations).
5. Les écrits sur lesquels je m'appuie dans ce mémoire sont systématiquement référencés selon un système de renvoi bibliographique clair et précis.

NOM : KAHN PRENOM : Juliette

DATE : 19/09/2015 SIGNATURE :


REMERCIEMENTS.....	4
SIGLES¹.....	9
INTRODUCTION.....	11
1 PRÉSENTATION DE LA STRUCTURE D'ACCUEIL.....	12
1.1 Le TNP, de Chaillot à Villeurbanne : historique au prisme des directeurs successifs	12
1.1.1 Firmin Gémier (1920-1933)	12
1.1.2 Jean Vilar (1951-1963)	12
1.1.3 Georges Wilson (1963-1972)	14
1.1.4 Roger Planchon (1972-2001)	14
1.1.5 Christian Schiaretti (depuis 2002).....	15
1.2 État actuel	17
1.2.1 L'implantation dans un territoire.....	17
1.2.1.1 Le quartier des Gratte-Ciel.....	17
1.2.1.2 La rénovation architecturale	17
1.2.2 L'appellation.....	19
1.2.2.1 Le label CDN et les missions qui en découlent	19
1.2.2.2 La polysémie de l'adjectif « populaire »	20
1.2.3 Le fonctionnement interne.....	21
1.2.3.1 L'équipe	21
1.2.3.2 Le budget	22
1.3 Le service des relations avec le public.....	24
1.3.1 Historique.....	24
1.3.2 Fonctionnement général.....	26
1.3.3 Description des différents postes par secteur	28
1.3.4 Les rendez-vous « tout public » autour de la programmation	28
1.3.5 La conquête et la fidélisation de nouveaux publics	29
2 COMPTE RENDU DES MISSIONS.....	31
2.1 La rédaction de dossiers d'accompagnement	31

¹ Rassemble les termes repérés par un astérisque et qui figurent dans le présent mémoire

2.1.1	La recherche de sources littéraires et picturales	32
2.1.2	L'exercice de l'interview.....	33
2.1.2.1	L'élaboration du questionnaire	33
2.1.2.2	La retranscription et le travail d'écriture	33
2.1.3	La mise en page en lien avec l'infographiste	33
2.1.4	La validation par l'équipe artistique	34
2.2	Le secteur de l'enseignement supérieur	34
2.2.1	La remise à plat du secteur.....	35
2.2.1.1	Le constat de l'état actuel.....	35
2.2.1.2	L'objectif de redynamisation.....	36
2.2.2	La recherche de nouveaux étudiants-relais.....	37
2.3	Le poste d'attachée aux relations avec le public.....	38
2.3.1	Un remplacement sans passation : les difficultés rencontrées	38
2.3.2	La gestion de la saison en cours.....	39
2.3.2.1	Les associations.....	39
2.3.2.2	Les structures sociales	40
2.3.2.3	Les comités d'entreprise.....	41
2.3.3	L'organisation des spectacles en audiodescription.....	43
2.3.4	La présentation de saison et la campagne d'abonnement.....	45
2.3.5	La préparation de la saison suivante.....	47
2.4	Les aides ponctuelles au sein du service	47
2.4.1	L'animation de rencontres dans des lycées.....	48
2.4.1.1	Les rencontres en amont du spectacle	48
2.4.1.2	Les rencontres après-spectacle.....	48
2.4.2	Le Théâtrômôme	49
2.4.3	Les visites du théâtre	50
3	RECHERCHE.....	55
3.1	Introduction	55
3.2	Être spectateur : définition	57
3.2.1	Définition du spectateur	57
3.2.2	Que désigne l'appellation « non-public » ?	58
3.2.3	Sociologie des spectateurs du TNP	60
3.2.3.1	Données quantitatives.....	60
3.2.3.2	Données qualitatives : témoignages de spectateurs	62

3.3	Le spectateur-relais, un levier de popularisation du théâtre ?	64
3.3.1	Historique et évolution du spectateur-relais	66
3.3.2	Les ATP, prémisses des spectateurs-relais ?	67
3.3.3	À la conquête du public	70
3.3.4	La fonction du spectateur-relais	72
3.3.4.1	Un échange de bons procédés	73
3.3.4.2	Les valeurs véhiculées	74
3.3.5	Forces et faiblesses du dispositif	76
3.4	Cas pratique : la recherche d'étudiants-relais	78
3.4.1	Les pratiques culturelles des étudiants	78
3.4.2	Sur le terrain : à la rencontre de nouveaux relais étudiants	80
3.4.2.1	Une première étape de prospection	80
3.4.2.2	À la rencontre de futurs étudiants-relais	81
3.4.2.3	La mise en place de parcours étudiants	82
3.5	Étude menée auprès des spectateurs-relais du TNP	84
3.5.1	Le public cible	84
3.5.2	Le questionnaire	85
3.5.3	Analyse des données recueillies en entretien	87
3.5.3.1	La composition du public du TNP selon les relais	87
3.5.3.2	Les personnes atteintes par le dispositif	88
3.5.3.3	Le rôle du relais vu par les relais eux-mêmes	89
3.5.3.4	L'appropriation de l'identité structurelle	91
3.5.3.5	L'accueil : un lien primordial	92
3.5.3.6	La dimension d'accessibilité	94
3.5.3.7	Les freins à la venue au spectacle	95
3.5.3.8	Les techniques employées	98
3.5.3.9	La venue en groupe comme moteur	101
3.5.3.10	Retours sur le dispositif	102
3.5.4	Bilan	104
3.5.5	Enjeux et perspectives du dispositif	105
3.6	Conclusion	106
	CONCLUSION	108
	BIBLIOGRAPHIE	110

N.B. : Compte tenu de leur quantité, les annexes sont rassemblées dans un volume séparé.

Sigles

ATP : Amis du théâtre populaire

BDA : Bureau des arts

BDE : Bureau des étudiants

CDI : Contrat à durée indéterminé / Centre de documentation et d'information

CDII : Contrat à durée indéterminé intermittent

CDN : Centre dramatique national

CE : Comité d'entreprise

CRR : Conservatoire à rayonnement régional

ENSATT : École nationale supérieure des arts et techniques du théâtre

ITEP : Institut thérapeutique, éducatif et pédagogique

PMR : Personne à mobilité réduite

RP : Relations avec le public

SARL : Société à responsabilité limitée

TCL : Transports en commun lyonnais

TNG : Théâtre nouvelle génération

TNP : Théâtre national populaire

TNS : Théâtre national de Strasbourg

Ce serait l'heure, pour celui à qui Dieu en aurait donné le génie, de créer tout un théâtre, un théâtre vaste et simple, un et varié, national par l'histoire, populaire par la vérité, humain, naturel, universel par la passion.

Victor Hugo, *Marion de Lorme*, préface

Dieu merci, il y a encore certaines gens pour qui le théâtre est une nourriture aussi indispensable à la vie que le pain et le vin. C'est à eux, d'abord, que s'adresse le Théâtre National Populaire. Le T.N.P. est donc, au premier chef, un service public. Tout comme le gaz, l'eau, l'électricité. [...] Notre ambition est donc évidente : faire partager au plus grand nombre ce que l'on a cru devoir réserver jusqu'ici à une élite.

Jean Vilar, *Le Théâtre, service public*

Introduction

Depuis une dizaine d'années, j'éprouve un vif intérêt pour le théâtre, que j'ai d'abord pratiqué dans le but de devenir comédienne. Mon projet professionnel ayant évolué, j'ai voulu par la suite travailler dans le milieu du théâtre, mais hors de la scène, sans toutefois me détacher totalement de l'aspect artistique. J'ai alors rencontré plusieurs personnes travaillant dans la partie dite « administrative » de différentes structures, ce qui m'a permis de découvrir l'existence des métiers de la médiation culturelle, combinant deux de mes intérêts principaux : le contact avec le public et le monde du théâtre.

Après un premier stage professionnel effectué l'an passé au service communication de la MC2, scène nationale de Grenoble, j'ai souhaité me tourner vers le Théâtre National Populaire (TNP*) de Villeurbanne pour effectuer mon stage de fin d'études. Le fait d'y avoir travaillé en tant qu'agent d'accueil pendant deux ans, mais également d'y avoir effectué une rencontre décisive qui allait orienter la suite de mon parcours professionnel, ont fait qu'il me tenait particulièrement à cœur d'effectuer mon stage au sein de cette maison. J'ai donc intégré le service des relations avec le public du TNP pour un stage de janvier à juillet 2015. Cette expérience m'a permis de côtoyer différents types de publics – scolaires, étudiants, comités d'entreprises, collectivités, associations, public en situation de handicap, etc. – et de participer de manière active à la vie de la maison.

À l'issue de mes trois premiers mois de stage, l'opportunité m'a été offerte d'assurer un remplacement en tant qu'attachée aux relations avec les associations, collectivités et comités d'entreprise. J'ai également profité de cette immersion pour mener une réflexion sur les spectateurs-relais, qui fera l'objet de la troisième partie de ce présent travail.

Tout d'abord, je présenterai la structure au sein de laquelle j'ai effectué mon stage. J'évoquerai ensuite les missions qui m'ont été confiées en détaillant les projets les plus marquants, agrémentés d'une analyse personnelle. J'exposerai enfin le fruit de mes réflexions autour de la problématique suivante : quel est l'impact de la politique des relais sur la diversification des publics du Théâtre National Populaire et quels sont les moyens mis en œuvre par le service des relations avec le public pour arriver à cette fin ? Par quels moyens toucher un public le plus large et le plus diversifié possible afin d'aller dans le sens d'un idéal de démocratisation culturelle ?

1 Présentation de la structure d'accueil

Je vais présenter en premier lieu cette structure au passé imposant et au caractère utopique qu'est le TNP, en déroulant le fil de son histoire au travers des directeurs successifs, en évoquant la décentralisation, sans oublier d'incorporer l'intérêt et l'attention portés au public. Le TNP a un riche passé, lui conférant à la fois un aspect prestigieux mais impliquant beaucoup d'attentes en contrepartie. Se pose alors le défi d'être constamment à la hauteur de cette appellation et d'être en mesure de la justifier en réinterrogeant les trois mots qui le désignent.

1.1 Le TNP, de Chaillot à Villeurbanne : historique au prisme des directeurs successifs

1.1.1 Firmin Gémier (1920-1933)

Firmin Gémier, comédien vedette issu d'un milieu populaire, est souvent présenté comme le père fondateur du TNP. En 1911, il crée le Théâtre national ambulant, « *premier essai exemplaire de décentralisation et de démocratisation du théâtre* »², défendant l'idée qu'il est nécessaire d'amener des spectacles de qualité partout en France. En 1920, on lui propose la direction du Palais du Trocadéro à Paris, un immense théâtre à l'italienne : l'ouverture se fait en grande pompe. Se pose alors le problème du manque de financements, de subventions de l'État. En 1933, Firmin Gémier meurt d'une crise cardiaque. Viennent ensuite la guerre et l'Occupation : le Palais du Trocadéro est rasé. À l'occasion de l'exposition universelle de 1937, est bâti, au même endroit, le Palais de Chaillot, d'une architecture radicalement différente. On passe d'un théâtre à l'italienne à un dispositif frontal, rapport traditionnel qui place le spectateur face à la scène.

1.1.2 Jean Vilar (1951-1963)

Après la seconde guerre mondiale, un des objectifs est d'éduquer les jeunes afin d'en faire des futurs citoyens éclairés qui ne retomberont plus jamais dans la haine. En 1951, Jean Vilar, créateur du Festival d'Avignon (1947), est nommé directeur du TNP par

² FLEURY, Laurent. *Le TNP de Vilar : une expérience de démocratisation de la culture*. Rennes : Presses universitaires de Rennes, 2006. p. 31

Jeanne Laurent, sous-directrice des Spectacles et de la Musique, personnage-phare de la décentralisation dramatique. Jean Vilar demande à Marcel Jacno, dessinateur du paquet de cigarettes Gauloises, de créer un logo pour le TNP. L'utilisation du bleu-blanc-rouge et des lettres au pochoir, empruntant le style Didot, marquent le souvenir de la Révolution de 1848. Il s'agit du logo que l'on connaît aujourd'hui, prouvant que l'identité visuelle et la charte graphique ont résisté au temps et aux changements de direction.

Jean Vilar revendique une conception du théâtre comme « service public », rassemblant toutes les classes sociales, en opposition au théâtre bourgeois qui divise. Héritier de Firmin Gémier et de son Théâtre national ambulant, il considère qu'il est nécessaire d'aller au contact du public pour rendre accessible à tous les grandes œuvres du répertoire. Il est connu pour avoir mis en place les prémisses du métier que l'on appelle aujourd'hui « relations avec le public », afin que le public ne soit pas composé uniquement de bourgeois. Jean Caune précise toutefois que « *Vilar a toujours recherché ce public ouvrier qui a été écarté par les multiples barrières dressées par le monde bourgeois, mais [qu'] il n'a jamais voulu limiter le public populaire au monde ouvrier* »³. Son ambition est de créer un public populaire où tous les milieux se côtoient :

*En France, aujourd'hui, un public populaire n'est pas forcément un public ouvrier : un employé des postes, ma dactylo, un petit commerçant qui travaille lui aussi largement ses huit heures par jour, tous font partie du peuple. Pour moi, le peuple, par exemple, c'est mon père...*⁴

La notion d'accueil du spectateur se développe. Jean Vilar renouvelle la politique culturelle du TNP pour le rendre plus accessible : baisse des tarifs, horaire des représentations avancé, suppression des pourboires – les ouvreurs sont salariés, programme gratuit, etc. Ces éléments, qui sont aujourd'hui monnaie courante, ont dans un premier temps constitué un choc considérable.

Pour faire en sorte que le public soit représentatif de la société, Jean Vilar s'appuie sur des relais de différents groupes : syndicats, entreprises, associations, universités, etc. Il s'agit d'aller à la rencontre du public là où il est. Une attention toute particulière lui est donc portée : un questionnaire était remis quasi-systématiquement aux spectateurs afin de recueillir avis, suggestions, remarques sur le spectacle, l'accueil, etc.

³ CAUNE, Jean. *La culture en action. De Vilar à Lang : le sens perdu*. Grenoble : Presses universitaires de Grenoble, 1999. p. 93

⁴ VILAR, Jean. *Le Théâtre, service public : et autres textes*. Présentation et notes d'Armand Delcampe. Paris : Gallimard, 1975. p. 189

1.1.3 Georges Wilson (1963-1972)

En 1963, Jean Vilar se retire pour se consacrer pleinement au Festival d'Avignon. Il désigne son successeur, Georges Wilson, lequel obtient la construction d'une seconde salle mieux adaptée à la création d'auteurs contemporains. Préoccupé par le renouvellement du public, il décide de supprimer le système des abonnements – mis en place par Jean Vilar dans le but de fidéliser le public et de permettre une prise de risque artistique – afin que les spectateurs se sentent plus libres. Cette opération se révèle catastrophique en termes de fréquentation et, par conséquent, en termes financiers.

1.1.4 Roger Planchon (1972-2001)

Les événements de 1968, et notamment la prise de l'Odéon à Paris, amènent plusieurs directeurs de théâtres et de Maisons de la culture à se retrouver à Villeurbanne, au Théâtre de la Cité, alors dirigé par Roger Planchon. La *Déclaration de Villeurbanne* est rédigée. Parmi les points essentiels qui la composent, on peut citer les revendications suivantes : le pouvoir aux créateurs, la décentralisation de l'activité théâtrale, la prise en compte des exclus de la culture regroupés sous le terme de « non-public ».

En 1972, Jacques Duhamel, ministre des Affaires culturelles, propose à Roger Planchon⁵, directeur du Théâtre de la Cité depuis 1957, de succéder à Georges Wilson. Pas question pour Roger Planchon de quitter la province : le TNP devient alors un symbole fort de la décentralisation culturelle en étant transféré à Villeurbanne la même année. Roger Planchon décide de partager la direction avec Robert Gilbert et Patrice Chéreau, alors âgé de vingt-cinq ans, respectivement en tant qu'administrateur et co-directeur artistique. En 1986, Georges Lavaudant succède à Patrice Chéreau parti, en 1982, diriger le Théâtre des Amandiers à Nanterre. En 1996, il rejoint l'Odéon-Théâtre de l'Europe. Roger Planchon prend les rênes en solitaire jusqu'en 2001.

Le souci du public est toujours présent :

Pourquoi si peu de gens viennent-ils se divertir au théâtre, alors qu'il procure un plaisir aussi fort qu'un match de football ou une séance de cinéma ? La meilleure réponse est de faire que la question ne se pose plus. C'est le but du théâtre de la Cité : atteindre ce

⁵ Passionné de cinéma, Roger Planchon fonde en 1968 le CNP, Cinéma national populaire, dans la volonté de rendre accessible au plus grand nombre, à des prix attractifs, du cinéma d'auteur.

*public qui croit ne pas aimer le théâtre. [...] Le théâtre doit devenir le privilège du plus grand nombre.*⁶

L'objectif de Roger Planchon est de faire en sorte que tout le monde vienne au théâtre : « *Je veux faire un théâtre qui parle à tout le monde et je veux que le plus pauvre sente qu'il en a pour son argent* »⁷.

1.1.5 Christian Schiaretti (depuis 2002)

En 2002, Christian Schiaretti, directeur depuis 1991 de la Comédie de Reims, Centre dramatique national, succède à Roger Planchon. Dès son arrivée au TNP, il entame une étroite collaboration avec l'ENSATT* et constitue une troupe d'acteurs permanents composée de jeunes comédiens fraîchement sortis de l'école. La présence de la troupe permet les reprises de spectacles pour répondre à la demande du public, contribuant à la création d'un répertoire. Christian Schiaretti défend ardemment la permanence actorale et compare la présence de comédiens dans un théâtre à celle de gymnastes dans un gymnase, soulignant l'importance du travail au quotidien et le caractère nécessaire d'une telle présence. Seuls trois théâtres en France bénéficient d'une troupe : le TNP, le TNS* et la Comédie-Française. Pour la saison 2015-2016, étant données les circonstances budgétaires, la troupe du TNP se voit amputée, réduite à six comédiens ou « *acteurs mobilisés* »⁸.

Le souci du texte est fondamental dans le travail de Christian Schiaretti : « *Pour moi, l'art dramatique, c'est du texte. Point. Je l'affirme radicalement et refuse d'en débattre* »⁹. Il n'est pas anodin de remarquer au sein de l'équipe la présence d'un poète associé : Jean-Pierre Siméon, également directeur du Printemps des Poètes. On retrouve ce *leitmotiv* du texte dans les supports de communication : les affiches sont exclusivement composées de texte, et l'on y trouve notamment une citation extraite du spectacle : le texte est utilisé comme image. Cette charte graphique rend les documents de communication identifiables en un clin d'œil. Décrié par certains, le système peut endosser un aspect

⁶ PLANCHON, Roger, cité par BATAILLON Michel, *Un défi en province. Planchon : chronique d'une aventure théâtrale. 1957-1972*. Paris : Marval, 2001. p. 128

⁷ JOURDAIN, Jean-Pierre. *Les aventures du TNP, histoire illustr(é)e*. Éditions TNP, 2011. pp. 50-51

⁸ Site du TNP [En ligne]. [Consulté le 05/08/15]. Disponible sur : <http://www.tnp-villeurbanne.com/le-tnp/la-compagnie#/acteurs-mobilises>

⁹ « Le Théâtre National Populaire aujourd'hui » par Christian Schiaretti, *Les Cahiers de la Maison Jean Vilar* n° 97, janvier-mars 2006.

ludique, comme le souligne un spectateur : « *Les affiches du TNP sont devenues une sorte de rituel. C'est un peu un jeu de les lire, de deviner de quel auteur il s'agit* »¹⁰.

Christian Schiaretti parle de son projet pour le TNP :

*Je souhaite quant à moi réinscrire le TNP dans cette dynamique de "théâtre populaire", que souhaita aussi Planchon. L'objectif ? Que chaque soir ait lieu une confrontation du public avec une œuvre qui trouve son plein accomplissement dans la salle. Bertolt Brecht souhaitait que cette œuvre crée des dissonances qui divisent les spectateurs, provoquent leur réflexion ; Vilar avait une conception plus poétique du plateau – comme Vitez d'une certaine façon – et souhaitait que le spectacle suscite une expérience plus intérieure. Une sorte d'équilibre de la salle aussi dans la saisie commune du verbe : que les écarts sociaux, culturels de tout un chacun s'effacent peu à peu grâce au jeu de l'acteur et à l'oreille du spectateur. Je vais plutôt sur ces sentiers-là. En revendiquant pour ça un métier, un cérémonial : le mieux pour tous. "Populaire", à mon sens, signifie simplement transmission lumineuse et claire de notre meilleur répertoire, classique et moderne, de Molière à Vinaver. "National", enfin, consiste à habiter au mieux cette langue française que j'aime et qu'on ne célèbre plus assez : Molière n'est-il pas considéré inférieur à Shakespeare, nos acteurs médiocres et notre langue si peu théâtrale que les festivals lui préfèrent d'ordinaire un théâtre d'images... Comme Vilar, je souhaite une pédagogie par l'oreille : affiner toujours plus l'écoute du public et lui ouvrir ainsi des mondes.*¹¹

Christian Schiaretti ne se considère pas comme héritier de Roger Planchon, ne faisant pas partie de son entourage avant d'être nommé : « *j'ai dû créer un héritage de Planchon, alors qu'il n'y avait pas de filiation. L'héritage que je pouvais avoir était le respect du sigle TNP, le fait d'avoir conscience qu'il fallait défendre ce théâtre à tout prix* »¹². Il se réfère davantage à Antoine Vitez, dont il a été l'élève, et à Jean Vilar : « *Je suis quelqu'un du dépouillement, du champ poétique, dans ce double héritage vilarien et vitezien* »¹³. Le lien entretenu avec les Tréteaux de France, Centre dramatique itinérant, peut être interprété comme une manière de saluer Firmin Gémier et son Théâtre national ambulant.

¹⁰ *Étude des publics du Théâtre National Populaire de Villeurbanne*, menée sous la direction du TNP par Franck-Olivier Schmitt et Maud Jarrin, pour le cabinet d'étude SYLK, 2013. p. 13

¹¹ « Christian Schiaretti, rénovateur du théâtre populaire », Propos recueillis par Fabienne Pascaud, *Télérama*, 24 nov. 2011. [En ligne]. [Consulté le 21/02/2015]. Disponible sur : <http://www.telerama.fr/scenes/christian-schiaretti-renovateur-du-theatre-populaire,75386.php>

¹² SCHIARETTI, Christian. Entretien réalisé par Bérénice Hamidi-Kim le 2 octobre 2009, retranscrit par Magali Le Ny, repris par Marion Denizot et relu par Christian Schiaretti. [En ligne]. [Consulté le 12/02/15]. Disponible sur : <http://www.tnp-villeurbanne.com/cms/wp-content/uploads/2011/08/metteur-scene-directeur-TNP.pdf>

¹³ *Ibid.*

1.2 État actuel

1.2.1 L'implantation dans un territoire

1.2.1.1 Le quartier des Gratte-Ciel

Dans les années 1920, le quartier des Gratte-Ciel est bien différent de celui que l'on connaît aujourd'hui : les habitants vivent dans des conditions difficiles, la ville est marécageuse et les maladies prolifèrent. L'année 1924 est marquée par l'arrivée du docteur Lazare Goujon¹⁴ à la Mairie de Villeurbanne. Ce dernier a impulsé la création de routes, d'égouts, la mise en place du ramassage des ordures, la construction des bâtiments dits « Gratte-Ciel », à l'image de ceux de New York. Pour l'époque, l'architecture est futuriste. Le Palais du travail – bâtiment qui abrite aujourd'hui le TNP – conçu par l'architecte Môrice Leroux dans les années 1930, comporte un dispensaire, une piscine, une salle de spectacles ainsi que des espaces dédiés aux associations et aux syndicats. La grande place propose un espace de vivre-ensemble. La création d'une brasserie permet également une vie communautaire. La piscine située aujourd'hui sous le théâtre correspond aux bains publics des années 1930. Tout cet ensemble contribue à l'entretien du corps et de l'esprit.

1.2.1.2 La rénovation architecturale

Dès son arrivée, Christian Schiaretti a réclamé des travaux de rénovation, incluant notamment l'ajout de salles de répétitions, nécessaires en termes de permanence artistique. D'une durée de trois ans et demi, de mai 2008 à octobre 2011, le coût de cet important chantier s'est élevé à 32,8 millions d'euros (1/3 Ville, 1/3 État, 1/3 partagé entre la Région Rhône-Alpes et le Grand Lyon), pour une superficie de 15 770 m².

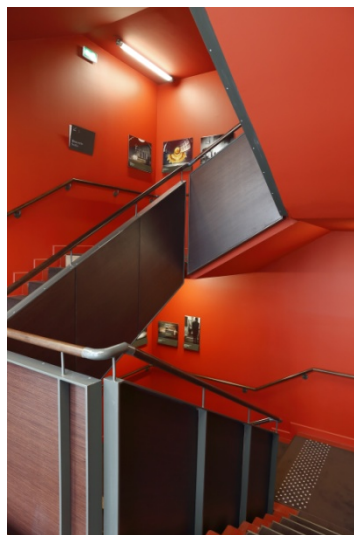


La place Lazare-Goujon en travaux © Christian Ganet

¹⁴ La place située entre le TNP et la mairie de Villeurbanne porte aujourd'hui son nom.

Le but de ces travaux est de « *mettre à disposition de tous le mieux* »¹⁵. En guise d'hommage, les salles portent les noms d'anciens directeurs ou acteurs ayant marqué l'histoire du TNP. Le bâtiment comporte aujourd'hui la salle Roger-Planchon, pouvant accueillir jusqu'à 667 spectateurs, la salle Jean-Bouise, totalement modulable, située derrière le grand bâtiment, ainsi que quatre salles de répétitions dont trois peuvent accueillir du public : les salles Jean-Vilar, Laurent-Terzieff, Maria-Casarès et Georges-Wilson. L'espace de la brasserie comporte également une petite scène pouvant accueillir des cabarets. La grande salle est repensée de manière plus démocratique : les allées qui coupaient les rangées de fauteuils sont supprimées pour laisser place à un groupe solidaire. La forme du gradinage, creusé en son centre et aux bords relevés, rend le rapport scène-salle plus agréable pour les artistes comme pour le public.

Depuis la réouverture en 2011, chacun peut observer en déambulant dans le théâtre une exposition permanente de plus de 200 panneaux (textes, documents historiques, photographies de spectacles et d'architectures) retraçant l'histoire du TNP depuis sa création. Cette exposition, qui souligne l'importance de la mémoire, a été élaborée dans la volonté d'inscrire l'histoire du théâtre dans ses murs de manière pérenne. Elle permet également d'illustrer de manière ludique les visites du théâtre.



Exposition permanente © Christian Ganet

La réouverture du TNP est truffée de références : l'inauguration a lieu le 11 novembre 2011 avec une représentation de *Ruy Blas*. On notera le clin d'œil à Firmin

¹⁵ SCHIARETTI, Christian. in *Le TNP s'ouvre en grand*, dossier de presse autour de la réouverture du TNP en 2011. p. 3

Gémier qui a inauguré le premier TNP à Paris le 11 novembre 1920, ainsi que la programmation d'une pièce de Victor Hugo, le premier à avoir assemblé les trois termes de « Théâtre national populaire » en 1831 dans la préface de *Marion de Lorme*. Notons également que Jean Vilar, qui voyait en Victor Hugo l'auteur populaire par excellence, avait déjà mis en scène *Ruy Blas* en 1954, avec Gérard Philippe dans le rôle-titre.

1.2.2 L'appellation

1.2.2.1 Le label CDN et les missions qui en découlent

Le TNP est une SARL* – structure de droit privé – comme la plupart des centres dramatiques nationaux. « CDN* » est un label donné en France à une institution théâtrale, lié à la notion de théâtre public. Dirigés par des artistes (auteurs, metteurs en scènes) directement concernés par l'art dramatique, les CDN ont pour principales missions la création, l'accueil de spectacles en coproduction et la formation professionnelle. On compte aujourd'hui trente-cinq CDN en France. Le directeur, tenu de conduire un projet artistique sur la durée, ancré sur un territoire et partagé avec le public, est nommé par le ministre de la Culture avant de signer un contrat de décentralisation d'une durée de quatre ans renouvelable deux fois par période de trois ans, soit, en théorie, dix ans au maximum.

Aux côtés des scènes nationales, issues des maisons de la culture créées en 1961 à l'initiative d'André Malraux, les CDN défendent l'idée que l'art, la culture et le théâtre doivent répondre à une mission de service public, c'est-à-dire proposer une offre artistique de qualité et accessible à tous sur l'ensemble du territoire national. Ces théâtres sont conventionnés par l'État et les collectivités locales. Tout en bénéficiant d'une liberté de programmation vis-à-vis des tutelles financières, ils doivent régulièrement rendre des comptes pour justifier le bon usage de l'argent qu'ils perçoivent :

L'argent public attribué à la culture et au théâtre est constamment mis en cause : est-il bien employé, est-il justifié ? Le théâtre est apparemment suspect d'élitisme, divertissement de luxe payé par l'argent de tous. Mais le travail des centres dramatiques, leur vocation, c'est précisément que ce luxe puisse être à la portée du plus grand nombre : c'est le sens même de la subvention qu'ils reçoivent.¹⁶

On remarquera qu'un autre CDN existe à Lyon : le TNG*, qui propose essentiellement des spectacles à destination du jeune public. La proximité géographique

¹⁶ PENCHENAT, Jean-Claude (dir.). *Mission d'artistes : les centres dramatiques de 1946 à nos jours*. Montreuil-sous-Bois : Éditions théâtrales, 2006. p. 64

des deux théâtres ne pose pas de réel problème, l'idée de concurrence étant écartée du fait que les deux structures ne se placent pas au même endroit en termes de ligne artistique.

1.2.2.2 La polysémie de l'adjectif « populaire »

Le terme « populaire », incontournable dans l'appellation du TNP, doit constamment être justifié et réinterrogé. Il convient de se questionner sur l'origine et la signification même de ce terme, pouvant varier en fonction de nombreux facteurs. Marc Lits souligne que « le terme "peuple" peut renvoyer à des réalités très différentes selon les époques, les points de vues, les auteurs »¹⁷. Olivier Bara, quant à lui, évoque la

complexité même de l'adjectif "populaire" et [...] de l'expression "théâtre populaire" – théâtre pour le peuple ? émanant du peuple ? représentant le peuple ? Cette mobilité n'a d'égale que la plasticité sémantique du mot "peuple", mot-valise voué, du XIX^e au XX^e siècle, à d'incessantes reconfigurations sociologiques, culturelles, ethniques, et à toutes les manipulations idéologiques – bas peuple ? peuple foule ? populace ? peuple national ?¹⁸

Si l'on se réfère à l'étymologie latine, on trouve une double origine : *plebs* renvoie à la populace, au bas peuple ; *populus* désigne le peuple dans la cité. Finalement, « le théâtre doit rassembler les Français divisés après les révolutions, il doit réunir la nation française »¹⁹, revêtant un caractère social et politique. Pour Jean Vilar, « la conception du peuple varie selon le type de théâtre : au théâtre bourgeois qui dévalorise le peuple en plebs s'oppose le théâtre populaire qui le valorise comme *populus* »²⁰. Jean Caune approfondit :

Longtemps pourtant, le mot populaire a signifié "bon marché". Théâtre populaire et théâtre grand public ne recouvrent pas les mêmes significations. Sans aucun doute, et c'est là la grande œuvre réalisée par Vilar, son esthétique et sa morale ont contribué à faire disparaître la confusion entre théâtre populaire et théâtre médiocre destiné au grand public.²¹

¹⁷ LITS, Marc (coordonné par). *Populaire et populisme*. Paris : CNRS, 2009. p. 158

¹⁸ BARA, Olivier. « National, populaire, universel : tensions et contradictions d'un théâtre peuple chez Victor Hugo », in *Théâtre populaire et représentations du peuple*, sous la direction de Marion DENIZOT. Rennes : Presses universitaires de Rennes, 2010. p. 17

¹⁹ BARA, Olivier. in Dossier pédagogique de *Ruy Blas* [En ligne]. [Consulté le 01/08/15]. Disponible sur : http://www.tnp/-villeurbanne.com/cms/wp-content/uploads/2012/05/12_13_ruy_blas_dossierpedagogique.pdf

²⁰ FLEURY, Laurent. *Sociologie de la culture et des pratiques culturelles* (sous la direction de François de Singly). Paris : A. Colin, 2006. p. 32

²¹ CAUNE, Jean. *La culture en action. De Vilar à Lang : le sens perdu*. Grenoble : Presses universitaires de Grenoble, 1999. p. 69

Cette ligne directrice, consistant à proposer des spectacles de qualité accessibles à tous, que ce soit au niveau tarifaire ou au niveau symbolique, est encore défendue aujourd'hui par l'équipe du TNP.

Cependant, on ne peut parler de théâtre populaire sans évoquer la figure de Maurice Pottecher, pionnier du théâtre populaire et fondateur du Théâtre du Peuple de Bussang (Vosges) en 1895, dont la devise inscrite sur le fronton du théâtre est : « Par l'Art. Pour l'Humanité. ». Le bâtiment, classé monument historique, est toujours en activité, et a la particularité de réunir sur scène amateurs et professionnels. Ses caractéristiques principales sont la création, la transmission et l'ancrage territorial. L'ambition de Maurice Pottecher est alors d'ouvrir le théâtre à tous les spectateurs, ce qui le rapproche en un sens de la politique défendue par le TNP depuis sa création, et en fait un exemple incontestable.

Le Théâtre du Peuple qu'il crée a une vocation universelle. S'il s'adresse plus particulièrement aux paysans vosgiens non habitués au théâtre, il cherche également à séduire les amateurs d'art et à être considéré comme une proposition théâtrale de qualité, reconnue au niveau national. Il vise à susciter une communion dramatique dans la salle, basée sur l'émotion et dépassant les différences socio-culturelles.²²

Bénédicte Boisson souligne ici la volonté de rassembler un public éclectique à l'image de l'entreprise de Jean Vilar, même si ce dernier ne souhaitait pas reproduire l'œuvre de Maurice Pottecher.

1.2.3 Le fonctionnement interne

1.2.3.1 L'équipe

Le TNP comporte une équipe²³ conséquente, composée de permanents et d'intermittents. Plus de la moitié du budget est consacrée chaque année à l'emploi. L'équipe compte 57 permanents en CDI*, auxquels s'ajoutent les membres de l'équipe de salle (ouvreurs) au nombre de 23 pour la saison 2014-2015, ainsi que les employés intermittents, venant en renfort principalement au sein de l'équipe technique, représentant l'équivalent de 50 temps plein chaque saison. L'équipe se compose de plusieurs pôles, ci-dessous le nombre de salariés pour chaque service :

- Artistique : 9
- Administration : 8

²² BOISSON, Bénédicte. « Le peuple de Maurice Pottecher », in *Théâtre populaire et représentations du peuple*, sous la direction de Marion DENIZOT. Rennes : Presses universitaires de Rennes, 2010. pp. 102-103

²³ Voir annexe 1 : Organigramme du TNP

- Secrétariat général : 18 (ainsi que 23 ouvriers à temps partiel, en CDI*)
- Technique : 26
- Direction : 5

Ce qui fait un total de 64 membres permanents, Christian Schiaretti et Laure Charvin étant à la fois membres de l'équipe de direction et de l'équipe artistique, auxquels il faut ajouter les 23 ouvriers à temps partiel. Si l'on compte les intermittents, l'équipe atteint les 100 emplois à temps plein chaque saison.

L'équipe de direction est composée de cinq personnes : le directeur, le directeur technique, l'administrateur, la secrétaire générale ainsi que le directeur artistique, Jean-Pierre-Jourdain, qui est chargé d'établir la programmation.

L'organisation est établie de manière à ce que chaque employé ait un rôle bien précis. L'avantage de cela est que chacun maîtrise les tâches correspondant à son poste. J'illustrerai cette manière de fonctionner par un exemple concret que j'ai pu connaître au cours de mon stage : lors de l'élaboration de dossiers d'accompagnement autour de certains spectacles, que j'ai effectués avec Heidi Weiler, documentaliste, nous rassemblions la matière textuelle que nous transmettions à Gérard Valet, infographiste, lequel se chargeait de la mise en page sur le logiciel In Design, en respectant la charte graphique du TNP. Il s'agit d'un rituel très précis et efficace qui a toutefois l'inconvénient d'une certaine dépendance, avec l'impossibilité, comme dans ce cas précis, d'être en mesure de réaliser un projet d'un bout à l'autre sans l'aide de ses collègues.

1.2.3.2 Le budget

Afin de bénéficier d'informations précises concernant le budget de la structure, j'ai sollicité Olivier Leculier, contrôleur de gestion, qui a eu la gentillesse de m'accorder un entretien le 23 avril 2015 : ce qui suit a été récolté à l'occasion de cette rencontre.

Le budget global du TNP s'élève à 10 millions d'euros par an. Les subventions qu'il reçoit composent la part la plus importante, soit 75% du budget. On compte quatre tutelles financières, il s'agit ici de financements publics : le TNP reçoit chaque année 4,5 millions d'euros de l'État, 2,3 millions d'euros de la Ville de Villeurbanne, 500 000 euros de la région Rhône-Alpes et 500 000 euros de la métropole de Lyon. Les 25% restants correspondent aux fonds propres : billetterie, vente de spectacles, mise à disposition de salles, etc. À titre d'exemple, en 2014, le TNP a touché 1 200 000€ de recettes de billetterie. Les frais de fonctionnement s'élèvent à 5 millions d'euros par an, soit 50% du budget global. La surface du bâtiment est de 15 000 m² : cela engendre des frais de

bâtiment à hauteur de 800 000€ (fluides, sécurité, ménage, maintenance, entretien du bâtiment, etc.), sans compter le loyer. Avant les travaux de rénovation (2008-2011), la surface du bâtiment était de 7000 m², soit la moitié de la surface actuelle, et le budget atteignait 8 millions d'euros. Quant au nombre d'abonnements, qui représente, au-delà d'une adhésion symbolique, un véritable coup de pouce à la structure dès le lancement de la saison, dans l'attente des subventions notamment, il s'élevait à 5000 par an avant l'arrivée de Christian Schiaretti à la direction du lieu. Pour la saison 2014-2015, la barre des 10 000 abonnements a été franchie.

Le TNP est le premier CDN de France, dans le sens où il bénéficie de la subvention la plus importante accordée par l'État, juste après les théâtres nationaux. On notera une certaine hiérarchie dans les subventions allouées puisque les budgets des théâtres nationaux²⁴ varient de 10 à 15 millions d'euros. Olivier Leculier déplore la disparité des moyens accordés à Paris et en province.

Lors de la décentralisation du TNP à Villeurbanne en 1972, les moyens qui lui étaient alloués étaient importants pour l'époque. Autour des années 2000, les budgets de la culture se sont vus diminués, et Roger Planchon a terminé sa période de direction dans un TNP aux moyens plus maigres qu'ils ne l'étaient au départ. Dès son arrivée, Christian Schiaretti a fermement demandé une augmentation des subventions ainsi que les travaux que l'on connaît aujourd'hui, comportant notamment la création du Petit-Théâtre dans un bâtiment annexe. Le budget prévisionnel en vue de la réouverture comportait le budget artistique mais également le coût du nouveau bâtiment : la surface allant être doublée, il s'agissait de solliciter les financeurs publics. L'équipe estimait nécessaire d'augmenter le montant des subventions de 3 millions d'euros ; il a finalement été augmenté de 2 millions d'euros. Quant au projet initial de Christian Schiaretti, à savoir composer une troupe de 25 acteurs permanents, il a été revu à la baisse faute de moyens. Comme je l'ai souligné plus haut, les moyens actuels ne permettent pas l'emploi régulier de la troupe qui était formée jusque-là, ce qui fait que pour la saison 2015-2016, elle se réduit à 6 comédiens de l'ancienne troupe. Force est de constater que lorsque le budget se voit réduit, la part amputée en premier lieu est celle dévolue à l'activité artistique.

²⁴ On compte cinq théâtres nationaux en France : la Comédie-Française, le Théâtre de l'Odéon, le Théâtre national de la Colline, le Théâtre national de Chaillot ainsi que le Théâtre national de Strasbourg, dont la particularité est de ne pas être situé dans la capitale.

1.3 Le service des relations avec le public

La plupart des établissements culturels disposent d'un service dédié au public. Celui-ci est plus ou moins conséquent en fonction de la taille de la structure et des moyens alloués au service. Il est étonnant de remarquer que « *l'usage du terme "médiation" ne provient pas du champ de la culture. Généralement, la fonction de médiateur est liée à un conflit potentiel que ce dernier, par sa position de neutralité, est censé résoudre* »²⁵ : le conflit potentiel dont il est ici question pourrait se rapporter au fait de ne pas connaître et de ne pas avoir envie de découvrir, par conséquent croire que l'on n'aime pas – ici, le théâtre, d'où la nécessité d'avoir recours à la médiation culturelle dans le but de briser les idées reçues et de rendre accessible la culture au plus grand nombre.

En ce qui me concerne, j'ai été amenée à plusieurs reprises à expliquer ce métier à des personnes qui n'en avaient jamais entendu parler. Je m'employais alors à décrire avec des termes simples et concrets ma manière de voir cette profession, expliquant qu'il s'agit de faire le lien entre le public et les spectacles d'un lieu, de donner envie aux gens de venir voir des spectacles, montrer que les portes sont ouvertes à tous et pas à une « élite », en citant des valeurs comme le partage, la transmission, l'ouverture et la passion.

1.3.1 Historique

L'existence de médiateurs culturels ou chargés des relations avec le public n'a pas toujours été de mise. André Malraux parlait du choc esthétique de l'œuvre d'art et du fait qu'il suffisait de rapprocher géographiquement celle-ci du public pour que le « charme » opère. Parfois, cela fonctionne et tant mieux, parfois non, comme l'explique Serge Saada, enseignant en médiation culturelle et en études théâtrales :

*La figure du médiateur culturel émerge de cette nécessité éthique et citoyenne de partager les œuvres avec le plus grand nombre et, conjointement, elle affirme que le rapport aux œuvres n'est pas essentiellement de l'ordre de la révélation ou du choc, comme le pensait André Malraux.*²⁶

Il se dit, même si cela est parfois réfuté, que les relations avec le public trouvent leur origine dans l'histoire du TNP, notamment à travers l'action menée par Jean Vilar. Certains artistes estiment que les véritables relations avec le public sont le texte et le metteur en scène, le contact direct avec l'artistique étant considéré comme la véritable

²⁵ MAIRESSE, François ; CHAUMIER, Serge. *La médiation culturelle*. Paris : A. Colin, 2013. p. 5.

²⁶ SAADA, Serge. *Et si on partageait la culture ? Essai sur la médiation culturelle et le potentiel du spectateur*. Toulouse : Éditions de l'Attribut, 2011. p. 10

médiation. D'autres apprécient leur existence car cela leur permet de dégager du temps pour l'aspect artistique, l'organisation et la coordination de rencontres étant totalement prise en charge par les chargés des relations avec le public. Ci-dessous, quelques éléments évoquant les noms et objectifs successifs de ce service au sein du TNP.

En 1952, est inaugurée au TNP la « *relation aux groupements et aux collectivités* »²⁷ : ce service se charge d'organiser la venue des groupes au spectacle, avec l'aide de relais, le plus souvent bénévoles, membres d'entreprises, d'associations ou encore d'écoles. Madeleine Sarrazin, qui a rejoint en 1960 l'équipe de direction du Théâtre de la Cité aux côtés de Roger Planchon, avant d'être responsable de l'« équipe d'animation », a été l'initiatrice de l'abonnement aux collectivités, proposé pour les adhésions collectives de groupes d'un minimum de dix personnes : le but était de fidéliser le public tout en lui offrant l'accès au théâtre à des prix abordables. Lucien Marest vante ses qualités en termes d'élargissement du public : « *Madeleine Sarrazin, c'est la réussite de la conquête et de l'organisation d'un public qui, sans elle, n'aurait peut-être jamais découvert le théâtre* »²⁸, soulignant l'importance de la première venue dans le processus d'initiation puis de fidélisation. Au sein de l'équipe d'animateurs culturels, on parle déjà de responsables sectoriels. Les secteurs définis sont ceux que l'on connaît aujourd'hui : les plus répandus sont les scolaires, étudiants, comités d'entreprise, associations. Il n'existe pas de formation à proprement parler à l'époque, les animateurs apprenaient « sur le tas ». La plupart d'entre eux ne dissimulaient pas leur espoir d'accéder par cette voie à la carrière de comédien. Dans les années 1970, le public est déconcerté par la transformation du Théâtre de la Cité en Théâtre National Populaire : un travail d'information et d'explication est nécessaire.

C'est seulement à partir des années 1990 que l'on parle du métier de médiateur culturel. Il s'agit d'une nouvelle forme d'action culturelle portée par des professionnels de la transmission, qui auparavant, était effectuée directement par les artistes, sans passer par un intermédiaire. Aujourd'hui, le chargé des relations avec le public vise à installer un rapport de confiance avec le public, étant en mesure de donner des conseils adaptés, d'élaborer des parcours de spectateurs sur-mesure en fonction de chaque groupe, tout en restant à l'écoute des besoins de chacun. L'artistique reste au cœur des préoccupations : le chargé des relations avec le public est régulièrement amené à organiser des rencontres avec

²⁷ JOURDAIN, Jean-Pierre. *Les aventures du TNP, histoire illustr(é)e*. Éditions TNP, 2011. p. 34

²⁸ MAREST, Lucien. « Disparition de Madeleine Sarrazin. », 04/08/05. [En ligne]. [Consulté le 06/08/15]. Disponible sur : <http://www.humanite.fr/node/332384>

les artistes afin de favoriser et de rendre plus naturel le lien entre le public et la dimension artistique, mais son rôle est loin de se limiter à cela.

1.3.2 Fonctionnement général

Dans le domaine des arts vivants, le service dédié au lien avec le public est le plus souvent nommé « relations publiques », « relations avec le(s) public(s) » ou encore « développement des publics ». Au TNP, on parle aujourd'hui du service des « relations avec le public », au singulier, qui semble considérer le public comme une entité uniforme, alors que la mise au pluriel admettrait plus nettement la pluralité des publics et la nécessité de les considérer comme tels, s'adressant à eux d'une façon particulière, adaptée à chacun. Dans la pratique, le service étant sectorisé, la diversité des publics est bien prise en compte.

Les attachées aux relations avec le public travaillent tout au long de l'année, accompagnant la programmation de la structure par des actions tout public ou des rendez-vous par secteurs faisant l'objet de « parcours de spectateurs », élaborés en amont ou en cours de saison. La présentation de la saison suivante, souvent au mois de mai, suivie aussitôt de la campagne d'abonnement, constitue le point culminant de la saison puisqu'il s'agit à la fois de continuer à faire vivre la saison en cours, mais également de se documenter sur les spectacles accueillis la saison suivante²⁹ afin d'être en mesure d'en parler au public en temps voulu.

L'objectif principal de l'attaché aux relations avec le public est sensibiliser le public sur la programmation afin – il faut bien l'avouer – de remplir les salles, puisque chaque représentation a besoin d'un public. Pour ce faire, des interlocuteurs sont identifiés et reviennent souvent d'une saison à l'autre. Certains s'en vont et de nouveaux font surface. Il convient de s'adapter à chaque type de public afin de répondre au mieux à ses attentes.

Les places vendues distinguent en deux catégories : l'**abonnement**, qui consiste à prendre un spectacle obligatoire ainsi que d'autres spectacles au choix, pour un total de 3 ou 4 spectacles minimum selon la formule choisie. La formule de l'abonnement, initiée en 1957, constitue non seulement une preuve de fidélité mais également un véritable coup de pouce financier de la part du public : *« pour l'équipe de la Cité, la principale vertu de l'abonnement réside dans l'échange d'un profit matériel contre gain moral. Le Théâtre*

²⁹ En lisant les textes programmés, les dossiers des spectacles, idéalement en rencontrant l'équipe artistique si possible, etc.

concède un avantage financier appréciable au spectateur qui lui apporte un gage de fidélité »³⁰, souligne Michel Bataillon, dramaturge au sein de l'équipe de Roger Planchon. Olivier Donnat développe cette théorie : « L'abonnement est en effet considéré par les responsables d'un lieu de création théâtrale comme un contrat de confiance passé entre eux et des spectateurs qui s'engagent à l'avance à voir des spectacles qu'ils ne connaissent pas »³¹. D'autre part, il est possible de prendre des **places en location** : il s'agit de billets achetés à l'unité, au fur et à mesure de la saison. Ces billets ne sont pas soumis aux règles de l'abonnement, mais en contrepartie, les tarifs sont plus élevés. Ils ont l'avantage de permettre plus de souplesse et peuvent convenir aux personnes qui préfèrent improviser leurs sorties. En cours de saison, pour certains spectacles qui peinent à trouver leur public, il est possible d'avoir recours à des opérations de communication afin de trouver des spectateurs de dernière minute.

Les attachées aux relations avec le public sont amenées à entretenir un lien, développer des rapports humains avec leurs divers interlocuteurs, sans perdre de vue l'ambition principale du TNP, qui est de sensibiliser le public par l'intermédiaire d'actions diverses et variées afin de lui donner envie d'aller au théâtre. Concrètement, il s'agit de trouver de nouveaux publics, d'œuvrer dans le but de leur permettre une première découverte du théâtre et idéalement, de les fidéliser. Pour les publics déjà acquis, il s'agit de creuser davantage le lien établi, leur donner envie d'être curieux, de prendre des risques artistiques, et de leur permettre à terme une autonomie plus importante. Des actions sont mises en places dans le cadre de parcours réfléchis, basés sur l'échange. Chaque parcours est à définir sur-mesure, en fonction du temps et de l'intérêt de chaque partenaire.

Les parcours de spectateurs sont proposés comme une alternative à la pure « consommation » de spectacles, proposant des actions en amont et après le spectacle. Il s'agit d'un véritable accompagnement. Voici un exemple de parcours de spectateur : visite de coulisses, venue au spectacle, rencontre après-spectacle avec l'équipe artistique. Peuvent s'ajouter à cela des ateliers de pratique artistique en lien avec le spectacle, une visite de l'atelier de construction des décors, etc.

³⁰ BATAILLON Michel. *Un défi en province. Planchon : chronique d'une aventure théâtrale. 1957-1972.* Paris : Marval, 2001. p. 137

³¹ DONNAT, Olivier (dir.). *Regards croisés sur les pratiques culturelles.* Paris : la Documentation française, 2003. p. 171

1.3.3 Description des différents postes par secteur

Au TNP, le service des relations avec le public compte quatre salariées permanentes, pour un total de trois temps plein et demi, puisque l'une d'entre elles est à mi-temps sur un autre poste. Chaque poste est rattaché à un ou plusieurs secteurs. La sectorisation fait partie de la stratégie visant à s'adapter à chaque type de public afin de répondre au mieux au besoin de chacun et de proposer un accompagnement le plus adapté possible, comme le souligne Emmanuel Wallon :

D'abord, les catégories de publics appellent des solutions adaptées : on ne saurait user indifféremment des mêmes méthodes pour agir vis-à-vis des adultes, des enfants, des adolescents, pour intercéder dans le cadre scolaire ou dans les quartiers, ouvrir les portes d'un lieu aux hôtes d'un soir ou rendre visite sur leur site à des personnes "empêchées".³²

Cécile Le Claire a une vue d'ensemble en tant que responsable du service ; elle définit la politique des relations avec le public. Elle est également en charge du secteur de l'enseignement supérieur, avec le renfort de Joyce Mazuir, assistante aux relations avec le public à mi-temps (l'autre mi-temps est dévolu au service des invitations). Sylvie Moreau est attachée aux relations avec le public, et travaille sur les secteurs suivants : comités d'entreprise, collectivités et associations. Cécile Long est attachée aux relations avec le public scolaire. La répartition des postes par secteurs implique des réunions régulières afin de permettre une bonne communication interne et de faire en sorte que le service suive la même ligne directrice.

1.3.4 Les rendez-vous « tout public » autour de la programmation

Tout au long de l'année, des rendez-vous, le plus souvent gratuits, sont proposés autour de la programmation aux spectateurs du TNP. Ces rendez-vous sont « tout public », c'est-à-dire qu'ils ne sont pas réservés à un secteur en particulier, même si les spectateurs rattachés à un secteur sont bien entendu libres d'y participer – ils y sont même encouragés.

Nombre de ces rendez-vous prennent la forme de partenariats tissés au fil du temps avec d'autres structures culturelles de l'agglomération : rencontres avec des auteurs à la librairie Passages, partages littéraires au Musée des Beaux-Arts, et bien d'autres rencontres, favorisant la circulation des publics et la rencontre des arts. Parmi les actions

³² WALLON, Emmanuel, « Méditer la médiation », in SUTERMEISTER, Anne-Catherine, *La médiation culturelle dans les arts de la scène*. Lausanne-Malley : Manufacture, Haute école de théâtre de Suisse romande, 2011. p. 17

diverses autour de la programmation, on trouve les rencontres après-spectacle avec l'équipe artistique, des tables rondes, un parcours intitulé « Théâtre et philosophie » mettant en perspective plusieurs spectacles en interrogeant le lien avec la philosophie et la politique. Le « Théâtrôme » propose, le temps d'une représentation, un atelier destiné aux enfants, mené par un artiste plasticien, en lien avec le spectacle. Des ateliers de pratique amateur à l'année – adolescents et adultes – sont encadrés par des comédiens de la Maison des Comédiens. Les répétitions publiques ne sont pas pratiquées au TNP ; Julie Brochen, ex-directrice du TNS*, dira à ce propos : « *C'est très fragile, une répétition... Je crois d'ailleurs que cela ne peut pas être public* »³³. D'autres metteurs en scène affirment qu'à partir du moment où la répétition est publique, il s'agit d'une représentation. Cependant, même si ce type d'action est fragile, elle figure parmi les plus intéressantes aux yeux du public, curieux de connaître l'envers du décor.

1.3.5 La conquête et la fidélisation de nouveaux publics

Si « *faire venir des gens une fois n'est pas très compliqué, les faire revenir est bien plus difficile* »³⁴ : ce témoignage d'un chargé des relations avec le public à propos de la fidélisation résume parfaitement la situation. Roger Planchon déplorait « *la frilosité du public, inépuisable pour les classiques, bien plus hésitant pour les nouvelles écritures* »³⁵ : ce constat est toujours d'actualité. L'expérience de terrain et la rencontre avec le public permettent de faire le constat que les spectacles les plus à même de faire venir du public facilement sont les classiques, ainsi que les spectacles jugés drôles ou « grand public » par le public lui-même. C'est donc aux chargés des relations avec le public qu'il appartient de donner envie aux spectateurs de prendre des risques artistiques, dans une démarche d'ouverture et de découverte, les poussant à voir des spectacles qu'ils n'auraient pas choisis sans ce coup de pouce. Le choix du spectacle et du groupe doit être réfléchi, ou du moins un accompagnement est parfois nécessaire, au risque de provoquer une réaction de rejet :

Le travail du médiateur s'avère indispensable et son rôle de traducteur s'accroît dès lors qu'il convient de mettre en relation des cultures différentes, hétérogènes, éloignées. Culture représentée, culture de ceux à qui l'on s'adresse. Chaque proposition nécessite des codes culturels pour la comprendre et s'en saisir. À défaut, le risque se développe, de

³³ Entretien avec Julie Brochen, in *Penser le spectateur*. Théâtre/Public n° 208. Gennevilliers : Association Théâtre public ; Montreuil : Ed. Théâtrales, 2013. p. 87

³⁴ « Les nouveaux comportements des publics », *La Scène* n° 52, printemps 2009, p. 59

³⁵ JOURDAIN, Jean-Pierre. *Les aventures du TNP, histoire illustr(é)e*. Éditions TNP, 2011. p. 62

*passer devant de belles images sans en percevoir le sens, au mieux en suscitant l'indifférence, au pire le rejet.*³⁶

Cela demande une grande capacité d'adaptation en direction de chaque type de public afin que chacun se sente légitime et bienvenu en tant que spectateur, d'où l'importance de l'accueil. René Lafite dément l'idée de conquête au profit de celle de transmission :

*Les relations publiques ne sont plus dans une démarche conquérante. Le vocabulaire même de la conquête s'est effacé. Il s'agit aujourd'hui de transmettre et de préciser au public le sens de l'offre artistique qui lui est faite. [...] Il ne faut pas chercher à trouver des clients, mais être capable de répondre à une demande de rencontre.*³⁷

Certes, mais pas question d'attendre sagement que le public vienne tout seul : s'il le fait, tant mieux, et ce public-là a lui aussi le droit d'être accompagné. Mais affirmer que le travail se fait tout seul serait mentir : il faut aussi aller chercher le public qui ne viendrait pas de lui-même.

Si la finalité est de faire en sorte que les salles soient pleines, on peut se demander si l'objectif est qualitatif ou quantitatif. Les chiffres ne font pas tout : veut-il mieux une salle à moitié pleine remplie d'un public sensibilisé et préparé qu'une salle pleine à craquer de personnes qui ne reviendront jamais au théâtre car le spectacle ne correspond pas à leurs attentes ? La médiation culturelle pose la question très sensible de ce qui doit être offert au public en termes de réception, d'appropriation et de sensibilisation. Dans une société où les budgets alloués à la culture sont sans cesse coupés, les équipes se retrouvent très souvent réduites, et manquent de temps et de forces vives. Il faut donc aller à l'essentiel.

Dans la partie suivante, je détaillerai les différentes missions qui m'ont été confiées au cours de ce stage.

³⁶ MAIRESSE, François ; CHAUMIER, Serge. *La médiation culturelle*. Paris : A. Colin, 2013. p. 84

³⁷ LAFITE, René, in « Les nouveaux comportements des publics », *La Scène* n° 52, printemps 2009, p. 56

2 Compte rendu des missions

Mon objectif, en intégrant le master professionnel « Diffusion de la culture », était de me professionnaliser par le biais de stages longs, me plongeant ainsi dans la pratique par une immersion concrète dans le monde du travail culturel. Après un rendez-vous avec Cécile Le Claire en amont du stage afin de discuter de mes envies et des besoins du service, les missions qui figuraient sur la convention de stage étaient formulées ainsi :

- Intégration du service des relations avec le public
- Découverte de la politique d'action culturelle
- Découvertes des différents secteurs (scolaire, association, entreprises, enseignement supérieur)
- Participation au développement du secteur Université et Grandes Écoles
- Prise en charge en autonomie sous la direction de la responsable du service de certains partenariats
- Participation avec la documentaliste à la construction de dossiers artistiques

Ces missions se sont révélées, en pratique, beaucoup plus étoffées et diversifiées. Ce stage était pour moi l'occasion d'apprendre le métier de chargé des relations avec le public, d'abord en observant mes collègues – cette dimension était importante à mes yeux car je découvrais ce métier – puis de participer assez rapidement, de manière active et autonome, à la vie du service.

2.1 La rédaction de dossiers d'accompagnement

Le dossier d'accompagnement d'un spectacle est élaboré dans le but de donner aux enseignants des pistes de travail afin qu'ils puissent préparer les élèves en amont de la venue au théâtre : il contient en général des interviews, des images, des textes sur le spectacle en question. Ce type de dossier est à distinguer du dossier pédagogique, élaboré par trois enseignants missionnés par le Rectorat, en général plus développé et proposant des pistes pédagogiques concrètes. Ces deux types de dossiers sont élaborés principalement à destination des scolaires mais ne sont pas réservés à ce secteur : en effet, il est fréquent que les attachées aux relations avec le public les envoient à des groupes d'autres secteurs.

Ma première mission fut de travailler conjointement avec Heidi Weiler, documentaliste, à l'élaboration du dossier d'accompagnement autour du spectacle *Juan*. Ce spectacle a fait l'objet d'une résidence de création : l'équipe artistique a répété dans les murs du TNP pendant plusieurs semaines. Comme tout travail de création, jusqu'à la première représentation, il était difficile de savoir les tenants et aboutissants du spectacle. Un autre spectacle, *Aux corps prochains*, a également fait l'objet d'un dossier d'accompagnement. Du point de vue de la méthode, les deux suivant la même logique, il m'est apparu plus judicieux de décrire uniquement le processus d'élaboration du premier dossier³⁸, d'autant plus que celui-ci comporte une interview du metteur en scène.

2.1.1 La recherche de sources littéraires et picturales

Le spectacle *Juan* s'inspirait, comme le titre l'indique, du mythe de Dom Juan, mais il ne fallait pas s'attendre à voir le *Dom Juan* de Molière, cette pièce étant simplement l'une des sources d'inspirations. Le sous-titre, « d'après Molière, Byron et d'autres », indiquait que le spectacle était truffé de références littéraires et cinématographiques. La conception d'un dossier d'accompagnement s'avérait nécessaire afin de donner quelques clés de compréhension en amont. La particularité d'un spectacle en création est que du jour au lendemain, de nombreux éléments – texte, costumes, décor, mise en scène, etc. – peuvent évoluer.

Avec Heidi Weiler, nous avons commencé par lire le dossier de production du spectacle, qui comprenait notamment la note d'intention du metteur en scène. À partir de là, nous avons dialogué afin de tirer des fils en fonction des éléments qui nous semblaient intéressants à souligner. Le bureau d'Heidi Weiler contient une bibliothèque où tout le personnel de la maison peut venir se documenter, c'est une véritable mine d'informations. Nous sommes parties en quête d'éléments pouvant alimenter le dossier avant d'élaborer le chemin de fer. Finalement, nous avons concocté un dossier composé notamment d'extraits de textes utilisés dans le spectacle, comme par exemple *Don Juan* de Lord Byron et *Dom Juan* de Molière, mais également de textes plus théoriques sur le personnage de Dom Juan, ainsi que d'images extraites de films dont s'est inspiré David Mambouch, metteur en scène

³⁸ Ces deux dossiers d'accompagnement sont disponibles dans leur intégralité sur le site du TNP : http://www.tnp-villeurbanne.com/cms/wp-content/uploads/2015/02/14-15-Juan_dos_AccompagnementV3.pdf pour *Juan* ; http://www.tnp-villeurbanne.com/cms/wp-content/uploads/2015/04/14-15-Aux-corps-prochains_dos_Accompagnement.pdf pour *Aux Corps prochains*.

du spectacle, ou encore des croquis du scénographe ainsi que des « passerelles » sur des thèmes adjacents, afin que la matière rassemblée soit complète et variée.

2.1.2 L'exercice de l'interview

David Mambouch, metteur en scène et faisant également partie de la distribution de *Juan*, nous a accordé une interview à propos de la création du spectacle.

2.1.2.1 L'élaboration du questionnaire

Nous avons identifié en amont toute une série de thèmes à explorer : les costumes, l'univers scénique « entre neige et sang », le pacte faustien, les inspirations cinématographiques – François Truffaut, Federico Fellini, Alexandre Sokourov – ainsi que les nombreuses références littéraires, l'univers sonore, le choix du titre, la course incessante du personnage de Dom Juan, la manipulation et le mensonge, et enfin le rapport complexe entre maître et valet. Nous avons ensuite formulé des questions à partir de ces thèmes. Au cours de l'entretien, David Mambouch a ajouté un thème qui lui tenait à cœur et que nous n'avions pas soulevé : le travail de troupe et de corps.

2.1.2.2 La retranscription et le travail d'écriture

Nous avons effectué un enregistrement de l'entretien et je me suis chargée de la retranscription. Plusieurs étapes ont permis d'arriver au résultat final³⁹ qui figure dans le dossier d'accompagnement : j'ai d'abord retranscrit la totalité de l'enregistrement. Après cela, est venue l'étape de la transformation du style oral en style écrit. Puis, avec la participation de Jean-Pierre Jourdain, nous avons retravaillé la matière textuelle afin de l'organiser et d'éviter les répétitions. Nous avons réduit la quantité pour ne garder que l'essence : si la première retranscription, brute, s'étend sur seize pages, la version définitive, peaufinée, n'en remplit que trois.

2.1.3 La mise en page en lien avec l'infographiste

Une fois la matière – texte et image – assemblée, il s'agissait alors de tout envoyer à Gérard Valet, infographiste, qui se chargeait de la mise en page en veillant à appliquer la charte graphique du TNP. Nous procédions ensuite à des relectures sur format papier, car l'œil n'est pas sensible aux mêmes détails en lisant sur un écran ou sur un support papier.

³⁹ Voir annexe 2.1 : Entretien avec David Mambouch, metteur en scène de *Juan*

Je me chargeais le cas échéant de retourner vers Gérard Vallet pour l'intégration des corrections, et ainsi de suite jusqu'à la version finale.

2.1.4 La validation par l'équipe artistique

Une fois que le dossier nous semblait satisfaisant, il ne nous restait plus qu'à le faire relire par le metteur en scène avant la validation finale. Pour le dossier du spectacle *Juan*, nous avons besoin de la validation de David Mambouch, qui a effectué quelques légères modifications sur le texte de l'interview : le passage de l'enregistrement oral à la version écrite peut être considéré, d'une certaine manière, comme une traduction ou transposition, sujette donc à interprétations. Parfois quelques ajustements sont alors nécessaires. Nous avons également fait relire le dossier d'accompagnement du spectacle *Aux corps prochains* au metteur en scène, Denis Guénoun, avant de le diffuser.

La retranscription prend énormément de temps mais c'est un travail minutieux que j'ai beaucoup apprécié. Cette expérience s'est révélée très enrichissante, et même si cela semble s'éloigner du travail de relations avec le public, élaborer un tel document de communication permet de relier la dimension scénique et l'aspect littéraire, ce qui m'a fortement motivée car j'ai effectué auparavant des études de lettres. De plus, cette immersion m'a permis d'approfondir ma connaissance des spectacles mais également d'apprendre à en parler de manière plus aisée. J'ai d'ailleurs été amenée à parler du spectacle *Juan* lors d'une réunion de secrétariat général : cela m'a amenée à travailler la prise de parole en public et j'ai pu me servir des remarques constructives de mes collègues afin de m'améliorer par la suite.

J'ai beaucoup apprécié ce travail en collaboration avec Heidi Weiler qui, malgré son expérience, nous a placées sur un même pied d'égalité. Cette mission m'a permis d'acquérir une certaine méthode de travail, et si lors de mes futures expériences professionnelles, je suis amenée à travailler sur des dossiers de ce type, je saurai exploiter les méthodes de rédaction et d'organisation que j'ai pu acquérir.

2.2 Le secteur de l'enseignement supérieur

Il y a quelques années, un poste d'attachée aux relations avec le public étudiant était occupé à plein temps. Aujourd'hui, cette fonction est assumée par Cécile Le Claire, qui est également responsable du service. Même si Joyce Mazuir travaille en renfort en tant

qu'assistante, l'équipe des relations avec le public soutient le fait qu'il faudrait créer un poste dévolu à ce secteur. Ma présence était donc une bonne occasion pour dégager du temps afin de relancer une dynamique autour du monde étudiant. Ma position était singulière dans le sens où, étant à la fois étudiante et en stage professionnel, j'étais amenée à avoir un certain recul et un esprit d'analyse développé, tout en considérant les choses sous un autre angle en raison de mon statut d'étudiante.

2.2.1 La remise à plat du secteur

Cécile Le Claire m'a demandé d'appréhender le secteur avec un regard neuf, comme si j'étais en situation de prise de poste : par où commencer ? Il pouvait s'agir de créer ou relancer des contacts ou des partenariats par le biais de divers relais. J'ai commencé par me plonger dans les dossiers d'archives pour mieux cerner les tenants et aboutissants du secteur, ce qui m'a permis d'avoir une vue d'ensemble de ce qui avait été mis en place précédemment.

2.2.1.1 Le constat de l'état actuel

La première étape était de prendre connaissance de l'état du secteur tel qu'il était à mon arrivée, et de produire à partir des données recueillies un document que nous appelions entre nous « cartographie » : il s'agissait principalement de repérer les formations (écoles de théâtre, écoles privées, grandes écoles, universités) avec qui nous étions en lien, de voir où elles se situaient géographiquement, si elles étaient dans le fichier et s'il y avait un historique de billetterie. Il a été nécessaire pour cela que j'aie accès à Rodrigue, le logiciel de billetterie utilisé par le TNP, qui comporte notamment le « fichier » des spectateurs, base de données recensant des informations comme les coordonnées, l'historique de billetterie, etc. Il a fallu faire preuve de vigilance car les associations étudiantes sont considérées comme faisant partie du secteur enseignement supérieur, mais parfois la frontière avec le secteur associatif est ténue : je devais donc veiller à ne pas empiéter sur ce terrain. J'ai ensuite organisé le tout de manière précise sur un document de travail consultable et modifiable que j'ai mis à disposition sur le serveur commun afin qu'il puisse être actualisé par quelqu'un d'autre après mon départ.

2.2.1.2 L'objectif de redynamisation

J'ai été amenée à faire des propositions en vue du développement du secteur de l'enseignement supérieur. Voici quelques exemples de projets très concrets à réaliser (liste non-exhaustive) :

- Contacter les services des relations internationales des universités et voir s'il est possible de glisser des documents de communication dans les mallettes d'accueil qui sont distribuées aux étudiants à la rentrée, lors d'une journée d'accueil. Mieux : assurer un stand lors de cette journée pour présenter le TNP et sa programmation ;
- Aller voir les Mission handicap des différents campus afin de mettre en avant la dimension d'accessibilité : spectacles en audiodescription, visites tactiles du décor, boucle magnétique pour les spectateurs malentendants, accueil réservé aux PMR*, etc. ;
- Redynamiser le lien avec les écoles de théâtre, notamment le CRR* de Lyon et l'ENSATT – j'ai fait le constat que les élèves viennent relativement peu au TNP : pourquoi ? Comment remédier à cela ? ;
- Identifier des formations liées aux différents métiers du théâtre afin de proposer des rencontres spécifiques avec du personnel de la maison pour certaines filières ou formations spécialisées : lumière, costumes, mise en scène, jeu, administration, production, technique, etc. ;
- Organiser une visite du TNP à destination des étudiants ;
- Proposer d'assister à des répétitions ouvertes des spectacles en création dans les murs ;
- Mettre en place des petites formes ou lectures qui se dérouleraient hors-les-murs, au sein des campus, afin de permettre une certaine désacralisation du théâtre ;
- Mettre en place des permanences régulières sur les campus pour ouvrir un dialogue avec les étudiants, leur évitant de se déplacer au TNP, et en profiter pour vendre des places ou des abonnements ;
- Proposer une présentation de saison dédiée aux étudiants dans les murs et/ou à l'extérieur, etc.

Les interlocuteurs privilégiés pour mettre en place ces projets sont les étudiants eux-mêmes, en tant que membres d'associations étudiantes par exemple, les personnes travaillant au sein des services culturels ou communication, mais également les enseignants. Il convient d'être à l'écoute des retours de ces personnes, qu'ils soient positifs ou négatifs, afin de réfléchir à une amélioration pour la suite.

Même si je n'ai pas eu l'occasion de mettre toutes ces idées en pratique faute de temps, j'espère que ces éléments de réflexion et les projets qui en découlent pourront être concrétisés par la suite. J'ai pu me rendre compte que proposer des actions appropriées nécessite une bonne connaissance du terrain mais également une certaine souplesse, ainsi qu'un esprit d'analyse et de réflexion.

2.2.2 La recherche de nouveaux étudiants-relais

Dans une perspective de développement, je suis partie de la base de travail décrite plus haut ou « cartographie » pour repérer les formations avec lesquelles nous n'étions pas encore en contact. L'objectif était de créer de nouveaux contacts mais également d'entretenir les contacts déjà établis. Si l'on prend l'exemple des associations étudiantes, notamment les BDE* ou BDA*, les membres du bureau changent chaque année, il faut donc rester vigilant si l'on ne veut pas rompre ce lien fragile, et pour cela être en contact assez régulièrement si possible.

Après une première étape de travail théorique, je me suis rendue sur le terrain, à la recherche de nouveaux étudiants-relais : compte tenu de la problématique que j'ai choisi de creuser dans ce présent mémoire, je ne développerai pas ce sujet ici mais il sera analysé plus concrètement dans la partie consacrée à la recherche.

Tout au long de ce travail sur le secteur étudiant, Cécile Le Claire attendait de moi que je sois en mesure de prendre des initiatives et de faire des propositions, quitte à les recadrer éventuellement par la suite. Cela m'a permis d'avancer et de me projeter dans le concret, tout en étant guidée, mais en grande autonomie. J'ai pu apprendre à utiliser le logiciel de billetterie Rodrigue, m'initier à la gestion de fichier et aux extractions Merlin⁴⁰. Aller sur le terrain à la recherche de nouveaux relais a également été très formateur.

Cette mission aurait mérité plus de temps et d'approfondissement, mais une autre mission m'appelait, plus conséquente, puisqu'il s'agissait de reprendre un poste d'attachée aux relations avec le public au pied levé en l'absence d'une collègue. Ce remplacement a duré trois mois, jusqu'à la fin de mon stage au TNP.

⁴⁰ Les tris Merlin permettent d'extraire du fichier des listes très précises en fonction d'éléments recherchés.

2.3 Le poste d'attachée aux relations avec le public

Il était prévu dès le départ que l'une de mes missions de stage soit la remise à plat du secteur des comités d'entreprise en lien avec Sylvie Moreau, attachée aux relations avec les associations, collectivités et comités d'entreprise. Cela n'a malheureusement pas pu se faire, cette collègue étant absente de manière imprévue à compter du mois de mars. On m'a proposé de la remplacer à partir du mois d'avril, et ce jusqu'à la fin de mon stage, pour une durée de trois mois au total. Il s'agissait d'une reprise de poste sans passation : son absence n'étant ni prévue, ni, par conséquent, anticipée, cette expérience a été à la fois extrêmement formatrice mais impliquait également certaines difficultés.

2.3.1 Un remplacement sans passation : les difficultés rencontrées

J'ai dû faire preuve d'une certaine autonomie en étant opérationnelle dès le départ, car quelques semaines s'étaient écoulées entre l'absence de ma collègue et le début de mon remplacement, il fallait donc rattraper le temps perdu et redynamiser le secteur. Entre-temps, nous nous étions partagé le travail au sein du service des relations avec le public afin de pallier à ce manque : certaines d'entre nous effectuaient des visites du théâtre qui avaient été fixées en amont, d'autres relevaient les mails et les messages téléphoniques. Ce remplacement m'a demandé de faire preuve d'une grande autonomie. Mes collègues étaient également présentes pour m'épauler ou me conseiller si besoin.

Dans l'ensemble, tout s'est bien passé même si parfois, il m'est arrivé de me retrouver dans des situations délicates, dues notamment à l'absence de passation. Je citerai l'exemple le plus marquant à mes yeux : une personne travaillant pour le comité d'entreprise d'une usine m'a demandé de lui réserver un certain nombre de places en option⁴¹ pour plusieurs spectacles de la saison suivante, 2015-2016. Il faut noter que la demande m'a été faite peu de temps après le lancement de saison, et que la règle appliquée au TNP est de donner la priorité exclusive aux abonnements jusqu'aux vacances d'été. À partir du mois de septembre, l'ouverture de la location commence : il est alors possible de prendre des places à l'unité. J'ai donc appliqué cette règle en prenant en compte les demandes de la personne et en lui précisant que nous serions en mesure de lui donner une réponse définitive début septembre. Mais il y a manifestement eu un malentendu puisque la personne, de son côté, a vendu des places qui n'avaient pas encore été confirmées. J'ai

⁴¹ Il s'agit de places pré-réservées mais non réglées, à confirmer de la part du groupe intéressé environ un mois avant la venue au spectacle.

appris, au retour de la collègue que je remplaçais, qu’habituellement, elle faisait une exception pour ce comité d’entreprise et lui accordait des places plus tôt, ce que j’ignorais, ainsi que mes autres collègues auprès de qui j’étais allée me renseigner suite à l’insistance de mon interlocutrice. La situation s’est par la suite arrangée mais elle aurait pu être évitée avec davantage de préparation.

2.3.2 La gestion de la saison en cours

L’une de mes premières tâches dès le début de la prise de poste a été le suivi des réservations de groupes et des règlements. J’ai également été chargée d’organiser et d’animer les rencontres prévues autour des spectacles avec des membres des équipes artistiques ainsi que d’animer des visites du théâtre ; toutes ces actions sont regroupées sous l’appellation « parcours du spectateur ».

2.3.2.1 Les associations

Villeurbanne bénéficie d’un réseau associatif dense et dynamique avec lequel il est agréable de travailler.

J’ai travaillé en lien avec l’association « Culture pour tous » : reconnue d’intérêt général, cette association a pour but de lutter contre l’exclusion en offrant à la possibilité à des personnes en difficultés de participer à la vie culturelle. Cela se traduit notamment par la mise à disposition de places gratuites à destination des adhérents. Culture pour tous est en lien avec de nombreuses structures culturelles de l’agglomération lyonnaise : sa vocation est de collecter auprès des institutions artistiques des invitations qui sont ensuite redistribuées à des personnes pour qui l’un des premiers freins pour l’accès à la culture est le prix. Guillaume Cancade, administrateur général du TNP, est vice-président du conseil d’administration de l’association. Le TNP met à disposition de l’association un certain nombre de places pour la plupart des spectacles proposés. J’ai rapidement appris à me servir de l’« espace partenaires » du site internet de l’association afin de confirmer les réservations ainsi que la venue des personnes aux spectacles, cela permettant d’avoir un suivi précis. J’ai également été sollicitée par l’association pour organiser une rencontre avec Jean-Pierre Jourdain au TNP au sujet du métier de programmateur mais également du TNP et de son histoire, et me suis chargée de la réservation de salle et de l’accueil des participants le jour même.

J'ai également rencontré la présidente et le vice-président d'une association villeurbannaise qui souhaitaient des informations afin de proposer aux adhérents de l'association un abonnement pour la saison 2015-2016. Je leur ai présenté les spectacles de la saison suivante et nous avons évoqué les possibilités de parcours de spectateurs que nous pouvions construire ensemble.

2.3.2.2 Les structures sociales

Il est important pour une structure culturelle d'être présente sur le territoire environnant, c'est pourquoi le TNP a développé au fil du temps un lien important avec les structures sociales de la ville. Le territoire villeurbannais est composé de huit quartiers disposant chacun d'un conseil de quartier : Charpenne-Tonkin, Buers-Croix-Luizet, Cusset-Bonnevay, Cyprian-les-Brosses, Perralière-Grandclément, Ferrandière Maisons-Neuves, Saint-Jean et Gratte-Ciel-Dedieu-Charmettes. J'ai été amenée à travailler avec six d'entre eux, ce qui souligne combien ces conseils sont actifs.

La préparation de groupes en amont d'un spectacle se fait principalement lorsqu'un spectacle est considéré comme difficile d'accès ou si l'on estime qu'un groupe est particulièrement sensible. J'ai été amenée à préparer un groupe au spectacle *La Jeanne de Delteil* : je me suis rendue dans un centre d'animation afin de rencontrer un groupe composé de jeunes femmes que l'on m'a présentées comme étant « en alphabétisation ». Je suis intervenue lors d'un cours de français ; l'enseignante, relais du TNP, illustre ses cours d'apprentissage par une venue au spectacle. Il s'agissait pour moi de parler du spectacle en donnant des clés de compréhension, mais sans dévoiler trop de détails sur la mise en scène et le spectacle en lui-même. Je devais également adapter mon langage en utilisant des mots simples, comme cela m'a été demandé. L'exercice était difficile mais passionnant : je leur ai donné des informations sur le personnage de Jeanne d'Arc, sur le spectacle en lui-même, puis nous avons échangé de manière plus libre.

Certains parcours de spectateurs sont mis en places très en amont : la plupart du temps, ils sont fixés dès la fin de saison en prévision de la saison suivante. À cette occasion, se fait le choix des spectacles ainsi que des rencontres possibles sur tel ou tel spectacle. Pendant ma période de remplacement, je me suis attelée à mettre en place des rencontres avec les artistes, notamment avec un conseil de quartier qui venait voir le spectacle *Mai, juin, juillet* et souhaitait rencontrer un artiste du spectacle en amont. J'étais alors chargée de coordonner les emplois du temps et j'ai accompagné le jour de la rencontre l'assistant à la mise en scène du spectacle.

Les associations, les conseils de quartier et les centres d'animations constituent des partenaires aussi importants que fragiles, car il est nécessaire d'entretenir le lien constamment afin de rester en contact avec les interlocuteurs principaux. Même si ce n'est pas toujours le cas, on remarque que de manière générale, il faut fournir des efforts conséquents pour finalement n'attirer qu'un nombre réduit de personnes. Le résultat est alors plus qualitatif que quantitatif, et il est bienvenu de faire preuve d'imagination afin de développer les relations avec les groupes issus de ces secteurs.

2.3.2.3 Les comités d'entreprise

Pour aborder le secteur des comités d'entreprise, il m'a semblé nécessaire de dresser un rapide aperçu historique afin d'expliquer et d'analyser plus facilement le lien que l'on peut avoir aujourd'hui avec cette catégorie de public.

Succédant aux « congés payés » qui font leur apparition en 1936, les comités d'entreprise (CE*), créés en 1945, proposent aux salariés des avantages financiers sur les vacances et les loisirs. L'époque de Vilar peut être considérée comme l'âge d'or des comités d'entreprise : passer par ce biais était alors synonyme d'émancipation des salariés – c'était à l'époque l'un des principaux moyens d'aller au théâtre. L'histoire des CE est fortement marquée par une tradition d'éducation populaire : le rôle du Parti communiste défendait un rapport élevé à la culture, ayant pour vocation de tirer le peuple vers le haut : « *La culture devient le moteur de la transformation sociale. Pas d'émancipation politique sans émancipation culturelle, sans liberté de création et de pensée* »⁴². Aujourd'hui, la mission éducative des CE est abandonnée : de la surabondance d'activités possibles, découle le fait que les salariés préfèrent aller dans des parcs d'attraction ou au café-théâtre. La notion de volontarisme a laissé place à de la distribution de chèques ou à de la billetterie. On s'éloigne de la militance pour se rapprocher du consumérisme :

*Dès la fin des années 1970, le travail avec les collectivités traditionnellement liées aux centres dramatiques a changé : les comités d'entreprise, victimes de la désindustrialisation, ne sont plus en état de donner la priorité au militantisme culturel, dans une situation de recul du militantisme tout court.*⁴³

⁴² LAURENT, Pierre. « Jean Vilar, la culture et les communistes », *L'Humanité*, 6 juillet 2012 [En ligne]. [Consulté le 12/08/15]. Disponible sur : <http://www.humanite.fr/culture/jean-vilar-la-culture-et-les-communistes-500320>

⁴³ PENCHENAT, Jean-Claude (dir.). *Mission d'artistes : les centres dramatiques de 1946 à nos jours*. Montreuil-sous-Bois : Éditions théâtrales, 2006. p. 69

Les comités d'entreprise regroupent un public d'adultes insérés dans le monde du travail, dans une optique de détente et de loisirs : « *La plupart des comités d'entreprise ont, quant à eux, choisi de privilégier le tourisme et les loisirs et s'impliquent beaucoup moins, voire pas du tout, dans des sorties culturelles, hormis pour les spectacles de la culture de masse* »⁴⁴.

Au début de mon stage, j'ai eu l'occasion d'assister à un séminaire de restitution autour d'une étude sur les activités culturelles des comités d'entreprise en Rhône-Alpes, suivi d'ateliers autour du thème suivant : « Les initiatives culturelles des CE : l'audace paye-t-elle ? ». Cette journée était l'occasion d'échanger avec des personnes d'horizons différents autour de ce thème, et l'aspect « billetterie », qui est aujourd'hui majoritaire, a notamment été soulevé.

Si l'on prend le cas du TNP, l'avantage pour les salariés est que le CE prend en charge une partie du prix des billets ou des abonnements – souvent jusqu'à 40% du prix de l'abonnement, ce qui n'est pas négligeable. Si la demande des CE à l'égard du TNP est importante, il faut néanmoins reconnaître qu'elle se rapporte davantage au domaine de la billetterie qu'à celui des relations avec le public. En effet, le seul lien direct avec les spectateurs concerne les éventuels problèmes ou changements à effectuer sur leur bulletin d'abonnement, et la possibilité d'entrer en contact avec eux pour mettre en place des parcours en lien avec l'action culturelle est quasiment inexistante ; ils ne sont d'ailleurs pas demandeurs, se positionnant davantage dans une logique de consommation.

Il faut toutefois noter quelques exceptions à ce tableau alarmant. J'ai été en contact avec un spectateur-relais, retraité mais ayant travaillé au sein du CE d'une entreprise conséquente, qui continue son activité de relais et centralise les demandes d'abonnements et de places en location des salariés ainsi que de la troupe de théâtre issue du même CE : dans ce genre de cas, il y a la possibilité de tisser un lien privilégié. Mais il s'agit, en tout cas pour l'instant, d'une exception.

L'avantage indéniable des CE, il faut bien le reconnaître, est de favoriser l'accessibilité des théâtres – pour le cas qui nous intéresse, mais aussi de manière plus générale, des loisirs et de la culture. Un adhérent de l'association « Tourisme et travail » revient sur sa première expérience de spectateur, il

explique comment les "vacances Tourisme et travail [lui] ont permis de découvrir que même un ouvrier était capable de voir une pièce de théâtre, et de la comprendre". La possibilité de participer à des "pièces de théâtre" et des "soirées cabaret" lui ont apporté

⁴⁴ « Les nouveaux comportements des publics », *La Scène* n° 52, printemps 2009, p. 59

*une "ouverture" et "des opportunités pour la culture en général" même s'il n'est pas devenu "un grand consommateur" de théâtre.*⁴⁵

C'est cette possibilité d'ouverture et de découverte qui est à privilégier dans le cadre d'un travail plus approfondi et plus qualitatif sur les CE. Aujourd'hui, comité d'entreprise est synonyme de culture de masse et de réception passive.

2.3.3 L'organisation des spectacles en audiodescription

Chaque saison, le TNP propose environ trois spectacles en audiodescription à destination du public mal ou non voyant. La personne qui assure l'audiodescription y travaille bien en amont car il ne s'agit pas d'improviser, mais bien au contraire de travailler un texte à l'image d'un travail radiophonique très précis où tout est écrit à l'avance. Le principe est d'intercaler, sans nuire à la bonne écoute du spectacle, des éléments visant à décrire ce qui ne peut pas être vu : décor, gestes significatifs des personnages, ou tout autre élément jugé pertinent. Les personnes mal ou non voyantes sont installées de préférence aux premiers rangs afin de mieux sentir l'énergie qui se dégage du plateau, et entendent la voix de l'audiodescriptrice diffusée par un système de casque à haute fréquence. Certaines structures proposent des audiodescriptions qui sont en fait des enregistrements déclenchés en régie au moment voulu ; au TNP, une audiodescriptrice est physiquement présente et parle en direct tout au long du spectacle. C'est cette même personne qui anime avant la représentation – accompagnée d'une attachée aux relations avec le public – une approche tactile du décor pour les personnes qui souhaitent y participer : cela permet de donner quelques clés de compréhension sur le spectacle, éventuellement d'entendre les voix des interprètes qui s'échauffent afin de distinguer les différents personnages, et donne l'occasion aux spectateurs de toucher certains éléments de décor en se déplaçant sur le plateau.

J'ai été chargée de m'occuper de l'organisation de deux spectacles en audiodescription : *Une nuit à la présidence* et *La Jeanne de Delteil*. La première étape était de dresser la liste des personnes ayant prévenu lors de leur réservation qu'elles souhaitaient profiter de l'audiodescription. Je les ai contactés afin de connaître le nombre de casques nécessaires et de savoir combien de personnes seraient présentes pour la visite tactile, en leur reconfirmant le lieu et l'heure de rendez-vous. Le TNP disposant d'une mallette de

⁴⁵ PATTIEU, Sylvain. *Tourisme et travail, de l'éducation populaire au secteur marchand (1945-1985)*. Paris, Presses de Sciences-Po, 2009. p. 270

vingt casques, il convenait de s'assurer que nous avons la possibilité d'honorer toutes les demandes. Certains spectateurs viennent accompagnés de personnes voyantes qui souhaitent également être présentes pour l'audiodescription mais n'ont pas besoin de casque, d'où cette première étape de vérification. Je devais également, en amont, être en lien avec différentes personnes : l'équipe artistique, pour leur demander s'ils acceptaient de venir faire entendre leur voix sur le plateau lors de la visite tactile ; l'audiodescriptrice, pour faire le point avec elle et convenir d'un rendez-vous pour accueillir ensemble le public ; l'équipe technique, pour m'assurer de la disponibilité du plateau lors de la visite tactile et vérifier que les casques fonctionnent.

Les deux spectacles en audiodescription dont j'ai supervisé l'organisation se déroulaient dans deux salles différentes. *Une nuit à la présidence* se déroulait en salle Roger-Planchon : la régie se situe en fond de salle et dispose d'une vitre qui constitue une isolation phonique et permet à la personne qui assure l'audiodescription de parler en régie sans être entendue en salle. Pour le spectacle *La Jeanne de Delteil*, la représentation se déroulait en salle Jean-Bouise, ne disposant pas de régie isolée : dans cette salle, la régie se situe juste derrière le dernier rang, il est donc impossible de parler sans être entendu. Il a alors fallu trouver une solution pour que l'audiodescription puisse se dérouler dans de bonnes conditions : l'audiodescriptrice s'est installée dans une autre salle, disposant d'un retour⁴⁶ son et vidéo afin de lui permettre de suivre le spectacle en direct. Cela impliquait une dose de stress supplémentaire car si le matériel tombait en panne, aucune alternative n'était possible.

Ci-dessous, le déroulement-type d'un spectacle en audiodescription :

- Vérification technique des casques et du micro
- Accueil du public mal ou non voyant
- Visite tactile
- Prêt des casques, explication du fonctionnement
- Installation en salle et début du spectacle
- Fin du spectacle : accompagnement du public mal ou non voyant jusqu'à l'accueil et retour des casques.

Pour mettre en place ces audiodescriptions, j'ai été en lien avec l'audiodescriptrice, le service technique, mais également la billetterie et les artistes. J'étais

⁴⁶ Terme technique : les loges des comédiens disposent souvent de retours (écrans ou hauts-parleurs) afin de suivre en direct ce qui se passe sur le plateau et de ne pas louper une entrée en scène.

également présente sur place les soirs de spectacle afin d'accueillir et d'accompagner le public. Cette expérience m'a permis de développer mes capacités d'organisation, de coordination, et de veiller au bon déroulement d'un événement du début à la fin.

2.3.4 La présentation de saison et la campagne d'abonnement

La présentation de saison constitue chaque année le point d'orgue de l'activité d'une structure culturelle de spectacle vivant : toute la maison est sollicitée pour y prendre part. Généralement au mois de mai, la présentation de saison du TNP à destination du public est planifiée sur deux soirs et présentée par Christian Schiaretti, directeur, et Jean-Pierre Jourdain, directeur artistique et programmateur. Il s'agit d'un événement important puisqu'est dévoilée la programmation de la saison suivante. C'est à cette occasion que le public peut ou non reconduire son adhésion au projet artistique de la structure, la possibilité de souscrire à un abonnement étant mise en place dès la présentation de saison.

À l'occasion des soirées de présentation de saison, les attachées aux relations avec le public sont présentes dans le hall du théâtre afin de répondre aux questions du public. Dans un premier temps, la plupart des questions portent davantage sur les modalités d'abonnement que sur le contenu des spectacles, d'autant plus que les tarifs ont été légèrement augmentés pour la saison 2015-2016. Les documents de communication ayant eux aussi changé – le TNP a fait appel à de nouveaux graphistes, cette nouveauté provoquait des réactions diverses. Le principal atout de ces soirées en termes de relations avec le public est que cela favorise la rencontre et les échanges. C'est également l'occasion de revoir des relais de longue date, mais aussi d'en rencontrer de nouveaux, car dans ce métier, le contact humain est primordial.

La veille de la première présentation de saison « tout public », a eu lieu une présentation de saison à l'attention des enseignants, organisée principalement par ma collègue attachée aux relations avec le public scolaire : le fait de mettre en place un tel événement témoigne d'une attention particulière très appréciée par les enseignants.

J'ai été également chargée de mettre en place une présentation de saison à destination du public mal ou non voyant, portant principalement sur les spectacles proposés en audiodescription ou conseillés (sans audiodescription) du fait de leur simplicité scénographique ou du nombre restreint d'artistes sur le plateau. Cette présentation était agrémentée de la lecture d'un montage à partir de textes programmés la

saison suivante, permettant d'en avoir un avant-goût : leur mise en voix par des comédiens de la Maison des comédiens a été très appréciée.

Il serait judicieux selon moi d'étendre ce dispositif à tous les secteurs car cela a un impact important : on accorde une certaine importance à des publics identifiés qui sont honorés de découvrir la saison en avant-première, se sentant privilégiés. Je reviendrai dessus dans la troisième partie, mais il serait également positif de parvenir à mettre en place cela pour les spectateurs-relais.

Arrive ensuite la campagne d'abonnement et les présentations de saison à l'extérieur : les attachées aux relations avec le public se déplacent à la rencontre de groupes pour présenter la programmation. Afin d'être en mesure de parler des spectacles, il est important, au fur et à mesure de l'élaboration de la programmation, de se familiariser avec les spectacles afin d'en parler de la manière la plus fluide possible. Nous avons eu l'occasion de voir certains spectacles en amont, notamment *Singspiele*, ainsi que trois maquettes⁴⁷ présentées lors de la saison 2014-2015 et programmées en 2015-2016. Avoir vu un spectacle permet d'en parler beaucoup plus facilement et avec des éléments concrets et sensibles, ce que les dossiers artistiques permettent moins. Il est également possible, lorsqu'un spectacle est déjà créé, de se baser sur des images ou des extraits vidéo afin d'avoir une vision de l'atmosphère qui se dégage du plateau.

La campagne d'abonnement a pour objectif de faire en sorte qu'un maximum de personnes s'abonne pour la nouvelle saison. Il convient alors de réceptionner les formulaires d'abonnements et de les saisir sur le logiciel Rodrigue. Ce travail concerne majoritairement le service de la billetterie. J'ai été également amenée à faire de la saisie moi-même, il m'a fallu gérer une vague de sollicitations simultanées parallèlement à cela : appels téléphoniques divers, présentations de saison à l'extérieur, rendez-vous ayant pour objet le bilan de l'année écoulée et les perspectives pour la saison suivante, rédaction de bilans et de comptes rendus, etc. Parmi les choses « inattendues », j'ai eu la surprise d'être sollicitée par mes collègues du standard car deux personnes disaient venir pour la présentation de saison à destination du public mal ou non voyant. Or ce rendez-vous était passé, il avait eu lieu deux jours plus tôt ! Par chance, je n'avais rien de prévu à ce moment-là et j'ai pris le temps de leur présenter la saison, car les personnes s'étaient déplacées pour l'occasion, même si elles n'ont malheureusement pas pu assister à la

⁴⁷ Une maquette est une présentation d'une étape de travail : il s'agit d'une carte blanche accordée à des comédiens de la troupe.

lecture. Malgré la pression que j'ai pu ressentir à certains moments, tout s'est déroulé dans de bonnes conditions.

2.3.5 La préparation de la saison suivante

Chaque année, en fin de saison, ont lieu des rendez-vous avec les relais ou interlocuteurs principaux des groupes pour lesquels ont été mis en place des parcours de spectateur. Ces rendez-vous constituent l'occasion de faire le point sur la saison écoulée et de se projeter dans la saison suivante, dans le but d'améliorer ce qui n'a pas bien fonctionné et de développer certains projets. Les conseils de quartier et les associations sont les principaux intéressés pour mettre en place des parcours de spectateurs. Certains conseils de quartiers choisissent des spectacles pour lesquels ils proposent une participation financière. Avec les comités d'entreprise, comme je l'ai évoqué plus haut, il s'agit davantage de pure « consommation » de places de spectacle : les rendez-vous que j'ai pu avoir avec les commissions culturelles de certains comités d'entreprise visaient principalement à choisir les spectacles subventionnés par le CE et à fixer le nombre de places demandées.

Malgré ma jeunesse et le peu d'expérience dont je dispose en matière de relations avec le public, j'ai eu la chance de me voir confier un tel poste et d'avoir des retours très positifs sur mon travail. J'ai pris mon rôle au sérieux et ai profité de l'opportunité qui m'était offerte pour apprendre un maximum de choses. Cette période de remplacement n'a pas été simple car j'ai repris un poste sans période de passation : j'ai ainsi dû m'organiser et découvrir certaines choses au fur et à mesure. De plus, il n'était pas évident de se projeter lorsque la date de retour de la personne remplacée n'était alors pas connue. Même si la situation était inconfortable, elle s'est avérée très formatrice, et j'ai pu développer mes capacités d'improvisation et d'adaptation.

2.4 Les aides ponctuelles au sein du service

Tout au long de mon expérience au sein du service des relations avec le public, il m'est arrivé de soutenir mes collègues en me chargeant à leur place de certaines rencontres, visites ou rendez-vous proposés aux spectateurs, tous secteurs confondus.

2.4.1 L'animation de rencontres dans des lycées

Le secteur scolaire étant particulièrement développé – le TNP travaille avec de nombreux établissements Villeurbannais et de l'agglomération lyonnaise – la plupart des rencontres avec des artistes que j'ai organisées ou accompagnées se déroulaient dans des lycées. Les comédiens ou metteurs en scène sollicités pour l'occasion apprécient d'avoir des informations sur les jeunes qu'ils s'appêtent à rencontrer : leur âge, leur filière, s'ils ont vu ou vont voir le spectacle, s'ils pratiquent le théâtre, etc. Tous ces éléments permettent aux artistes d'adapter leur discours et de faire en sorte que la rencontre se passe au mieux.

2.4.1.1 Les rencontres en amont du spectacle

En ce qui concerne le secteur scolaire, les rencontres en amont du spectacle sont en principe évitées, sauf dans le cas où le spectacle est estimé difficile d'accès. L'idée est alors de donner des clés de compréhension afin que les élèves puissent profiter au mieux du spectacle. La rencontre peut également avoir lieu sans comédien ; dans ce cas, l'attachée aux relations avec le public se rend dans les classes afin de parler aux élèves des thèmes évoqués dans la pièce, du décor, ainsi que de tout élément jugé pertinent en fonction du spectacle. Dans un premier temps, les élèves sont plutôt passifs, ils écoutent ce qui leur est dit, et dans l'idéal, la seconde partie de la rencontre est dédiée à un échange et aux questions éventuelles. J'ai notamment accompagné un comédien qui jouait dans le spectacle *Mai, juin, juillet* lors d'une rencontre dans un lycée : pour ce spectacle, qui comporte un certain nombre de références culturelles, historiques et politiques, il était appréciable en effet de fixer une rencontre en guise de préparation au spectacle : celle-ci a d'ailleurs suscité de nombreuses réactions et a permis un échange riche entre les élèves, les enseignants et le comédien.

2.4.1.2 Les rencontres après-spectacle

Les rencontres après avoir vu le spectacle sont en général plus intéressantes car la discussion naît plus naturellement à partir de l'expérience commune que constitue la représentation. Les artistes sont très souvent demandeurs de réactions et de questions. Certains professeurs préparent des questions avec les élèves, ce qui facilite l'échange. On peut considérer qu'une rencontre réussie parvient à faire naître une interaction entre les élèves et les artistes, ces derniers racontant souvent des anecdotes liées à leur métier ou au spectacle en particulier. Les interventions des élèves peuvent avoir trait à ce qui a été

compris ou non, aimé ou non, mais pas uniquement : si possible, la discussion s'oriente vers des thématiques liées au spectacle ou au métier d'acteur.

Certaines rencontres m'ont particulièrement marquée : l'une d'elles, autour du spectacle *Juan*, a eu lieu dans le CDI* d'un lycée : la documentaliste avait dressé une petite table de bienvenue avec des œuvres de Molière, et les élèves ont installé des chaises en cercle, ce qui donnait à la rencontre une tout autre forme que si elle s'était déroulée dans une salle de classe, lui conférant un aspect plus convivial. Lors d'une rencontre autour du spectacle *Agnès*, j'ai accompagné Catherine Anne, metteur en scène, dans un autre établissement : l'échange était vivant, de nombreuses questions ont fusé. Il s'agit d'un spectacle qui dérange ou en tout cas ne laisse pas indifférent, car il aborde le thème du viol et de l'inceste, et a suscité une discussion. Je pense également à une rencontre autour du spectacle *Le Triomphe de l'amour*, où j'ai accompagné deux comédiens : il y a eu un bel échange et les comédiens, très complices, ont répondu avec beaucoup d'humour et de générosité aux questions des élèves et leur ont livré des anecdotes sur le spectacle. Il peut toutefois arriver que lors de certaines rencontres, l'alchimie n'opère pas autant que ce que l'on aurait pu l'espérer.

Finalement, les nombreuses rencontres organisées chaque année se révèlent très enrichissantes ; les réactions des enseignants et des élèves montrent qu'il faut continuer ce type d'initiative. Inventer de nouvelles formes de rencontres, plus originales, serait également bienvenu. Pour la saison 2015-2016, garder ce rythme soutenu risque d'être plus compliqué car les comédiens de la troupe seront moins nombreux et, de plus, extrêmement sollicités par les répétitions et les représentations.

2.4.2 Le Théâtrôme

Le Théâtrôme propose, lors de certaines représentations se déroulant le dimanche après-midi, un atelier pour les enfants de 6 à 10 ans, animé par un artiste plasticien, en lien avec le spectacle. L'accueil se fait avant le début de la représentation et permet aux parents d'assister au spectacle pendant que les enfants participent à l'atelier ; ils se retrouvent ensuite et peuvent partager leur expérience. J'ai eu l'occasion d'accompagner un artiste plasticien lors d'un Théâtrôme autour du spectacle *Le Prince de Hombourg*. J'ai rédigé en amont, avec l'aide de Cécile Le Claire, un résumé adapté aux enfants de cette tranche d'âge afin d'introduire la séance par une présentation de la pièce.

Le jour du Théâtrôme, j'ai participé à l'accueil des enfants – ils étaient une douzaine, et je me suis chargée de la mise en place du goûter. J'ai ensuite introduit la séance par le résumé de la pièce afin de faire entrer les enfants dans l'univers du spectacle. Ce spectacle confère une place importante aux décors, jouant notamment sur les espaces modulables. Le thème de l'atelier était « Sortir du cadre » : chaque enfant disposait d'un support en carton sur lequel il pouvait composer avec des volumes, des couleurs, des formes, en s'inspirant de ce qu'il avait entendu de la pièce et en laissant libre cours son imagination. L'artiste plasticien montrait quelques exemples possibles et chaque enfant pouvait composer à sa guise. Il fallait veiller à la bonne circulation du matériel mais également à la sécurité des enfants.

Au bout d'un moment, certains avaient fini leur création plus tôt que les autres et s'ennuyaient, d'autres avaient envie de se dépenser – l'atelier se déroulait en intérieur. Il aurait été judicieux de prévoir une histoire à raconter ou une activité calme pour occuper ceux-ci. Parfois l'artiste plasticien passait du temps avec un enfant autour de son projet, et pendant ce temps je tâchais d'être présente auprès des autres. À la fin de l'atelier, nous nous sommes rassemblés pour regarder l'ensemble des productions : ceux qui le souhaitaient nous ont présenté la leur, ce temps d'échange a permis de conclure la séance par un regroupement convivial autour des œuvres produites.

Les pochettes que j'avais préparées, contenant l'historique de la pièce, le résumé, des citations du metteur en scène et des photos du spectacle lors d'une représentation dans la Cour d'honneur du Palais des Papes au festival d'Avignon⁴⁸, ont été distribuées aux enfants à l'issue de l'atelier. Ce dispositif permet aux parents d'assister au spectacle tranquillement.

2.4.3 Les visites du théâtre

Les visites du théâtre suscitent un vif intérêt auprès du public et peuvent également permettre un premier contact avec le monde du théâtre pour les personnes les plus réticentes à la venue au spectacle. Plusieurs types de visites sont envisageables : la plus classique est la visite des coulisses, souvent accompagnée de la visite de l'atelier de confection des costumes – situé au Petit-Théâtre ; ainsi que la visite de l'atelier de

⁴⁸ Voir annexe 2.2 : Théâtrôme *Le Prince de Hombourg* : résumé pour enfants

construction de décors⁴⁹. En raison de la forte demande, une visite n'est envisageable que dans le cadre d'une venue au spectacle, même si, pour certains cas particuliers – projets en cours d'élaboration par exemple – il est possible de déroger à cette règle.



L'atelier de construction de décors © Christian Ganet

J'ai eu l'occasion d'assister à des visites de coulisses menées par mes collègues avant d'en prendre la responsabilité. J'ai d'abord été impressionnée car l'histoire du lieu est telle qu'il y a énormément de matière à retenir et à être en mesure de restituer aux groupes. J'ai donc entrepris de constituer ma propre « feuille de route » de visite, comprenant le contenu de ce que je souhaitais dire ainsi que l'itinéraire parcouru au sein du théâtre. Bien entendu, il convient de s'adapter au groupe que l'on a en face de soi, et de doser la quantité et la précision des informations données en fonction de l'intérêt ou même de la capacité de concentration du groupe.

Voici le déroulement d'une visite-type : dans le hall d'accueil, je fais un mot de bienvenue au groupe, puis je leur explique en quoi consistent les relations avec le public. Je précise dès le départ que toute question ou réaction est bienvenue. Je dis quelques mots sur l'historique du quartier des Gratte-Ciel avant de parler du TNP, son histoire, ses différents directeurs. Dans l'escalier qui monte au vestiaire, je parle des travaux de rénovation et de l'exposition permanente. Au niveau du vestiaire, je continue à dérouler l'historique du TNP et j'évoque les missions d'un centre dramatique national. En salle Roger-Planchon, je présente la salle en termes architecturaux et techniques, avant d'évoquer les métiers de la technique. On monte ensuite sur le plateau et on visite la loge

⁴⁹ Cet atelier n'est pas situé dans les locaux du TNP mais dans le quartier Grandclément, à Villeurbanne également.

de changement rapide, située côté jardin. Puis on descend dans les dessous de scène, c'est l'occasion de donner quelques anecdotes et superstitions liées au théâtre. Il est possible également au cours de la visite de visiter l'atelier de confection de costumes au Petit-Théâtre. Tout au long de la visite, il est agréable de pouvoir se référer aux panneaux de l'exposition permanente, images et textes pouvant nourrir et apporter un complément au discours. Bien entendu, les questions ou échanges divers sont les bienvenus. Les visites sont très appréciées car elles constituent l'occasion de pénétrer dans des lieux qui ne sont pas accessibles au public les soirs de représentation.



La salle Roger-Planchon © Christian Ganet

J'ai eu l'occasion de mener plusieurs visites avec différents groupes, notamment des classes de lycées ou des membres d'associations, mais également avec les jeunes d'un ITEP*, accompagnés d'une éducatrice spécialisée et d'un instituteur : le TNP mène un projet avec cet établissement depuis plusieurs années. Il était particulièrement nécessaire de veiller à m'adapter au groupe car bien que peu nombreux, ces jeunes ont une capacité de concentration assez courte ainsi que des troubles du comportement. Après la visite, nous nous sommes rendus à l'atelier costumes car chaque année, le TNP prête des costumes en vue du spectacle de fin d'année préparé par les jeunes au cours d'un atelier théâtre assuré par une comédienne intervenante.



Le fonds costumes du TNP © Christian Ganet

L'exercice de la visite du théâtre a été pour moi très formateur car j'ai dû, pour l'occasion, apprendre l'histoire du TNP avec une grande rigueur, afin de pouvoir par la suite transmettre cette histoire à des groupes très différents, tout en m'appuyant sur des éléments concrets comme l'architecture, les termes techniques ou encore les métiers du théâtre. La visite est un moyen d'ouvrir les portes du théâtre de manière concrète, à un public le plus diversifié possible, en proposant aux groupes de pénétrer dans les coulisses, lieu habituellement secret et interdit au public. Le fait d'avoir pratiqué le théâtre pendant une dizaine d'années et d'avoir travaillé au TNP en tant qu'ouvreuse était un atout car j'avais une bonne connaissance de la maison ainsi que de l'univers théâtral.

J'ai beaucoup apprécié la variété des missions qui m'ont été confiées. Même si j'ai parfois rencontré quelques difficultés au fil de mon parcours, je suis parvenue à les surmonter avec de la persévérance et grâce au soutien de l'équipe. Au cours de cette expérience, j'ai pu confirmer mon désir de travailler en tant qu'attachée aux relations avec le public. À mes yeux, les qualités nécessaires pour occuper un tel poste exigent d'être passionné de théâtre et d'être en mesure de transmettre cette passion – ce qui implique une bonne aisance orale ; il est également important d'avoir une grande capacité d'adaptation, que ce soit pour les horaires de travail ou les missions effectuées, ainsi que des qualités relationnelles et rédactionnelles ; il s'agit surtout d'être en mesure de faire preuve d'inventivité pour créer de nouvelles manières d'être en lien avec le public.

Je me suis interrogée sur les moyens de rendre le théâtre plus accessible, et en particulier auprès de publics hétérogènes ; dans cette optique, j'ai trouvé intéressant

d'approfondir la question des spectateurs-relais. Après quelques recherches bibliographiques, j'ai rapidement constaté qu'il n'y avait que très peu – voire pas – d'écrits théoriques récents sur le sujet, c'est pourquoi j'ai décidé d'aller à la rencontre de différents spectateurs-relais afin d'en savoir plus sur leur expérience. Je me suis interrogée sur leur rôle et sur l'impact de ce dispositif dans la diversification des publics. La partie qui suit sera l'objet des réflexions que j'ai pu mener à ce sujet.

3 Recherche

3.1 Introduction

Le choix de mon sujet de recherche a été fortement déterminé par la structure au sein de laquelle j'ai effectué un stage puis un remplacement en tant qu'attachée aux relations avec le public. Tout au long de cette expérience, j'ai pu être en contact avec des interlocuteurs aux profils variés, à la croisée de divers secteurs. J'ai porté une grande attention aux différents moyens de tisser des liens entre spectacles, artistes et public(s), ce qui constitue le principe même de la médiation culturelle.

De par son statut de centre dramatique national mais également par son bagage historique, le TNP se doit de répondre à un certain nombre d'attentes en matière de politique de diversification des publics dans l'optique d'asseoir sa légitimité – constamment remise en question :

En vérité, la médiation n'a pas pour unique enjeu l'instruction des néophytes ou le déniement des novices, elle vise aussi, d'abord peut-être, la conquête de nouveaux adeptes. Accroître la diffusion, élargir l'audience, voire augmenter l'encaisse : au regard des tutelles, la légitimité des institutions culturelles alimentées par la subvention dépend de leur capacité d'attirer en nombre les usagers de tous âges, originaires d'une grande variété de milieux sociaux, qui leur procureront des recettes, de la reconnaissance, de la notoriété.⁵⁰

Emmanuel Wallon souligne ici un paradoxe à propos de la médiation, qui a pour but d'attirer un panel de spectateur le plus diversifié possible : s'agit-il d'un objectif (volonté d'être accessible à tous) ou d'un moyen (obligation de rendre des comptes aux tutelles financières) ? Ces deux aspects sont la plupart du temps mêlés, et pourtant, les structures culturelles vont mettre en avant au regard du public la dimension la plus « noble », à savoir la volonté d'ouvrir les portes du théâtre à un public le plus large possible, dans un objectif de partage et d'ouverture. Nous reviendrons plus loin sur l'aspect stratégique de la question.

Mon objet de recherche est le suivant : comment le TNP, à travers une politique des relais, tend à rendre accessible sa programmation à tous ? Par quels moyens toucher un

⁵⁰ WALLON, Emmanuel, « Méditer la médiation », in SUTERMEISTER, Anne-Catherine, *La médiation culturelle dans les arts de la scène*. Lausanne-Malley : Manufacture, Haute école de théâtre de Suisse romande, 2011. p. 16

public le plus large et le plus diversifié possible afin d'œuvrer dans le sens d'un idéal de démocratisation culturelle ? Autrement dit, quel est l'impact de la politique des relais sur la diversification des publics du TNP et quels sont les moyens mis en œuvre par le service des relations avec le public pour arriver à cette fin ?

Tout d'abord, il convient d'exposer quelques grands axes concernant les spectateurs-relais. Chaque secteur implique des liens avec des relais variés : à titre d'exemple, on pourra citer le président d'une association étudiante pour le secteur de l'enseignement supérieur, un enseignant pour le secteur scolaire, un spectateur lambda pour le grand public, la personne chargée du développement culturel au sein d'un comité d'entreprise pour le secteur des comités d'entreprise, et ainsi de suite.

Je me suis posé un certain nombre de questions sur le sujet : il me semble important de faire figurer ici quelques-unes des interrogations que j'ai pu avoir au début de ce travail de recherche, afin de les mettre en lien avec les données recueillies grâce à l'expérience de terrain et les différents entretiens effectués. En voici quelques-unes. Dans quelle mesure peut-on avoir une exigence vis-à-vis du travail effectué par un relais (puisque la plupart font cela à titre bénévole, en plus de leur activité professionnelle) ? Quelles sont les principales motivations d'un spectateur-relais : engagement, militance, partage d'une passion ? Y'a-t-il une hiérarchie des relais ? Autrement dit, un relais qui fait venir un certain nombre de spectateurs est-il mieux considéré par l'équipe du TNP qu'un autre qui serait moins « efficace » ?

J'ai choisi de ne pas approfondir l'étude du secteur scolaire pour plusieurs raisons. Tout d'abord, il s'agit d'un public que l'on appelle « captif » au sens où des classes entières sont amenées au théâtre de manière obligatoire par leur enseignant, dans le cadre d'un cours. Même si l'on espère vivement que la plupart d'entre eux seront satisfaits de leur expérience de spectateur, il s'agit d'une venue contrainte. Or, je me suis intéressée aux publics venant *a priori* de leur plein gré au théâtre – la motivation n'est pas la même. De plus, au TNP, le secteur scolaire fonctionne si bien que face à une forte demande, un système de quotas a été mis en place : ainsi, la proportion de scolaires ne doit pas dépasser un tiers de la salle. J'ai donc décidé d'axer ma réflexion sur les secteurs ayant davantage besoin d'être développés : cela concerne principalement le secteur étudiant, les associations, les collectivités et les comités d'entreprise. Il sera également question du « grand public », qui n'est pas rattaché à un secteur en particulier.

Pour développer ma réflexion, je m'emploierai d'abord à creuser la signification des termes « spectateur » et « spectateur-relais » en questionnant la nécessité de populariser le théâtre ; je m'appuierai également sur ma propre expérience de recherche de relais au sein du secteur étudiant, avant de m'atteler à l'analyse des données recueillies en entretien avec les dix spectateurs-relais que j'ai eu l'occasion de rencontrer. C'est donc à travers le prisme des spectateurs-relais que je m'interrogerai sur les enjeux et les limites des politiques de diversification des publics mises en place par le service des relations avec le public du TNP.

Une documentation minutieuse, une pratique de terrain et une observation attentive, mais également une série d'entretiens effectués avec des spectateurs-relais ainsi qu'avec la responsable des relations avec le public du TNP sont les principaux outils que j'ai mobilisés pour nourrir ce travail de recherche.

3.2 Être spectateur : définition

3.2.1 Définition du spectateur

Les spectateurs individuels forment, en se rassemblant dans la salle de spectacle, une masse appelée « public » :

La notion de public en art présuppose que toute œuvre vise un public : il y a un émetteur et un récepteur. Mais cette notion est complexe. Le terme désigne une collectivité indifférenciée. Les méthodes sociologiques permettent de faire perdre au public son caractère d'identité abstraite en le différenciant et en l'identifiant (composition, motivations, goûts, attentes, comportements).⁵¹

D'où la distinction entre le public (l'abstrait) et les publics (le concret). La plupart des structures culturelles fonctionnent en lien avec différents secteurs, ce qui constitue un moyen de sensibiliser des spectateurs présentant des profils variés, que ce soit du point de vue géographique, sociologique ou encore culturel, dans l'optique de faire en sorte que le public soit le plus diversifié possible : on parle alors de publics – au pluriel donc.

Est spectateur toute personne qui vient assister à un spectacle. La venue au théâtre comprend une succession de codes : il faut disposer d'un billet pour accéder à la salle de spectacle, arriver à l'heure, se taire lors de la représentation, applaudir à la fin du spectacle, etc. On parle également d'éducation du spectateur car ces codes ne sont pas innés. Jean Vilar considère que par opposition aux acteurs qui se trouvent sur le plateau, le spectateur

⁵¹ CORVIN, Michel. *Dictionnaire encyclopédique du théâtre*. Paris : Bordas, 1991. p. 682

« est en position réceptive, et non en position de combat. Il est d'ailleurs à demi allongé. Rares sont, dans la salle, les spectateurs la tête en avant. Le spectateur est un homme au repos »⁵². Même s'il est juste de parler de passivité du spectateur, au sens où celui-ci est *a priori* immobile et silencieux, il faut toutefois nuancer ce propos car il n'est pas rare d'assister à des spectacles où le public est mis en lumière, parfois même interpellé ou sollicité pour participer au spectacle, dans une volonté de mise en relation entre la scène et la salle, brisant ainsi le quatrième mur⁵³. Le spectateur est un être actif, doté d'un sens critique : « le véritable enjeu du théâtre – son danger pour les élites au pouvoir – [...] tient à la place et aux fonctions qu'il confère au spectateur, dont il fait un partenaire à l'esprit critique et à l'imagination active »⁵⁴, précise Julie Sermon, maître de conférences en études théâtrales à l'Université Lyon 2, soulignant ainsi la dimension politique de la venue au spectacle.

Nombreux sont les spectateurs qui recherchent des spectacles drôles, de l'ordre du divertissement, à voir en famille, et si possible avec un ou plusieurs acteurs connus : peu d'intérêt est accordé à la prise de risque artistique, à la découverte de nouveaux talents émergents. On veut savoir à l'avance ce que l'on va voir, et surtout, on veut être sûr que cela nous plaise. L'accompagnement que permet la médiation culturelle se révèle nécessaire afin d'aller contre les idées reçues, ce qui implique parfois pour les spectateurs de sortir de leur « zone de confort ».

3.2.2 Que désigne l'appellation « non-public » ?

La notion de « non-public » apparaît pour la première fois dans la Déclaration de Villeurbanne en mai 1968 :

C'est aux rencontres de Villeurbanne, qui rassemblent en juin 1968 les directeurs des maisons de la culture et des grands établissements placés sous le patronage du ministère, que la crise éclate. Dans la charte de Villeurbanne, dont Francis Jeanson sera l'animateur et le théoricien, est refusée la coupure des univers, tandis que d'autre part est affirmée la nécessité de l'action culturelle et de l'animation. Il est écrit que l'on ne

⁵² VILAR, Jean. *Le Théâtre, service public : et autres textes*. Présentation et notes d'Armand Delcampe. Paris : Gallimard, 1975. p. 341

⁵³ Formulé la première fois en 1758 par Denis Diderot dans son *Discours sur la poésie dramatique*, le quatrième mur désigne un mur imaginaire situé au niveau de la rampe, entre la scène et la salle. L'expression « briser le quatrième mur » fait référence aux comédiens s'adressant directement au public, rompant ainsi l'illusion théâtrale.

⁵⁴ SERMON, Julie. « Arts de la scène / Société du spectacle », *Agôn* [En ligne], Points de vue, mis à jour le : 19/10/2010, [consulté le 01/08/15]. Disponible sur : <http://agon.ens-lyon.fr/index.php?id=557>

*saurait prétendre permettre un accès à la culture sans accompagnement et sans générer un effet de désaliénation des consciences.*⁵⁵

L'invention du terme « non-public » est attribuée à Francis Jeanson – philosophe et directeur du Théâtre de Bourgogne – qui fait le constat qu'une partie de la population n'a pas accès aux équipements nés de la décentralisation. Cette appellation a été ensuite critiquée car elle stigmatiserait une partie du public en l'excluant *a priori*, creusant ainsi le fossé entre les personnes ayant accès à la culture – ou l'habitude d'être en contact avec des œuvres d'art – et les autres, comme le met en avant Laurent Fleury, spécialiste en sociologie de la culture :

*Lorsqu'on passe de la notion de "public potentiel" à celle de "non-public", on passe imperceptiblement d'un univers probabiliste à un univers certain. La Déclaration de Villeurbanne possède pour effet sans doute involontaire d'ostraciser une frange du public en la reléguant dans un ailleurs, en l'exilant des théâtres.*⁵⁶

Bérénice Hamidi-Kim nuance également l'aspect excluant de l'appellation en soulignant son double sens ainsi que la nécessité de recourir à des méthodes adaptées, et par conséquent différentes les unes des autres, pour conquérir les publics :

*Le "non-public" doit être entendu en un double sens. S'il est vrai que l'exclusion sociale induit toujours une exclusion culturelle, la réciproque n'est pas valable, car près de 75% des Français ne fréquentent pas le(s) théâtre(s). Le non-public désigne donc les "exclus" sociaux mais également plus largement la majorité de la population, et il importe de distinguer ces deux "non-publics", qui ne doivent pas être ciblés avec les mêmes méthodes.*⁵⁷

On parle également de publics « éloignés » de l'offre culturelle, par exemple de manière géographique, ou « empêchés » : hôpitaux, prisons, etc. Il s'agit des publics éloignés d'un accès à la culture, que ce soit pour des raisons physiques, psychologiques ou sociologiques. La médiation culturelle prend alors toute son importance, puisqu'elle œuvre à faciliter l'accès à la culture à tous, y compris le « non-public », qui est à ce titre pris en compte en tant que public potentiel.

⁵⁵ MAIRESSE, François ; CHAUMIER, Serge. *La médiation culturelle*. Paris : A. Colin, 2013. p. 101

⁵⁶ FLEURY, Laurent. « L'invention de la notion de "non-public" », in ANCEL, Pascale ; PESSIN, Alain. *Les non-publics, Tome I : Les arts en réceptions*. Paris : L'Harmattan, 2004. p. 77

⁵⁷ HAMIDI-KIM, Bérénice. *Les cités du « théâtre politique » en France de 1989 à 2007 : archéologie et avatars d'une notion idéologique, esthétique et institutionnelle plurielle*. Thèse de doctorat Arts et Lettres sous la direction de Christine Hamon-Siréjols. Lyon : Université Lumière Lyon 2, 2007. p. 450

3.2.3 Sociologie des spectateurs du TNP

Avant de réfléchir à des méthodes d'élargissement des publics, la première étape est de se poser la question suivante : quels sont les publics qui viennent déjà ? Autrement dit, il convient de cerner la population déjà acquise – en tant que spectateurs plus ou moins assidus – afin de mieux la connaître, pour ensuite dégager des éléments visant à diversifier et élargir ces publics. Comme le souligne Laurent Fleury,

*Jean Vilar est le premier à se poser la question de qui est dans la salle. En s'interrogeant non seulement sur les origines sociales et spatiales de ses spectateurs mais encore sur les moyens de contourner les obstacles matériels et symboliques dans l'accès au théâtre, le TNP de Vilar a constitué son public comme une catégorie d'action en direction de laquelle toute une série de mesures et démarches devaient être opérées.*⁵⁸

Jean Vilar s'est ainsi toujours préoccupé des publics, revendiquant

*[...] le devoir d'apporter à tous, du petit magasinier de Suresnes à l'imposant magistrat, de l'ouvrier de Puteaux à l'agent de change, du facteur rural au professeur agrégé, les charmes d'un plaisir dont ils n'auraient jamais dû, depuis le temps des cathédrales et des mystères, être sevrés.*⁵⁹

À l'époque de Vilar, un questionnaire était distribué systématiquement les soirs de spectacles aux personnes souhaitant y répondre ; une grande importance était accordée aux réponses obtenues – visant à l'amélioration de l'accueil par exemple. Cette manière de donner la parole au public a en grande partie contribué à la formation de la fonction critique du public et a également permis d'individualiser le rapport du public à la représentation.

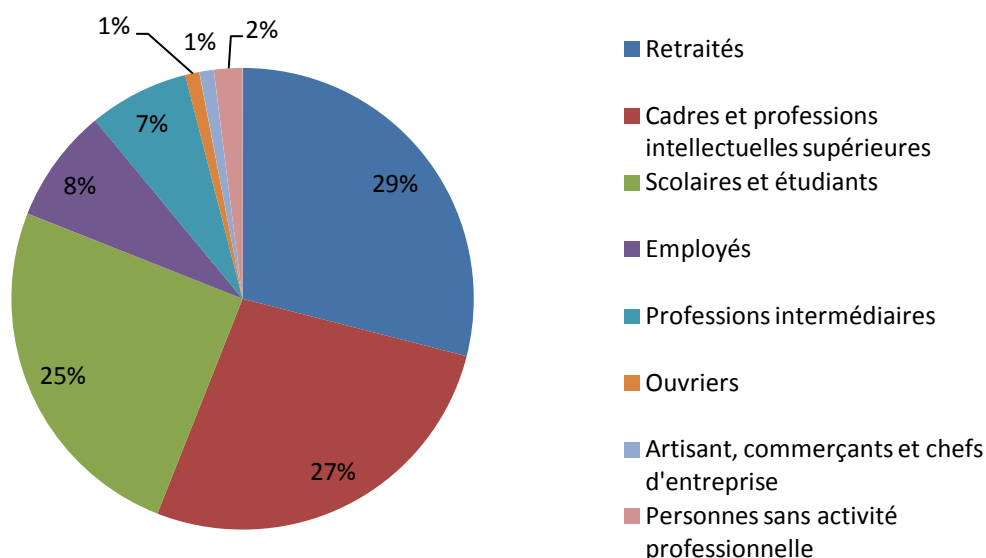
3.2.3.1 Données quantitatives

À l'occasion de la réouverture du théâtre après les travaux (2008-2011), une enquête a été menée en 2013 auprès du public du TNP. Un questionnaire remis aux spectateurs les soirs de représentation était également accessible sur Internet. Un échantillon de 663 personnes a accepté d'y répondre, soit l'équivalent de 4,6% du nombre total d'abonnés pour la saison 2012-2013. Ci-dessous, la répartition par catégorie socioprofessionnelle :

⁵⁸ FLEURY, Laurent, « Retour sur les origines : le modèle du TNP de Jean Vilar », in DONNAT, Olivier ; TOLILA, Paul, *Le(s) public(s) de la culture*. Paris : Presses de Sciences Po, 2003. p. 125

⁵⁹ VILAR, Jean. *Le Théâtre, service public : et autres textes*. Présentation et notes d'Armand Delcampe. Paris : Gallimard, 1975. p. 178

Catégories socioprofessionnelles des personnes ayant répondu au questionnaire



Source : Étude des publics du Théâtre National Populaire de Villeurbanne, menée sous la direction du TNP par Franck-Olivier Schmitt et Maud Jarrin, pour le cabinet d'étude SYLK, 2013

On remarque ici que les trois quarts des spectateurs ayant accepté de répondre au questionnaire sont principalement des retraités, des cadres et professions intellectuelles supérieures, ainsi que des scolaires et étudiants.

Il apparaît dans cette enquête que 89% des personnes enquêtées fréquentent d'autres lieux culturels de l'agglomération lyonnaise : les trois lieux les plus cités sont le Théâtre des Célestins (25%), l'Opéra (23%) et la Maison de la danse (21%). De plus, il est significatif de noter que 30% des personnes interrogées déclarent travailler dans le secteur culturel⁶⁰, ce qui tend à confirmer le fait que le public du théâtre n'est finalement pas si éclectique puisqu'il comporte une grande part de personnes travaillant dans le domaine culturel. De plus, « *en ce qui concerne la provenance géographique des spectateurs, Lyon est la ville la plus représentée, avec 41% du public interrogé, devant Villeurbanne (18,3% des spectateurs)* »⁶¹ : Villeurbanne étant accessible très facilement grâce aux transports en commun, il est évident que l'implantation géographique – en plein centre-ville de Villeurbanne, face à la Mairie – ne nuit pas à la fréquentation du public habitant à Lyon.

Le public interrogé se voyait proposer une série de valeurs défendues par le TNP et devait choisir celles qui lui semblaient les plus appropriées. Celles qui ont trouvé le plus

⁶⁰ Étude des publics du Théâtre National Populaire de Villeurbanne, menée sous la direction du TNP par Franck-Olivier Schmitt et Maud Jarrin, pour le cabinet d'étude SYLK, 2013. p. 6

⁶¹ *Loc. cit.*

d'écho sont : l'exigence artistique et la qualité des spectacles présentés, valeur partagée par 66% des personnes, l'histoire et les valeurs du TNP (56% des répondants) et le rapport au texte et à la langue (40% des répondants) : cela tend à prouver que le public déjà acquis adhère aux valeurs de la structure puisque celles citées en premier correspondent exactement aux principales valeurs véhiculées et mises en avant par le TNP, à savoir l'exigence artistique, l'histoire de la structure et l'importance accordée au texte.

Cette étude a pour atout le fait de donner des chiffres précis concernant les spectateurs du TNP, et de déterminer leurs profils et leurs attentes ; il serait intéressant de renouveler l'opération à quelques années d'intervalle pour être à même d'effectuer des comparaisons et de mesurer l'évolution de la fréquentation en termes de public. Et surtout, il serait d'autant plus judicieux, dans une perspective d'élargissement des publics, de diffuser un questionnaire à destination des personnes qui ne viennent pas au TNP, et plus particulièrement les Villeurbannais, afin d'en savoir plus sur les raisons de leur non-venue.

D'autre part, on notera qu'au cours de la saison 2014-2015, la barre des 10 000 abonnements a été franchie, s'élevant à 10 426 abonnements dont 3739 abonnements scolaires, le fait de s'abonner étant significatif de l'adhésion portée au projet d'une structure.

3.2.3.2 Données qualitatives : témoignages de spectateurs

Les témoignages des spectateurs viennent s'ajouter aux chiffres et les complètent par une approche sensible. La dimension d'ouverture et d'accessibilité est évoquée par des spectateurs : « Pour moi le TNP c'est Malraux, l'ouverture de la culture au plus grand nombre »⁶² ; « Le TNP est très ouvert, dans sa façon d'aller à l'extérieur, c'est à dire de chercher les publics, de chercher des partenariats... Il est pour moi dans la lignée de ce qu'a mis en place Jean Vilar »⁶³. Cette seconde remarque témoigne du niveau de connaissance de la structure et de son histoire dont font preuve certaines des personnes interrogées. En effet, on peut penser que les habitués sont plus familiarisés avec le nom de Vilar que la majorité du public. Nous avons évoqué plus haut l'une des caractéristiques du TNP de Jean Vilar, à savoir la distribution quasi-systématique de questionnaires à

⁶² Ibid. p. 9

⁶³ Ibid. p. 9

destination du public, lui conférant une importance qui ne lui avait encore jamais été accordée jusque là⁶⁴ :

Le caractère populaire de l'assemblée des spectateurs du TNP procède de la perception des spectateurs eux-mêmes. Les lettres des spectateurs que nous avons dépouillées révèlent ce sentiment d'appartenir à l'institution TNP. Pour penser cette appartenance, il convient de spécifier la manière dont les membres du public la définissent eux-mêmes, en se référant à leurs déclarations. Nous découvrons ainsi l'énoncé de trois types d'appartenance : appartenance au peuple, appartenance à une tradition nationale et appartenance au théâtre populaire. [...] la revendication d'une appartenance au théâtre populaire est définie par un climat, dont le critère principal est l'absence de hiérarchisation de la salle et de la scène.⁶⁵

Laurent Fleury souligne ici les notions d'appartenance et d'identité que l'on retrouve régulièrement dans le rapport qu'entretiennent les spectateurs avec la structure ; nous reviendrons plus loin sur ce point.

La présence d'une troupe permanente participe également à la fidélisation du public, qui apprécie le fait de voir les comédiens évoluer, grandir, et de les reconnaître d'une saison à l'autre, ce qui donne aux spectateurs les plus assidus l'impression de « faire partie de la famille » :

Je trouve vraiment intéressant de reconnaître sur scène les comédiens, de les voir d'un spectacle à l'autre, ça crée une sorte d'habitude, c'est comme si on se retrouvait à chaque pièce dans laquelle ils jouent. [...] On voit que les acteurs se renouvellent, et qu'au bout de toutes ces années ils ont grandi, ils ont pris en maturité.⁶⁶

La familiarité créée et entretenue grâce, notamment, à la troupe, participe aussi à la perception de la structure comme un lieu accueillant :

Je me sens complètement chez moi. D'abord parce que le TNP est complètement intégré à l'architecture des Gratte-Ciel, et je trouve l'entrée, le hall chaleureux, c'est un endroit où je me sens bien : il y a de bonnes odeurs de cuisine qui viennent de la Brasserie, les gens sont accueillants... [...] C'est un endroit que j'aime beaucoup, et souvent je propose de faire des repas à la brasserie en dehors des représentations.⁶⁷

La notion d'accueil implique des avis subjectifs de la part du public. Si l'on prend l'exemple de la brasserie en tant que lieu convivial et accueillant, on s'aperçoit que selon les témoignages recueillis, certaines personnes ne se sentent pas à l'aise dans ce lieu : « *La brasserie par exemple je la trouve bobo à souhait, pas très sympa, froide, très prétentieuse,*

⁶⁴ Jean Vilar inverse la hiérarchie entre critique et public, notamment en proposant au public d'assister aux avant-premières, séances traditionnellement réservées à la presse. En inversant cette tendance, il donne le pouvoir au spectateur, qu'il considère comme un électeur.

⁶⁵ FLEURY, Laurent. « Le peuple de Vilar : mythe ou réalité ? », in *Théâtre populaire et représentations du peuple*, sous la direction de Marion DENIZOT. Rennes : Presses universitaires de Rennes, 2010. p. 128

⁶⁶ *Étude des publics du Théâtre National Populaire de Villeurbanne*, menée sous la direction du TNP par Franck-Olivier Schmitt et Maud Jarrin, pour le cabinet d'étude SYLK, 2013. p. 10

⁶⁷ *Ibid.* p. 11

assez chère. Elle ne me donne pas du tout envie de m'y arrêter »⁶⁸. Un autre spectateur évoque les frontières symboliques entre, d'un côté, les personnes qui vont manger à la brasserie – des personnes, semble-t-il, plus âgées et plus aisées – et, d'un autre, les spectateurs-lambda qui patientent sur le parvis en attendant le début du spectacle :

*C'est vrai que la brasserie fait un peu léché, ce n'est pas n'importe qui qui va y manger, c'est des gens comme nous, à la retraite, ou qui ont un peu d'argent. [...] Le lieu est un peu divisé, il y a le côté où tout le monde passe, avec un côté assez populaire, et il y a la deuxième partie cossue, et ça on le ressent. D'ailleurs toute la partie "populaire" reste dehors, sur les marches, ne rentre pas tout de suite. Il manque un endroit plus facile d'accès où on peut se réunir, boire un coup, un endroit plus bistroquet [...].*⁶⁹

Même s'il ne faut pas généraliser et scinder le public en deux mondes totalement distincts, il convient d'accorder à ces remarques de l'importance car elles sont finalement assez récurrentes.

Après avoir donné quelques éléments concernant le public du TNP, venons-en au sujet sur lequel porte plus particulièrement ce travail de recherche : le spectateur-relais.

3.3 Le spectateur-relais, un levier de popularisation du théâtre ?

Spectateurs-relais, spectateurs-complices ou encore ambassadeurs : selon la structure, leur appellation diffère. Dans le cadre de ce travail de recherche, nous nous en tiendrons au terme « spectateur-relais ». Qu'est-ce qu'un spectateur-relais ? Il s'agit d'une personne qui souhaite faire partager sa passion – ici, du théâtre – et qui propose ainsi d'amener son entourage personnel ou professionnel à fréquenter un équipement culturel. Nous détaillerons plus bas les particularités que peuvent présenter chaque type de relais, car les profils, les objectifs et les attentes quant à ce rôle peuvent varier d'un individu à l'autre, et il serait réducteur de tenter d'établir une définition fixe et universelle. On peut cependant affirmer que le dénominateur commun est l'idée de découverte ou d'initiation.

« Certains lieux se tournent vers les relais sociaux animés par des motivations diverses, mais toujours dans l'optique d'élargir leur public »⁷⁰, explique Serge Saada. Effectivement, de nombreuses structures culturelles ont recours aux spectateurs-relais car il s'agit d'un moyen de toucher des publics que l'on ne pourrait pas atteindre en tant

⁶⁸ *Étude des publics du Théâtre National Populaire de Villeurbanne*, menée sous la direction du TNP par Franck-Olivier Schmitt et Maud Jarrin, pour le cabinet d'étude SYLK, 2013. p. 11

⁶⁹ *Loc. cit.*

⁷⁰ SAADA, Serge. *Et si on partageait la culture ? Essai sur la médiation culturelle et le potentiel du spectateur*. Toulouse : Éditions de l'Attribut, 2011. p. 111

qu'attaché aux relations avec le public. De plus, par sa démarche volontaire – revêtant une dimension d'engagement, parfois même de militance – le spectateur-relais a un rôle d'initiation mais également de préconisation : il peut ainsi être amené à conseiller des personnes de son entourage sur les spectacles de la saison.

Comment « dénicher » des spectateurs-relais, et comment créer un lien durable avec eux ? Développer des liens avec de potentiels spectateurs-relais peut se révéler chronophage pour peu de résultats en termes quantitatifs, c'est pourquoi il faut réfléchir aux dispositifs à mettre en place et à la manière de les appliquer. Tout d'abord, il est nécessaire d'instaurer un climat de confiance entre l'équipe des relations avec le public et les spectateurs-relais car cette démarche naît d'une envie et ne doit pas être assimilée à une contrainte.

Il convient également de s'interroger sur les éléments freinant la venue au spectacle afin de voir en quoi le recours aux spectateurs-relais peut avoir la capacité de les désamorcer. Parmi les freins plus récurrents, on pourra citer le tarif, le manque d'intérêt, la méconnaissance, la sensation que le théâtre est élitiste, etc. Les barrières symboliques sont très présentes : l'aspect sacré du théâtre, perçu comme un temple de la culture, dont l'architecture est souvent impressionnante – il faut très souvent monter des marches, impliquant une notion de supériorité, de domination – fait que le théâtre peut être perçu comme un lieu inaccessible, à la fois fascinant et intimidant. La première étape, pour aller contre ces barrières, est la légitimation (tout le monde a le droit d'aller au théâtre) et dans un second temps, suite à une première venue, l'appropriation (faire en sorte que les spectateurs aient envie de revenir).

Jean Vilar a initié le mouvement en développant la mise en réseau d'associations de spectateurs, et en étant en lien étroits avec des comités d'entreprise afin de rendre le TNP accessible à un public le plus mixte possible pour le rendre réellement « populaire », soulignant les efforts mis en place pour amener de nouveaux publics à pousser les portes des théâtres. Comme il l'affirme lui-même,

Le degré de "popularité" du T.N.P. ne se mesure pas au pourcentage ouvrier de son public, encore que nous nous en soyons beaucoup préoccupés, vous le savez, mais pour le moment (car il ne faut pas oublier que notre action continue) aux efforts concrets que nous ne cessons de faire pour amener au théâtre des masses de spectateurs, qui, auparavant, n'y allaient jamais : prix réduits des places, suppressions du pourboire, et surtout, car c'est là un fait vraiment populaire, vastes associations de spectateurs.⁷¹

⁷¹ VILAR, Jean. *Le Théâtre, service public : et autres textes*. Présentation et notes d'Armand Delcampe. Paris : Gallimard, 1975. p. 189

Pour conquérir de nouveaux publics, le recours aux associations de spectateurs est considéré par Jean Vilar comme étant populaire par excellence. En effet, la venue au théâtre d'un public non-habitué doit être provoquée, mais avec tact, car « *il ne faut pas oublier, ce faisant, qu'une provocation manquée se retourne contre son auteur. Elle va aussi à l'encontre du but recherché. Chose grave* »⁷². Il est vrai que faire venir un groupe de spectateurs novices sans aucune préparation, et, le cas échéant, sur un spectacle considéré comme étant « difficile d'accès », peut se révéler contre-productif car le risque est de produire l'effet inverse à celui recherché, à savoir couper toute envie de revenir au théâtre, car les personnes associeront cette sortie au spectacle à une image négative et ne souhaiteront pas renouveler l'expérience. Ainsi, les spectateurs-relais ont une mission pédagogique à jouer, en se chargeant d'initier d'autres spectateurs à la venue au théâtre :

*Les conseillers relais sont des pratiquants très assidus, des "hyper publics", qui jouent un rôle très important dans la diffusion de l'information pour le secteur subventionné – une personne interrogée se définit comme "une petite fourmi qui permet aux théâtres de bien fonctionner". Sensibles à la reconnaissance qu'ont les théâtres pour leur prosélytisme en faveur du spectacle vivant en général, et de la programmation d'une salle en particulier, ils sont désireux d'obtenir certaines gratifications, fussent-elles seulement symboliques.*⁷³

Le terme spectateur-relais, employé dans de nombreuses structures culturelles aujourd'hui, n'a pas toujours été formulé de cette façon, et les pratiques à ce sujet ont évolué au fil du temps.

3.3.1 Historique et évolution du spectateur-relais

Les relais du TNP trouvent leur source dans les années 1960 : « *En 1961 et 1962, Jean Vilar propose de renouveler une politique de prospection du public, reposant sur la création de délégués du TNP* »⁷⁴. Le terme « prospection » renvoie au domaine commercial et à la recherche de nouveaux clients potentiels : ici, le but est d'atteindre de nouveaux spectateurs afin d'élargir le public déjà acquis. Il est intéressant de souligner que le terme « délégué », choisi à l'époque par Vilar, donne à penser que les personnes remplissant ce rôle sont chargées de représenter la structure. Quant au terme « relais »,

⁷² VILAR, Jean. *Le Théâtre, service public : et autres textes*. Présentation et notes d'Armand Delcampe. Paris : Gallimard, 1975. p. 200

⁷³ PASQUIER, Dominique. « Sociabilités et sorties au théâtre ». [En ligne]. [Consulté le 14/08/15]. Disponible sur : <http://www.culturecommunication.gouv.fr/Politiques-ministerielles/Etudes-et-statistiques/Publications/Collections-de-synthese/Culture-etudes-2007-2015/Sociabilites-et-sortie-au-theatre-CE-2013-1>

⁷⁴ FLEURY, Laurent. *Le TNP de Vilar : une expérience de démocratisation de la culture*. Rennes : Presses universitaires de Rennes, 2006. p. 134

utilisé actuellement, il se réfère davantage au fait de faire le lien, de se faire le passeur de quelque chose, dans une dimension de transmission. Même si les deux termes sont finalement assez proches, on peut toutefois remarquer une nuance car le terme « relais » semble avoir moins de force et d'intensité que pouvait avoir le terme « délégué », que l'on associerait plus volontiers à une démarche de militance. Jean Vilar a conscience que la barrière économique, souvent considérée comme étant l'une des principales raisons de la non-venue au spectacle, est en effet à prendre en compte, mais n'est pas le seul frein :

Si la conscience des barrières d'ordre économiques existe, le directeur du TNP sent bien qu'elles ne sont pas suffisantes pour expliquer la réticence à la fréquentation de son théâtre, aussi va-t-il jouer sur d'autres leviers. Il déploie des actions avec les comités d'entreprise en multipliant les partenariats, les collaborations, mais il se penche aussi sur les conditions même d'accueil et d'exercice. En simplifiant la manière dont les publics sont reçus, en reconfigurant l'architecture des salles de théâtre pour éviter les divisions entre bonnes et mauvaises places, en abrogeant le rituel du pourboire, en invitant à venir simplement au théâtre sans investir dans une robe de soirée, il ne s'agit pas de supprimer quelques détails superflus, mais d'aller à l'encontre de barrières symboliques. Ce n'est pas un hasard si le TNP va diffuser le principe des rencontres entre les artistes et les publics, anticipant les formes de médiation culturelle.⁷⁵

Ainsi, les « délégués » vont être un moyen de rendre plus naturelle la venue au théâtre, s'ajoutant à toute une série d'actions mises en place : suppression des pourboires, horaire des représentations avancés pour les ouvriers qui se lèvent tôt, suppression de la rampe⁷⁶, programme gratuit, etc. Les personnes remplissant ce rôle le font majoritairement à titre bénévole. Il conviendra alors de se demander dans quelle mesure, chacun, du « délégué » ou « relais » et de la structure culturelle, trouve son compte dans ce partenariat. Tel qu'il est aujourd'hui pratiqué, le rôle de relais est-il similaire à celui mis en œuvre à l'époque de Vilar ?

3.3.2 Les ATP, prémisses des spectateurs-relais ?

Les ATP* sont des associations de spectateurs créées à l'origine pour soutenir l'action de Jean Vilar à la direction du Festival d'Avignon et du Théâtre National Populaire. La première association a été créée à Avignon en 1954. La FATP, Fédération d'associations de théâtre populaire, créée en 1966, regroupe aujourd'hui les seize associations ATP de France : Aix-en-Provence (13), Alès (30), Aude (11), Avignon (84), Biarritz (64), Dax (40), Lunel (34), Millau (12), Nîmes (30), Orléans (45), Poitiers (86),

⁷⁵ MAIRESSE, François ; CHAUMIER, Serge. *La médiation culturelle*. Paris : A. Colin, 2013. p. 81

⁷⁶ Rampe : série de lumières installées au sol à l'avant-scène. Firmin Gémier se positionnait également en faveur de la suppression de la rampe, considérée comme une barrière entre la scène et la salle.

Roanne (42), Uzès (30), Terres du Sud (34), Villefranche-de-Rouergue (12), Vosges (88). Attachées au renouvellement des formes dramatiques et à l'élargissement du public théâtral, les ATP programment ainsi chaque saison des spectacles professionnels dans une vingtaine de villes en France.

Bénévoles, les ATP se définissent comme « *spectateurs, programmeurs, relais engagés du monde du théâtre* »⁷⁷. La dimension de programmation n'est plus présente actuellement dans le rôle des spectateurs-relais : la programmation du TNP est élaborée par Jean-Pierre Jourdain, directeur artistique, et les relais ne sont pas sollicités dans ce cadre. Le logo de la FATP semble avoir été inspiré de celui du TNP, cette ressemblance soulignant la forte proximité qui lie ces associations de spectateurs et l'institution qu'elles défendent et représentent :



Logo de la FATP



Logo du TNP

Jacques-Olivier Durand emploie le mot-valise « spectacteur » à propos de ces militants issus du public et œuvrant pour lui : « *Ces spectateurs engagés consacrent, bénévolement, tout ou partie de leurs loisirs à faire connaître et aimer le théâtre, à défendre et à promouvoir la création contemporaine sous ses formes les plus variées et à rassembler autour d'elle le public le plus large* »⁷⁸. En effet, la mission principale des ATP est de « *contribuer à ce que la création théâtrale soit accessible au plus grand nombre [...]. Il ne s'agit pas de faire du théâtre populaire mais de rendre le théâtre populaire* »⁷⁹. La démarche se rattache davantage à la découverte qu'à l'éducation : « *"je n'ai pas à apprendre aux gens le théâtre, j'ai à leur faire aimer"* dit Josette Marteau (Poitiers) »⁸⁰.

⁷⁷ Page d'accueil du site de la FATP [En ligne]. [Consulté le 15/08/15]. Disponible sur : <http://www.fatp.fr/>

⁷⁸ DURAND, Jacques-Olivier. *Tous spectateurs : la belle aventure des amis du théâtre populaire*. La-Tour-d'Aigues : Éd. de l'Aube, 1992. p. 10

⁷⁹ *Ibid.* p. 87

⁸⁰ *Ibid.* p. 120

Certains s'engagent une fois à la retraite, comme cette spectatrice de Raon-l'Étape (Vosges), qui affirme : « *Curieusement, c'est après la retraite, grâce aux ATP, que j'ai eu le sentiment de servir à quelque chose dans la cité* »⁸¹. Plus disponibles, il est fréquent de voir des retraités s'impliquant davantage dans des projets bénévoles. Mais au-delà du temps, c'est la passion et la volonté de partage qui sont considérées comme des valeurs primordiales :

*Ce qui différencie les ATP des autres structures d'accueil, c'est la passion de leurs membres : la passion du théâtre, la passion de l'accueil, la passion de l'autre. Le théâtre est pour eux une occasion de sortir d'eux-mêmes, de faire plaisir à d'autres spectateurs en se faisant plaisir. Cette dimension "altruiste-égoïste" se ressent fortement.*⁸²

La dimension altruiste de ces associations, l'impression d'œuvrer pour le bien de tous dans une démarche positive et de partage semble être le principal moteur pour les personnes qui s'engagent : « *L'une de mes plus belles récompenses fut la rencontre avec un jeune de mon quartier que j'avais invité à un spectacle ; ce qu'on appelle un "exclu culturel". Il m'a confié que cette soirée "avait changé le cours de sa vie" et il nous a rejoints* »⁸³, se souvient Sylvie Bloch-Zatout (Vauvert, Gard). Une autre militante, Madeleine Celingant (Orléans), témoigne : « *S'engager dans les ATP, c'est une deuxième vie. C'est avoir un lien à la fois collectif et affectif avec le théâtre. C'est aussi avoir le sentiment, peut-être égoïste, d'apporter quelque chose aux gens* »⁸⁴.

L'importance des ATP est soulignée par les artistes eux-mêmes : l'acteur Patrick Le Mauff considère que « *le public, c'est comme un voisin, ça se perd facilement lorsqu'on n'y fait pas attention* »⁸⁵. Thierry Roisin, metteur en scène, affirme : « *Pour nous, artistes, ce qu'il y a d'important chez les ATP, c'est qu'ils sont issus du public* »⁸⁶.

Échange, partage et circulation des œuvres et des idées sont les valeurs principales des ATP, qui touchent chaque année 50 000 spectateurs en France, avec plus de 200 représentations. Si ces associations constituent un modèle historique dans la mise en place des spectateurs-relais, elles ont la particularité d'exister encore aujourd'hui, même si « *à une époque où on assiste à une hyper-professionnalisation de la culture, grâce notamment*

⁸¹ *Ibid.* p. 162

⁸² BESNEHARD, Daniel, cité par DURAND, Jacques-Olivier. *Tous spectateurs : la belle aventure des amis du théâtre populaire*. La Tour d'Aigues : Éditions de l'Aube, 1992. p. 143

⁸³ DURAND, Jacques-Olivier. *Tous spectateurs : la belle aventure des amis du théâtre populaire*. La Tour d'Aigues : Éditions de l'Aube, 1992. p. 163

⁸⁴ *Ibid.* p. 158

⁸⁵ *Ibid.* p. 151

⁸⁶ *Ibid.* p. 155

aux aides de l'État, ces diffuseurs bénévoles que sont les ATP peuvent apparaître comme anachroniques »⁸⁷.

3.3.3 À la conquête du public

La politique d'André Malraux est de rendre les œuvres plus proches des publics sur le plan géographique :

*Historiquement, il convient de rappeler que la création des Maisons de la culture ne donne pas lieu à un véritable travail de prédéfinition du public. La politique d'André Malraux est centrée sur la diffusion la plus large possible des œuvres, plus que sur la conquête d'un public clairement identifié.*⁸⁸

Si le rapprochement est nécessaire afin de rendre l'art accessible à tous, il n'est pas toujours suffisant. C'est pourquoi sont aujourd'hui développées des stratégies visant à toucher un public qui, de lui-même, n'irait pas au contact des œuvres d'art. La volonté de rendre le théâtre accessible au plus grand nombre, ainsi que la nécessité de remplir les salles donnent lieu à diverses possibilités de relations aux publics. D'une part, un spectacle, pour exister, a besoin d'un public, mais le cahier des missions et des charges d'un centre dramatique national implique également toute une série de règles à respecter en vue de la diversification des publics :

Le CDN concourt à la diversification sociale et géographique des publics :
- en développant toute forme d'action artistique permettant une sensibilisation de la population qui ne fréquente pas les lieux de spectacles, qu'elle en soit éloignée pour des raisons sociales, géographiques, culturelles ou économiques ;
- en expérimentant des voies et formats nouveaux, renforçant les liens entre les œuvres et les publics, notamment en faveur des publics prioritaires (spécifiques, empêchés...) ;
- en proposant une politique tarifaire et d'information adaptée.⁸⁹

À partir de cette règle générale, chaque structure élabore sa propre stratégie. Le plus simple est de répondre à la demande : il s'agit du minimum, et cela a ses limites. Ce qui demande le plus de temps et d'énergie est d'aller au contact du public pour le faire venir au théâtre, il s'agit même du cœur du métier de médiateur culturel. Il convient alors de réfléchir en amont aux différentes manières d'aborder les publics, car, pour donner des exemples très différents, on ne s'adressera pas de la même manière à une association

⁸⁷ *Ibid.* p. 99

⁸⁸ HELIE, Thomas ; CHAMPY, Florent, « Les jeux avec la définition du public dans la production des équipements culturels », in DONNAT, Olivier ; TOLILA, Paul, *Le(s) public(s) de la culture*. Presses de Sciences Po, 2003. p. 229

⁸⁹ Cahier des missions et des charges des centres dramatiques nationaux [En ligne]. [Consulté le 15/08/15]. Disponible sur : www.culturecommunication.gouv.fr/.../2/.../cahier_missions_CDN.pdf

proposant des cours de théâtre qu'à un groupe d'amis passionnés de plongée. Comme le met en avant René Lafite,

Le public n'est plus unique. Il n'est plus dans le même regard, la même pensée. Le public est éclaté et développe un rapport éclectique à la culture. Il y a plus de porosité dans ses choix, ses goûts, entre différentes familles artistiques. C'est pour cela qu'il est plus difficile à saisir. Il est moins fidèle, toujours plus ou moins occasionnel. Il choisit plus de liberté notamment en termes d'abonnement.⁹⁰

C'est pourquoi il convient d'adapter les stratégies au cas par cas. L'une des possibilités est de cibler des profils de spectateurs auxquels tel ou tel spectacle serait susceptible de convenir ; par exemple, pour un spectacle dont le sujet principal est le féminisme, on entrera en contact avec une association liée à l'égalité homme-femme ; pour un spectacle en japonais, on s'adressera aux universités enseignant cette discipline, et ainsi de suite. Le risque étant bien entendu de cataloguer, parfois de manière trop simpliste, certains spectateurs potentiels et, le cas échéant, de ne pas viser juste. Une autre possibilité est de proposer à un groupe un ou plusieurs spectacles qui n'auraient pas été choisis spontanément, impliquant une dimension de prise de risque. Plus le « risque » est estimé élevé, autrement dit, plus l'écart entre les attentes du groupe et le spectacle en lui-même est important, plus il est nécessaire de proposer une préparation au spectacle ou toute autre intervention en amont de la représentation afin d'éviter la déception du groupe et le fait de ne plus voir revenir ces spectateurs au théâtre. La prise de risque est une sorte de défi : pour que cela fonctionne, une bonne préparation est nécessaire, et il est également primordial d'être à l'écoute des retours du groupe une fois le spectacle passé afin d'améliorer les choses par la suite. Jean Vilar estimait quant à lui que

si le public populaire ne vient pas au théâtre, c'est moins parce qu'il résiste au théâtre, que parce que le théâtre lui résiste. Il conviendra alors de rendre le théâtre plus familier. Le théâtre était quelque chose de lourdement cérémonieux, il s'agit de le rendre accessible.⁹¹

Afin de rendre le théâtre accessible, nous avons cité toute une série de mesures visant à briser les barrières symboliques, géographiques ou encore financières. Parmi dispositifs déployés, on trouve notamment le spectateur-relais.

⁹⁰ LAFITE, René, in « Les nouveaux comportements des publics », *La Scène* n° 52, printemps 2009, p. 56

⁹¹ VILAR, Jean, cité par CAUNE, Jean. *La culture en action. De Vilar à Lang : le sens perdu*. Grenoble : Presses universitaires de Grenoble, 1999. p. 104

3.3.4 La fonction du spectateur-relais

Les structures culturelles tissent la plupart du temps des liens avec d'autres structures, matérialisés ou non par une convention de partenariat, qui ont pour dessein de favoriser l'ouverture – afin d'éviter le repli sur soi-même – ainsi que la circulation des publics. Des partenariats sont envisageables avec d'autres entités comme les universités, les associations :

*En démultipliant les partenariats, l'institution culturelle peut jouer son rôle de ferment de l'activation et de la transformation de l'espace social. Ceci impose de travailler en réseau, non pas avec ses pairs des autres institutions culturelles, mais d'inventer des relations avec les autres acteurs de la société : écoles bien sûr, comme il est courant de le pratiquer, mais aussi centres sociaux, entreprises, collectivités, et surtout des associations diverses et variées.*⁹²

Si l'on prend le cas du TNP et d'un comité d'entreprise, l'interlocuteur-TNP est l'attachée aux relations avec le public chargée du secteur des comités d'entreprise, et l'interlocuteur-CE est la personne chargée du développement culturel au sein du CE. Cette personne est alors considérée comme un relais, même si, d'un relais à l'autre, l'implication, le temps consacré ou encore les « résultats » obtenus peuvent varier.

Comment devient-on spectateur-relais ? Un spectateur-relais peut se proposer de lui-même en sollicitant la structure, il peut également recevoir une proposition à laquelle il choisit de répondre. Quoi qu'il en soit, pour que le lien soit durable et efficace, il est primordial que le premier contact entre l'équipe des relations avec le public et le relais soit réussi puis développé par la suite. Aurélien Djakouane met en avant le fait que « *l'impact de l'entourage se ressent jusque dans l'expression des goûts et les registres de pratiques* »⁹³ : aussi, un spectateur-relais passionné et ayant l'envie de partager cette passion aura un impact conséquent sur son entourage (confiance, motivation, impulsion de groupe) et pourra plus facilement amener de nouveaux spectateurs. Sans l'intermédiaire d'un spectateur-relais, il est plus difficile pour les chargés des relations avec les publics d'atteindre ces personnes, car « *on fera beaucoup plus confiance à quelqu'un qu'on connaît qu'à la personne qui est payée pour défendre sa boutique* »⁹⁴. C'est pourquoi il est fondamental de tisser des liens durables et basés sur l'échange avec des spectateurs-relais

⁹² MAIRESSE, François ; CHAUMIER, Serge. *La médiation culturelle*. Paris : A. Colin, 2013. p. 146

⁹³ DJAKOUANE, Aurélien, « Les médiations à l'œuvre dans les "carrières" de spectateurs », in SUTERMEISTER, Anne-Catherine, *La médiation culturelle dans les arts de la scène*. Lausanne-Malley : Manufacture, Haute école de théâtre de Suisse romande, 2011. p. 48

⁹⁴ Propos recueillis lors d'un entretien avec Cécile Le Claire, responsable des relations avec le public du TNP, juin 2015.

qui seront en capacité de toucher des publics difficilement atteignable en dehors de ce dispositif.

3.3.4.1 Un échange de bons procédés

Jean-Claude Penchenat souligne la dimension militante des spectateurs-relais en écartant la dimension autocentrée pouvant leur être imputée :

Il faut rendre au public militant ce qui lui appartient : quoi qu'on ait pu dire de spectateurs "consomméristes" et individualistes, les spectateurs "relais" continuent à apporter leur contribution au théâtre public, en réponse à ce que celui-ci lui donne.⁹⁵

Le lien entre spectateur-relais et structure est basé sur un échange où chacun doit trouver son compte. Chaque spectateur-relais a plus ou moins de temps et d'énergie à consacrer à son activité de relais. Cécile Le Claire distingue deux manières de pratiquer ce rôle :

Je distingue différents profils, différents chemins possibles. Il y a ces deux grandes voies : le spectateur aguerris qui va pouvoir transmettre un projet artistique, une politique d'une maison, et puis le spectateur plus novice – il peut être tout à fait éclairé par ailleurs – qui, lui, va transmettre une capacité d'organisation, de structuration, une connaissance des rendez-vous qui vont nourrir le spectateur. À chaque fois, c'est une démarche qui va au-delà d'une démarche consumériste, on n'est pas dans l'idée d'un groupe de spectateurs qui se constitue pour payer moins cher, il y a autre chose, ça supplante ça.⁹⁶

La qualité étant privilégiée sur la quantité, le fait de constituer un groupe afin de bénéficier du tarif groupe ne suffit pas pour que l'on parle de relais. À l'inverse, un spectateur-relais peut ne faire venir que très peu de personnes, mais en fonction de l'énergie déployée et de l'envie de transmettre son intérêt pour le théâtre, la personne sera considérée comme un spectateur-relais. Cependant, même si le « résultat » ne fait pas tout, il faut tout de même garder à l'esprit que le but est de faire venir davantage de public.

Certains relais sont identifiés comme étant des interlocuteurs principaux en lien avec le service des relations avec le public : enseignants, responsables culturels des CE, membres d'associations ou de conseils de quartiers. Ces personnes sont rattachées à ce que l'on appelle des secteurs. En ce qui concerne le grand public, une campagne de recherche de spectateurs-relais a été lancée pendant deux années consécutives, lors des lancements des saisons 2013-2014 et 2014-2015. Ainsi, sur le bulletin d'abonnement, les spectateurs

⁹⁵ PENCHENAT, Jean-Claude (dir.). *Mission d'artistes : les centres dramatiques de 1946 à nos jours*. Montreuil-sous-Bois : Éditions théâtrales, 2006. p. 68

⁹⁶ Propos recueillis lors d'un entretien avec Cécile Le Claire, responsable des relations avec le public du TNP, juin 2015.

pouvaient cocher l'option « je désire devenir spectateur-relais » : ils étaient ensuite contactés par le service des relations avec le public pour un rendez-vous collectif dont l'objectif principal était d'expliquer la démarche du spectateur-relais. À cette occasion, leur était remise la « Charte des relais »⁹⁷ ainsi qu'un livre sur l'histoire du TNP, afin que ces personnes puissent s'imprégner des valeurs de la structure pour mieux les transmettre à leur entourage. Malheureusement, l'opération n'a pas fonctionné : l'organisation et l'animation des rendez-vous nécessitaient trop de temps pour finalement assez peu de retours. C'est pourquoi le projet est laissé en suspens pour la saison 2015-2016, et sera peut-être repris par la suite.

La « Charte des relais » propose un certain nombre d'avantages aux spectateurs-relais : découverte de l'histoire du théâtre (visites guidées, présentation des temps forts de la saison, etc.), rencontres avec les équipes artistiques, accès aux services du TNP facilités (numéro de téléphone spécifique aux relais, tarifs avantageux, etc.). En échange, le spectateur-relais s'engage à inciter son entourage à venir découvrir le théâtre. De manière concrète, il lui est proposé de constituer un groupe afin d'effectuer une visite du théâtre, et de faire venir ce groupe pour voir un spectacle en bénéficiant de tarifs préférentiels. Cette charte incitative vise à attirer des volontaires en insistant sur l'aspect simple, la dimension de partage, et l'absence de contraintes du dispositif. Le fait que les spectateurs-relais soient considérés comme des personnes privilégiées dont le rôle est de diffuser les valeurs de la structure peut être un moteur pour certains relais, qui se sentent ainsi valorisés. Mais le moteur véritable doit être l'envie de partager son goût du théâtre avec son entourage. Quoi qu'il en soit, l'activité de spectateur-relais ne revêt pas de règles strictes et ce qui est mis en place est modulable en fonction du temps et de l'envie de chaque relais : l'échange fonctionne s'il est équilibré de part et d'autre.

3.3.4.2 Les valeurs véhiculées

Certains spectateurs-relais se positionnent davantage du côté de la communication (capacité à relayer des événements), d'autres sont dans un rapport plus sensible au théâtre qui se situe davantage du côté du contenu des spectacles. Jacques-Olivier Durand affirme que « *le plaisir et le besoin de faire partager à d'autres la joie, l'émotion, l'émerveillement que procure la rencontre avec une œuvre, sont les moteurs de l'engagement bénévoles* »⁹⁸.

⁹⁷ Voir annexe 3.1 : Charte des relais

⁹⁸ DURAND, Jacques-Olivier. *Tous spectateurs : la belle aventure des amis du théâtre populaire*. La Tour d'Aigues : Éditions de l'Aube, 1992. p. 102

On peut également appliquer cette dimension de partage à l'activité des attachés aux relations avec le public : en effet, le goût pour la culture et l'envie de faire partager cette passion au plus grand nombre constituent l'essence même de ce métier. La principale différence est que l'attaché aux relations avec le public est salarié par la structure, contrairement au spectateur-relais⁹⁹.

Dans le but de rendre le théâtre accessible à un public diversifié, dans une atmosphère de partage, de transmission et de générosité, nous nous sommes interrogés sur les valeurs véhiculées par les spectateurs-relais. Il a été vérifié à plusieurs reprises que le recours aux spectateurs-relais permettait d'amener au théâtre des personnes qui n'y seraient pas allées d'elles-mêmes, pour des raisons pouvant varier d'un individu à l'autre. Le fait que les relais fassent partie de l'entourage direct des personnes amenées au théâtre participe à la réussite du dispositif :

Nous avons tout de suite constaté que les relais sociaux entraînant le plus de sorties avaient le plus souvent pratiqué la musique, le théâtre, la peinture, le sport dans des cadres amateurs ou professionnels. Cette familiarité avec les pratiques culturelles des encadrants contribue à la confiance de leurs publics. Elle leur permet de se sentir légitime dans les lieux consacrés car, celui qui les accompagne, s'y sent lui aussi à l'aise.¹⁰⁰

La relation de confiance est donc primordiale, et le fait que les relais aient eux-mêmes pratiqué certains arts semble favoriser la légitimation du groupe. Le but, à terme, est soit de continuer à faire venir ces personnes en groupe, soit de favoriser une démarche individuelle et autonome de ces nouveaux spectateurs : l'important est de faire en sorte que ces personnes reviennent au théâtre, quelle qu'en soit la manière. Une appropriation du lieu est alors nécessaire afin que la venue au spectacle soit considérée comme un acte naturel. Pour cela, il est important que les relais s'approprient les spectacles et en parlent autour d'eux. Mais faut-il responsabiliser les relais au risque de les rendre, peut-être, trop autonomes et détachés de la structure ? Il faut veiller à ne pas franchir la limite du raisonnable en sortant du cadre, et garder à l'esprit le fait que ces personnes sont bénévoles : « *la question est aujourd'hui de savoir si le bénévolat a toujours sa place dans la chaîne de la diffusion théâtrale ?* »¹⁰¹, soulève Jacques-Olivier Durand. Le spectateur-

⁹⁹ Cependant, si la plupart des spectateurs-relais assument ce rôle à titre bénévole, certains sont salariés ; nous y reviendront plus bas.

¹⁰⁰ SAADA, Serge. *Et si on partageait la culture ? Essai sur la médiation culturelle et le potentiel du spectateur*. Toulouse : Éditions de l'Attribut, 2011. pp. 127-128

¹⁰¹ DURAND, Jacques-Olivier. *Tous spectateurs : la belle aventure des amis du théâtre populaire*. La Tour d'Aigues : Éditions de l'Aube, 1992. p. 101

relais ne se place pas au même endroit qu'un attaché aux relations avec les publics : les deux rôles se complètent mais l'un ne peut remplacer l'autre.

3.3.5 Forces et faiblesses du dispositif

Afin de parvenir à mettre en place un fonctionnement le plus fluide possible avec les spectateurs-relais, il convient de connaître les forces mais également les faiblesses que présente ce dispositif. Pour cela, il est nécessaire de se poser des questions de fond : s'agit-il de médiation déléguée ? Les spectateurs-relais sont-ils considérés comme des agents de médiation ? Sont-ils là pour remplir les salles ? Comment (in)former les spectateurs-relais ? Il est délicat de répondre à ces questions de manière tranchée car la vérité se trouve souvent dans l'entre-deux. On peut considérer que le spectateur-relais se situe à mi-chemin entre le chargé des relations avec le public et un spectateur lambda : sa position n'est pas évidente, il doit trouver sa place. Sa plus grande force est de bien connaître son entourage : il se trouve ainsi en capacité de parler d'un spectacle pour donner envie à d'autres de s'y rendre. Il peut être un précieux allié des attachés aux relations avec le public en les renseignant sur les goûts et les attentes de son groupe. La principale faiblesse d'un spectateur-relais est qu'il n'a pas la formation professionnelle et l'expérience de terrain que peuvent avoir les attachés aux relations avec le public : il risque de déployer des efforts louables mais vains et de perdre ainsi en efficacité. C'est la raison pour laquelle une bonne préparation et un suivi régulier de l'équipe des RP* peut pallier à ce manque.

De même, plusieurs paradoxes sont dignes d'être étudiés. Si l'on se focalise sur le discours officiel mis en avant par les salariés du TNP, on remarque que la volonté est de faire en sorte que la structure soit accessible à tous. Cela sous-entend qu'elle ne l'est pas forcément *a priori* : divers éléments – communication, programmation – se révèlent en pratique plutôt hermétiques au regard de certains spectateurs. On soulèvera également le problème suivant : les spectacles proposés aux relais sont bien souvent ceux pour lesquels il reste un certain nombre de places à vendre, donc possiblement les moins prisés. Même si cela n'altère en rien la qualité d'un spectacle, il faut bien admettre que cet aspect n'est pas « vendeur » et qu'il ne sera pas mis en avant. Il faut toutefois noter que certains contingents sont bloqués en amont sur le logiciel de billetterie du TNP afin de garder des réserves et ainsi être en mesure de proposer à des groupes des parcours de spectateurs ciblés autour de spectacles choisis, mais ces réserves sont rapidement épuisées.

Un autre paradoxe est à soulever : on remarque au TNP une volonté, revendiquée, d'être accessible à tous, et pourtant la notion d'effort semble être parfois nécessaire à la venue au théâtre. Cette notion n'est pas évoquée dans les supports de communication, qui visent à montrer l'aspect simple de la venue au théâtre. Christian Schiaretti revient sur les trois termes qui composent le nom du TNP pour leur apporter un autre éclairage :

"Théâtre", parce que c'est un métier et que le TNP doit être un représentant aigu de sa discipline. "National", parce que c'est un théâtre qui porte la célébration d'un génie propre à la langue française au travers de son répertoire et de son élaboration nouvelle. Et enfin "populaire", parce que c'est simple, au sens où l'on dit des gens généreux qu'ils le sont. Ce terme de « populaire » aspire à la clarté : les conflits et les complications du monde exposés sur la scène doivent bénéficier d'un éclairage qui les mettent, non pas à la portée de tous – ce qui serait un peu réducteur –, mais dans la capacité de tous. C'est un théâtre qui demande un effort, mais qui n'est pas d'essence décorative, qui n'est pas dans une dérive opératique de l'art théâtral, que je définis comme la constatation du bien-fondé de l'effort financier général conduisant à la jouissance de certains. Il s'agit d'un authentique geste démocratique. Le théâtre populaire est une forme plus qu'une vérité.¹⁰²

Le directeur du TNP parle de manière franche et radicale : mettant en avant la dimension d'effort dans la venue au théâtre, il revendique un théâtre exigeant. La notion d'effort va à l'encontre de celle de plaisir immédiat souvent rattachée aux pratiques culturelles. Le théâtre peut, en effet, sembler intellectuellement plus difficile d'accès que le cinéma, par exemple.

Le spectateur-relais peut être envisagé comme un « levier » que l'on va activer en fonction des besoins, comme en convient Cécile Le Claire : « *je n'ai pas envie de dire qu'on le manipule, ni qu'il n'est qu'un outil, mais en même temps, pour être absolument honnête, il y a quand même cette notion d'outil* »¹⁰³. Le recours aux spectateurs-relais peut être une solution si l'on peine à remplir les salles, mais pas question de le formuler ainsi : on mettra plutôt en avant les caractéristiques qui font que le spectacle peut intéresser tel ou tel groupe, en adaptant le discours et les arguments en fonction des individus auxquels on s'adresse.

Si le champ lexical du chargé des relations avec le public et du spectateur-relais est celui du partage, de la découverte ou encore de la curiosité, la dimension commerciale du théâtre n'est pas mise en avant, et pourtant elle est bien présente. En effet, une place de

¹⁰² SCHIARETTI, Christian. Entretien réalisé par Bérénice Hamidi-Kim le 2 octobre 2009, retranscrit par Magali Le Ny, repris par Marion Denizot et relu par Christian Schiaretti. [En ligne]. [Consulté le 12/02/15]. Disponible sur : <http://www.tnp-villeurbanne.com/cms/wp-content/uploads/2011/08/metteur-scene-directeur-TNP.pdf>

¹⁰³ Propos recueillis lors d'un entretien avec Cécile Le Claire, responsable des relations avec le public du TNP, juin 2015.

théâtre s'achète : cela relève donc inéluctablement du domaine du commerce. Et pourtant, les termes « consommateur » ou « client » sont proscrits : on parle de spectateurs et de public(s).

Enfin, un autre frein très concret au bon développement du réseau de spectateurs-relais est le manque de temps ou de forces vives au sein de l'équipe des relations avec le public. C'est pour cette raison que le projet est laissé de côté pour un temps.

Dans une dynamique d'élargissement, de renouvellement et de développement des publics, le spectateur-relais contribue à rendre accessible une programmation, mais également, de manière plus générale, à mettre en œuvre une certaine démythification du théâtre, trop souvent perçu comme un lieu sacré.

3.4 Cas pratique : la recherche d'étudiants-relais

Le fait d'avoir recours à des étudiants-relais est une manière de favoriser la présence d'étudiants dans les salles de spectacles. En effet, si de manière générale « *les conseils de l'entourage ou la circulation de l'information par le bouche-à-oreille fonctionnent de façon particulière pour le théâtre* »¹⁰⁴, cette affirmation vaut d'autant plus pour les étudiants, dont le principal mode de communication influençant les sorties culturelles est le bouche à oreille (90%). « *Un étudiant-relais, c'est un étudiant qui a envie d'avoir une dynamique associative ou autre, une dynamique sociale* »¹⁰⁵ : aussi, ce rôle peut convenir à des étudiants qui souhaitent s'orienter vers les métiers de la médiation – c'est alors l'occasion pour eux d'avoir une première expérience concrète de leur futur métier et d'échanger avec des professionnels – mais l'expérience est également ouverte à tout étudiant qui aime le théâtre et souhaite faire partager cette passion à son entourage.

3.4.1 Les pratiques culturelles des étudiants

Avant d'entrer dans le vif du sujet et d'aborder la recherche d'étudiants-relais, il convient d'abord de faire un point sur les pratiques culturelles des étudiants afin de repérer

¹⁰⁴ PASQUIER, Dominique. « Sociabilités et sorties au théâtre ». [En ligne]. [Consulté le 14/08/15]. Disponible sur : <http://www.culturecommunication.gouv.fr/Politiques-ministerielles/Etudes-et-statistiques/Publications/Collections-de-synthese/Culture-etudes-2007-2015/Sociabilites-et-sortie-au-theatre-CE-2013-1>

¹⁰⁵ Propos recueillis lors d'un entretien avec Cécile Le Claire, responsable des relations avec le public du TNP, juin 2015.

les aspects qui facilitent la venue au théâtre mais également les freins qui viennent s'y ajouter. Tout d'abord, on peut constater que plusieurs profils d'étudiants se dégagent lorsqu'il est question de rapport à la culture :

Il y a plusieurs types de comportements d'étudiant face à la culture. D'abord il y a l'étudiant spectateur, il adopte un comportement de consommateur de la culture (spectacle vivant, exposition, art visuel, etc.), il consomme la culture comme un produit. Ensuite il y a l'étudiant acteur, qui possède déjà des notions culturelles à travers la pratique d'une activité artistique amateur ou semi-professionnelle. Enfin il y a l'étudiant médiateur, qui s'implique dans la vie culturelle du territoire comme prescripteur.¹⁰⁶

On peut donc distinguer trois types de comportements chez les étudiants face à la culture : le spectateur, le pratiquant et le médiateur. On notera qu'un même étudiant peut cumuler plusieurs de ces fonctions.

Il faut également constater que l'offre culturelle, et tout particulièrement dans les grandes villes, est surabondante : il n'est pas évident de s'y retrouver et de faire des choix, d'autant plus lorsqu'on arrive dans une ville que l'on ne connaît pas, comme c'est le cas pour un certain nombre d'étudiants. L'enquête menée dans le cadre du rapport sur « Les pratiques culturelles des étudiants, constats et enjeux »¹⁰⁷ révèle que 15,42% des étudiants interrogés estiment qu'une sortie au théâtre est trop coûteuse ; 29,64% trouvent que ce type de sortie est réservé à une certaine catégorie de personnes. De plus, 57,36% ne sont jamais allés au théâtre. Ces chiffres illustrent certaines des barrières symboliques ou concrètes que peuvent présenter les sorties culturelles. Comment réduire ces barrières et faire en sorte que la sortie au théâtre soit un acte plus naturel pour les étudiants ?

Voyons d'abord les motivations : les deux principaux éléments qui déclenchent l'envie de sortir sont le fait d'être entre amis pour 93,50%, et la gratuité pour 55,78%¹⁰⁸. Il semble alors beaucoup plus compliqué d'atteindre des étudiants isolés puisque la sortie au théâtre chez les étudiants se fait principalement au sein du groupe d'amis. Quant aux freins principaux, ils sont, par ordre d'importance : le manque d'argent, le manque de temps, le manque d'envie et le manque d'information¹⁰⁹. Il faut noter que le manque d'argent est un argument en partie réfutable car de nombreuses offres tarifaires, et parfois même la gratuité, sont mises à la disposition des étudiants. Par exemple, à Grenoble, a été mis en place *Un tramway nommé culture*, un petit fascicule mensuel regroupant de nombreuses

¹⁰⁶ « Les pratiques culturelles des étudiants, constats et enjeux », Université du Sud – Toulon-Var, 2013. p. 9

¹⁰⁷ *Ibid.* p. 14

¹⁰⁸ « Enquête sur les pratiques culturelles des étudiants montpelliérains, chiffres clefs et sociotypes », CROUS de Montpellier, 2011. p. 2

¹⁰⁹ *Loc. cit.*

offres culturelles, principalement gratuites, à destination des étudiants. Il suffit parfois de savoir où chercher l'information pour bénéficier de ces offres. Il semble finalement que la « flemme » soit l'une des principales raisons à la non-venue au théâtre, mais également le manque d'intérêt, car, après tout, chacun n'est pas obligé d'aimer le théâtre ! Par contre, le fait de ne pas connaître, et par conséquent, de croire que l'on n'aime pas, n'est pas une bonne raison : c'est pourquoi il convient de mettre l'offre culturelle à disposition du plus grand nombre afin que chacun fasse son choix. D'autre part, certains étudiants ont des emplois du temps assez chargés et/ou travaillent parallèlement à leurs études, ce qui leur laisse moins de temps libre pour les sorties culturelles ou autres loisirs.

Pour rendre plus simple d'accès la venue au théâtre et ainsi réduire les barrières symboliques, « *le rôle du "passeur" est très important. Il se doit d'être passionné pour transmettre l'intérêt que l'on peut trouver dans la culture* »¹¹⁰.

3.4.2 Sur le terrain : à la rencontre de nouveaux relais étudiants

3.4.2.1 Une première étape de prospection

La recherche de nouveaux étudiants-relais constitue l'une des principales missions du stage que nous avons effectué : celles-ci sont détaillées plus haut, en deuxième partie de ce présent travail. Nous avons choisi d'analyser ici la mission liée aux étudiants-relais afin de la mettre en perspective avec les autres axes de réflexion développées dans cette partie « recherche », puisque le sujet entre directement en lien avec la problématique choisie.

Il nous a été demandé de réfléchir à des axes de développement du secteur étudiant (ou « enseignement supérieur ») du TNP en proposant des actions à mettre en place mais également en allant sur le terrain à la rencontre des étudiants eux-mêmes. Certains relais étudiants étaient identifiés car déjà partenaires les années précédentes. La plupart des relais étudiants sont membres d'associations : les liens tissés sont fragiles car chaque année, sont organisées des élections pour désigner les nouveaux membres principaux des associations (président, secrétaire, trésorier). Il faut donc veiller à entrer en contact avec la personne qui remplacera l'interlocuteur principal l'année suivante afin d'assurer une passation. Cela demande du temps et de l'attention. Le risque est également que le lien soit brisé si le nouvel interlocuteur ne souhaite pas s'investir dans le partenariat, que ce soit par manque de temps ou d'intérêt.

¹¹⁰ « Les pratiques culturelles des étudiants, constats et enjeux », Université du Sud – Toulon-Var, 2013. p. 18

Afin d'entrer en communication avec les associations étudiantes, nous avons privilégié le contact par e-mail et le contact téléphonique. Le contact par e-mail permet un certain délai de réponse – mais également une absence de réponse, alors que le contact téléphonique, plus intrusif, a le mérite de favoriser un échange direct. Nous avons toutefois privilégié le contact par mail, d'une part parce que nous n'avons pas nécessairement les numéros de téléphone des personnes à joindre, et d'autre part dans le but de respecter les personnes contactées en évitant d'être trop intrusif. La recherche des adresses e-mail relève parfois du domaine de l'enquête : en effet, mis à part les contacts déjà mis en place, qui permettent de joindre facilement les personnes voulues, il est nécessaire de faire des recherches sur Internet ou de contacter directement les universités afin d'obtenir les coordonnées des associations. Finalement, on remarque que malgré les tentatives de créer du lien, très peu de retours sont effectifs. Souvent, on se retrouve confronté à une absence de réponse, parfois une première réponse semble témoigner d'un intérêt mais s'éteint aussitôt, d'autres répondent qu'ils n'ont pas le temps, et, plus rarement, on reçoit des réponses intéressées et enthousiastes : ce sont celles-ci qui permettront ensuite de mettre en place des projets avec de futurs étudiants-relais.

3.4.2.2 À la rencontre de futurs étudiants-relais

Suite à une première étape de démarchage, nous avons effectué des déplacements sur les campus afin de rencontrer les étudiants ayant répondu favorablement. Parfois les rendez-vous étaient effectués au TNP, si cela arrangeait les étudiants. Cependant, il nous a semblé plus significatif de nous rendre sur place, sur les campus ou dans les écoles, afin de se familiariser avec l'espace dans lequel les étudiants passent leurs journées.

Il s'agissait tout d'abord de faire connaissance avec l'étudiant, d'échanger à propos du fonctionnement de l'association et d'expliquer la démarche et le but de ce rendez-vous. Le but principal évoqué était de rendre le théâtre accessible aux étudiants, et par conséquent de proposer, entre autres, des tarifs avantageux à la venue en groupe. Puis il s'agissait d'expliquer le rôle d'un spectateur-relais, ce que cela implique, les avantages proposés et ce qui est demandé en contrepartie : diffuser certains éléments de communication (affiches, brochures, etc.) au sein de l'université, éventuellement faire suivre certaines informations par e-mail, prévoir des sorties en groupe en bénéficiant de tarifs réduits, et pour cela, s'engager à centraliser les réservations, les règlements, et à redistribuer les places de spectacles. En contrepartie, il était proposé d'organiser des visites du TNP, des rencontres avec les équipes artistiques, mais également de mettre en place des

projets à imaginer en fonction des envies de chacun. Il s'agissait également de préciser que le rôle de relais est modulable en fonction du temps et de l'envie de chacun, et ainsi rassurer la personne en lui disant qu'il n'y a pas de pression à avoir. Nous expliquions également que le TNP souhaitait mettre en place avec son public des « parcours du spectateur » afin de ne pas être dans de la simple consommation, mais également de proposer des rendez-vous autour des spectacles. Si l'étudiant était intéressé par le dispositif, la suite logique était d'organiser une première venue au spectacle.

Chaque rendez-vous effectué donnait lieu à un compte rendu, visant à laisser une trace une fois le stage terminé et permettre ainsi que d'autres personnes du service des relations avec le public puissent reprendre le travail en sachant ce qui avait été fait. Ainsi, chaque compte rendu comportait des informations récoltées sur les associations en question, précisant si les membres de l'association pratiquaient le théâtre ou avaient une activité de spectateur régulière, ainsi que toute autre information jugée pertinente. Il convenait également de préciser si la personne rencontrée semblait particulièrement motivée ou plutôt distante, afin de permettre à quelqu'un d'autre de continuer le travail en ayant un maximum de clés en main, et ainsi gagner en efficacité.

Certains étudiants ont, de manière autonome, une pratique de spectateur développée. Souvent, celle-ci est associée à la pratique d'un art, que ce soit en amateur ou dans un objectif professionnel. Ces étudiants viennent d'eux-mêmes au théâtre et n'ont pas besoin de l'influence d'un relais pour venir. Cependant, ils peuvent également faire fonctionner le bouche à oreille et ainsi participer au rayonnement du théâtre autour d'eux. On distinguera ce cas de figure de celui où un enseignant d'université prévoit une sortie obligatoire dans le cadre d'un cours : dans ce cas, on considérera les étudiants comme étant un « public captif », à l'instar du secteur scolaire.

3.4.2.3 La mise en place de parcours étudiants

Pour les rendez-vous ayant bien fonctionné, c'est-à-dire que l'étudiant rencontré est intéressé pour mettre en place des projets et ainsi devenir spectateur-relais, la mise en pratique consiste à organiser une venue au spectacle, souvent couplée à une visite du théâtre. Il s'agit des deux formes les plus classiques du panel de propositions. Déléguer l'aspect organisationnel permet aux étudiants de s'approprier la sortie au théâtre, de la rendre plus naturelle et plus intéressante par le fait d'y aller en groupe, avec la possibilité d'échanger avant et après le spectacle, et de partager un moment de convivialité qui fait que l'on aura envie de retenter l'expérience par la suite.

L'« Enquête sur les pratiques culturelles des étudiants montpelliérains » présente une série de huit sociotypes ou pôles de comportements concernant les publics étudiants. Deux d'entre eux ont principalement retenu notre attention : ainsi, l'étudiant-relais correspondrait au « spectateur professionnel » et le groupe qui vient voir un spectacle serait composé de « suiveurs ». Dans cette enquête, les premiers sont décrits comme des boulimiques de culture, pratiquant souvent une activité culturelle et une activité sportive, et la plupart du temps, étant fortement impliqués dans une dynamique associative : ils apprécient d'entraîner d'autres étudiants dans leur démarche de spectateur. Les seconds aiment sortir, mais pour eux, l'essentiel est d'être accompagné, de faire partie d'un groupe : ils se laissent guider par leurs amis. Même si ce schéma est assez caricatural, impliquant notamment une dimension actif-passif, il met en lumière quelques éléments significatifs des spectateurs-relais et des groupes qu'ils amènent au théâtre.

Finalement, au cours de notre recherche de nouveaux étudiants-relais, sur plus d'une quarantaine de personnes contactées, sept rendez-vous ont été effectués, et trois groupes sont venus assister, par le biais d'un étudiant-relais, au spectacle *Le Triomphe de l'amour*. Une visite de coulisses a été organisée avec l'un de ces groupes. La mission de développement du secteur de l'enseignement supérieur ayant débuté dès le mois de février, et le spectacle *Le Triomphe de l'amour* étant programmé du 22 avril au 7 mai 2015, on mesure ici de manière concrète le fait qu'un certain temps est nécessaire pour mettre en place des projets. Parfois, on ne peut mesurer l'impact sur un temps si court, c'est pourquoi il est préférable d'observer l'évolution sur plusieurs saisons d'affilée afin d'en avoir un aperçu plus juste.

Cette expérience de recherche de nouveaux relais étudiants sur le terrain s'est révélée très intéressante et a soulevé de nouvelles pistes de réflexion applicables également aux spectateurs-relais de manière générale. La première rencontre est fondamentale, il s'agit de mettre en place un lien de confiance avec les relais afin que le partenariat puisse fonctionner de manière optimale. La faiblesse de cette mission est le fait qu'il s'agit d'un travail effectué sur un temps réduit (environ deux mois), or, afin de mettre en place des liens durables, il serait judicieux de continuer ce travail assez rapidement car, comme nous l'avons souligné, si le temps est nécessaire afin de mesurer la réussite d'un projet sur le long terme, il est également important d'être présent et disponible de manière régulière, et ne pas hésiter à relancer les relais afin d'entretenir la relation.

Les étudiants constituent un public particulier auquel il est nécessaire de s'adapter si l'on souhaite voir des étudiants dans les salles de théâtre. On peut également remarquer qu'un certain nombre d'éléments concernant les étudiants-relais est également valable pour les spectateurs-relais de manière générale, que ce soit dans la mise en place ou encore dans le suivi régulier. Il convient avant tout de s'adapter au public visé. Dans la partie qui suit, nous analyserons les données recueillies lors d'entretiens avec des spectateurs-relais du TNP.

3.5 Étude menée auprès des spectateurs-relais du TNP

En choisissant de travailler sur le thème des spectateurs-relais, il est vite apparu que très peu de travaux ont été produits sur le sujet. Nous avons choisi de procéder à une enquête par entretien auprès des spectateurs-relais eux-mêmes afin de recueillir leur point de vue et ainsi en savoir davantage sur leurs motivations et leurs manières d'appréhender ce rôle et ses limites.

3.5.1 Le public cible

Nous avons fait le choix de procéder par une démarche de recherche qualitative, l'important n'étant pas la quantité mais la diversité et la pertinence de l'échantillon. Nous souhaitons avant tout entrer en contact avec des sujets les plus diversifiés possible – la première condition était qu'ils soient spectateurs-relais, de préférence de sexes et d'âges variés, et répartis de manière équitable sur les secteurs suivants : associations, collectivités, comités d'entreprise, enseignement supérieur, ainsi que grand public. Ces personnes nous ont été principalement conseillées par l'équipe du TNP (relations avec le public, billetterie) car identifiées comme étant spectateurs-relais. Nous les avons contactées dans un premier temps par e-mail afin de leur expliquer l'objet de la recherche et de leur demander si elles accepteraient de consacrer un moment à notre enquête en nous accordant un entretien.

Il faut préciser avant tout que sur les dix entretiens que nous avons effectués, deux ont été réalisés en présence de couples de spectateurs-relais ; nous avons donc dix entretiens pour un total de douze individus. Nous avons choisi de nous baser sur le nombre d'entretiens et non sur le nombre d'individus afin d'élaborer les chiffres ci-dessous, chacun des couples présentant le même profil socioculturel et la même implication en tant que

spectateur-relais. Le tableau synoptique¹¹¹ que nous avons établi permet de regrouper les informations de manière synthétique. Il permet d'observer que le panel d'âges varie de jeunes adultes à retraités (20<>74 ans). Parmi eux, trois sont retraités et sept en activité. Ils sont plus ou moins novices dans la pratique de spectateur-relais (entre 1<>25 ans). Notre échantillon se compose de cinq hommes et de sept femmes. Si l'on considère la répartition par secteur, un interviewé est membre d'un comité de quartier (collectivité), quatre sont rattachés au secteur de l'enseignement supérieur (dont deux étudiants et deux enseignants), deux travaillent pour des comités d'entreprise, deux autres cumulent plusieurs fonction et sont rattachés à la fois au secteur associatif et à celui de l'enseignement supérieur, et enfin un interviewé relève du « tout public », n'étant pas rattaché à un secteur en particulier. Notre échantillon comprend sept bénévoles (l'un a été salarié mais est aujourd'hui retraité et continue à être relais de manière bénévole), deux salariés et un hybride (selon le secteur). Parmi les interviewés, trois pratiquent le théâtre (dont une comédienne professionnelle) et deux sont enseignants dans le domaine de la culture : la moitié de l'échantillon est concernée directement par la culture.

Chacun des entretiens rassemblés en annexe est précédé par un paragraphe recensant les données signalétiques de l'interviewé : il s'agit de données échangées lors d'une discussion informelle en début d'entretien qui comprennent un portrait de chaque interviewé (âge, profession, type de relais), la fréquence de ses venues au TNP, ses habitudes culturelles, ainsi que quelques exemples de spectacles vus pendant la saison 2014-2015. Ces portraits permettent de prendre connaissance en un coup d'œil du profil de l'interviewé.

3.5.2 Le questionnaire

Nous avons choisi de procéder par entretien directif afin d'être en mesure de comparer et d'analyser les réponses recueillies. Nous avons parfois pris la liberté en cours d'entretien d'ajouter certaines questions si le contexte s'y prêtait, afin de développer ou de revenir sur des éléments abordés par les interviewés. Les entretiens se sont déroulés dans divers endroits, selon la préférence de l'interviewé : au TNP (six, dont deux dans mon bureau et quatre dans une salle annexe), sur le lieu de travail de l'interviewé (deux), à son domicile (un) ou encore dans un bar (un).

La grille d'entretien retenue comporte les questions suivantes :

¹¹¹ Voir annexe 3.2 : Tableau synoptique des spectateurs-relais

- 1/ Depuis combien de temps venez-vous voir des spectacles au TNP ? Venez-vous voir uniquement des spectacles, ou participez-vous à d'autres rendez-vous proposés (ex : rencontres après-spectacle, parcours théâtre et philosophie...) ?
- 2/ Depuis combien de temps êtes-vous spectateur-relais ? Comment l'êtes-vous devenu ? Qu'est-ce qui vous plaît dans le fait d'être un relais du TNP ? Avez-vous des engagements par ailleurs (association...) ?
- 3/ Quelle définition feriez-vous du spectateur-relais ? Quelle est votre motivation, votre but dans ce cadre ?
- 4/ Quel type de personnes faites-vous venir au théâtre : famille / amis / collègues / autres réseaux ? Avez-vous l'impression de contribuer à diversifier le public du TNP ? (ces gens ne viennent jamais / peu / souvent au TNP)
- 5/ Quel lien entretenez-vous avec l'équipe des relations avec le public du TNP ? L'accompagnement qui vous est consacré vous convient-il ? Pourrait-il être amélioré ? Si oui, comment ? La collaboration porte-t-elle ses fruits ? Comment se fait le choix des spectacles ?
- 6/ Considérez-vous qu'en étant spectateur-relais, vous jouez un rôle de médiation ? Est-ce selon vous le prolongement de l'action menée par l'équipe des relations avec le public ? Comment qualifiez-vous votre appartenance, votre attachement au TNP ?
- 7/ Avez-vous déjà été convié à une formation ou une réunion destinée aux spectateurs-relais ? Si non, comment ce rôle vous a été présenté lorsque vous avez commencé à le faire ? Y'a-t-il des règles particulières à respecter ?
- 8/ Pensez-vous que le fait qu'il existe des spectateurs-relais permet de faire découvrir le théâtre à un nombre de personnes plus élevé ? Ces personnes viendraient-elles moins facilement sans l'intermédiaire d'un relais ? Connaissez-vous des personnes qui ont découvert le théâtre par le biais d'un relais et qui ont fini par venir individuellement, ou au contraire, qui continuent à venir avec le même groupe ?
- 9/ En tant que relais, quelle est la manière dont vous proposez la venue au spectacle ? Quels avantages mettez-vous en avant en ce qui concerne la venue en groupe ? Est-ce que cela fonctionne, fait venir du monde ?
- 10/ Pensez-vous que le TNP est un théâtre « populaire » au sens où il est accessible à tous et rassemble des personnes venant d'horizons divers ? Est-ce que le fait qu'il existe des spectateurs-relais participe à cette popularisation, aide à briser les barrières symboliques ?

La quantité importante et la tournure relativement précise des questions ci-dessus appelaient une certaine souplesse au cours de l'échange, aussi nous avons pris soin d'instaurer un climat de confiance avec l'interviewé afin de faire en sorte que celui-ci se sente à l'aise. Il arrivait également que l'interviewé anticipe des questions qui allaient être posées plus tard, ce qui donnait un côté spontané à l'échange ; nous nous sommes permis

de remettre les réponses dans l'ordre du questionnaire lors de la retranscription afin de garder la même configuration pour chaque entretien.

3.5.3 Analyse des données recueillies en entretien

Nous avons procédé à l'enregistrement audio de tous les entretiens avec l'accord des interviewés afin de pouvoir effectuer par la suite une retranscription quasi-complète : seuls les passages s'éloignant du sujet ont été supprimés, mais nous avons gardé certaines digressions qui pouvaient nourrir le sujet. L'enregistrement puis la retranscription constituent deux étapes auxquelles il convient de se référer afin de produire l'analyse des discours. Les retranscriptions constituent, malgré leur objectivité apparente, une première interprétation du discours. L'objectif de leur analyse est de « *sculpter le message et le sens qui va en être dégagé* »¹¹². L'analyse par entretien nous semblait redondante, aussi nous avons opté pour une analyse thématique afin de regrouper similitudes et différences de points de vue et d'être en mesure de comparer les résultats obtenus. À partir des idées principales qui se dégagent, nous avons identifié une série de thèmes que nous allons aborder selon un ordre logique.

Tout d'abord, il convient de préciser que chaque spectateur-relais a une manière personnelle de concevoir et d'assumer son rôle. Nous avons décelé deux tendances principales chez les spectateurs-relais rencontrés dans le cadre de cette étude :

- ceux qui estiment que leur rôle relève avant tout d'une mission de communication (diffuser des informations, organiser des événements) ;
- ceux qui ont le sentiment de faire partie de la maison, qui se sentent proche des idées qui sont véhiculées, des valeurs et de l'histoire du TNP.

De manière générale, les premiers viennent voir des spectacles au coup par coup et les seconds sont pour la plupart abonnés.

3.5.3.1 La composition du public du TNP selon les relais

La plupart des spectateurs-relais que nous avons rencontrés estiment que le public du TNP est majoritairement composé d'enseignants : « *c'est plutôt des gens d'une cinquantaine d'années, sûrement des profs, même si c'est un a priori [...] ça a l'air d'être des gens qui ont déjà une certaine culture.* » (entretien 4) ; « *si on regarde la salle, y'a des profs quoi.* » (entretien 7) ; « *bon c'est bourré de profs, on ne peut pas dire le*

¹¹² BLANCHET, Alain ; GOTMAN, Anne. *L'enquête et ses méthodes : l'entretien*. Paris : A. Colin. p. 90

contraire... » (entretien 8). Comme nous l'avons souligné plus haut, il est vrai que le secteur scolaire est particulièrement développé et que de nombreuses classes viennent régulièrement voir des spectacles au TNP, c'est pourquoi des quotas ont été mis en place afin de favoriser une certaine homogénéité au niveau de la composition de la salle. Même si une attention est portée à la répartition des groupes lors de l'élaboration du plan de salle, certains spectateurs ont l'impression que le public est essentiellement composé de scolaires, comme le souligne cette étudiante-relais : *« on y va le mardi ou le mercredi, et il n'y a que des scolaires à ce moment-là. À chaque fois qu'on allait au TNP il y avait tous les lycéens... »* (entretien 5).

3.5.3.2 Les personnes atteintes par le dispositif

Nous nous sommes intéressés aux catégories socioculturelles des personnes qui viennent au théâtre par l'intermédiaire des spectateurs-relais : très souvent, les profils des spectateurs-relais et des personnes amenées au théâtre sont similaires. Par exemple, un relais travaillant au sein d'un comité d'entreprise va faire venir des salariés et leurs ayants-droit, un membre d'association amène les adhérents de l'association, un enseignant fait venir des élèves, et ainsi de suite. L'intérêt du dispositif est de faire venir des personnes en groupe : il appartient donc aux attachés aux relations avec le public de se mettre en relation avec des relais présentant des profils variés afin de faire en sorte que les personnes touchées soient le plus diversifiées possibles et ainsi atteindre l'objectif qui est de diversifier et d'élargir le public du TNP.

Plusieurs obstacles se présentent à la venue au théâtre. Malgré les efforts des spectateurs-relais, on compte peu de venues dans le cadre des conseils de quartiers, alors que le relais diffuse l'information de manière active : *« Ma liste de diffusion, je l'ai constituée au fil des années, il y a plus de cent personnes, mais pour en raccrocher trois ou quatre ce n'est pas évident »* (entretien 2). Ainsi, le peu de personnes venant au théâtre par ce biais est souvent composé du même noyau dur. Ce secteur a aujourd'hui moins d'impact qu'il a pu avoir à une époque ; au vu des personnes que nous avons rencontrées, les conseils de quartier regroupent majoritairement des personnes retraitées, c'est une population qui n'est pas renouvelée (nous n'avons rencontré aucun jeune), ce qui peut aussi expliquer la baisse de fréquentation. Cécile Le Claire confirme le fait que les spectateurs-relais favorisent la venue de personnes présentant des profils similaires aux leurs : *« les relais avec qui on travaille au quotidien, les profs font venir des élèves ou des profs, dans les quartiers, ils font venir des gens qui ont relativement les mêmes profils : des*

gens des quartiers intéressés par l'éducation populaire, qui viennent de cette veine-là »¹¹³. Cette thèse est validée également dans l'entretien 3 : « *ce sont souvent les mêmes qui viennent. [...] Pour le TNP, on a plutôt des enseignants* ».

La venue au théâtre par le biais d'un spectateur-relais constitue la plupart du temps une initiation, une première approche : « *Ce sont des gens qui viennent très peu, c'est souvent une première découverte* » (entretien 7) ; « *des gens qui n'étaient jamais allés au théâtre y allaient avec nous parce que c'était l'occasion [...] c'est vraiment des gens qui n'y seraient pas allés sans le BDA* » (entretien 5). La dimension de découverte est doublée du fait que selon les relais, ces personnes n'auraient pas fait la démarche elles-mêmes : « *Ça m'arrive de rencontrer des gens qui nous disent : "Sans vous, je ne serais pas allé au théâtre"* » (entretien 9). Ces nouveaux spectateurs semblent apprécier le fait d'être guidés, mais à terme, l'objectif n'est-il pas qu'ils deviennent des spectateurs autonomes ? C'est pourquoi on parle d'éducation, voire d'émancipation du spectateur : faire la démarche d'aller au théâtre, être en mesure de choisir les spectacles que l'on souhaite aller voir, cela s'apprend.

3.5.3.3 Le rôle du relais vu par les relais eux-mêmes

L'une des questions posées en entretien portait sur la définition du rôle de spectateur-relais. Établir une définition générique nous semblait délicat car chacun a sa propre manière de concevoir et de remplir ce rôle, c'est pourquoi il nous a semblé significatif de soulever cette question avec les principaux intéressés.

Nous avons remarqué, non sans surprise, que certains ignoraient qu'ils étaient considérés comme spectateurs-relais, alors même que ces personnes nous ont été conseillées par des membres de l'équipe du TNP en étant identifiées comme telles au sein de la structure : « *Je ne savais pas que j'étais un spectateur-relais* » (entretien 3) ; « *Je ne savais pas qu'on m'avait attribué le "grade" (rires)* » (entretien 4) ; « *je n'ai pas l'impression d'être un spectateur-relais, j'avais plutôt l'impression que c'est une asso-relais et que j'étais la personne qui faisait les réservations* » (entretien 5).

Comme nous l'avons soulevé plus haut, certains spectateurs-relais utilisent le champ lexical de la communication pour qualifier leur fonction : « *c'est une sorte de mission de communication, faire la promotion d'une structure culturelle, dire ce qu'il s'y passe [...]. Un spectateur-relais, c'est la personne qui est chargée de faire la promotion du*

¹¹³ Propos recueillis lors d'un entretien avec Cécile Le Claire, responsable des relations avec le public du TNP, juin 2015.

lieu, par la communication des événements. C'est faire le lien entre le TNP et les étudiants de ma formation pour leur donner envie de venir » (entretien 1) ; « c'est de la communication si vous voulez » (entretien 6). L'entretien 3 soulève le fait que le rôle a ses limites : « je ne suis pas là pour faire de la publicité [...] je mets à disposition les plaquettes, mais voilà, après, ça se limite quand même ».

Le spectateur-relais est perçu comme étant l'organisateur de la sortie au théâtre : « *le relais, c'est la personne qui fait les démarches* » (entretien 5) ; l'entretien 6 évoque la dimension de repérage et de conseil : « *C'est celui qui voit pour envoyer les autres* ». Lors de l'entretien 6, l'interviewée exprime que son but est d'envoyer des personnes au théâtre mais refuse de voir réduire son rôle à du simple remboursement : « *essayer d'envoyer mes salariés au théâtre. C'est ça l'objectif. [...] si c'est juste du remboursement, il n'y a plus de médiateur-relais, et il n'y a plus de vie culturelle au CE* ».

Le terme « médiation » ou ses dérivés sont souvent prononcés pour définir le rôle de spectateur-relais. Lors de l'entretien 4, l'enquêtée estime qu'elle fait un travail de médiation mais elle l'associe davantage à son statut de comédienne qu'à celui de spectateur-relais : « *je pense que c'est un travail de médiation, pas tant en tant que spectateur-relais, mais en tant que comédienne dont c'est le métier d'être sur la scène et d'amener des gens voir des spectacles* ». Lorsque nous demandons une définition générale du spectateur-relais, voici d'autres réponses obtenues : « *Un médiateur. [...] Quelqu'un qui fait connaître le théâtre à des gens qui ne connaissent pas, et les amène à venir le fréquenter* » (entretien 8) ; « *C'est quelqu'un qui doit communiquer son enthousiasme personnel par rapport à ce qu'il perçoit d'une structure, et qui a envie de faire profiter, ouvrir l'esprit des étudiants qui ont tout à apprendre dans ce domaine, tout découvrir, les mettre dans un état d'esprit vierge d'idées préconçues [...]. On a une mission magnifique de passage de relais sur le plan de l'enthousiasme, de la culture générale, de la confrontation à des idées* » (entretien 7). Le fait de transmettre sa passion n'est pas de tout repos : « *Ça demande beaucoup d'énergie. [...] ça ne peut passer que par votre propre envie de donner envie aux gens [...]. Je crois qu'un relais ne peut tenir dans la durée que s'il est partie prenante, c'est-à-dire qu'il ne se contente pas d'être simplement porteur des billets ou porteur de propositions. Je pense qu'il faut qu'il mette les mains dans le cambouis* » (entretien 9). Confiance et fidélisation sont des notions soulignées dans l'entretien 9 : « *Chercheur-découvreur. Oui, il faut chercher, il faut aller voir. Je dirais que le spectateur qui passe par un relais, c'est quelqu'un qui vous fait confiance. La*

fidélisation amène une certaine confiance ». L'enquêté de l'entretien 10 ajoute : « *Un spectateur-relais, je considère ça comme étant un deuxième programmeur, c'est-à-dire que j'ai un pouvoir de prescription et de conseil* » ; le rôle de conseiller est sans doute dû en partie au statut d'enseignant de cet enquêté, même si tout spectateur-relais peut être amené à conseiller son entourage dans le choix des spectacles.

Si la plupart des personnes interrogées semblent avoir une vision très claire de ce qui est attendu d'eux en tant que spectateurs-relais, d'autres n'ont pas totalement compris en quoi leur rôle consistait. Dans l'entretien 8, les enquêtés affirment : « *On nous a demandé si on voulait être spectateur-relais, on a dit oui, et je n'ai pas bien compris quelle était la charte en fait* (rires). *On avait eu une lettre, avec un certain nombre de propositions, mais je n'ai pas trop compris à quoi on s'engageait, ou si on engageait quelque chose, sinon témoigner notre sympathie. [...] Moi j'aimerais bien un peu mieux savoir – on essaye d'œuvrer pour la renommée du TNP... Si on pouvait faire un petit briefing pour savoir ce qu'on attend de nous, parce qu'on est disponibles* ». Ce témoignage soulève le besoin d'être épaulé mais également de disposer d'un mode d'emploi ou d'une démarche à suivre afin d'œuvrer dans le bon sens. Les enquêtés de l'entretien 8 sont les seuls relais « tout public » que nous avons rencontrés. D'après leur témoignage, l'absence de cadre – de type comité d'entreprise ou association – ne joue pas en leur faveur ; nous reviendrons sur cette notion plus bas.

Finalement, chaque spectateur-relais a sa propre manière de concevoir son rôle, que ce soit en termes de communication, d'organisation ou de diffusion, de médiation, même si parfois les contours se font plus vagues.

3.5.3.4 L'appropriation de l'identité structurelle

Nous avons pu constater au fur et à mesure des entretiens que les relais les plus anciens avaient tendance à connaître la maison si bien qu'ils s'y sentent parfois chez eux, allant même jusqu'à revendiquer un sentiment d'appartenance : « *Ne serait-ce que le fait de venir, peu importe ce que je vais voir, j'aime bien. Je ne sais pas, je suis un peu comme chez moi... [...] On se sent un peu en famille. Depuis le temps... ! On a l'impression que c'est un peu à nous, aussi, le TNP* (rires) » (entretien 8). Les interviewés de l'entretien 2 portent une profonde affection aux comédiens de la troupe permanente : « *On connaît bien les comédiens de la troupe. [...] On ne peut pas dire qu'on les connaît tous, mais ils m'ont*

quand même fêté mon anniversaire ici, c'était après une pièce de Schiaretta, ils ont tous appliqué, y'avait un gros gâteau, c'était une sacrée surprise ». Cette anecdote témoigne d'une expérience chaleureuse et conviviale dont les enquêtés semblent avoir été marqués vivement, ajoutant même, pour appuyer leur appartenance à la structure : « *On fait partie des meubles* ».

Deux autres enquêtées semblent tirer une certaine fierté du fait d'être reconnues et identifiées en tant que relais par l'équipe du TNP : « *quand je vais là-bas, tout le monde me connaît* » (entretien 6) ; « *tout le monde me connaît* » (entretien 7). La dimension d'appartenance à un territoire est également soulignée : « *Le TNP, pour moi, c'est le théâtre de Villeurbanne, il y a quelque chose de l'ordre du territoire* » (entretien 2).

Le fait d'être abonné, spectateur-relais, et surtout de fréquenter la structure depuis de nombreuses années, sont autant d'éléments qui contribuent à forger un sentiment d'appartenance. Ainsi, certains spectateurs-relais s'approprient la structure, son histoire et ses valeurs, mais également l'architecture du lieu et du quartier dans lequel le théâtre est implanté. Des liens se tissent également avec les salariés de la structure : cette dimension humaine contribue amplement à renforcer le lien que les spectateurs-relais entretiennent avec la maison.

3.5.3.5 L'accueil : un lien primordial

Les spectateurs peuvent être particulièrement marqués, dans un sens ou dans l'autre, par l'accueil qui leur est fait lors de leur venue au théâtre. Un spectateur peut être amené à entrer en contact avec les ouvreurs, les personnes travaillant à la billetterie ou à l'accueil, présentes directement dans le hall les soirs de spectacle : ce sont même les premières personnes qui sont présentes lorsque l'on entre dans le hall du TNP. Le lien créé qui fera naître une relation entre public et institution est fondamental, comme le souligne Laurent Fleury : « *Conquérir un nouveau spectateur suppose de lui réserver un accueil chaleureux au point qu'il puisse se sentir "chez lui". Pour le dire autrement, la conquête et la fidélisation d'un public suppose l'institutionnalisation d'une relation entre les spectateurs et l'institution théâtrale* »¹¹⁴. La dimension d'accueil a été minutieusement réfléchi par Jean Vilar :

L'élaboration de dispositifs de mise en relation forme un des piliers de la révolution de Jean Vilar. L'invention des politiques de public, dont il est l'auteur, réside dans la

¹¹⁴ FLEURY, Laurent. *Le TNP de Vilar : une expérience de démocratisation de la culture*. Rennes : Presses universitaires de Rennes, 2006. p. 150

panoplie aujourd'hui connue de dispositifs institutionnels, qui ont modelé et informé la relation des individus aux institutions au point de créer des régimes de familiarité. Il faut rappeler, pour mémoire, qu'une première série d'innovations tient dans la transformation du rituel traditionnel. Jean Vilar, qui possède une conscience aiguë des codes sociaux de distinction du théâtre bourgeois, modifie les formes traditionnelles de la sortie au théâtre : l'heure du spectacle, avancée à 20h15, permet aux spectateurs, en particulier de banlieue, de rentrer plus tôt chez eux. Les portes du théâtre, ouvertes dès 18h30, leur offrent la possibilité de dîner sur place. La gratuité des vestiaires et la suppression des pourboires aux ouvreuses écartent tout sentiment d'exploitation d'une clientèle captive ou l'humiliation de ne pouvoir répondre aux sollicitations. L'accueil en musique, la possibilité de se restaurer au son de l'orchestre, en arrivant au TNP, participent de la volonté que le spectateur se sente "chez lui".¹¹⁵

Ainsi, le lien entre public et institution peut être symbolisé également par la relation entre spectateurs-relais et attachés aux relations avec le public. Dans ce cadre, le lien créé est fondamental car il s'agit de bâtir ensemble des projets, d'organiser des manifestations, des rendez-vous autour des spectacles. Plusieurs spectateurs-relais expriment l'importance du lien avec l'équipe du TNP, et plus particulièrement avec les attachés aux relations avec le public : « *Je me sens vraiment épaulée, et ce n'est pas parce que c'est cinq personnes lambda que ce n'est pas important. C'est un travail de longue haleine de chaque côté* » (entretien 4) ; « *j'ai trouvé ici des interlocuteurs formidables [...] l'accompagnement est génial* » (entretien 7) ; cette enquêtée vante « *l'accueil extraordinairement généreux de la part de tout le personnel qui est toujours disponible* ». Un autre relais apprécie « *d'être super accueilli par le TNP* » (entretien 9), il explique que le lien entretenu depuis de nombreuses années est la principale raison pour laquelle il continue son activité de relais malgré le fait qu'il soit retraité. Un autre enquêté se réjouit du fait que soit mis en place « *un vrai échange entre université et théâtre, c'est très efficace, très souple* » (entretien 10), appréciant le fait que les artistes acceptent de se déplacer à l'université pour rencontrer les étudiants, ce qui est selon lui très différent des rencontres en bord de plateau – le fait de se déplacer est le signe d'un effort fourni par les artistes en direction des étudiants. Une étudiante-relais témoigne : « *J'ai l'impression d'avoir une relation privilégiée* » (entretien 5), elle apprécie le fait de pouvoir observer de l'intérieur les personnes qui travaillent dans les bureaux, ayant ainsi accès à un espace habituellement interdit au public.

Ces citations et témoignages soulignent l'importance de l'accueil, qui constitue la première interface entre la structure et le public : il est donc nécessaire de veiller à sa qualité.

¹¹⁵ FLEURY, Laurent. « Le peuple de Vilar : mythe ou réalité ? », in *Théâtre populaire et représentations du peuple*, sous la direction de Marion DENIZOT. Rennes : Presses universitaires de Rennes, 2010. p. 125

3.5.3.6 La dimension d'accessibilité

L'accessibilité est une notion qui est souvent revenue au cours des entretiens. Nous souhaitons savoir si, selon les enquêtés, le TNP était un lieu « populaire » au sens où il était accessible à tous et rassemblait des spectateurs de profils et d'horizons variés. Tous semblaient être d'accord sur la dimension financière comme critère favorisant l'accessibilité : lors de l'entretien 9, l'enquêté considère que le TNP propose un « accès à la culture par la tarification », d'autres ajoutent que le prix d'une place de théâtre est similaire à celui d'une place de cinéma : « ça reste populaire dans le sens où c'est accessible financièrement. Ce n'est pas beaucoup plus cher que le cinéma au final » (entretien 5) ; « la politique tarifaire est quand même très attractive. [...] le tarif, ce n'est pas plus cher qu'une place de cinéma » (entretien 8) ; ou encore : « C'est un théâtre populaire dans le sens du prix, de la tarification » (entretien 6).

La convivialité participe également à forger la sensation d'accessibilité associée au lieu : un enquêté souligne l'importance à ses yeux du « théâtre comme lieu de vie. [...] Je trouve que parmi d'autres institutions, il a vraiment ce côté service public. »

Depuis les travaux, de nouveaux spectateurs ont commencé à fréquenter le TNP, ce qui prouve que la rénovation du lieu a contribué à favoriser son accessibilité : « je pense que l'esprit, tout le monde sait que c'est très accessible, qu'il y a un restaurant, que c'est très convivial. La rénovation des locaux a beaucoup joué dans ce sens » (entretien 7). Cependant, il convient de remarquer que les enquêtés ne semblent pas tous être du même avis sur le fait que l'architecture du lieu participe à rendre le théâtre accessible : « Moi j'aime bien cette architecture, ce n'est pas impressionnant comme une entrée d'un théâtre. [...] ce n'est pas intimidant d'entrer ici » (entretien 8) ; mais « au TNP, l'architecture est en soi très imposante. C'est un monstre, l'architecture est écrasante » (entretien 10). Les enquêtés de l'entretien 2 pensent que l'arrivée de Christian Schiaretti à la direction du TNP a renforcé l'accessibilité du lieu, notamment en l'inscrivant davantage sur le territoire villeurbannais : « Avant Schiaretti, je pense que très peu de personnes sentaient que le TNP était le théâtre de Villeurbanne. C'était moins accessible, enfin je pense, je ne suis jamais venu, mais d'après les gens qui connaissent bien, oui. Je pense que Schiaretti a essayé de changer les choses ».

Le TNP comporte une brasserie appelée « 33 TNP ». Il est possible de s'y restaurer à midi ou en soirée, avant ou après le spectacle, et l'accès est ouvert à tous – il

n'est pas nécessaire d'être spectateur du TNP. Du côté du public, les avis divergent quant au caractère populaire de cette brasserie, pourtant revendiqué par le TNP. Les enquêtés de l'entretien 8 apprécient les plats et l'ambiance de la brasserie : « *on vient toujours dîner ici avant : c'est sympa, c'est bon, les serveurs commencent à nous connaître (rires)* », avis que ne partage pas un autre enquêté : « *ça ne donne pas envie aux étudiants de rester après pour boire une bière. Le côté « lieu de vie », non, c'est un peu froid, un peu glacé, entre-soi. [...] Là, ça fait vraiment resto gastronomique, avec les gens en costume de serveur. Enfin ce n'est vraiment pas populaire, désolé* » (entretien 10). Une autre enquêtée attribue le manque d'accessibilité que représente la brasserie au fait qu'elle n'est pas régie directement par le théâtre : « *dans le TNP y'a cette brasserie – bon, du coup c'est une boîte à l'intérieur du TNP – mais je pense que si c'était le TNP pour de vrai ce serait carrément différent. Ça ferait partie de l'accessibilité, d'un vrai lieu de vie* » (entretien 4). Nous avons pu constater que l'atmosphère de la brasserie semble convenir davantage aux personnes aisées ou d'un certain âge, et plaît moins aux jeunes à qui une ambiance plus décontractée conviendrait mieux. Ainsi, la brasserie peut être considérée ou non, selon le point de vue, comme un symbole représentatif de l'accessibilité. Il semblerait qu'il manque un lieu convivial – autre que le « coin fumeur » représenté par le parvis – où les spectateurs pourraient se retrouver et échanger avant ou après le spectacle.

3.5.3.7 Les freins à la venue au spectacle

Le besoin de diversifier et de développer le public montre qu'il n'est pas si évident de faire la démarche de se rendre au théâtre. Nous avons interrogé les spectateurs-relais rencontrés sur les éléments qui, selon eux, pouvaient entraver la venue au spectacle : parmi les plus courants, on pourra citer la « flemme », le manque d'intérêt, l'impression que le théâtre est une discipline « intello » et que l'on s'y ennue, etc.

Si le tarif, dans la plupart des entretiens, est considéré comme étant incitatif car peu élevé (comparé à une place d'opéra, par exemple), une enquêtée semble toutefois émettre des réserves : « *C'est plus des gens qui ont plus de moyens déjà, parce que même si ce n'est pas cher il faut quand même pouvoir y aller, et puis il y a peut-être des gens qui ont plus de culture et qui s'intéressent* » (entretien 3). Cette remarque soulève, parallèlement à la question du tarif, le fait d'être « cultivé » : nous reviendrons plus bas sur la notion d'élitisme comme frein.

Lors de l'entretien 1, l'étudiant-relais interrogé explique qu'il a du mal à mobiliser les étudiants de sa promotion car ceux-ci ont un emploi du temps relativement chargé : « *Ce qui est difficile, je trouve, c'est de faire venir du monde alors que certains ont beaucoup de pratiques artistiques, donc peu de temps libre* ». Une autre estime que les salariés de son entreprise manquent de temps pour se documenter, c'est pourquoi elle explique leur « mâcher le travail » et tout organiser afin de faciliter leur venue : « *Je pense que parfois ils n'ont pas le temps de prendre un fascicule et de le regarder* » (entretien 6). Ainsi, le temps peut être perçu comme un frein à la venue au spectacle.

L'éloignement géographique a été cité à plusieurs reprises : « *Lyon, il y a des ressources culturelles, mais là c'est déjà loin, enfin c'est déjà loin pour eux* » (entretien 7). Cette enquêtée explique que du point de vue de ses étudiants, le TNP se situe trop loin. Elle précise : « *Ils sont dans leur petit réseau, cinéma, presqu'île, Ninkasi¹¹⁶, péniches* ». Le TNP est pourtant desservi par plusieurs arrêts de bus, une station Vélo'v¹¹⁷, ainsi que par l'arrêt de métro Gratte-Ciel, sur la ligne A du réseau des TCL*, et est donc accessible depuis le centre-ville de Lyon en une quinzaine de minutes. L'enquêté de l'entretien 9 ajoute qu'il souhaiterait emmener les spectateurs de son entourage dans des théâtres plus excentrés mais que ces derniers « *sont un peu frileux dès qu'on sort de l'agglomération, ça c'est hyper sensible* ». D'un autre côté, de nombreuses personnes habitant le quartier des Gratte-Ciel ou aux alentours ne sont jamais venues au TNP : l'argument de la distance est donc à considérer dans une certaine mesure.

La difficulté à mobiliser des groupes semble également due au fait que les publics potentiels n'ont pas l'habitude d'aller au théâtre et qu'ils n'en prennent pas d'eux-mêmes l'initiative, d'où l'importance du spectateur-relais en tant qu'organisateur. C'est lui qui va insuffler une pulsion à son groupe afin de l'inciter à voir un spectacle, se chargeant de toute l'organisation : « *pour des étudiants qui n'ont pas d'habitudes culturelles avec le spectacle vivant... Ils vont beaucoup au cinéma, mais le théâtre, ils n'en prennent pas toujours l'initiative* » (entretien 7). Si la première venue est plus délicate, une fois ce cap passé, « *je crois que ce n'est qu'une question d'entraînement, c'est pour ça que je parle d'"éduquer le spectateur"* » (entretien 9). En effet, le premier contact avec le monde du spectacle est important et la première expérience de spectateur se révèle marquante, que ce

¹¹⁶ Chaîne lyonnaise de brasseries dont la devise est « Bière / Burgers / Musique ».

¹¹⁷ Vélo'v : Système de vélos en libre service mis en place dans la Métropole de Lyon depuis 2005.

soit de manière positive ou négative. Cependant, la difficulté à mobiliser de nouveaux spectateurs peut avoir un impact sur la motivation des relais : « *Ce n'est pas facile de motiver. [...] Ça demande beaucoup d'énergie pour peu de retours. [...] Ça fait partie des raisons qui font que je me décourage* » (entretien 2). L'enquêté souhaite d'ailleurs arrêter son activité de relais, pas uniquement pour les raisons citées ci-dessus mais également car il n'habite plus à Villeurbanne, il lui est donc plus difficile d'être présent et réactif.

Certains interviewés ont abordé le fait que la programmation du TNP pouvait nuire à l'accessibilité en évoquant des pièces programmées qui, selon eux, sont difficiles d'accès. Plusieurs enquêtés affirment ainsi ne pas avoir « compris » certains spectacles : « *Je pense qu'au TNP il y a vraiment une volonté d'être accessible à tous, mais il y a des pièces que je n'ai pas trouvées hyper accessibles, par exemple l'année dernière il y avait Trois contes d'Afrique de Jean-Paul Delors : c'était écrit sur la programmation "à partir de 8 ans", et moi je n'ai pas tout compris* » (entretien 1) ; « *C'est un théâtre populaire, non, dans la mesure où les pièces qui sont proposées, parfois, sont peut-être difficiles d'accès. [...] Moi, il y a des pièces que je n'arrive pas à comprendre* » (entretien 6) ; ou encore « *C'est Une femme qu'on n'a pas aimée. On n'a vraiment rien compris, c'était spécial* » (entretien 2). D'autres estiment que si les personnes amenées au théâtre ne « comprennent » pas un spectacle, elles risquent fortement de ne plus vouloir revenir : « *S'ils ne comprennent rien, ils ne reviennent plus, ça s'est déjà produit* » (entretien 2) ; « *Aujourd'hui, ceux qui viennent régulièrement, un certain nombre de fois dans l'année, je pense qu'ils viendraient quand même sans relais. Je pense que le plus important c'est la première venue, la découverte, il ne faut pas faire peur. Je pense par exemple à nos enfants, qui sont venus une fois, c'était une pièce compliquée, y'a longtemps : ils n'ont pas aimé, du coup, le TNP, pour eux c'est intello* » (entretien 2). Ce témoignage souligne à nouveau l'importance de la première venue et évoque l'autonomisation des spectateurs, ce qui rejoint la question de l'« éducation du spectateur », car, comme le souligne l'enquêtée de l'entretien 4, « *est jeune public quelqu'un qui n'est jamais allé au spectacle, quel que soit son âge* ». Une autre enquêtée déplore l'absence de spectacles divertissants en fin de saison : « *Ce que je trouve dommage, c'est qu'en fin d'année il n'y ait pas de spectacle drôle, léger. Je pense que ça inciterait les gens à venir. Un truc qui fasse un peu fête, qui soit frais, gai* » (entretien 2).

Nous avons évoqué plus haut et abordé en entretien la question des barrières symboliques pouvant freiner la venue au théâtre. La question de l'élitisme a été soulevée plusieurs fois par les enquêtés : « *le TNP a quand même une connotation assez intellectuelle, donc les gens, peut-être qu'ils se mettent déjà une barrière d'entrée* » (entretien 3). Le fait que la venue au spectacle en elle-même soit impressionnante a aussi été abordé : « *Et c'est impressionnant d'aller au spectacle, [...] vu que c'est très codé je pense que c'est facile de ne pas se sentir concerné par ça. [...] Le théâtre est devenu très sacré. Ce n'est pas évident de passer une porte* » (entretien 4). Ou encore : « *le TNP, c'est un milieu particulier [...] ça peut être plus difficile d'accès* » (entretien 6). Un autre enquêté revient sur la programmation : « *j'ai beaucoup de gens qui disent que la programmation du TNP est trop élitiste* » (entretien 9).

3.5.3.8 Les techniques employées

Nous avons interrogé les enquêtés sur les moyens utilisés pour proposer la venue au théâtre à leur entourage. L'un d'eux insiste sur le fait qu'être spectateur-relais permet de faire venir des spectateurs plus rapidement que s'ils avaient pris l'initiative eux-mêmes : « *être spectateur-relais, ça permet de faire venir les personnes de ma formation plus rapidement, sans attendre qu'ils fassent la démarche de s'y rendre par eux-mêmes, ce qui peut prendre plus de temps* » (entretien 1), sous-entendant qu'ils seraient venus de toutes façons mais plus tardivement.

Différents moyens de diffuser l'information sont mis en place : certains spectateurs-relais, principalement dans le cadre des comités d'entreprise, élaborent des journaux mensuels : « *Je fais tout moi-même, la rédaction des articles, la mise en page, les interviews, tout* » (entretien 6) et diffusent l'information sur l'intranet de l'entreprise à destination des salariés ou par voie d'affichage. Diffuser l'information consiste aussi à « *mettre en avant les spectacles que l'on peut proposer par le biais d'affiches, en discuter avec les personnes qui viennent. [...] Je mets à disposition les plaquettes, il y a des affiches aussi. Par contre je n'en ai pas beaucoup, les plaquettes c'est souvent moi qui vais les chercher au TNP. [...] J'envoie des mails à tout le personnel, mais voilà je ne fais pas de publicité. Je n'en fais que s'il y a un événement* » (entretien 3). Le réseau social Facebook est très utilisé, principalement par les étudiants-relais, car il permet un moyen de communication efficace et rapide. Les journaux peuvent également relayer l'information,

comme l'affirme l'enquêté de l'entretien 2 : « *je fais aussi mettre des annonces dans Le Progrès, Viva*¹¹⁸ ». ».

La communication orale est également très employée. Cette enquêtée privilégie le bouche à oreille pour conseiller ses étudiants dans leurs choix de spectacles : « *c'est plutôt au coup de cœur, je leur dis quand un spectacle est à ne pas louper, qu'il faut vraiment le voir. [...] si tu laisses une plaquette comme ça, dans un coin, ce n'est pas pareil* » (entretien 4). Quant aux enquêtés de l'entretien 8, ils conseillent également certains spectacles à leur entourage en fonction de ce qu'ils ont déjà vu : « *On fait de la publicité, quand on voit un spectacle qui nous plaît particulièrement, on dit aux gens d'y aller* » (entretien 8). Le fait de conseiller un spectacle que l'on a déjà vu constituerait la preuve que l'on peut s'y rendre en étant quasiment sûr à l'avance d'être satisfait, ce qui semble rassurer les spectateurs non-habitués. En revanche, ces enquêtés ne savent pas si leur méthode fonctionne : « *on a semé la bonne parole et on attend que ça pousse... Mais si on nous donne une charte un peu plus précise...* » (entretien 8). Un travail de médiation a été évoqué par une étudiante-relais : « *Je me rappelais de ce qu'elles [RP] m'avaient dit par rapport à ce pour quoi le spectacle était intéressant, du coup j'essayais de m'en servir, mais surtout à l'oral, quand j'avais des copines à convaincre ou quoi* » (entretien 5).

Parmi les arguments mis en avant pour inciter à la venue au spectacle, on citera en premier lieu l'argument économique : « *c'est vrai que le tarif à 11€, il attire les gens* » (entretien 2) ; « *l'avantage financier, et puis aussi ne pas être obligé de choisir. On a déjà choisi pour vous : on y va. Ça nous plaît, ça ne nous plaît pas. On est passif* » (entretien 6) : ici, l'argument économique est doublé du fait que l'organisation est déjà établie en amont et qu'il n'y a plus qu'à se rendre au théâtre le soir même, ce qui a pour avantage d'économiser du temps et de l'énergie aux spectateurs. Nous nous permettons de remarquer que la passivité, qui semble être considérée par l'enquêtée comme un avantage, peut avoir l'effet inverse à celui espéré puisqu'elle ne favorise pas l'autonomisation progressive du spectateur, le rendant au contraire dépendant. Néanmoins, dans ce cas précis, l'enquêtée ne vise pas ce but d'émancipation puisqu'elle est salariée d'un CE en tant que chargée du développement culturel, et estime que sa mission est de s'occuper de toute l'organisation des venues aux spectacles. Viennent s'ajouter au critère du tarif celui de la qualité : « *Parce que ce n'est vraiment pas cher et qu'il y a quand même des*

¹¹⁸ Magazine municipal de Villeurbanne.

spectacles de qualité » (entretien 3), mais également de l'organisation : « *Il y a le tarif et puis le fait que c'est moi qui m'occupe de l'organisation. Pour certains, c'est rare de sortir au théâtre, il faut débloquer un peu le truc. Et puis après, ils y vont par eux-mêmes* » (entretien 10). D'autres font le choix de privilégier des pièces qui plaisent au plus grand nombre : « *il faut des pièces qui correspondent, on va dire, au tout public, pour un public éventuellement nouveau, qui n'a jamais mis les pieds au TNP* » (entretien 2) ; « *je prends quelque chose qui doit plaire à tout le monde [...] des pièces comme les classiques, ça peut toucher tout le monde* » (entretien 6). Puisque le spectacle doit plaire, il faut s'adapter aux goûts des spectateurs : « *Il ne faut pas que ce soit trop long, trop symbolique, il faut... Pff, je fais un peu de démagogie, mais il faut bien que ça leur plaise, quoi* » (entretien 7), et les pièces classiques, qui rassurent car le titre et l'auteur sont déjà connus, semblent satisfaire le plus grand nombre : « *ils viennent les yeux fermés sur du classique* » (entretien 9). L'enquêtée de l'entretien 7 affirme obliger ses étudiants à la venue au théâtre car elle estime qu'ils ne viendraient pas sur simple proposition : « *souvent, je supprime un cours, et je fais l'appel quand ils arrivent, ça remplace un cours donc ils sont obligés. Ah oui, c'est très contraignant mais je pense qu'il faut en passer par là. Si je leur laissais le choix, ils ne viendraient pas* » (entretien 7). Ici, il s'agit de public captif, au même titre que le secteur scolaire, même si ce sont des étudiants. Cependant, ces derniers semblent être satisfaits de leur venue au théâtre même s'ils ont parfois besoin de temps pour s'en rendre compte : « *sur l'instant, ils sont plutôt réticents, et puis quand je les rencontre deux ou trois ans après, ils me disent "Ah, qu'est-ce que c'était bien, ce que vous nous avez fait découvrir !"* ».

Il s'agit également de désacraliser la venue au théâtre en montrant la simplicité d'un tel acte : « *j'essaye de montrer que c'est facile de venir au TNP* » (entretien 1). L'enquêtée de l'entretien 5 prend en charge la partie la plus pénible et s'occupe de centraliser les règlements : « *le Pass culture, c'est moi qui m'en occupe – c'est chiant : faut y aller, faut le faire tamponner – du coup c'était un peu l'avantage proposé, que j'y aille moi* ». Finalement, il s'agit de mettre en évidence que la venue au théâtre n'est pas réservée à une partie de la population mais qu'il s'agit d'une possibilité ouverte à tous : « *c'est une école de la vie d'aller au spectacle* » (entretien 4).

3.5.3.9 La venue en groupe comme moteur

Le fait de se rendre au théâtre en groupe peut également constituer un moteur. Le phénomène de groupe permet de créer du lien social, et pour certains, il est plus facile de trouver la motivation de sortir en groupe que tout seul. La force majeure de la venue en groupe est que toute l'organisation est assumée par une personne : le spectateur-relais. Les autres n'ont qu'à se laisser guider. Plusieurs spectateurs-relais ont avoué que l'organisation était la partie la plus pénible mais que sans cela, leur entourage irait moins – pour certains pas du tout – au théâtre. Le spectateur-relais tient ici le rôle de guide ou d'initiateur, et tire souvent une certaine fierté du fait d'être à l'origine de cette découverte chez ses proches. La possibilité de parler du spectacle avant, après, de partager cette expérience, est ressentie comme un élément positif ; aller au théâtre constitue un acte particulier, puisque contrairement au cinéma par exemple, le spectacle se recrée chaque soir. L'art vivant en général permet d'assister ensemble à un même spectacle, de partager cette expérience fragile et unique. La dynamique sociale de la venue en groupe participe de la réussite de cette expérience. Dominique Pasquier souligne l'importance de la notion de sociabilité liée à la sortie :

Si, du point de vue du public, le théâtre est une rencontre avec une œuvre, un metteur en scène et des comédiens, cette expérience s'accompagne de formes de sociabilité liées à la sortie. Comment choisit-on les pièces, sur la base de quels conseils et avec qui va-t-on au théâtre ? Si près d'un Français sur cinq va au théâtre au moins une fois par an, seuls 4% effectuent cette sortie seuls.¹¹⁹

On va rarement seul au théâtre : sortir non accompagné est plutôt inhabituel. C'est toute une organisation sociale en amont qui rend possible la présence de spectateurs dans les salles de spectacle, d'où l'importance de la convivialité du lieu pour favoriser une atmosphère chaleureuse.

La sortie en groupe comporte de nombreux avantages. Le groupe permet d'impulser une dynamique : « *C'est dur, c'est un acte d'aller au spectacle. Donc je me dis qu'il faut que ça soit accompagné et que s'il y a des personnes "relais", que ce soit spectateur-relais ou pas, des gens qui disent "Allez, on va faire ça tous ensemble", ça motive* » (entretien 4). Cela permet également de compenser la « flemme » des uns et des

¹¹⁹ PASQUIER, Dominique. « Sociabilités et sorties au théâtre ». [En ligne]. [Consulté le 14/08/15]. Disponible sur : <http://www.culturecommunication.gouv.fr/Politiques-ministerielles/Etudes-et-statistiques/Publications/Collections-de-synthese/Culture-etudes-2007-2015/Sociabilites-et-sortie-au-theatre-CE-2013-1>

autres et ainsi favoriser une motivation collective : « à la base l'idée c'était vraiment de faire tout ce que les gens ont la flemme de faire, et les bouger, et leur dire "Il y a ça à faire, viens avec nous" » (entretien 5). Il s'agit également de gagner la confiance de son entourage, qui permettra ensuite d'être suivi, y compris pour voir des spectacles qui s'éloignent des horizons d'attentes traditionnels : « quand ils voient que vous, vous foncez, dans la mesure où on est assez proches, ils se sentent sécurisés de suivre » (entretien 9). D'autre part, l'enquêtée de l'entretien 9 revendique le fait de refuser que le remboursement constitue l'unique avantage proposé par les CE. Elle préfère mettre en avant la notion d'accompagnement : « il y a des CE qui disent aux salariés d'aller voir ce qu'ils veulent et de rapporter les billets pour se faire rembourser une partie. Nous, on n'est jamais entrés dans cette logique. On les amène, ce n'est pas la même démarche » (entretien 9).

Comme nous l'avons évoqué plus haut, certains spectateurs-relais expriment ce qu'ils considèrent comme étant le côté pénible de leur rôle : « Pour les règlements, les gens envoient leurs chèques, mais on met une date limite et ils ne la respectent pas. Il faut réclamer, j'ai horreur de ça » (entretien 2) ; « ce qui était embêtant, c'est que ça me prenait du temps, après il fallait que j'aille au TNP pour apporter les Pass culture, les sous, et en échange je récupérais les places, puis il fallait que je retrouve les gens pour leur redistribuer les places » (entretien 5), mettant en lumière le temps et l'énergie déployés, ou encore : « Je centralise les réservations, les règlements et je récupère les billets. C'est un peu lourdingue pour moi de collecter 120 chèques, de prendre 120 billets, de les redistribuer » (entretien 10). Finalement, les spectateurs-relais consacrent du temps et de l'énergie à l'organisation de la venue au spectacle, mais sont malgré tout satisfaits du résultat car la venue au théâtre finit par se faire ; de plus, ils reçoivent très souvent d'excellents retours de leur entourage, ce qui les incite à continuer.

3.5.3.10 Retours sur le dispositif

La série d'entretiens que nous avons menée nous a également permis de collecter des éléments de réflexion et des retours sur le dispositif des spectateurs-relais. Plusieurs enquêtés soulignent l'importance du cadre – associatif ou autre – comme vecteur du bon fonctionnement du dispositif : « si j'avais essayé de faire ça dans la rue sans aucun cadre particulier, ça aurait beaucoup moins bien marché » (entretien 5). Chose confirmée dans le sens inverse par les seuls enquêtés issus du « grand public » que nous avons eu l'occasion de rencontrer : « on n'a pas de cadre institutionnel où on peut toucher beaucoup

de gens... » (entretien 8), l'absence de cadre semblant limiter les possibilités. D'autres se félicitent d'avoir fait venir de nouveaux spectateurs au TNP : *« là il y a plein de gens nouveaux qui sont allés au TNP, qui n'y étaient jamais allés »* (entretien 6). Le fait de favoriser une première venue semble engendrer un sentiment de fierté chez les spectateurs-relais qui estiment qu'ils ont accompli leur mission, se sentant ainsi valorisés.

Il faut toutefois nuancer le sentiment de réussite pouvant être ressenti car plusieurs enquêtés soulèvent également le manque d'efficacité qu'ils ont pu constater malgré leur bonne volonté et les efforts fournis : *« Je pense que ce n'est pas hyper efficace, mais je ne vois pas trop ce que je peux faire pour faire venir plus de personnes »* (entretien 1) ; *« ça n'a pas beaucoup de succès. On est en lien avec beaucoup de structures, il y a beaucoup d'offres mais on n'a pas tant de demandes que ça. [...] Au niveau du nombre de demandes, je dirais que c'est moyen. Mais je dirais que c'est pour l'ensemble, pas seulement le TNP. [...] comment faire ? Je ne sais pas »* (entretien 3). Si certains spectateurs-relais se révèlent en pratique assez autonomes, d'autres ont besoin d'être davantage épaulés, voire encadrés par l'équipe des relations avec le public.

L'enquêtée de l'entretien 5 a mis en avant *« La satisfaction d'amener plein de gens »*. Cette satisfaction est parfois modérée par le fait que la venue n'est pas toujours spontanée : *« Les étudiants, je pense que 80% ne viendraient pas si ce n'était pas dans le cadre scolaire »* (entretien 7). Comme nous l'avons évoqué, la venue des étudiants que cette enseignante amène au théâtre est relativement contrainte car dans le cadre d'un cours. Cependant, comme l'enquêtée l'a souligné, cette première phase de découverte vise à favoriser par la suite des pratiques de spectateur individuelles et autonomes, ce qu'elle vérifie chaque année avec d'anciens étudiants, prouvant l'efficacité du dispositif. Un autre enseignant-relais évoque l'autonomisation des étudiants dans la venue au théâtre : *« chaque année, par hasard, en allant moi-même au théâtre, je tombe sur des étudiants qui se sont abonnés, ont pris un Pass culture, qui d'eux-mêmes vont voir un spectacle. Ils se disent que ce n'est pas si difficile que ça d'aller au théâtre, que ce n'est pas si cher. C'est pour ça que je tiens vraiment, à chaque fois, à associer texte et spectacle »* (entretien 10).

L'enquêtée de l'entretien 7 évoque des possibilités d'évolution et d'amélioration du dispositif : *« Je pense qu'il serait bien, mais je ne sais pas comment le réaliser, de désigner des étudiants-relais, mais il y en a sûrement sur les campus. [...] pour changer un*

petit peu de cette hiérarchie prof-étudiant, c'est toujours le prof qui décide. Qu'ils prennent les choses un peu en main ! Puis ils peuvent convaincre plus facilement les autres étudiants », cette remarque faisant écho à la mission de recherche de nouveaux étudiants-relais que nous avons analysée plus haut.

L'enquêtée de l'entretien 4 trouve important que chacun puisse s'autoriser à aller au théâtre et établit une comparaison avec les bibliothèques, plus simples d'accès selon elle : *« je trouve ça important que les gens sachent se créer les moyens de saisir cette opportunité d'aller au spectacle. Par exemple, les bibliothèques, les gens y vont quand même plus facilement, j'ai l'impression. Et je pense qu'il devrait y avoir le même rapport de fluidité d'entrée »*. Finalement, les spectateurs-relais estiment que le temps est nécessaire afin de pouvoir se rendre compte de l'efficacité ou non d'un tel projet : *« On ne peut pas attendre de retour immédiat, il faut que ça macère un peu, que ça mûrisse »* (entretien 7) ; *« c'est un travail très long et difficilement mesurable tout de suite »* (entretien 4) ; *« C'est du travail, ça ne s'est pas bâti comme ça. C'est en plusieurs années »* (entretien 9). On remarque la récurrence paradoxale du terme « travail » employé par deux spectateurs-relais qui assument ce rôle à titre bénévole.

3.5.4 Bilan

L'analyse des entretiens réalisés avec des spectateurs-relais du TNP a fait ressortir un certain nombre d'éléments dont nous allons à présent établir un bilan synthétique. Tout d'abord, il ressort des entretiens que les spectateurs-relais rencontrés ont le sentiment que le public du TNP est principalement composé d'enseignants et de lycéens, le secteur scolaire étant selon eux représenté de façon majoritaire. Nous pouvons remarquer que les personnes atteintes par le dispositif des spectateurs-relais présentent la plupart du temps le même profil socioculturel. La venue au théâtre dans ce cadre constitue très souvent une première découverte, une initiation. L'investissement et le temps consacré à remplir ce rôle varie d'un relais à l'autre ; certains sont exclusivement des relais du TNP, d'autres œuvrent avec plusieurs structures culturelles de l'agglomération lyonnaise. Chaque spectateur-relais a sa propre manière de définir ce rôle : communicant, organisateur, passeur ou médiateur sont des termes prononcés au cours des entretiens. La dimension de partage et de conseil est également très présente. Nous avons pu constater que les spectateurs-relais les plus anciens avaient tendance à s'approprier davantage l'histoire et l'identité de la structure, revendiquant un attachement aux valeurs véhiculées par celle-ci. Il faut souligner

également l'importance du lien mis en place et entretenu par l'équipe du TNP avec les spectateurs-relais, gage d'un bon fonctionnement du dispositif. La dimension d'accessibilité soulève de nombreux débats, il y a donc un travail à effectuer dans ce sens : nous pouvons relever par exemple le souhait de mettre en place un lieu plus convivial où les spectateurs pourraient discuter avant et après les représentations. Le sentiment que la structure est réservée à une élite est revenu à plusieurs reprises au cours des entretiens, et l'aspect élitiste de la programmation a pu être source de critiques. Quant aux freins à la venue au spectacle, nous avons relevé le manque de temps, l'éloignement, la flemme mais également l'aspect intellectuel lié à la dimension sacrée du TNP : il s'agit à terme de parvenir à débloquent ces freins afin d'œuvrer dans le sens d'un élargissement des publics. Les techniques employées par les spectateurs-relais pour inciter leur entourage à sortir au théâtre sont variées, allant de la communication Internet (intranet, mails, Facebook), papier (journaux mensuels publiés par les CE, articles dans les journaux) ou encore dimension orale, plus spontanée (bouche à oreille, conseils, recommandations). Quant aux arguments, ils sont variés également : nous avons relevé l'argument économique, le fait que l'organisation soit prise en charge par le relais ; parfois le spectacle en lui-même est utilisé comme argument (le côté grand public, classique ou divertissant étant mis en avant le cas échéant). De plus, la venue en groupe nous a semblée essentielle dans le cadre de ce dispositif, la sortie au théâtre étant considérée comme une forme de sociabilité. Notons toutefois l'aspect contraignant de ce rôle soulevé par plusieurs spectateurs-relais, traduit principalement en termes de temps et d'énergie, mais compensé cependant par le fait que ces derniers tirent une certaine satisfaction dans le fait de parvenir à emmener leur entourage au théâtre et de partager un moment convivial. Finalement, d'un spectateur-relais à l'autre, la dimension d'« efficacité » (nombre de personnes emmenées au théâtre) peut varier, mais tous estiment que le temps est nécessaire afin de mesurer l'impact de cette démarche.

3.5.5 Enjeux et perspectives du dispositif

Pour approfondir l'analyse des entretiens que nous avons effectués avec des spectateurs-relais du TNP, nous nous sommes interrogés sur les possibilités d'évolution et d'amélioration du dispositif. Les quelques pistes que nous avons dégagées pourront être approfondies si le TNP souhaite développer de nouveau cette manière de diversifier et d'élargir les publics, laissée de côté actuellement faute de temps. Nous avons également

souhaité élargir le champ afin que ces pistes soient plus générales et puissent être appliquées dans d'autres lieux culturels.

Nous avons remarqué qu'aucune formation ou réunion n'était destinée aux spectateurs-relais puisque le projet a été initié mais n'est pas reconduit pour l'instant. Une possibilité, si le dispositif était repris dans les saisons à venir, serait de mettre en place des rendez-vous réguliers où pourraient se rencontrer les spectateurs-relais des différents secteurs et les relais « grand public » : ce serait ainsi l'occasion de permettre une circulation de la parole et d'échanger à propos des expériences des uns et des autres.

Il serait également positif de mettre en place une présentation de saison destinée aux spectateurs-relais : nous avons vu que cet événement, organisé pour les enseignants – secteur scolaire –, était très apprécié par les intéressés. Ce type d'action montre que l'on accorde une certaine importance à ce public particulier, mis en valeur de cette manière : c'est un moyen de témoigner de la reconnaissance à un travail bénévole et généreux.

Les spectateurs-relais permettent une démultiplication des forces du service des relations avec le public. Chacun est également en mesure de centraliser les retours de son groupe et peut ainsi les transmettre à l'attention des attachés aux relations avec le public afin d'améliorer le dispositif.

3.6 Conclusion

Nous pouvons affirmer, au vu de ce qui a été exposé et analysé ci-dessus, que l'un des atouts majeurs des spectateurs-relais est la notion de confiance : en effet, il est plus facile d'aller au théâtre pour la première fois si on y est emmené par un proche en qui l'on a confiance. De plus, un spectateur-relais est le mieux placé pour connaître les attentes de son entourage. La plus grande force des relais est d'être en mesure de faire venir au théâtre des publics qui n'auraient pas entrepris cette démarche spontanément.

Dans ce dispositif, le rôle des attachés aux relations avec le public à leur égard est primordial : comment être à la fois dans un rapport de présence et d'accompagnement autour des spectacles, tout en étant également en mesure de nourrir intellectuellement, de pouvoir communiquer et transmettre les valeurs revendiquées par la structure ? D'un autre côté, comment laisser chaque spectateur-relais s'approprier ce rôle en lui laissant une certaine liberté ? Le service des relations avec le public a un rôle à jouer dans la mise en place, le suivi et la pérennisation des relais ; en étant en mesure de se déplacer à l'extérieur, mais également d'accueillir les relais sur place, ces deux aspects étant très

appréciés et complémentaires. Comment être à la fois joignable, force de proposition, soutien ?

Notons que de nombreux obstacles viennent limiter les possibilités d'action : la plupart des spectateurs-relais assument ce rôle par goût, en plus de leur activité professionnelle et de leur vie de famille. Ils donnent donc du temps et de l'énergie de manière bénévole, il s'agit d'une autre forme de rapport au public. Les rôles de spectateur-relais et d'attaché aux relations avec le public ne peuvent être permutés ; les relais constituent un prolongement, une complémentarité au travail mené par le service des relations avec le public. Comme l'a justement formulé Cécile Le Claire, « *un relais a besoin de se sentir actif, concerné et sollicité* »¹²⁰.

Finalement, pour que la fonction de spectateur-relais soit opérante et prenne tout son sens, les attachés aux relations avec le public doivent travailler avec eux en amont des spectacles, favorisant par exemple des temps de préparation et de sensibilisation. On retiendra principalement le fait que l'élargissement des publics, but ultime visé par ce dispositif, dépend essentiellement de la diversité des catégories socioprofessionnelles au sein des relais.

¹²⁰ Propos recueillis lors d'un entretien avec Cécile Le Claire, responsable des relations avec le public du TNP, juin 2015.

Conclusion

Ce stage professionnel de fin d'études a constitué une expérience très formatrice. J'ai rapidement trouvé ma place au sein d'une équipe bienveillante et à l'écoute. Les missions qui m'ont été confiées m'ont donné l'occasion de travailler tant en équipe qu'en autonomie et d'être force de proposition. D'un point de vue professionnel, j'ai eu la chance que l'on me fasse confiance au point de me confier un poste de remplacement au sein du service des relations avec le public au bout de trois mois de stage. Cette expérience m'a confortée dans la conviction d'avoir trouvé la voie qui me correspond et dans laquelle je m'épanouis pleinement.

J'ai pu me rendre compte au fil de ces six mois que le métier d'attaché aux relations avec le(s) public(s) requiert une grande capacité d'adaptation et de souplesse, aussi bien en termes d'amplitude horaire qu'en ce qui concerne le panel de tâches à effectuer. La passion, l'envie de partager et la curiosité sont les principales qualités dont il est primordial de faire preuve selon moi pour occuper un tel poste.

Mener une réflexion autour des spectateurs-relais comme moyen de diversifier et d'élargir les publics du TNP a été très enrichissant. J'ai eu l'occasion, à ce titre, d'effectuer de nombreuses rencontres et d'avoir des échanges riches et variés avec les membres de l'équipe du TNP mais également avec les partenaires et le public. La problématique de ce présent mémoire soulevait la question de l'impact de la politique des relais sur la diversification des publics du TNP. Nous pouvons affirmer que ce dispositif permet de faire venir au théâtre des personnes qui n'auraient pas fait la démarche d'y aller seules, rendant possible une première découverte. L'étude que nous avons effectuée a démontré que la diversification des spectateurs-relais permettait une diversification des publics. Le dispositif des spectateurs-relais présente des avantages indéniables mais mérite d'être perfectionné afin d'avoir l'effet escompté. Il constitue l'un des moyens les plus efficaces en termes de relations avec les publics pour toucher des individus aux profils socioculturels les plus variés possibles.

D'après Cécile Falcon, « *qu'il s'agisse de toucher la partie la plus défavorisée de la population ou de rassembler les différentes couches sociales dans une même célébration dramatique, comme le souhaite Jean Vilar, le théâtre populaire entend conquérir son*

public »¹²¹. La conquête du public est un travail à mener de manière perpétuelle ; les moyens employés pour œuvrer dans ce sens et donc dans celui de la démocratisation culturelle doivent sans cesse être réévalués dans l'optique d'un renouvellement et d'un élargissement des publics.

Romain Rolland souhaitait « *que toutes les classes aient place sur la scène, comme sur les gradins du théâtre, mais en qualité d'hommes égaux et fraternels, et non d'ordres rivaux et hiérarchisés* »¹²². Cette citation illustre précisément l'idéal de démocratisation culturelle que je souhaite défendre, dans l'objectif d'effacer les barrières symboliques pouvant être perçues aux portes des théâtres, afin que chacun se sente légitime en tant que spectateur.

¹²¹ FALCON, Cécile. « Peuple et héros populaires sur la scène du Théâtre national populaire de Jean Vilar », in *Théâtre populaire et représentations du peuple*, sous la direction de Marion DENIZOT. Rennes : Presses universitaires de Rennes, 2010. p. 133

¹²² ROLLAND, Romain. *Le Théâtre du Peuple : essai d'esthétique d'un théâtre nouveau*. Paris : Albin Michel, 1913. p. 128

Bibliographie

Ouvrages

ANCEL, Pascale ; PESSIN, Alain. *Les non-publics, Tome I : Les arts en réceptions*. Paris : L'Harmattan, 2004. 272 p.

BATAILLON, Michel. *Un défi en province. Planchon : chronique d'une aventure théâtrale. 1957-1972*. Paris : Marval, 2001. 385 p.

CAUNE, Jean. *La culture en action. De Vilar à Lang : le sens perdu*. Grenoble : Presses universitaires de Grenoble, 1999. 376 p.

CHAUMIER, Serge ; MAIRESSE, François. *La médiation culturelle*. Paris : A. Colin, 2013. 275 p.

DENIZOT, Marion. *Théâtre populaire et représentations du peuple* [textes de Marine Bachelot, Olivier Bara, Bénédicte Boisson [et al.]]. Rennes : Presses universitaires de Rennes, 2010. 222 p.

DONNAT, Olivier (dir.). *Regards croisés sur les pratiques culturelles*. Paris : la Documentation française, 2003. 348 p.

DONNAT, Olivier ; TOLILA, Paul. *Le(s) public(s) de la culture*. Paris : Presses de Sciences Po, 2003. 400 p.

DONNAT, Olivier. *Les Pratiques culturelles des Français à l'ère numérique*, Enquête 2008, Ministère de la culture et de la communication / La Découverte, 2009.

DURAND, Jacques-Olivier. *Tous spectateurs : la belle aventure des amis du théâtre populaire*. La-Tour-d'Aigues : Éd. de l'Aube, 1992. 203 p.

ESQUENAZI, Jean-Pierre. *Sociologie des publics*. Paris : La Découverte, 2003. 122 p.

FABIANI, Jean-Louis. *L'éducation populaire et le théâtre : le public d'Avignon en action*. Grenoble : Presses universitaires de Grenoble, 2008. 192 p.

FAIVRE-ZELLNER, Catherine. *Firmin Gémier*. Arles : Actes sud-papiers, 2009. 92 p.

FLEURY, Laurent. *Le TNP de Vilar : une expérience de démocratisation de la culture*. Rennes : Presses universitaires de Rennes, 2006. 278 p.

FLEURY, Laurent. *Sociologie de la culture et des pratiques culturelles* (sous la direction de François de Singly). Paris : A. Colin, 2006. 127 p.

GRIGNON, Claude ; PASSERON, Jean-Claude. *Le savant et le populaire : misérabilisme et populisme en sociologie et en littérature*. Paris : Gallimard : Le Seuil, 1989. 260 p.

JOURDAIN, Jean-Pierre. *Les aventures du TNP, histoire illustr(é)e*. Éditions TNP, 2011. 83 p.

LEVINE, Lawrence W. *Culture d'en haut, culture d'en bas. L'émergence des hiérarchies culturelles aux États-Unis*. Paris : la Découverte, 2010. 314 p.

LITS, Marc (coordonné par). *Populaire et populisme*. Paris : CNRS, 2009. 170 p.

MEYER-PLANTUREUX, Chantal (dir.). *Théâtre populaire, enjeux politiques : De Jaurès à Malraux*. Bruxelles : éditions Complexe, 2006. 285 p.

PATTIEU, Sylvain. *Tourisme et travail, de l'éducation populaire au secteur marchand (1945-1985)*. Paris, Presses de Sciences-Po, 2009. 385 p.

PENCHENAT, Jean-Claude (dir.). *Mission d'artistes : les centres dramatiques de 1946 à nos jours*. Montreuil-sous-Bois : Éditions théâtrales, 2006. 379 p.

RANCIÈRE, Jacques. *Le spectateur émancipé*. Paris : la Fabrique, 2008. 145 p.

ROLLAND, Romain. *Le Théâtre du Peuple : essai d'esthétique d'un théâtre nouveau*. Paris : Albin Michel, 1913. 224 p.

SAADA, Serge. *Et si on partageait la culture ? Essai sur la médiation culturelle et le potentiel du spectateur*. Toulouse : Éditions de l'Attribut, 2011. 154 p.

SUTERMEISTER, Anne-Catherine. *La médiation culturelle dans les arts de la scène*. Lausanne-Malley : Manufacture, Haute école de théâtre de Suisse romande, 2011. 109 p.

VILAR, Jean. *Le Théâtre, service public : et autres textes*. Présentation et notes d'Armand Delcampe. Paris : Gallimard, 1975. 562 p.

Dictionnaire

CORVIN, Michel. *Dictionnaire encyclopédique du théâtre*. Paris : Bordas, 1991. 940 p.

Méthodologie de l'entretien

BLANCHET, Alain ; GOTMAN, Anne. *L'enquête et ses méthodes : l'entretien*. Paris : A. Colin. 126 p.

Revue et magazines

« Les nouveaux comportements des publics », *La Scène* n° 52, printemps 2009, pp. 53-68.

Penser le spectateur. Théâtre/Public n° 208. Gennevilliers : Association Théâtre public ; Montreuil : Ed. Théâtrales, 2013. 134 p.

Articles

« Christian Schiaretti, rénovateur du théâtre populaire », Propos recueillis par Fabienne Pascaud, *Télérama*, 24 nov. 2011. [En ligne]. [Consulté le 21/02/2015]. Disponible sur : <http://www.telerama.fr/scenes/christian-schiaretti-renovateur-du-theatre-populaire,75386.php>

« Le Théâtre National Populaire aujourd'hui » par Christian Schiaretti, *Les Cahiers de la Maison Jean Vilar* n° 97, janvier-mars 2006.

Barbara Métais-Chastanier, « La censure par le populaire », *Agôn* [En ligne], Points de vue, mis à jour le : 23/02/2015, URL : <http://agon.ens-lyon.fr/index.php?id=3127>.

LAURENT, Pierre. « Jean Vilar, la culture et les communistes », *L'Humanité*, 6 juillet 2012 [En ligne]. [Consulté le 12/08/15]. Disponible sur : <http://www.humanite.fr/culture/jean-vilar-la-culture-et-les-communistes-500320>

MAREST, Lucien. « Disparition de Madeleine Sarrazin. », 04/08/05. [En ligne]. [Consulté le 06/08/15]. Disponible sur : <http://www.humanite.fr/node/332384>

SERMON, Julie. « Arts de la scène / Société du spectacle », *Agôn* [En ligne], Points de vue, mis à jour le : 19/10/2010, [consulté le 01/08/15]. Disponible sur : <http://agon.ens-lyon.fr/index.php?id=557>

Thèse

HAMIDI-KIM, Bérénice. *Les cités du « théâtre politique » en France de 1989 à 2007 : archéologie et avatars d'une notion idéologique, esthétique et institutionnelle plurielle*. Thèse de doctorat Arts et Lettres sous la direction de Christine Hamon-Siréjols. Lyon : Université Lumière Lyon 2, 2007. 867 p.

Autres documents

« Enquête sur les pratiques culturelles des étudiants montpellierains, chiffres clefs et sociotypes », CROUS de Montpellier, 2011. 4 p.

« Les pratiques culturelles des étudiants, constats et enjeux », Université du Sud – Toulon-Var, 2013. 40 p.

« Université, lieu de culture », Convention cadre entre le ministère de la Culture et de la Communication, le ministère de l'Enseignement supérieur et de la Recherche et la Conférence des présidents d'université, 2013. 12 p.

Cahier des missions et des charges des centres dramatiques nationaux [En ligne]. [Consulté le 15/08/15]. Disponible sur : www.culturecommunication.gouv.fr/.../2/.../cahier_missions_CDN.pdf

Dossier de presse autour de la réouverture du TNP : *Le TNP s'ouvre en grand*, 2011. 28 p.

ETHIS, Emmanuel, « De la culture à l'université, 128 propositions », Armand Colin, 2010. 128 p.

Étude des publics du Théâtre National Populaire de Villeurbanne, menée sous la direction du TNP par Franck-Olivier Schmitt et Maud Jarrin, pour le cabinet d'étude SYLK, 2013. 14 p.

PASQUIER, Dominique. « Sociabilités et sorties au théâtre ». [En ligne]. [Consulté le 14/08/15]. Disponible sur : <http://www.culturecommunication.gouv.fr/Politiques-ministerielles/Etudes-et-statistiques/Publications/Collections-de-synthese/Culture-etudes-2007-2015/Sociabilites-et-sortie-au-theatre-CE-2013-1>

SCHIARETTI, Christian. Entretien réalisé par Bérénice Hamidi-Kim le 2 octobre 2009, retranscrit par Magali Le Ny, repris par Marion Denizot et relu par Christian Schiaretti. [En

ligne]. [Consulté le 12/02/15]. Disponible sur : <http://www.tnp-villeurbanne.com/cms/wp-content/uploads/2011/08/metteur-scene-directeur-TNP.pdf>

Sites internet consultés

Agôn, revue numérique consacrée aux arts de la scène : <http://agon.ens-lyon.fr/>

Site de l'association A+U+C, Art+Université+Culture : <http://www.auc-asso.com/>

Site de l'association Culture pour tous : <http://culture-pour-tous.fr/>

Site de la Fédération d'Associations de Théâtre Populaire : <http://www.fatp.fr/>

Site du Ministère de la Culture : <http://www.culturecommunication.gouv.fr/>

Site du Théâtre du peuple : <http://www.theatredupeuple.com/>

Site du Théâtre National Populaire : <http://www.tnp-villeurbanne.com/>

Site du Trésor de la Langue Française informatisé : <http://atilf.atilf.fr/>

Résumé

Ce mémoire de master 2 professionnel effectué dans le cadre du Master « Diffusion de la culture » se propose d'étudier les moyens mis en œuvre par le service des relations avec le public du Théâtre National Populaire de Villeurbanne en matière de diversification des publics dans l'optique de mesurer les enjeux et les limites de la politique des relais.

Ce mémoire s'articule en trois parties. La première est consacrée à la présentation du Théâtre National Populaire, structure au sein de laquelle j'ai effectué mon stage. La seconde présente les différentes missions qui m'ont été confiées au cours des six mois effectués au sein du service des relations avec le public. La troisième, dite de « recherche », relate la réflexion que j'ai pu mener autour du thème des spectateurs-relais comme moyen de diversification des publics. Ma réflexion s'est principalement fondée sur les matériaux récoltés au cours d'une dizaine d'entretiens réalisés avec des spectateurs-relais du TNP rattachés aux secteurs suivants : associations, enseignement supérieur, collectivités, comités d'entreprises, ainsi que « grand public ». L'axe de travail principal de ce mémoire porte sur les moyens de toucher un public le plus large et le plus diversifié possible dans une perspective de démocratisation culturelle.

J'ai tout d'abord tenté de définir les notions de spectateur et de spectateur-relais, afin de voir en quoi le spectateur-relais pouvait constituer un levier de popularisation du théâtre. Je me suis également appuyée sur une expérience de terrain que j'ai effectuée autour de la recherche de nouveaux étudiants-relais, pour ensuite analyser les données recueillies lors des entretiens avec des spectateurs-relais.

Se dégage principalement l'idée que les spectateurs-relais favorisent la venue au théâtre de personnes qui, d'elles-mêmes, n'auraient pas fait la démarche de s'y rendre. La notion de sociabilité étant fortement liée à la sortie au théâtre, la venue en groupe peut ainsi influencer et favoriser les pratiques des spectateurs. On peut par conséquent affirmer que le dispositif des spectateurs-relais permet une diversification des publics, à condition que les relais eux-mêmes appartiennent à des catégories socioculturelles variées.

Mots-clés : médiation, théâtre public, spectateurs-relais, accessibilité