HAL
open science

La gratuité en essai comme levier d'ouverture des Centres Dramatiques Nationaux aux publics : esquisse d'une méthodologie de la gratuité du théâtre

Shann Watters

To cite this version:

Shann Watters. La gratuité en essai comme levier d'ouverture des Centres Dramatiques Nationaux aux publics : esquisse d'une méthodologie de la gratuité du théâtre. Sciences de l'information et de la communication. 2020. dumas-03271126

HAL Id: dumas-03271126

https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03271126

Submitted on 25 Jun 2021

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.

Copyright

Mémoire de Master 2

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Entreprises et institutions

Option : Entreprises, institutions, culture et tourisme

La gratuité en essai comme levier d'ouverture des Centres Dramatiques Nationaux aux publics

Esquisse d'une méthodologie de la gratuité du théâtre

Responsable de la mention information et communication
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteur universitaire : Dominique Pagès

Nom, prénom : WATTERS Shann

Promotion : 2019-2020

Soutenu le : 05/10/2020

Mention du mémoire : Très bien

Remerciements

Tout au long de la réalisation de ce mémoire qui clôture ma vie universitaire, j'ai été accompagnée par des personnes qui m'ont épaulée, soutenue et guidée dans mon écriture. Chaque personne, à sa manière, à participer à ce travail laborieux qui m'a beaucoup appris.

Pour cela, je tiens à remercier tout particulièrement ma directrice de Master 2, Dominique Pagès, responsable du Master Cultures, Tourisme et Communication, maître de conférences et chercheuse au GRIPIC, pour son accompagnement, ses conseils avisés, ses encouragements et sa confiance. Je la remercie d'avoir su orienter mon travail et d'avoir répondu à mes questions avec beaucoup d'intérêt, de bienveillance et de patience.

Je suis également reconnaissante de l'accompagnement de mon rapporteur professionnel pour ce mémoire, Patrick Germain-Thomas, professeur en économie, docteur en sociologie, écrivain et intervenant au Celsa, qui m'a guidée dans ce travail en m'orientant vers des lectures et des études toujours très enrichissantes. Je le remercie de m'avoir encouragé à me questionner et à me remettre en question pour pousser toujours plus loin ma réflexion.

Mes remerciements vont ensuite à Anne-Marie Peigné, directrice des publics et du développement au Théâtre du Nord, qui a consacré beaucoup de temps pour répondre à mes questions, qui m'accorde une grande confiance et qui m'a partagé son expertise en me livrant un témoignage des plus intéressant.

Je remercie aussi Camille Monmège-Geneste, à l'initiative de la création du labo des cultures et ancienne chargée des relations avec les publics au TnBA, qui a répondu à mes questions, m'a conseillée des ouvrages et m'a partagée un point de vue passionnant sur la gratuité.

Je tiens également à remercier vivement Camille Philardeau, chargée d'administration et de billetterie et Océane Duhamel, chargée des relations publiques et de l'action artistique au Centre Dramatique National d'Orléans qui m'ont consacré beaucoup de leur temps pour répondre à mes questions avec intérêt et pour m'expliquer avec précision la place de la gratuité dans le projet du CDNO.

De manière plus générale, je remercie le CELSA Sorbonne-Université pour ses années de scolarité captivantes qui m'ont énormément apportée d'un point de vue intellectuel et personnel.

Enfin, mes remerciements vont tout spécialement à Salvina D'Anna et Robin Rameaux pour leur relecture et leur soutien tout au long de ce mémoire.
Merci à mes ami.e.s et ma famille pour leurs messages d'encouragement.

Sommaire

Remerciements 3

Introduction 7

1. La démocratisation culturelle et le spectacle vivant : enjeux, discours et formes de la gratuité en devenir 22

1.1. L'accessibilité : une valeur et un enjeu inscrits dans les politiques de démocratisation et de décentralisation culturelles 24

1.1.1. Le théâtre populaire et la naissance des idéaux de démocratisation 24

1.1.2. Le lancement des grandes politiques culturelles et le théâtre de service public 29

1.2. Les publics en devenir : démocratiser mais à quel prix ? 37

1.2.1. Les publics de la culture et la notion de non-public(s) 37

1.2.2. La fréquentation des théâtres et la question du prix 43

1.3. La gratuité : un élément de réponse à l'ouverture des lieux culturels 49

1.3.1. Les gratuités dans l'offre culturelle 49

1.3.2. La gratuité au cœur des débats 55

1.3.3. Les gratuités dans le théâtre 61

2. Les CDN à l'épreuve de la gratuité : deux terrains en miroir 68

2.1. Un contexte de crises pour les CDN 70

2.1.1. Un contexte économique hostile 70

2.1.2. Une réaffirmation identitaire des CDN 76

2.2. Des théâtres au service des publics 81

2.2.1. Les projets des CDN en relation avec les publics (potentiels) et les nouvelles pratiques 81

2.2.2. Les actions culturelles et la gratuité pour les publics des CDN 86

2.3. Une étude des actions de gratuité dans les CDN 92

2.3.1. Des actions pour favoriser l'accessibilité : étude de cas de la gratuité au Théâtre du Nord 92

2.3.2. Le « prix » gratuit : étude du cas du CDN d'Orléans / Centre-Val de Loire 97

3. Favoriser une culture commune de la gratuité : esquisse d'un livret d'usage pour les CDN 103

3.1. La gratuité, mode d'emploi : enjeux et missions d'un livret méthodologique 105

3.1.1. Les représentations symboliques de la gratuité aujourd'hui.....105

3.1.2. Le livret méthodologique ou le guide d'utilisateur 111

3.2. La contextualisation du livret : positionnement et objectifs 117

3.2.1. Un contexte propice à la réalisation du livret 117

3.2.2. Un livret à visée professionnelle 121

3.3. Le livret pas à pas : de sa conception à sa réalisation éditoriale 126

3.3.1. Une charte graphique et éditoriale au service du contenu 126

3.3.2. La diffusion du livret papier et les questions de son éditorialisation 130

Conclusion.....135

Bibliographie 143

Filmographie et Podcast.....148

Table des annexes 149

Résumé et mots-clefs 243

Introduction

Passionnée par le milieu artistique, principalement par les arts vivants, et voulant exercer mon futur métier dans le domaine culturel, j'ai pu effectuer différentes expériences professionnelles qui m'ont permis de mieux appréhender les complexités et les problématiques de ce champ d'action.

En effet, j'ai notamment eu la possibilité d'effectuer plusieurs stages dans cette branche grâce à mes deux ans d'études en Institut Universitaire et Technologique parcours Information Communication option Communication des organisations qui intégraient une partie stage et professionnalisation. J'ai donc réalisé mon stage de première année de DUT à la Gare Saint Sauveur qui est un équipement culturel polyvalent de la ville de Lille créé dans un objectif d'ouverture culturelle. Cette ancienne gare de marchandises a été réhabilitée en 2009 en lieu culturel et de loisirs dans lequel se trouvent un cinéma, deux halls d'exposition et une société à responsabilité limitée, occupant l'ancien hall central de la gare, et des concerts du mercredi au dimanche. Ce stage m'a permis de découvrir la communication institutionnelle, de réaliser une étude de benchmarking et de communiquer en B to B (business to business) avec les entreprises voulant louer la structure. J'ai surtout pu découvrir, grâce à ce stage d'un mois, les enjeux politiques et stratégiques d'un établissement culturel municipal qui s'ancre dans une politique de gratuité et respecte les principes d'un service public. J'ai d'ailleurs consacré une partie de mon rapport de stage à l'étude de l'équilibre entre mission de service public et rentabilité.

Pour ma deuxième année de DUT, j'ai voulu m'orienter vers le domaine des arts de la scène et en particulier vers les relations publiques et les relations presse afin d'avoir des missions en relation directe avec les potentiels spectateurs et les autres cibles des structures culturelles. J'ai donc réalisé mon stage au sein du service de direction des publics et du développement du Théâtre du Nord de Lille et de Tourcoing, Centre Dramatique National (CDN). Durant ce stage j'ai en grande partie secondé l'attachée de presse dans la préparation de la saison 2018-2019 notamment pour la rédaction de dossiers de presse. J'ai tout de même participé à quelques missions en relation avec les publics dans le cadre du lancement de la nouvelle saison du Théâtre du Nord. Une expérience dans un théâtre m'a permis de comprendre les enjeux d'une telle structure et la complexité de la communication culturelle dans un environnement où les instances politiques détiennent un pouvoir important notamment en termes de financement. Cela m'a aussi permis d'observer que le Théâtre du Nord, suite à un changement de direction, participait à l'élan d'ouverture qui animait les lieux culturels en élargissant sa programmation à de nouvelles formes d'arts et en s'identifiant comme un lieu

d'échanges et de partage. Dans ce processus, la médiation culturelle se trouve au cœur du vœu d'ouverture et permet de renforcer le dialogue entre les artistes et les publics. De plus, les publics du Théâtre du Nord, dirigé par Christophe Rauck, directeur et metteur en scène, sont issus d'horizons de plus en plus divers, ce qui a induit, lors de mon stage, l'observation d'une communication segmentée. Dans cet environnement, le caractère polyvalent des missions que j'ai effectuées au cours de ce stage n'a fait qu'accroître mon envie de travailler dans le service communication d'une structure culturelle et plus particulièrement au service des relations avec les publics que je trouve intéressant de par son aspect de médiation avec la cible.

C'est pourquoi j'ai enfin réalisé, dans le cadre de ma Licence 3 au Celsa, un stage de seize semaines à la fois dans le service de communication et dans celui des relations avec les publics du Théâtre Monfort (établissement culturel de la Ville de Paris). Ce stage de communication avait pour objectif de faire découvrir les métiers de la communication mais également de mettre en pratique des connaissances acquises par les étudiants durant leurs années d'études. Les sciences de la communication ouvrant à de nombreuses possibilités de champs professionnels, les étudiants sont alors libres de choisir un milieu dans lequel ils se voient s'épanouir et apprendre, dans une démarche réflexive, une profession. Une fois encore, ce stage m'a permis de me questionner sur les politiques des publics dans une démarche d'ouverture du théâtre aux publics. J'ai d'ailleurs, à l'issue de ce stage, réalisé un rapport avec pour problématique : dans quelle mesure les relations avec les publics, travaillées sous l'angle de la communication de proximité, sont-elles centrales pour instaurer un climat de confiance et ainsi encourager les diverses parties prenantes à se rendre au Monfort ?

Afin de poursuivre sur cette lancée, et de comprendre comment s'inscrivent ses actions culturelles mises en place avec les publics dans le temps, j'ai eu pour objectif d'orienter mon mémoire de Master 2 sur le champ de recherche des **politiques des publics dans les théâtres, et notamment, sur l'étude des diverses actions envisageables pour répondre aux enjeux d'ouverture des théâtres.**

Introduction au sujet

Face à un enjeu qui se situe au-delà d'une volonté de remplissage, les collectivités et l'Etat incitent les théâtres à ouvrir leurs portes à des publics plus larges. Ainsi, des actions de relations avec les publics[1] se déploient dans toutes les salles utilisant diverses stratégies pour

[1] L'emploi de cette orthographe est motivée par les recherches de Stéphane Billiet.
BILLIET (Stéphane). *Les relations publiques*. *Refonder la confiance entre l'entreprise, les marques et leurs publics*, 2009. 256p.

toucher les publics appelés « éloignés » ou « empêchés » par les institutions et éviter l'écueil de l'élitisme. Les politiques de prix font également partie de cette possibilité d'ouverture. En effet, le prix des places de théâtre peut dissuader certains publics de se rendre au théâtre et alimente cette image élitiste. Cela pourrait également bloquer les publics novices qui ne se seraient pas prêts à payer pour quelque chose qui leur est inconnu et qui se refuseraient l'entrée à ces lieux ainsi que toute la programmation artistique qui en émane. De cette idée, découle alors une série de questionnements sur la mise en place d'offres gratuites dans ces lieux :

- Un premier pas gratuit dans un théâtre, est-il le moyen de fidéliser une clientèle de spectateurs par la suite ?
- Pourquoi ne pas remplir les places vides de dernières minutes de manière gratuite ?
- Le modèle de la gratuité fonctionnerait-il pour faire vivre un théâtre, économiquement parlant ?
- Comment communiquer sur quelque chose de gratuit sans n'évoquer que cela et sans laisser le fond à l'abandon?
- A qui profite la gratuité ? Dans quels cas son impact peut-il être positif ?

Afin de distinguer les différents champs de mes recherches et de tenter d'apporter des réponses à ces questionnements, j'orienterai cette analyse sur les théâtres publics. En effet, le modèle économique des théâtres privés, qui reçoivent souvent moins de subventions, qui ne sont pas concernés par le même cahier des charges et qui fonctionnent souvent sur les recettes de billetterie, limite la possibilité d'une mise en place de propositions d'actions gratuites au sein des théâtres.

De plus, pour préciser davantage l'analyse et pour pouvoir creuser mes recherches sur le fonctionnement économique du théâtre et ses devoirs politiques, je me focaliserai sur un type de théâtre public : **les Centres Dramatiques Nationaux (CDN)**. Etablissements insufflés par Jeanne Laurent en 1947 et labéllisés depuis 1972, par le ministère de la Culture, à certains instituts proposant une programmation théâtrale[2], ces lieux ont été créés dans une démarche de décentralisation dramatique qui donne à ces établissements une mission de création dramatique d'intérêt public. On peut ainsi lire sur le site web du gouvernement « Structures de création et de production dirigées par un ou plusieurs artistes engagés dans le champ théâtral, les CDN constituent des outils majeurs et structurants pour la conception, la fabrication et la production des œuvres théâtrales, dans un esprit d'ouverture et de partage »[3]. Cette mission d'ouverture, revendiquée par ces théâtres, est dirigée par un cahier des charges favorisant

[2] CULTURE.GOUV.FR. *Centres dramatiques nationaux (CDN).* Consulté le 31.10.2019 [En ligne]
[3] Ibid.

principalement la création, les actions conjointes avec les établissements scolaires et les universités de sa zone d'activité, la diversité (notamment au travers des œuvres présentées) des artistes accompagnés et des publics, le respect des objectifs de parité ainsi que la prise en compte des droits culturels, de l'équité territoriale pour le développement de l'accès et de la participation du plus grand nombre à la vie culturelle.[4] Un CDN se doit également d'échanger avec les scènes nationales et les compagnies qui l'entourent afin de mettre en place des projets communs alliant l'expertise de chacun. La mission d'intérêt public est donc centrale dans le projet des CDN, et les questionnements sur les actions de gratuité sont en cohérence avec l'identité globale de ces lieux.

Ainsi, est née, à la suite d'une multitude de questionnements émanant d'un constat sur l'état des politiques culturelles et du vœu de démocratisation commun à de nombreuses structures culturelles, la définition d'un objet concret d'étude : **La gratuité, levier ultime d'ouverture des Centres Dramatiques Nationaux aux publics : esquisse d'une méthodologie de la gratuité du théâtre.**

J'entendrai donc dans cette étude le terme *théâtre* comme un lieu physique qui accueille une programmation artistique. De fait, il ne s'agira pas de parler des textes de théâtre ou des retransmissions en streaming des œuvres théâtrales, même si elles pourront être envisagées comme étant des leviers complémentaires dans la stratégie d'ouverture et d'accessibilité des théâtres en tant qu'établissement recevant du public.

Définitions

Afin de comprendre ce qu'englobe la mission d'intérêt général de ces lieux, je définirai le terme « intérêt général » ainsi que les enjeux qui en émanent. L'intérêt général est la finalité des actions de bien public qui sont mises en place afin de dépasser la simple somme des intérêts particuliers. D'abord lié au service de l'Etat, il peut aussi être associé à d'autres entités. En effet, la mission d'intérêt général peut être accomplie par une entreprise ou une association qui bénéficie d'une aide de l'Etat si elle n'exerce pas d'activité lucrative, si elle ne fait pas l'objet d'une gestion intéressée et si elle ne fonctionne pas au profit d'un cercle restreint de personnes.[5] On entend dans ce sens que même si la Communauté européenne a toujours promu une libéralisation « contrôlée », elle désire « protéger l'intérêt général, notamment via la notion de service universel, en vue de garantir l'accès pour tous, indépendamment de la

---

[4] LEGIFRANCE.GOUV. *Arrêté du 5 mai 2017 fixant le cahier des missions et des charges relatif au label « Centre dramatique national » et le contrat type de décentralisation dramatique.* Consulté le 04.11.2019 [En ligne]

[5] SITE DU CENTRE FRANÇAIS DES FONDS ET FONDATIONS. *Définition de l'intérêt général.* Consulté le 04.11.2019 [En ligne]

situation économique, sociale ou géographique, à un service de qualité déterminé à un prix abordable. »[6] De plus, le gouvernement précise que ce les associations qui disposent de ce statut doivent présenter un caractère philanthropique, éducatif, scientifique, social, humanitaire, sportif, familial, culturel ou concourant à la mise en valeur du patrimoine artistique, la défense de l'environnement naturel.[7] Ici, la notion est interprétée, dans le cas d'un Centre Dramatique National, comme un souhait de proposer aux citoyens français une programmation culturelle pour tous, à tout moment de l'année et dans toutes les régions de France et d'en favoriser sa création et sa diffusion. Ce principe s'inscrit, dans ce cas, dans la continuité d'une politique culturelle portée par les collectivités territoriales et l'Etat d'accessibilité de la culture aux populations.

Ces démarches en lien avec les publics, s'inscrivant dans un objectif d'ouverture culturelle, sont caractérisées comme étant des « actions culturelles » que les acteurs du milieu culturel définissent de diverses manières. Jean Caune nous explique que pour André Malraux « ce sera toute la mission de l'action culturelle que de susciter ces rencontres. N'oublions pas que si Malraux a pu parler de "cathédrales" pour qualifier les lieux de la rencontre, c'est moins à la dimension architecturale qu'il faisait allusion qu'au fait qu'ils devaient être les lieux de la communion avec l'art. ».[8] Dans son analyse, Jean Caune précise ensuite que, pour André Malraux, il s'agit moins de la mise en place d'une médiation entre l'œuvre et son public pour que ce dernier puisse se l'approprier, que de permettre la diffusion de l'art et de le rendre physiquement accessible à tous. L'auteur nous explique que, pour André Malraux, l'Action culturelle est une action politique pour rendre possible une rencontre entre art et public(s). Cette action culturelle se caractérise donc pour lui par les discours, les politiques et les moyens, qui permettraient à l'art de rencontrer la plus grande audience possible.

Aujourd'hui, le terme d'« Action culturelle » est compris d'une manière différente. Face au constat d'une idéalisation du pouvoir de l'art sur ces publics, les acteurs culturels parlent plus au pluriel d'« actions culturelles » en parlant des médiations mises en place avec les publics autour d'une manifestation, d'une œuvre ou d'un spectacle… Pour prendre l'exemple de CDN d'Orléans, les « actions culturelles » engloberaient toutes les rencontres, les ateliers, les visites, les projets avec des publics[9]… Malgré tout, le terme d'« actions culturelles » est trop

---

[6] EUR-LEX. *Livre vert sur les services d'intérêt général*. Consulté le 04.11.2019 [En ligne]

[7] PORTAIL DE L'ÉCONOMIE, DES FINANCES, DE L'ACTION ET DES COMPTES PUBLICS. *Quelles sont les conditions pour qu'une association soit reconnue d'intérêt général ?* Consulté le 04.11.2019 [En ligne]

[8] CAUNE (Jean). *La politique culturelle initiée par Malraux*, mis en ligne le 13.04.2005. Consulté le 03.04.2020 [En ligne]

[9] Cf Annexe 10 : Entretien avec Camille Philardeau (CP), chargée d'administration et de billetterie, et Océane Duhamel (OD), chargée des relations publiques et de l'action artistique au Centre Dramatique National d'Orléans. p.184

connoté par la singularité du terme utilisé par André Malraux, et on entendra plus facilement parler d'actions de médiation ou d'actions artistiques déclinées en fonction des situations pour faire le lien entre des personnes et des objets culturels ou des structures et amener à l'appréhension de ceux-ci par les publics. Dans ces situations, l'action artistique se caractérisera par son lien avec les équipes artistiques quand l'action de médiation, elle, est liée à toutes autres actions pour amener un tiers entre un élément et une personne et ainsi faciliter l'appropriation de l'objet culturel par celle-ci, comme le souligne Anne-Marie Peigné : « Les actions artistiques doivent être incarnées et inscrites ou menées avec les artistes. Je fais la différence entre ces actions et les actions de médiation, qui peuvent être entreprises par toute l'équipe en relation avec les publics »[10]. Certains parleront d'« interactions » pour casser la verticalité du terme « action » : « L'action culturelle, j'ai l'impression que ça s'apparente trop à des discours de com'. […] On rajoute juste « inter » devant et ça donne une dimension plus horizontale […] »[11]. On parlera alors de politiques d'accessibilité pour désigner les actions mises en place pour faciliter la rencontre et lever les freins financiers, physiques ou symboliques qui pourraient exister. Le terme « d'actions culturelles » pourra être utilisé dans ce mémoire pour désigner l'ensemble de ces actions et de ces politiques.

Formant un élément central dans le projet des CDN, les actions culturelles poursuivent le vœu de démocratisation culturelle en utilisant ces lieux emblématiques comme outils. « Or cette expression, très spécifiquement française, demeure un mot ambigu, contesté voire essoré […] Chez nos partenaires européens, on parle plutôt d'élargissement du public et des techniques de marketing afférentes plutôt que de volonté de transformation sociale. »[12]. En France, en chargeant les lieux culturels de cette mission, on y assimile l'objectif de transmission des valeurs républicaines et la lutte contre les inégalités d'accès aux biens culturels. Rendre accessible, faciliter la rencontre entre l'art et les personnes, se révèle donc être le cœur de cette idée de démocratisation culturelle que l'on donne comme but aux lieux culturels et aux institutions détenant une partie du patrimoine culturel. Cette mission d'intérêt général et cet enjeu de démocratisation portée par ces actions culturelles pose la question de la légitimité des CDN vis-à-vis de ses publics.

Max Weber distingue trois types de légitimité qui diffèrent notamment par leur statut : l'autorité traditionnelle, charismatique et rationnelle.[13] Cette dernière autorité s'applique aux CDN

---

[10] Cf Annexe 9 : Entretien avec Anne-Marie Peigné, directrice des publics et du développement au Théâtre du Nord – CDN de Lille-Tourcoing. p.178

[11] Cf Annexe 8 : Entretien avec Camille Monmège-Geneste à l'initiative de la création du labo des cultures et ancienne chargée des relations avec les publics au TnBA. p.178

[12] FAIVRE D'ARCIER (Bernard). *La décentralisation théâtrale, 70 ans après : histoire et perspectives*. Mis en ligne le 14.11.2016. Consulté le 20.03.2020 [En ligne]

[13] WEBER (Max). *La domination*, 2013. 420p.

puisqu'elle repose sur le fait que les CDN soient désignés par l'Etat pour remplir un cahier des charges précis au service d'une idée de décentralisation des œuvres de qualité. Cette forme d'autorité rationnelle, que nous pouvons observer, s'éloigne en certains points de celle décrite par Max Weber puisqu'il ne s'agit pas, ici, d'un cadre légal, mais bien d'une autorité déterminée par le statut de ces théâtres. La nomination de CDN apporterait une légitimité à ces lieux quant à leur vœu de démocratisation de l'accès aux œuvres de qualité. De plus, une certaine autorité charismatique émane de ces théâtres. En effet, le directeur ou la directrice des CDN se doit d'être un ou une artiste mettant en scène des œuvres théâtrales chaque année. Sa renommée, ses créations et son parcours font souvent de cette personne une figure charismatique de par sa fonction. Pour aller un peu plus loin, je m'appuierai également sur la définition de légitimation proposée par Patrick Charaudeau comme le « résultat d'une reconnaissance par d'autres de ce qui donne pouvoir de faire ou de dire à quelqu'un au nom d'un statut, au nom d'un savoir, au nom d'un savoir-faire »[14]. En l'occurrence, cette définition appuie l'idée du statut exprimée plus haut. Quant à cette reconnaissance, Yves Chevalier propose un contrat entre l'individu ou l'institution et les publics concernés, permettant de construire une légitimité durable : « Fruit d'un contrat qui institue dans un champ social un domaine de compétence reconnu à un individu ou une idée, c'est-à-dire, de fait, un domaine de prescription »[15]. La reconnaissance vient légitimer un statut, permettant d'appuyer la qualité des actions menées par un acteur tel qu'un CDN dans un environnement politique prônant l'ouverture des lieux de culture aux publics.

Constat de départ et problématique

Dans un contexte de démocratisation, la gratuité semblerait être une réponse pour ouvrir les lieux culturels à tous, mais entre en tension avec les idéologies de la société actuelle dans laquelle le libéralisme occupe une place importante et où le gratuit n'est pas forcément la clef pour ouvrir tous les lieux aux publics. Jean-Louis Sagot-Duvauroux écrit alors :

> *« La gratuité n'est pas seulement une nostalgie de poète, ni la butte témoin de civilisations perdues, ni l'aimable utopie de moralistes déçus par l'argent; elle existe bel et bien; elle tient des positions concrètes, solides dans la vie des hommes, dans leurs représentations, comme dans l'organisation économique de grandes nations modernes. Quoique partout menacée, elle continue à s'imposer et parfois même, elle conquiert de nouveaux territoires.*

---

[14] CHARAUDEAU (Patrick). *De l'argumentation entre les visées d'influence de la situation de communication,* 2007. Consulté le 20.01.2020 sur le site de Patrick Charaudeau [En ligne].
[15] CHEVALIER (Yves). *L'« expert » à la télévision. Traditions électives et légitimité médiatique*, 1999. 135p.

L'école gratuite ou la sécurité sociale, attaquées, en recul, tiennent bon malgré l'asphyxiant corset du libéralisme. »[16]

Déjà en 1995 lors de la parution de *Pour la gratuité,* l'auteur évoque la place de la gratuité dans les décisions politiques et dans la mise en action des sociétés. Aujourd'hui, elle constitue l'argument de campagne d'un bon nombre de partis politiques qui prônent l'accessibilité pour tous. « Faciliter l'accès à la Culture, une priorité politique », est visible sur le site du ministère de la Culture et est relié à l'« exception culturelle » française depuis 1959, année de création du ministère de la Culture. On remarque une recrudescence des offres culturelles gratuites : concerts, festivals de musique et d'art de rue, expositions... Ces offres, liées à la territorialisation des politiques culturelles, permettent ainsi au collectivités de bénéficier d'un budget pour développer sur leur territoire des offres culturels en lien avec les publics de leur territoire. On remarquera alors avec ce changement de décision des offres culturelles décentralisées et en cohérence avec les attentes de chaque lieu dans l'idée d'une redynamisation des territoires. Les villes françaises ouvrent, en effet, des lieux qui proposent gratuitement une programmation musicale et des expositions : la Gare Saint Sauveur à Lille, La Condition Publique à Roubaix, le Centquatre à Paris, les Maisons Folies, 47 le Lieu à Marseille, La Friche Belle de Mai à Marseille… On remarquera également des festivals partout en France comme le festival de Jazz de Marciac, le festival de théâtre de Saint-Céré, le festival des arts de rue de Chalon… L'accessibilité des collections dans les musées est devenue chose acquise avec, par exemple, l'entrée gratuite le 1er dimanche du mois dans les musées nationaux, la gratuité pour les -25 ans dans les musées et monuments nationaux ou encore la gratuité pour les enseignants et pour les artistes dans les Palais des Beaux-Arts et dans une sélection de musées.

Néanmoins, les théâtres publics restent payants en majorité malgré un vœu d'ouverture et d'accessibilité économique. En effet, on remarque des fourchettes de prix très larges : la Comédie française propose des places entre 5 et 42 euros, l'Odéon entre 6 et 40 euros, pour les CDN on notera des tarifs moyens entre 5,12 euros et 22,50 euros[17]. Même s'ils proposent des prix réduits et des grilles tarifaires « adaptées » à la situation financière de chacun, il n'est pas toujours évident de trouver la mention « gratuit » pour un public catégorisé dans la grille tarifaire d'un théâtre et notamment dans les CDN, sauf pour quelques exceptions. Cette mention s'affiche uniquement pour le Centre Dramatique d'Orléans qui ouvre sa

---

[16] SAGOT-DUVAUROUX (Jean-Louis). *De la gratuité,* 2006. Consulté le 10.11.2019 [En ligne].
Pour la gratuité, l'essai de Jean-Louis Sagot-Duvauroux publié en 1995 chez Desclée de Brouwer, reparaît très augmenté en avril 2006 sous le titre *De la gratuité*. Cette réédition est mise à libre disposition sur Internet. C'est le cas pour *De la gratuité* : www. lyber-eclat. net/ lyber/ sagot1/ gratuite. html

[17] Cf Annexe 1 : Grille comparative des tarifs des CDN. p.150

programmation, depuis la saison 2018-2019, gratuitement à tous les étudiants de moins de 26 ans. Ce prix gratuit concerne tous les spectacles de la saison, mais n'inclue pas tous les jeunes. Le CDN Besançon Franche-Comté propose également le projet d'immersion culturelle #UneSaisonEnPartage à destination des jeunes des quartiers prioritaires de la région qui leur permet, en plus d'ateliers, de bénéficier d'un accès gratuit à toute la programmation de la saison. Néanmoins cette mention n'est pas affichée dans la grille tarifaire, il en est de même pour ces nombreux théâtres qui collaborent avec Cultures du Cœur, une association qui défend la culture pour tous notamment par une accessibilité financière. Dans les pages « tarifs » des sites internet des CDN, on note diverses propositions comme celle du Théâtre Nanterre-Amandiers qui propose certains spectacles « gratuitement » pour l'achat d'une carte d'adhésion valant entre 5 et 25 euros selon la situation de la personne ou comme celle Théâtre national de Bordeaux en Aquitaine qui propose une Saison Bis avec des propositions gratuites de sorties de résidences ou de conférences. On remarque également le Théâtre du Grand Marché qui note que tous les spectacles sont accessibles « gratuitement » pour l'achat d'un pass à 40 euros. Certains théâtres proposent également des offres avec un spectacle gratuit pour un abonnement ou un parrainage. Enfin, on peut retrouver pour cette saison 2019-2020, six théâtres proposant entre un et trois spectacles gratuits en moyenne dans leur programmation, certains sont accessibles gratuitement sous conditions. Outre ces exceptions, il existe pour le CDN de Normandie-Rouen des places à un euro pour les personnes bénéficiant des minimas sociaux, des places à 3 euros (par exemple au Théâtre Gérard Philipe de Saint Denis ou au Centre Dramatique National Besançon Franche-Compté qui propose ce tarif pour les moins de 30 ans possédant un pass à 12 euros) et de nombreux tarifs à 5 euros dans les autres CDN, mais pas de gratuité exposée clairement dans la grille tarifaire. Nous pouvons facilement imaginer que ces actions de gratuité sont freinées, en partie, par une baisse des subventions étatiques[18] pour ces trente-huit établissements qui, faisant face à une situation économique difficile, ne perçoivent pas la gratuité comme une option envisageable.

Toutes ces observations nous amènent à rapprocher ces stratégies économiques mises en place dans les théâtres de la notion de marketing considérée comme analyse des besoins d'un public, élaboration d'une stratégie pour adapter son offre à la demande et mise en œuvre des moyens d'action adaptés à cette planification[19]. Si l'on définit le marketing, on le relie directement au monde marchand et aux valeurs du monde marchand. Dans cette association avec le fonctionnement d'un théâtre, nous sommes donc en opposition avec les valeurs du monde de l'art, et de ce que l'on a pu nommer le « Monopole de la sublime gratuité » qui relie les œuvres à l'idéal du désintéressement. Pourtant les préoccupations économiques

[18] LIBERATION. *Centres dramatiques nationaux, conflits en coulisse.* Consulté le 05.11.2019 [En ligne]
[19] Définition élaborée dans le cadre du cours sur le marketing culturel de Patrick Germain-Thomas

dirigent les lieux culturels qui ont des besoins économiques pour maintenir leur programmation. De plus, la gratuité n'est pas toujours opposée à la notion de « marketing ». En effet, la gratuité est parfois un levier d'une stratégie marketing pour les lieux qui l'utilisent pour promouvoir, pour construire les premiers liens de confiance ou encore pour fidéliser les publics. Si nous pouvons observer un déni de l'économie dans le monde de l'art, ce dernier oscille entre démocratisation et besoin financier. De fait, l'étude des grilles tarifaires des CDN, nous amène à voir qu'une réflexion économique est pensée dans chacun de ces lieux qui essayent d'adapter leur offre à leurs publics et à leurs objectifs.

Sans voir de la gratuité réelle affichée dans la grille tarifaire, on remarque cependant des initiatives pour tenter d'ouvrir les théâtres :

- Le don des spectateurs : il n'existe que très peu de propositions gratuites de spectacle vivant dans des lieux de théâtre subventionné. Néanmoins on remarque une initiative de la part des théâtres qui proposent, pour certains, des dons sur le modèle du « j'offre un café » appelée le « billet suspendu » en incitant les spectateurs à acheter une place supplémentaire à tarif réduit pour en faire profiter quelqu'un d'autre[20]. Ce genre de modèle est possible et envisageable dans la mesure où pour plus d'un Français sur deux, cette économie de l'entraide et du partage a de l'avenir : 56% y voient en effet plus un mouvement durable qu'un effet de mode[21].
- Streaming et retransmission vidéo en gratuit
- Ouvrir les théâtres pour des événements divers gratuits
- Les sorties de résidence gratuites
- On peut lire sur le site du théâtre de Lorient « Vous avez aimé un spectacle ? Revenez le voir gratuitement et bénéficiez d'un tarif réduit pour votre accompagnateur (dans la limite des places disponibles) »
- Les invitations : dons de places aux mécènes ou associations
- Les places gratuites du Kiosque Jeune de La Canopée
- Les partenariats avec des projets sociaux comme Cultures du Cœur
- Les exceptions sur certains spectacles Hors les murs (par exemple : *Octobre à Saint-Denis, La Troupe éphémère, Les rues n'appartiennent en principe à personne* spectacle déambulatoire, gratuit pour les enfants de moins de 12 ans).

Face à ces différents essais de politique de gratuité, pensés comme étant efficaces pour se rapprocher des publics désirés de la démocratisation, se pose alors des questions économiques, idéologiques et identitaires dans les lieux offrant une programmation culturelle

[20] Cf Annexe 1 : Grille comparative des tarifs des CDN. p.150
[21] IPSOS. *Solidarité 2.0 : les Français sont prêts à partager.* Consulté le 30.09.2019 [En ligne].

et artistique et notamment dans les Centres Dramatiques Nationaux. Ces questions interrogent alors différents points de tension et m'amènent à cette problématique :
Pourquoi, comment et dans quelles limites des actions de gratuité engagées par les Centres Dramatiques Nationaux sont-elles envisageables et peuvent-elles permettre à ces théâtres en crise (identitaire) de communiquer, dans une stratégie globale, sur une accessibilité en accord avec un vœu d'ouverture et une mission de service public ?

Hypothèses

Nous pouvons donc poser plusieurs hypothèses qui guideront ce travail de recherche et de réflexion :

H.1: Dans un contexte de crise économique, les CDN doivent trouver de nouvelles sources de financement tout en continuant de répondre à leur cahier des charges. La gratuité dans les politiques tarifaires est alors pensée comme paradoxale et est parfois utilisée uniquement lors d'actions stratégiques de courte durée et/ou de manière partielle ou peu inclusive.

H.2: L'imaginaire, les formes et les dispositifs de la gratuité évoluent et semblent susciter des appropriations plurielles, parfois approximatives, par les CDN et plus largement par les institutions culturelles.

H.3: Il semblerait qu'il n'y ait pas de médiations éditoriales et pédagogiques sur l'utilisation de la gratuité dans les CDN, même si ces derniers perçoivent les « vertus » démocratiques de ces actions et leurs pouvoirs d'affichage stratégique d'un engagement volontariste.

Méthodologie

Dans une idée de compréhension des termes et des concepts piliers de ce mémoire, je chercherai, dans un premier temps, à définir et à conceptualiser la notion de gratuité, le lien entre gratuité et cultures et les imaginaires qui en émanent aujourd'hui et ceux qui en émanaient hier. Une brève histoire des politiques culturelles publiques et des souhaits de démocratisation et de décentralisation est également nécessaire à la compréhension des actions entreprises et des diverses approches idéologiques en lien avec la gratuité. C'est ainsi que toute mon analyse s'appuiera sur des recherches documentaires et analytiques ayant pour thème la gratuité, les politiques culturelles, et les actions et les stratégies de démocratisation culturelle. Un corpus d'articles de presse sera également réalisé afin de comprendre le contexte de crise économique dans lequel évoluent les CDN et la crise identitaire qu'ils traversent.

Afin de valider ou non ces postulats, il m'a aussi semblé intéressant de réaliser une comparaison avec des services de gratuité proposés par les monuments et les musées nationaux ou dans un établissement culturel d'une ville, comme la Gare Saint Sauveur à Lille par exemple. Cette étude viendra compléter mon approche historico-politique de la démocratisation culturelle en France.

Pour vérifier mes interprétations et mes recherches sur les politiques d'ouverture, une analyse des études sur les pratiques culturelles des Français commandée par le ministère de la Culture sera également mise en perspective de l'étude de la notion de public(s) et de non-public(s) et des actions réalisées à leur égard.

Pour enrichir mes recherches et comprendre la faisabilité et les enjeux de la politique de gratuité, j'ai également souhaité réaliser des entretiens de personnes spécialistes de l'action culturelle et/ou de la gratuité. Un entretien semi-directif a ainsi été réalisé avec Camille Monmège-Geneste [22] qui, suite à une formation en ingénierie culturelle et une longue expérience dans le développement de publics au sein du Centre Dramatique National le TnBA et à la Direction de la culture de la ville, a été à l'initiative de la création du labo des cultures.

De plus, j'ai souhaité compléter ces entretiens par des entrevues avec des personnes travaillant actuellement dans des CDN. J'ai donc réalisé un entretien semi-directif avec Anne-Marie Peigné, directrice du service des Publics et du Développement du Théâtre du Nord – CDN[23]. Cet entretien a été choisi en fonction des actions menées par le CDN de Lille afin d'ouvrir ses portes aux publics. Ayant effectué mon stage de deuxième année de DUT dans cet établissement, ce choix a aussi été porté par sa faisabilité. J'ai également réalisé un entretien avec Camille Philardeau, chargée d'administration et de billetterie, et Océane Duhamel, chargée des relations publiques et de l'action artistique au Centre Dramatique National d'Orléans (CDNO), théâtre qui a ouvert gratuitement sa saison aux publics étudiants de moins de 26 ans[24].

Un guide d'entretien[25] ainsi qu'une grille de questionnaire[26] pré établie et retravaillée avant chaque rendez-vous ont été réalisés afin de me permettre de rester cohérente et de ne pas

---

[22] Cf Annexe 8 : Entretien avec Camille Monmège-Geneste à l'initiative de la création du labo des cultures et ancienne chargée des relations avec les publics au TnBA p.178

[23] Cf Annexe 9 : Entretien avec Anne-Marie Peigné, directrice des publics et du développement au Théâtre du Nord – CDN de Lille-Tourcoing. p.178

[24] Cf Annexe 10 : Entretien avec Camille Philardeau, chargée d'administration et de billetterie, et Océane Duhamel, chargée des relations publiques et de l'action artistique au Centre Dramatique National d'Orléans. p.184

[25] Cf Annexe 2 : Guide pour les entretiens avec les personnes en lien avec les CDN et/ou le monde de la culture. p.153

[26] Cf Annexe 3 : Grille pour guider les entretiens avec les personnes en lien avec les CDN et/ou le monde de la culture. p.155

influencer les propos de la personne interrogée. Ces entretiens serviront à valider ou non mes hypothèses, à comprendre le contexte interne des politiques culturelles dans les lieux programmant du spectacle vivant, à questionner la mise en place de la gratuité dans le secteur culturel et à me donner des idées d'actions de gratuité à exposer dans le livret.

Afin de comprendre les comportements des personnes à qui s'adressent ces actions culturelles et ces politiques de gratuité, il m'a semblé cohérent de réaliser une série de petits entretiens avec des publics, des publics potentiels, en devenir, et des personnes non-adeptes des sorties au théâtre comme lieu de diffusion de spectacle. D'abord pensé sous forme de micros-trottoirs qui seraient réalisés aux abords des théâtres du département Nord, ces entretiens ont finalement été remplacés par un questionnaire à remplir en ligne, compte tenu de la pandémie liée au Covid-19. La diffusion du questionnaire s'est donc faite par les réseaux sociaux et par mail dans un premier temps en comptant sur l'effet du partage par la suite. Ce questionnaire a été pensé dans le but de comprendre dans un premier temps les réticences et les motivations des publics et des non-publics, ainsi que les imaginaires qu'ils construisent autour du lieu théâtre. Ce questionnaire peut également servir à comprendre si le critère financier a un impact sur la venue des publics actuels. Un questionnaire[27], plus concis que celui des entretiens, a été rédigé suivant un guide de diffusion[28] en tenant compte de la forme plus courte du questionnaire, de la démarche quantitative et des publics interrogés. Pour tenter d'avoir des réponses représentatives de la population, il a été question d'administrer les questionnaires en se basant sur la méthode des quotas. Le questionnaire, s'adressant à la population française, qu'elle soit public(s) ou non des théâtres, s'est alors appuyé sur une diffusion de celui-ci à un échantillon représentatif de la population française en terme de sexe, de profession et catégorie socioprofessionnelle et d'âge[29]. Pour respecter ces quotas, l'administration du questionnaire s'est appuyée sur plusieurs études menées par l'INSEE. La première étude ayant servi à la réalisation de ses quotas est une étude de 2016[30] qui catégorise la population française âgées de 15 ans ou plus selon la catégorie socioprofessionnelle. Ce tableau, ne prenant pas en compte à part entière les étudiants dans ses catégories, a été croisé avec une autre étude de 2016[31]. En effet, il m'a semblé important d'avoir une statistique précise sur la part des étudiants et des élèves pour mon échantillon car cette tranche de la population constitue des publics cibles pour les théâtres et bénéficie de

---

[27] Cf Annexe 5 : Questionnaire : Freins et motivations liés à la fréquentation des théâtres. La question du prix. p.160
[28] Cf Annexe 4 : Guide pour la diffusion du questionnaire : Freins et motivations liés à la fréquentation des théâtres. La question du prix. p.156
[29] Ibid.
[30] INSEE. *POP T5 - Population de 15 ans ou plus selon la catégorie socioprofessionnelle.* 2016. Consulté le 26.05.2020 [En ligne] URL : https://www.insee.fr/fr/statistiques/2011101?geo=FRANCE-1#consulter-sommaire
[31] INSEE. *Population selon le sexe et la catégorie socioprofessionnelle en 2019.* 2016. Consulté le 26.05.2020 [En ligne] URL : https://www.insee.fr/fr/statistiques/2381478

tarifs spécifiques et d'actions artistiques qui leur sont dédiées. La deuxième étude de 2016 propose donc une catégorisation plus détaillée des catégories socioprofessionnelles et prend en compte la part d'étudiant et d'élèves. Néanmoins, cette étude ne prend pas en compte les retraités de manière précise et ne peut donc suffire à mon étude car cette tranche de la population est également constitutive des publics des théâtres. C'est pourquoi, afin d'obtenir ces deux catégories, il m'a fallu déduire, au pourcentage des « autres personnes sans activités professionnelles » du premier tableau, le pourcentage des étudiants du deuxième afin dans faire une catégorie à part entière. De plus, il m'a semblé nécessaire de respecter au maximum la représentation des âges et des sexes[32] dans mon échantillon représentatif en m'assurant qu'il y ait autant d'hommes que de femmes (les femmes pouvant être légèrement plus nombreuse comme dans la population française) et qu'il y ait un nombre presque égal de personnes appartenant à chacune des autres tranches d'âge. Enfin, il a été question pour moi d'obtenir un nombre supérieur de répondants n'étant pas publics régulier de théâtre. En effet, 42% des Français en 2008 ne s'était jamais rendu au théâtre au cours de leur vie pour voir un spectacle joué par des professionnels[33]. Il s'agit donc pour moi d'essayer dans la diffusion de mon questionnaire de toucher une population qui se rend peu au théâtre afin d'avoir un échantillon représentatif des pratiques culturelles des Français. Le questionnaire a été diffusé au mois de mai après avoir réalisé certains des entretiens qualitatifs au préalable et après avoir commencé la rédaction du mémoire pour mieux prendre en compte les problématiques qui se posent à l'égard de ces publics désirés. [34]

Enfin une partie de mon étude sera consacrée à la création d'un livret méthodologique. En effet, à l'issue de ce mémoire, il s'agira de publier un livret méthodologique des possibilités d'usage de la gratuité dans les Centres Dramatiques Nationaux que j'ai élaboré au cours de cette recherche. Loin d'être une injonction, ce livret proposera des pistes et des outils de communication et de relations avec les publics envisageables pour les théâtres. Adaptables à chaque lieu et à chaque identité, ces méthodes d'utilisation de la gratuité au service des publics auront pour objectif de proposer une réponse (parmi tant d'autres) aux problématiques de démocratisation culturelle et d'ouverture des théâtres. Les étapes de création de ce livret seront développées dans la troisième partie de ce mémoire et s'appuieront sur un corpus de livrets[35] qui m'ont inspirée tant pour leur charte éditoriale que graphique.

---

[32] INSEE. *POP T3 - Population par sexe et âge en 2016.* 2016. Consulté le 26.05.2020 [En ligne] URL : https://www.insee.fr/fr/statistiques/2011101?geo=FRANCE-1#consulter-sommaire

[33] BABE (Laurent). *Les publics du théâtre Exploitation de la base d'enquête du DEPS « Les pratiques culturelles des Français à l'ère du numérique - Année 2008*, 2012. p.7

[34] Cf Annexe 6 : Rétroplanning des entretiens. p.166

[35] Cf Annexe 7 : Corpus de livrets méthodologiques et de guides d'utilisateurs. p.166

Annonce du plan

Afin de répondre à la problématique et d'étudier les hypothèses formulées, nous étudierons dans un premier temps les enjeux d'ouverture liés au spectacle vivant et la place de la gratuité dans la démocratisation culturelle en revenant sur l'histoire du théâtre populaire et sur la mise en place des politiques de décentralisation culturelle. Dans une seconde partie, nous analyserons les formes de gratuité utilisées par les CDN et le contexte dans lesquels ces théâtres tentent de répondre à leur cahier des charges et à leur vœu d'ouverture. Enfin, dans une dernière partie, nous nous interrogerons sur la création d'un outil professionnel pour accompagner les CDN dans la mise en place des gratuités.

1. La démocratisation culturelle et le spectacle vivant : enjeux, discours et formes de la gratuité en devenir

« La convergence de l'auteur, de l'acteur et du spectateur constitue ce qu'on appelle habituellement le théâtre. »[36]. Il s'agit alors, en plus du texte, de comprendre tout ce qui accompagne les théâtres et tout ce qui se tisse autour des représentations et des lieux de diffusion dans leurs relations avec les publics.

Déjà en Grèce, au cours des VIe et Ve siècle avant J-C., le théâtre, mêlant profane et sacré et visant à célébrer les Dieux en chanson et en danse, pensait à l'intégration de son public. Angela Maria Andrisano, nous explique, dans son article *Le public féminin du théâtre grec. A propos de la Lysistrata d'Aristophane*[37] :

> *« Dans le théâtre grec ancien, la participation du public était très grande, au moins jusqu'à ce que, au IVe siècle, le* theôrikon*, l'aide qui permettait aux moins aisés de participer au spectacle, soit suspendue. Il s'agissait d'un public varié aux compétences variées, qui avait un rôle actif dans le spectacle, grâce aussi à la structure de l'espace scénique, qui, à la différence des théâtres modernes, comportait un* orchestra *presque totalement entourée par la* cavea *où étaient assis les spectateurs. Cet aménagement spatial a été pris pour modèle par les avant-gardes du vingtième siècle, qui ont abandonné dans leurs expérimentations les limites imposées par le "théâtre à l'italienne", où le spectateur est cantonné dans un rôle passif. »*

Même si cette considération du public actif, se raccroche plus à la comédie d'Aristophane qu'à la tragédie grecque qui était plus destinée à célébrer les dieux et les héros, on comprend à travers cette citation qu'à cette époque, le peuple constitue les publics du théâtre, et que le lieu lui-même facilite l'expression des populations. Progressivement, ce théâtre laisse place, au Moyen-Age, à un théâtre qui se joue majoritairement en extérieur : sur les parvis des églises en ce qui concerne le théâtre religieux et sur les places en ce qui concerne les spectacles populaires profanes dont les farces. Les lieux de théâtre disparaissent, le théâtre devient quasi-intégralement populaire et se joue dans les rues, sur des parvis ou sur des scènes provisoires moyennant une contribution libre et ne tournant pas le dos à la gratuité. Parallèlement à cela, un théâtre privé, réservé à la noblesse, est joué par les troubadours et

---

[36] LAROUSSE.FR. *Histoire du théâtre.* Consulté le 19.03.2020 [En ligne]

[37] ANDRISANO (Angela Maria). *Le public féminin du théâtre grec. A propos de la Lysistrata d'Aristophane*, mis en ligne le 05.07.2007. Consulté le 18.03.2020 [En ligne]

les trouvères à la cour et dans les grandes demeures, mais celui-ci n'empêche pas le théâtre populaire d'exister.

Ce n'est qu'au XVIIe siècle que le théâtre en s'institutionnalisant rentre progressivement dans des intérieurs prestigieux. Les théâtres à l'italienne se répandent en France séparant petit à petit les publics et la scène et accueillant une population moins nombreuse et plus privilégiée : le théâtre devient alors moins accessible. Même si l'on note au XVIIIe siècle l'ouverture du parterre, notamment à la Comédie Française où l'on propose des places debout moins chères, les places restent onéreuses et les horaires de représentations ne correspondent pas aux horaires des travailleurs comme le fait remarquer Jeffrey S. Ravel en reprenant l'étude de Henri Lagrave dans son étude du parterre des théâtres parisiens du XVIIIe siècle[38]. C'est pourquoi Jeffrey S. Ravel, insiste dans son article sur la difficulté à classer le parterre comme étant populaire. En effet, les théâtres sont des lieux où l'on s'observe, où l'on interagit, où l'on se courtise et où la mixité des classes sociales des spectateurs dans le parterre est remarquable et bien réelle. A ce propos Jeffrey S. Ravel note :

> *« Bien que le concept de classe soit un outil important pour toute enquête concernant la réception des représentations théâtrales au XVIIIe siècle, nous devons faire attention aux divisions du parterre lui-même, qui ne suivaient pas les classes sociales, et aux motivations qui ne provenaient pas de critères économiques. ».*

Malgré cela, le peuple s'éloigne du théâtre et les événements de 1789 tâcheront de le rappeler en introduisant un vœu de changement et de théâtre pour le peuple et pour son éducation comme le note Emmanuelle Loyer : « L'expression " Théâtre du peuple " est d'ailleurs forgée par le Comité de salut public en un arrêt du 10 mars 1794, dans un but de " régénération de l'art dramatique " visant à assurer l'éducation morale et politique des nouveaux citoyens. »[39]

Au XIXe siècle, le développement de la classe bourgeoise amatrice de théâtre participe à la multiplication des salles déjà bien implantée à Paris et permet dans un premier temps au théâtre de devenir l'affaire de tous, mais tous ne vont pas dans les mêmes salles et une scission se forme entre théâtre privé et « théâtre officiel ». Afin de pallier à cet éloignement du peuple, on observe, dès la deuxième moitié du XIXe siècle l'implantation des politiques tarifaires dans les théâtres, avec la création de tarifs réduits en fonction des zones et donc des

---

[38] RAVEL (Jeffrey S.). *Le théâtre et ses publics : pratiques et représentations du parterre à Paris au XVIIIe siècle*, 2002. pp. 89-118.
LAGRAVE (Henri). *Le Théâtre et le public à Paris de 1715 à 1750*, 1972. p. 207-258. Bien que le travail de Lagrave se limite chronologiquement aux trente-cinq années au début du règne de Louis XV, ses thèses restent souvent valables pour la plus grande partie du XVIIIe siècle, au moins jusqu'à 1774.
[39] LOYER (Emmanuelle). *Le théâtre national populaire au temps de Jean Vilar (1951-1963),*1998. p. 91

publics, qui marquent un début d'ouverture même si ces lieux ne restent accessibles qu'à une partie de la population. On remarquera la mise en place, au début du siècle, d'abonnements à l'Opéra de Paris. Cette fin de siècle sera également celle du développement du théâtre populaire dont j'expliquerai les fondements dans la première partie.

Cette brève chronologie n'a pas pour objectif de dresser un historique précis du théâtre, mais d'introduire les mouvements à l'origine des politiques entreprises au XXe siècle que je vais vous présenter et de comprendre les dynamiques d'intégration des publics dans un art pensé comme étant un lieu d'échange, de divertissement et de savoir. Il s'agit aussi de prendre en compte les politiques tarifaires comme des éléments centraux dans les réflexions des théâtres et d'étudier les mesures de gratuité mises en place en adéquation avec ce vœu d'ouverture. La première partie de ce mémoire sera consacrée à étudier notre situation actuelle, à analyser l'état de ces lieux de service public qui cherchent à s'ouvrir et à savoir d'où vient cette envie d'ouverture et de démocratisation qui dirige les théâtres aujourd'hui et vers quels publics ces démarches se dirigent actuellement.

1.1. L'accessibilité : une valeur et un enjeu inscrits dans les politiques de démocratisation et de décentralisation culturelles

1.1.1. Le théâtre populaire et la naissance des idéaux de démocratisation

À la fin du XIXème, les théâtres sont déjà bien implantés dans Paris et les publics s'y rendent massivement, considérant les spectacles comme le loisir premier du moment. On remarque rapidement que cette augmentation du nombre de salles participe à l'opposition, dans la capitale française, entre le « théâtre officiel »[40] de l'Etat et d'autres formes de théâtre qui fonctionnent sur un modèle économique libéral. Ces nouveaux théâtres privés, attirant la population bourgeoise en masse, sont alors vus comme plus rentables, novateurs et séduisent grâce à une nouvelle tendance, que l'historien Christophe Charle décrit dans son ouvrage : celle de la vedette principalement londonienne. L'auteur note également que ce renversement dans la hiérarchisation du théâtre, liée à des « sociétés du spectacle» qui utilisent les théâtres comme des lieux de représentation, amène également au « développement de la presse et de la publicité » et à la « sophistication de la relation spectacle/spectateur » [41] .

---

[40] CHARLE (Christophe). *Théâtres en capitales. Naissance de la société du spectacle à Paris, Berlin, Londres et Vienne, 1860-1914*, 2008. p.16
[41] Ibid. p.243

Ces changements amènent les publics populaires à s'éloigner de ces lieux de culture qui leur deviennent inaccessibles. Une division sociale se laisse alors entrevoir dans un contexte historique difficile qui présente une France scindée et « secouée par des crises internes et externes, comme nous le fait remarquer Marion Denizot, maîtresse de conférences en Études théâtrales, dans son article *Retour sur l'histoire du théâtre populaire : une « démocratisation culturelle » pensée à l'aune de la nation (XIXe-XXe siècles)*[42]. Dans sa recherche, elle parle de cette période de tension et de crise, entre la fin de la Guerre de Prusse et l'Affaire Dreyfus, comme le moment dans lequel émerge, puis se développe et se théorise le théâtre populaire dont les aspirations puisent dans la Révolution. Décrivant ce tournant des XIXe et XXe siècles, l'auteure présente le théâtre populaire :

> *« Ce mouvement, initié par des artistes et des intellectuels, répond à une double ambition : d'une part, se démarquer des pratiques théâtrales de l'époque, caractérisées par le mercantilisme, le divertissement et l'exclusion sociale d'une large partie de la population, et, d'autre part, élargir l'assise du public, vers les fractions de la société qui ont difficilement accès aux lieux officiels de représentation théâtrale, en cherchant à réunir dans le lieu de la représentation théâtrale l'ensemble de la société. »*

Né dans une période de tension nationaliste et voulant se détacher de la binarité du théâtre de l'époque, le théâtre populaire souhaite devenir le divertissement, le moyen éducatif et l'outil d'émancipation du peuple. En cherchant à « revenir sur les fondements idéologiques de la notion de « démocratisation culturelle », au cœur de la naissance du service public pour la culture, et, en particulier, du théâtre de service public »[43], Marion Denizot montre les idéaux de ce théâtre novateur qui inspirera, de manière partielle et distancée, les actions et les idéaux des mouvements de démocratisation qui arriveront dans les années 50. En effet, le théâtre populaire partage, avec eux, cette envie d'accessibilité du théâtre et de développement des relations avec les publics populaires. Cette envie d'accorder de l'importance à une culture qui s'adresse à tous met en avant une « pensée intégratrice de la nation » comme nous le fait remarquer Marion Denizot. Dans une idée de rassemblement des citoyens en une nation, Romain Rolland ouvre, en partie, cette idée de théâtre populaire avec, notamment, son ouvrage théorique *Théâtre du peuple* écrit en 1903 et dédié « à Maurice Pottecher, premier fondateur en France du Théâtre du Peuple »[44]. En effet, cet auteur et metteur en scène, est le créateur d'un théâtre « par l'art, pour l'humanité » à visée éducative pour « le peuple ».

---

[42] DENIZOT (Marion). *Retour sur l'histoire du théâtre populaire : une « démocratisation culturelle » pensée à l'aune de la nation (XIXe-XXe siècles),* mis en ligne le 31.03.2014. Consulté le 20.03.2020 [En ligne]
[43] Ibid. DENIZOT (Marion). Consulté le 20.03.2020 [En ligne]
[44] ROLLAND (Romain). *Le Théâtre du Peuple.* Source gallica.bnf.fr / BnF, 1903. p. 5

Ancré dans les histoires et les traditions locales, ce théâtre, créé suite à une visite décevante des théâtres parisiens, est destiné à réunir différentes classes sociales du village de Bussang. A cette époque, des compagnies itinérantes, voulant également s'adresser « au public provincial », se créent, comme le Théâtre National Ambulant de Firmin Gémier, futur directeur du Théâtre national populaire, ou Les Copiaus. En effet, hors de Paris, on remarque l'initiative de Jacques Copeau qui, souhaitant poursuivre l'expérience du Théâtre du Vieux-Colombier, se retire en Bourgogne pour s'isoler du monde parisien et pour se rapprocher des publics populaires. Si son but n'est originellement pas le même que pour Maurice Pottecher, l'un voulant un art festif et foisonnant, lui un art épuré pensant à la rénovation du théâtre classique, Jacques Copeau s'intéresse aux légendes locales, à la ruralité et à l'art populaire. Par la suite, il reviendra sur Paris, deviendra, « paradoxalement » par rapport à ses anciens idéaux, administrateur de la Comédie Française et écrira sous l'occupation *Théâtre populaire.*[45]

Ces idéalistes, principalement Romain Rolland et Maurice Pottecher, à la vision assez paternaliste, veulent alors réunir et éduquer par le théâtre un peuple que Romain Rolland décrit, d'une façon teintée du machisme et de la prétention de l'époque, comme irraisonné : « Un peuple est femme ; il ne se conduit pas seulement par sa raison : davantage par ses instincts et ses passions ; il les faut nourrir et diriger »[46]. Pour être au plus près du public, il s'agit alors de montrer ce peuple dans ces pièces et de le placer en position d'acteur, « il s'agit d'élever le Théâtre par et pour le Peuple. Il s'agit de fonder un art nouveau pour un monde nouveau » comme l'écrit Romain Rolland[47]. Dans ses écrits, Romain Rolland précise en parlant d'union républicaine que ce théâtre est « sa machine de guerre contre une société caduque et déchue » et qu'il ne s'agit pas de reprendre un ancien texte de théâtre, mais dans écrire un nouveau. Il explique alors pourquoi les textes de théâtre écrits dans le passé ne peuvent pas être accessibles aux publics en présentant diverses raisons qu'il énumère dans son premier chapitre : « il ne se donne la peine, ni de penser, ni d'apprendre, ni d'observer ; il n'a ni vérité, ni honnêteté »[48] à propos du drame romantique ou encore « il semble que l'on ne puisse rien retenir de la tragédie du dix-septième siècle que pour la lecture et non pour la représentation » [49] à propos de la tragédie classique. Pour Romain Rolland, il s'agit d'oublier les textes passés, qu'il affectionne pourtant en partie, d'écrire des textes pour les publics populaires actuels et d'ouvrir, pour jouer ce théâtre, des lieux dans lesquels le peuple pourrait

---

[45] LINDENBERD (Daniel). *Les années souterraines (1937-1947)*, 1990. Chap Jeune France et le théâtre populaire
[46] Ibid. p.23
[47] Ibid. p.7
[48] Ibid. p.50
[49] Ibid. p.33

« goûter cette ivresse fraternelle, ce réveil de la liberté »[50] en participant à des fêtes qui clôtureraient les représentations et qui célébreraient l'union et la souveraineté du peuple. « Le théâtre populaire dont la fête civique est l'emblème le plus convaincant, vise donc à la communion, communion entre les spectateurs et le spectacle, communion entre les spectateurs eux-mêmes. »[51]

La question du prix est également importante dans ce vœu de s'adresser à la population dans son ensemble. Il s'agit, en effet, de créer un théâtre qui financièrement serait accessible à tous. En effet, l'auteur dénonce les prix des places du Trianon en remarquant : « Si tout cela est populaire, j'en suis heureux pour le peuple : car c'est la preuve qu'il est fort à son aise »[52]. Il évoque également les initiatives en termes de tarifs et d'actions de la Comédie Française et de l'Odéon qu'il trouve remarquables, mais insuffisantes. En effet, à l'époque les prix de certaines zones de l'Odéon sont bien bas et la Comédie organise quelques représentations dans les quartiers, les publics sont alors mélangés, mais demeurent majoritairement bourgeois. En remarquant cela, Romain Rolland décrit un modèle économique de théâtre qui lui semble intéressant : celui d'Eugène Morel. Ce dernier base son projet de théâtre populaire sur l'abonnement hebdomadaire, pour lui « Ce n'est qu'en voyant constamment de belles choses, que le goût se forme ; l'éducation exige la répétition » Cet abonnement à 25 francs pour 25 représentations est également renouvelable à 10 francs. Ainsi Eugène Morel note pour ce modèle économique de théâtres indépendants : « […] Nous n'établissons pas la gratuité ; mais nos dispositions sont telles que bien peu de familles seront trop pauvres pour aller au théâtre. ».

En conclusion du portrait méthodique du théâtre populaire dans son essai « populiste », Romain Rolland reconnaît pourtant le talent du théâtre passé et imagine l'échec futur de son projet : « " Et le terme de théâtre populaire est-il l'anéantissement du théâtre et de l'art ? " - Peut-être. Mais qu'ils se tranquillisent, c'est là un idéal où il est douteux que nous arrivions jamais, car il supposerait un bonheur dans la vie, que nous ne pouvons-nous flatter d'atteindre. ». Ce théâtre novateur, dichotomique, utopique se référant à un idéal anti-bourgeois, et non pas toujours aux attentes du public, n'aura pas le résultat attendu par ses défenseurs. Il sera repris, réutilisé en partie, mais ne donnera pas de suite concrète à grande échelle. Cependant, voulant pousser les initiatives déjà mises en place par le « théâtre officiel » et s'apercevant de ce constat de rejet des populations populaires de nouvelles idéologies se sont installées.

---

[50] Ibid. p.145
[51] LOYER (Emmanuelle). *Le théâtre national populaire au temps de Jean Vilar (1951-1963),*1998. p. 91
[52] Ibid. p.57

Avec l'arrivée du Front Populaire à la tête du gouvernement, les politiques d'accès à la culture se développent avec, notamment, la mise en place de tarifs réduits pour les personnes ayant des revenus modestes. Durant les années qui suivent, la France, alors sous le régime de Vichy, perpétue ces initiatives en faveur de la culture comme le note l'universitaire Philip Nord dans son article *Vichy et ses survivances : les Compagnons de France* :

> *« Les fonctionnaires de Vichy, nous dit-on, ont forgé une politique culturelle qui s'appuyait de multiples manières sur des précédents datant du Front populaire, faisant la promotion du sport, de l'éducation physique, de la décentralisation des théâtres et, d'une façon générale, d'une foule de biens culturels que peu d'années auparavant le gouvernement Blum avait placés au cœur des politiques publiques. »*[53]

L'auteur remarque notamment les initiatives associatives Jeune France et Uriage, qui avaient pour objectif de fédérer des populations jeunes autour de la Révolution nationale, l'une grâce à des politiques culturelles favorisant la création et la diffusion, l'autre par l'éducation. Au départ, très autonomes ces associations aux idéaux indépendants de ceux de l'Occupation se voient rapidement censurées puis fermées comme l'explique Philip Nord en ajoutant « Le fondateur de Jeune France, Pierre Schaeffer, finit par rejoindre la Résistance, ce qui fut aussi le cas de bon nombre des principaux participants d'Uriage. »[54]. Cette censure et cette utilisation de la culture comme propagande pour faire communauté, inciteront des mouvements culturels de résistance à naître et notamment le théâtre de résistance de Sartre.

Après-guerre, il s'agit de faire nation et de reconstruire la France autour d'une union républicaine libre, en faisant écho à cette culture, symbole de la liberté en temps de guerre. Dans une idée de patrimoine culturel pour tous et de ressource universelle, le théâtre de service public se crée. L'ancienne résistante et écrivaine Jeanne Laurent, alors nommée sous-directrice des spectacles et de la musique à la direction générale des Arts et Lettres au ministère de l'Éducation nationale, initiera les politiques de décentralisation théâtrale :

> *« Avant même l'institutionnalisation administrative d'un ministère des Affaires culturelles, Jeanne Laurent a défini une politique publique en faveur du théâtre ; elle a mené une action cohérente et pragmatique marquée par la création du Concours des jeunes compagnies en 1946, celle de l'Aide à la première pièce en 1947, la nomination de Jean Vilar à la tête du Théâtre National Populaire (TNP) en 1951 et, surtout, l'installation des cinq premiers centres dramatiques entre 1947 et 1952 (Colmar, Saint-Étienne, Toulouse,*

---

[53] NORD (Philip). *Vichy et ses survivances : les Compagnons de France*, 2012. pp. 125-163. Consulté le 24.03.2020 [En ligne]
[54] Ibid.

Rennes, Aix). La décentralisation théâtrale accède au rang de politique théâtrale parce qu'elle répond au principal problème qu'elle diagnostique : la disjonction entre l'État et les artistes. En instaurant des normes d'action publique, qui reposent sur les valeurs d'excellence artistique, de probité intellectuelle, d'humilité et de civisme, Jeanne Laurent ancre sa politique dans une référence permanente à la polis, c'est-à-dire aux populations et aux territoires. »[55]

On remarque alors une mise en action et une adaptation par l'Etat d'un théâtre populaire comme le voulait Maurice Pottecher, qui comme le définit Jean Vilar a pour objectif de « réunir, dans les travées de la communion dramatique, le petit boutiquier de Suresnes et le haut magistrat, l'ouvrier de Puteaux et l'agent de change, le facteur des pauvres et le professeur agrégé»[56].

1.1.2. Le lancement des grandes politiques culturelles et le théâtre de service public

En accordant de l'importance au théâtre dans l'éducation et en laissant aux artistes la gestion des lieux de théâtre, les pouvoirs publics, à travers ses nouvelles politiques culturelles, souhaitent poursuivre les élans de démocratisation lancée à la fin de la guerre et rendre à nouveau accessibles les lieux culturels. Dans ce vœu de faire nation, les politiques de décentralisation se présentent comme incontournables dans ce processus. S'adressant à une France qui s'éloigne de la capitale, il s'agit de créer des lieux culturels accessibles dans les autres régions de France et dans les banlieues.

Cette problématique, du « théâtre comme art de société nécessaire à la collectivité dans une démocratie »[57], dirige la création des premiers Centres Dramatiques Nationaux en 1947, avant même la création d'un Ministère des Affaires Culturelles. Initié par Jeanne Laurent, et souvent en lien avec des initiatives déjà mises en place, ce mouvement politique de décentralisation théâtrale se lie, en partie, avec des projets artistiques déjà existants. En accordant des subventions aux artistes, l'Etat s'engage, avec la création des CDN, dans des démarches et des actions culturelles déjà mises en place, comme nous le fait remarquer Pascal Goetschel dans sa thèse sur la décentralisation[58]. C'est ainsi que Jean Dasté, élève

---

[55] DENIZOT (Marion), 2014. Op. cit.
[56] VILAR (Jean). *Petit manifeste de Suresnes*. [1951], p. 147
[57] ABIRACHED (Robert) in CLING (Daniel). *Une aventure théâtrale, 30 ans de décentralisation.* Bande Annonce.
[58] GOETSCHEL (Pascale). *Renouveau et décentralisation du théâtre : 1945-1981,* 2004. 500p.

de Jacques Copeau, à la tête, depuis 1945, de la Compagnie des comédiens de Grenoble puis de la Comédie de Saint-Etienne, devient directeur de ce théâtre devenu CDN en 1947. Hubert Gignoux, comme Jean Dasté, est élève de Jacques Copeau. Evoluant dans la création de spectacles de marionnettes, il monte la Compagnie des marionnettes des Champs-Élysées puis fonde, en 1949, le Centre dramatique de l'Ouest à Rennes. Pour lui, la mission prioritaire du théâtre public en région est de présenter « un répertoire de qualité dans des villes qui, depuis plusieurs décennies, étaient privées de bon théâtre »[59]. Maurice Sarrazin se voit lui aussi arriver à la tête d'un des premiers CDN. Fondateur de la compagnie le « Grenier de Toulouse » devenue ensuite association, Maurice Sarrazin se voit attribuer, en 1949, des subventions de l'Etat pour faire de cette association le Grenier de Toulouse Centre dramatique du Sud-Ouest, officialisée dix ans après sous le nom Centre dramatique du Sud-Ouest Grenier de Toulouse. Dans l'Est, c'est André Clavé, fondateur de la Compagnie de la Roulotte et ancien membre de Jeune France, qui est nommé, en 1947, par Jeanne Laurent pour remplacer Roland Piétri à la direction du Centre national dramatique de l'Est à Colmar après avoir reformé sa compagnie. Enfin, en Provence, Gaston Bary, homme de théâtre à l'initiative d'une Maison de la marionnette à Aix-en-Provence, reprend la Comédie de Provence qui devient en 1951 le 5ème CDN de France rebaptisé « Comédie de Provence-Centre dramatique du Sud-Est ».

Dans cette idée de décentraliser pour contribuer à l'« appropriation du patrimoine culturel français, au même titre que l'enseignement des collèges et des lycées »[60] par les publics, ces personnalités, marquées par le théâtre populaire et les mouvements de jeunesse chrétienne, s'adaptent afin de fournir une programmation de qualité, loin du modèle alors de plus en plus élitiste des théâtres privés et plus proche des publics des provinces. « Loin de vouloir imposer une culture unique » pour « opérer une mise à niveau »[61], les CDN diffusent un répertoire composé de grands classiques et de créations contemporaines mêlant injonctions étatiques et désirs des directeurs, hommes de théâtre. Comme le remarque Pascale Goetschel, les œuvres proposées à ces publics novices marquent une frontière avec les créations parisiennes qui cultivent les esthétiques « des auteurs dont l'œuvre finira par être consacrée »[62]. Par faute de moyens, mais aussi dans un vœu de simplicité et de clarté pour des publics peu aguerris, les mises en scène présentées sont simples et les pièces allégées et coupées. Afin de faciliter le lien avec les publics, on remarque aussi des programmes diffusés avant le spectacle de manière gratuite présentant l'œuvre avec des visuelles

---

[59] FRANCEINTER.FR. CAPRON (Stéphane). *Les 10 pionniers de la décentralisation théâtrale,* mis en ligne le 09.01.2018. Consulté le 27.03.2020 [En ligne] URL : https://www.franceinter.fr/culture/les-10-pionniers-de-la-decentralisation-theatrale

[60] GOETSCHEL (Pascale), 2004. Op. cit. p.146

[61] Ibid.

[62] Ibid. p.149

accrocheurs et un résumé et se démarquant alors des programmes coûteux de la Comédie Française ou du texte entier distribué au Théâtre National Populaire. Simples, gratuites et efficaces, ces brochures permettent aux CDN de se singulariser.[63] Ces adaptations de la programmation aux publics des « provinces » s'accompagnent de campagnes de prospection afin de les attirer dans ces nouveaux lieux qui ne font pas encore l'unanimité. Des campagnes d'affichage s'étendent dans les villes, capitalisant sur des petits formats et sur un affichage plus « sauvage » que dans la capitale. On remarque aussi des partenariats avec la télévision et la radio régionale.[64]

Pour connaître les publics récemment conquis par ces campagnes de publicité et en apprendre sur leurs attentes, Pascale Goetschel s'appuie sur des rapports d'enquêtes entreprises par les CDN afin de recueillir les avis des publics, mais également de connaître leur milieu social afin d'attirer au maximum des publics représentatifs de la population des villes en régions. Des correspondants sont également engagés dans certains théâtres pour retranscrire auprès de la direction les envies des publics souvent hétérogènes et incompris[65]. Cependant, malgré ces beaux vœux de démocratisation, Pascale Goetschel note que les priorités des CDN sont parfois ambiguës et qu'il s'agit parfois de conquérir un territoire plus que des publics pour créer des réseaux de théâtre profitant souvent aux grandes villes[66]. En relation avec les publics, il s'agit toutefois pour les CDN de faire tourner ses comédiens un maximum dans l'agglomération certes, mais également sur des territoires plus éloignés. Ces comédiens, souvent formés par les CDN qui cultivent eux-mêmes une priorité à la formation dans les régions, dialoguent avec les spectateurs et participent à tisser des liens entre les théâtres et ces publics. En effet, de plus en plus, les CDN, pour donner des opportunités aux acteurs des provinces, développent des classes, des formations et même des écoles comme c'est le cas au Centre Dramatique de l'Est.[67]

Pendant ce temps, d'autres initiatives théâtrales se développent sur l'ensemble du territoire. On remarquera, en autres, le Théâtre de la Comédie de Lyon, qui à sa création en 1952 par Roger Planchon, devient la première salle de province dans laquelle on joue tous les soirs, ou encore l'installation par Pierre Debauche en 1965 d'un chapiteau au cœur des HLM proposant des spectacles pour les habitants et les travailleurs immigrés[68]. Les actions de Jean Vilar marqueront également les esprits avec sa double empreinte laissée sur le théâtre

---

[63] Ibid. p.191
[64] Ibid. p.188
[65] Ibid. pp.198-202
[66] Ibid. pp.203-204
[67] Ibid. pp.182-184
[68] FRANCEINTER.FR. CAPRON (Stéphane), 2020. Op. Cit.

contemporain. En 1947, cet homme de théâtre crée, en effet, l'iconique Festival d'Avignon qui restera pendant 17 ans l'affaire de celui-ci et de son équipe évoluant avec la volonté de : "Redonner au théâtre, à l'art collectif, un lieu autre que le huis clos (...) ; faire respirer un art qui s'étiole dans des antichambres, dans des caves, dans des salons ; réconcilier enfin, architecture et poésie dramatique".[69] Rapidement, le Festival marque le renouveau du théâtre français et devient le rendez-vous des pionniers de la décentralisation qui partagent une expérience similaire de conquête de nouveaux publics.

Suite au succès du Festival qui se pérennise, Jean Vilar, nommé par Jeanne Laurent, en 1951, à la direction du Théâtre National Populaire (TNP) initialement créé par Firmin Gémier en 1920 ouvrira aussi les portes de Chaillot aux publics. En utilisant le terme « populaire » dans le nom du théâtre, Jean Vilar expose la politique de l'établissement en précisant pour ne pas heurter la bourgeoisie : « s'il est populaire, il appartient aussi à la nation »[70]. Selon le vœu de Jean Vilar rappelé dans la préface de *Le Théâtre, service public,* il s'agit donc, ici, de faire du théâtre « pour tous ». Pour cela, Jean Vilar choisit de montrer un théâtre qui parle aux publics et de se « référer directement à la vie et non à l'art, à la condition humaine et non aux seuls artistes, aux courants et aux modes. D'où le recours aux grandes œuvres, aux chefs-d'œuvre du patrimoine universel de l'humanité […] »[71]. Pour attirer ce « tous », Jean Vilar part à « la conquête d'un nouveau public populaire qui a déserté les salles de théâtre pour se rabattre sur des plaisirs comme le cabaret ou le café-concert »[72] comme le note Emmanuelle Loyer. Pour cela, le directeur du TNP repense ce qu'il veut donner à voir pour faire un théâtre « installé au carrefour d'une tradition de rénovation artistique héritée de la famille Copeau et d'une ambition de recherche d'un Théâtre du Peuple des Romain Rolland, Maurice Pottecher ou Firmin Gémier du début du siècle, Jean Vilar a le génie de faire le théâtre de son temps »[73]. La troupe du TNP participe aussi à attirer les nouveaux publics puisqu'elle compte en son sein Gérard Philippe, « passeur de théâtre » et figure emblématique du théâtre et du cinéma de l'époque, et qu'elle tourne en banlieue, au plus près des publics populaires.

Outre la programmation et la distribution, le directeur du TNP déploie également de nouvelles méthodes en relation avec les publics. Passant par des associations culturelles, des comités d'entreprise ou encore des organisations de jeunesse, le TNP invite ces publics à venir à Chaillot et à connaître son nouveau fonctionnement qui leur est adapté : « accueil du public à

---

[69] FESTIVAL AVIGNON. *Histoire.* Consulté le 01.04.2020 [En ligne] URL : https://www.festival-avignon.com/fr/histoire

[70] VILAR (Jean). « *Extraits d'une conférence de presse prononcée au Canada (1954) », Le Théâtre, service public*, 1975, p. 178

[71] DELCAMPE (Armand) in VILAR (Jean). *Le théâtre public*, 1975, p. 10

[72] LOYER (Emmanuelle). *Le théâtre national populaire au temps de Jean Vilar (1951-1963),*1998. p. 92

[73] Ibid. p. 102

20 heures en musique, dîner froid possible sur place pour les travailleurs ne pouvant retourner manger chez eux, vente d'un livret-programme comprenant le texte de la pièce pour 1 franc, pas de pourboire pour les ouvreuses, exactitude requise dans les horaires... »[74]. On observe également, en plus d'une réduction significative du prix des places, la mise en place d'une gratuité sur le vestiaire. De plus, l'équipe du théâtre pense à des nouvelles formules systématisées, en 1957, en abonnements et adaptées aux publics dans leur pluralité, Emmanuelle Loyer référence alors : les « week-ends », les « nuits », les « matinées étudiantes » et les avant-premières réservées aux groupements[75], qui permettent de repenser la médiation avec les publics. Revendiquant l'antériorité de ces pratiques, les directeurs des CDN partagent également ces outils de relation avec les publics : « rencontres, débats, accueil, prix des places modulés, abonnements, documents, programmes […] »[76] en y ajoutant la volonté de tisser un réseau régional solidaire et en s'adaptant aux publics. Dans cet élan, les politiques tarifaires de ces institutions sont repensées en fonction des publics. Moins cher que dans les grands théâtres parisiens, le prix du billet d'entrée des CDN, quasiment identique à ceux du TNP, varie entre 150F et 400F selon les publics (scolaire, profession) et selon la représentation (en plein air, hors des grandes villes)[77]. Néanmoins, ces démarches sont souvent freinées par un manque de subvention pour ces nouveaux théâtres qui peinent à assumer ce nouveau public qui est certes plus nombreux mais qui paye moins. Si Vilar soutient que « le bonheur intelligent de 100 000 spectateurs de théâtre qui ont payé 50 FF vaut bien [..] le bonheur fût-il intelligent de 25 000 spectateurs qui peuvent s'offrir des places à 200 FF »[78] Emmanuelle Loyer note, par exemple, qu'en 1956, le TNP obtient 62 millions d'anciens francs contre 405 pour la Comédie-Française[79] et que cela nuit au fonctionnement du théâtre. Les CDN toucheront eux 85 millions d'anciens francs de subventions nationales à additionner aux subventions locales .[80]

Accompagné par la création du ministère des Affaires culturelles en 1959 sous l'égide d'André Malraux, le théâtre tente de se démocratiser davantage et passe dans une deuxième aire de la décentralisation selon Pascale Goetschel.[81] En effet, à son arrivée au gouvernement, André Malraux présente sa mission politique en déclarant vouloir « rendre accessibles les plus

---

[74] Ibid. p. 99
[75] Ibid. p. 99
[76] Ibid. p.192 propos rapportés de Guy Parigot
[77] Ibid. pp. 192-193. Pour comparaison un bas salaire journalier est de 600F à l'époque et les places des opéras lyriques de provinces sont vendues 1000F
[78] DELCAMPE (Armand) in VILAR (Jean). *Le théâtre public*, 1975, p.13
[79] LOYER (Emmanuelle). *Le théâtre national populaire au temps de Jean Vilar (1951-1963),*1998. p. 90
[80] GOETSCHEL (Pascale), 2004. Op. cit. p.120
[81] Ibid. chap. 7, p.213

grandes œuvres au plus grand nombre d'hommes » [82] en modernisant l'esthétique académique jusqu'ici présente. Si le ministre reconnaît les actions du TNP, et proclame : « Dans le domaine du théâtre, la Quatrième [République] laisse une œuvre importante le Théâtre national populaire »[83], les subventions portées à ce théâtre ne suffisent toujours pas. Emmanuelle Loyer note qu'« en 1963, il se voit octroyer 18,6 millions de nouveaux francs contre 58,2 pour la Maison de Molière ».[84] Cette année-là Jean Vilar se retire et Georges Wilson lui succède avec le même vœu de théâtre de service public. Dans ce même désir de promotion du théâtre populaire, de nombreuses compagnies théâtrales se joignent aux CDN. On note, par exemple, le Théâtre de la Cité à Villeurbanne, fondé en 1957 par Roger Planchon, qui devient CDN et qui, plus tard, sera nommé Théâtre National Populaire. Durant les années qui suivent, la décentralisation théâtrale prend de l'ampleur avec l'implantation de nouveaux CDN, la création du label « troupe permanente » (les troupes permanentes donneront ensuite naissance à des CDN) et celle de « centres d'action culturelle » dédiées à la médiation avec les publics. Néanmoins, les subventions restent insuffisantes pour les CDN car ces dernières sont majoritairement allouées aux Maison de la culture nouvellement mises en place dans le projet politique d'Action culturelle lancé par André Malraux[85]. Ce dernier reconnaît pourtant que les CDN font partie de ce principe de « cathédrales », dans lesquelles les publics rencontrent l'art. Malgré cela, ces lieux deviennent majoritairement reconnus pour la création plus que pour leur lien avec les publics, tandis que les Maisons de la culture prennent ce rôle de diffusion très à cœur. Les CDN, à la recherche de publics et de comédiens pour leur troupe qui devient de moins en moins permanente, se rapprochent des grandes villes pour devenir de grands pôles culturels[86]. Face à ces changements, l'Etat cherche à encadrer le mode de fonctionnement des CDN afin de reprendre la main sur les collectivités qui attendent de plus en plus des CDN avec la décentralisation.

Malgré les difficultés financières rencontrées, c'est dans ces expériences et ces établissements, CDN et théâtres nationaux parisiens – Comédie Français, Odéon, TNP -, et dans leur mission culturelle que naît l'idée d'un théâtre de service public comme « l'exigence d'une relation étroite avec l'État, considérant que celui-ci a des devoirs envers la culture, et en particulier envers le théâtre. »[87]. Et c'est ainsi que Jean Vilar désignera le TNP comme « un service public. Tout comme le gaz, l'eau, l'électricité »[88]. Néanmoins, ces actions pour une

---

[82] MALRAUX (André). *La Politique, la culture : Discours, articles, entretiens, 1925-1975.* 1996. p. 257
[83] ARCHIVES NATIONALES, Fonds Jean Vilar, série 295 AP
[84] LOYER (Emmanuelle). *Le théâtre national populaire au temps de Jean Vilar (1951-1963),*1998. p. 90
[85] GOETSCHEL (Pascale), 2004. Op. cit. p.241
[86] Ibid. p.319
[87] Ibid. p.94
[88] VILAR (Jean*). « Le TNP service public » (1953), Le Théâtre, service public*, 1975, p. 173

démocratisation rêvée resteront critiquées. Emmanuelle Loyer relève que Jean-Paul Sartre reprochera au TNP de fantasmer ces publics en s'exclamant « Son public, c'est un public petit-bourgeois, un public qui, sans le TNP et le prix relativement bas de ses places, n'irait pas ou fort peu au théâtre, mais pas un public ouvrier. »[89]. À cette accusation, Vilar répondra que, pour lui, le mot « populaire » ne se rattache pas aux ouvriers, mais au peuple, et que, de fait, son pari est tenu.[90] Si les publics parviennent quand même à venir et que la diffusion de l'art paraît être bien assurée dans les années soixante, Jean Caune relèvera le principal reproche fait à l'Action culturelle d'André Malraux : celui de ne pas penser, notamment dans sa distribution budgétaire, à l'appropriation des œuvres par le public en privilégiant leur diffusion :

> *« La démocratisation culturelle représente la formulation politique et sociologique d'une conception esthétique fondée sur l'actualisation des œuvres du passé, par la mise à la disposition au plus grand nombre. C'est vraisemblablement dans cette identification que réside la principale illusion sur le pouvoir de l'action culturelle. Pour Malraux, le pouvoir de l'art était tel qu'il suffisait de favoriser sa manifestation.*»[91]

De plus, on reprochera à la démocratisation d'être trop institutionnelle et de ne pas assez se servir des différentes cultures pour penser à des politiques de développement culturel. Pascale Goetschel expliquera que ces épisodes de tension, d'incompréhension et d'évolution rapide seront à l'origine de certaines revendications faites pendant la période de mai 68. Alors implantés dans les grandes villes, les CDN sont vus comme des établissements de l'Etat, gaulliste, prônant une culture élitiste au détriment d'une culture de « masse » ou « populaire » comme le distingue Françoise Benhamou dans *L'Economie de la culture*[92], mais également Jean Caune qui note une distinction étatique faite entre la Culture et les loisirs[93]. Voulant se détacher de cette image, les CDN profiteront de cette période pour faire des réclamations au ministère, notamment au vu des dernières restrictions budgétaires, mais les années 70 ne seront pas plus clémentes auprès de ces établissements[94]. Durant ces années, des évolutions politiques en matière de décentralisation se dessinent malgré tout, on notera une plus grande légitimité accordée aux collectivités en matière de politique culturelle avec une mise en place, sous l'égide de Jacques Duhamel, d'un Fonds souple d'intervention

---

[89] SARTRE (Jean-Paul). *Jean-Paul Sartre nous parle de théâtre*. In : Théâtre populaire, n°15, 1955
[90] LOYER (Emmanuelle). *Le théâtre national populaire au temps de Jean Vilar (1951-1963),*1998. p. 102
[91] CAUNE (Jean). *La politique culturelle initiée par Malraux*, mis en ligne le 13.04.2005. Consulté le 03.04.2020 [En ligne]
[92] BENHAMOU (Françoise). *« II. Le spectacle vivant », L'économie de la culture*, 2011. p. 29
[93] CAUNE (Jean). *La politique culturelle initiée par Malraux*, mis en ligne le 13.04.2005. Consulté le 03.04.2020 [En ligne]
[94] GOETSCHEL (Pascale)*,* 2004. Op. cit. pp.196-1997

culturelle financé par les autres ministères et les collectivités locales, pour soutenir innovations et expérimentations[95] ou encore une réécriture et une unification des cahiers des charges des CDN, pour en faire des lieux de création[96]. Pourtant les CDN, emblèmes de la décentralisation, conservent, dans leur nouveau cahier des charges, une mission culturelle d'éducation et d'ouverture aux publics qui se caractérise par la mise en place d'actions de médiation.

Dans un enjeu de diffusion, la création des scènes nationales par Jack Lang amplifie par une différenciation le rôle accordé aux CDN considérés alors comme des établissements centrés sur l'éducation artistique et la création. Augustin Girard[97] écrit alors au sujet de la période Jack Lang qu'elle « restera dans l'histoire de la politique culturelle comme une mutation financière qui permettra au ministère d'arriver enfin à sa maturité, et de réaliser une modernisation accélérée ». Par cela il faut entendre qu'un budget est alloué aux établissements culturels et notamment aux CDN. Le nouveau ministre de la culture mettra également en place de nombreuses réformes culturelles pour poursuivre la décentralisation et la démocratisation qui restent centrées sur une offre culturelle très institutionnelle, même si elles tentent des rapprochements avec les publics plus populaires à travers différentes manifestations. On notera, parmi ces réformes, la création des directions régionales des affaires culturelles, ou encore la création de la fête du cinéma, de la fête de la musique en 1982 et de La fureur de lire, qui entrent en résonnance avec les envies du théâtre populaire de créer des foules de publics populaires qui s'enthousiasment pour la culture.

Mais quid des publics post grandes politiques de décentralisation ? Toujours au centre de ces politiques, ces publics que l'on veut quantifier, étudier et qualifier afin de voir si la décentralisation est fonctionnelle constituent l'élément fondamental de toutes ces réformes et de tous ces ajustements de politique culturelles. Dans un enjeu de participation des individus aux éléments culturels, soulignée par Joëlle Zask comme étant une manière d'explorer ses possibilités, de s'intégrer socialement et de se développer individuellement[98], les droits culturels sont explicités par la Déclaration de Fribourg en 1993. Ces droits, déjà intégrés depuis plusieurs années de « façon dispersée dans certains instruments »[99], ont pour objectif de mettre les individus au cœur des projets en décentrant ainsi les politiques des œuvres. Ces droits soulignent le fait que chacun puisse participer à la vie culturelle et changent la vision des politiques culturelles pour donner la possibilité à chacun de « recevoir sa part ».

---

[95] GIRARD (Augustin). *Les politiques culturelles d'André Malraux à Jack Lang : ruptures et continuités, histoire d'une modernisation*, 1996. p. 32
[96] GOETSCHEL (Pascale), 2004. Op. cit. p.404
[97] GIRARD (Augustin). Op.cit., 1996. p. 33
[98] ZASK (Joëlle). *Le droit à la culture: un droit de l'homme et du citoyen.* In : Le Blog de Joelle Zask, 2014. Consulté le 10.09.2020 [En ligne]
[99] DROITS CULTURELS.ORG. *La Déclaration de Fribourg sur les droits culturels.* Consulté le 10.09.2020 [En ligne]

1.2. Les publics en devenir : démocratiser mais à quel prix ?

1.2.1. Les publics de la culture et la notion de non-public(s)

Comprendre le public, l'analyser et le questionner fait partie intégrante des mesures de l'efficacité de ces politiques d'ouverture et d'accessibilité des lieux culturels. Cette démocratisation tournée vers les équipements culturels et la culture « officielle » cherche à comprendre la composition de ces publics. Cette notion de public(s) et de non-public(s) suivra les politiques culturelles et les politiques de développement culturel en se construisant en adéquation ou en opposition avec celles-ci. Se distinguant de la notion de masse ou encore de foule, on comprend, en se raccrochant au SIC, qu'il existe dans la notion de public(s) l'idée d'un rapport actif de ces derniers dans la réception d'une œuvre. Comme le font remarquer Nathalie Gerber et Pauline Thévenot [100] en étudiant diverses approches, cette notion peut être utilisée au pluriel pour caractériser les différents destinataires et récepteurs d'un discours et leur manière de prendre part ou non aux interactions. Erving Goffman[101] distinguera différents types de publics en parlant de récepteur adressé ou non, admis – ratifié – ou non, le tout dans un cadre participatif. On comprend alors qu'il est possible de se retrouver face à un public mêlant un public désiré dans un public effectif. En se raccrochant à divers auteurs, les chercheuses amènent à définir les publics comme étant des groupes d'individus qui se construisent en interaction les uns avec les autres pendant, en amont et en aval de l'événement. Nathalie Gerber et Pauline Thévenot poursuivent la réflexion en rapprochant la notion de public(s) de celle d'usager(s) utilisée en SIC. Dans ce sens, il y a une prise en compte de la pratique et de la partie productrice des actions des publics. Cette notion au sens général de « public de la culture » peut être également considérée comme une sur-catégorie qui engloberait les visiteurs de musée, les spectateurs des théâtres ou encore les auditeurs de la radio ensemble ou par lieu.

En regard à cette notion de public(s), la notion de non-public(s) apparaît dans le manifeste de Villerbanne signé, en 1968, par des responsables de théâtre et des lieux culturels issus de la décentralisation, comme le notent Nathalie Gerber et Pauline Thévenot. Cette proposition de non-public(s), qui mêle le monde de l'art et celui de la sociologie, est reprise par Francis Jeanson en 1973 et expliquée comme : « Une immensité humaine composée de tous ceux qui n'ont encore aucun accès ni aucune chance d'accéder prochainement au phénomène culturel sous les formes qu'il persiste à revêtir dans la presque totalité des

---

[100] GERBER (Nathalie) et THEVENOT (Pauline). *Repères interdisciplinaires sur les notions de public(s) et non-public(s) en sciences de l'homme et de la société*, mis en ligne 06.2017. Consulté le 23.04.2020 [En ligne]
[101] GOFFMAN (Erving). *Façons de parler.* Les Editions de Minuit, « Le sens commun », 1987. 280p.

cas »[102]. Cette notion dichotomique a alors été nuancée par divers chercheurs voulant distinguer des pratiques et des publics différents dans ce non-public et voulant lui apporter une connotation moins négative. Bruno Péquignot distingue par exemple trois catégories de non-publics : le non-public absolu qui n'a pas accès à la culture, que l'on pourrait aussi appeler « empêché », le non-public consumériste qui ne se fixe sur aucun objet culturel et le non-public contestataire qui désire éviter certains lieux en signe d'opposition à un système[103]. On pourrait également distinguer divers non-publics absolus en étudiant leur inaccès aux lieux culturels ou encore ceux qui ont une pratique artistique mais qui ne se rendent pas dans les lieux culturels. Cette notion de non-public entraîne, comme le remarque Nathalie Gerber et Pauline Thévenot dans leur article, « une vision revisitée de la culture, qui ne doit plus être une simple transmission d'une culture dite bourgeoise, mais une action culturelle qui va de pair avec une création artistique. »[104] Laurent Fleury critiquera également cette notion, en montrant des limites à sa création qui, selon lui, font de cette notion une création idéologique de la part des structures culturelles de la démocratisation qui projettent leurs enjeux et leur raison d'exister sur l'existence même de cette notion.[105] Dans cet écrit, je tâcherai donc d'utiliser uniquement cette notion au pluriel d'une part pour parler des non-publics des divers établissements culturels et non de « la Culture », mais aussi pour conserver les nuances que contient cette notion de non-publics qui permet d'éviter d' appréhender ces derniers comme une masse uniforme.

À chaque politique culturelle lancée, il s'agit donc de comprendre et d'évaluer l'impact de ces politiques sur les publics plus ou moins touchés et d'analyser les pratiques de ces publics. Les lieux eux-mêmes cherchent à connaître leurs publics pour s'adapter et revoir leurs actions en fonction de leurs enjeux. Il s'agit également d'étudier les actions passées, leurs évolutions et le contexte dans lequel les mouvements en faveur de l'accessibilité se développent. Quand en 2002 Jeffrey S. Ravel étudiait le parterre des théâtres parisiens du XVIIIe siècle[106], il transposait l'étude des parterres des théâtres de l'Ancien Régime au constat d'Alexis de Tocqueville qui déjà tentait d'analyser les publics. Nous avons également vu une envie de comprendre les publics de façon interne dans les CDN et les théâtres nationaux qui ; en plus de l'analyse de la vente des billets, interrogeaient à l'aide de questionnaires, les attentes et les critiques des nouveaux publics. Nous pouvons aussi mentionner les critiques

---

[102] Jeanson (Francis). *Déclaration de Villeurbanne.* In : Jeanson (Francis). L'Action culturelle dans la cité, France : Le Seuil, 1973. pp. 119-120
[103] SAEZ (Guy). *Non-public*. In : Publictionnaire, mis en ligne le 20.09.2015. Consulté le 23.04.2020 [En ligne]
[104] GERBER (Nathalie) et THEVENOT (Pauline), 2017. Op. cit. Consulté le 23.04.2020 [En ligne]
[105] FLEURY (Laurent). Sociologie de la culture et des pratiques culturelles. Armand Colin, 2011. 128p.
[106] RAVEL (Jeffrey S.). *Le théâtre et ses publics : pratiques et représentations du parterre à Paris au XVIIIe siècle*, 2002. p. 89

que Sartre faisait à Vilar sur l'utilisation du terme populaire pour qualifier ses publics, quand lui ne voyait là qu'un public de la petite bourgeoisie. De manière plus scientifique, Olivier Donnat relève également « les nombreuses enquêtes réalisées dans les années 1960 » et en particulier « celle relative à la fréquentation des musées d'art qui donnera lieu à la publication de l'ouvrage de Pierre Bourdieu et Alain Darbel, *L'Amour de l'art*, Paris, Éditions de Minuit, 1966. »[107]

Puis, après la vingtaine d'années qui a suivi le lancement des grands plans de démocratisation et de décentralisation culturelles, il a été question, pour l'Etat, de comprendre les pratiques culturelles des Français et de voir leurs évolutions dans une période où les nouveaux médias entrent de plus en plus dans les foyers. En 1973, la première étude sur les pratiques culturelles des Français est ainsi commandée par l'Etat à l'initiative d'Augustin Girard, fondateur du service d'études du ministère de la Culture et de la Communication. Olivier Donnat nous rappelle que l'étude « répond à une demande du Commissariat au Plan et non du ministère des Affaires culturelles et, à ce titre, reflète la conception du rôle de l'État que partageait alors une grande partie des élites intellectuelles et administratives. »[108]. Depuis, cette étude a été menée cinq fois en 1981, 1988, 1997, 2008 et en 2018. Celle de 2018, prend néanmoins, un temps considérable à sortir puisqu'en 2020 les résultats, annoncés en début 2019, ne sont toujours pas parus, et ce, sans aucune excuse puisque la procédure reste identique d'une année à l'autre. En effet, le site du gouvernement déclare que, pour toutes ces études, le dispositif a été identique avec la réalisation d'un sondage auprès d'un « échantillon représentatif de la population de la France métropolitaine âgée de 15 ans et plus, échantillon stratifié par régions et catégories d'agglomération, méthode des quotas, interrogation en face à face au domicile de la personne interrogée. »[109].

Dans une conception assez ouverte de la culture, l'enquête recense les pratiques des Français dans différentes formes de « participation à la vie culturelle »[110] comme la lecture de livres, l'écoute de musique, la fréquentation des équipements et des manifestations culturels et les pratiques en amateur. Olivier Donnat note également que « la formulation des questions témoigne d'une volonté affirmée de prendre en compte toutes les formes d'expression, des plus légitimes aux plus populaires. Ces impératifs qui dirigent le questionnaire ont suivi la demande formulée par Augustin Girard qui déclarait, au colloque de Bourges : « On ne peut pas traiter les problèmes d'équipement culturel sans les situer, d'une part par rapport aux

---

[107] DONNAT (Olivier). « *Pratiques culturelles des Français » : une enquête de marginal-sécant, au croisement de la sociologie de la culture, des médias et des loisirs*, 2011. p. 95
[108] Ibid. p.97
[109] CULTURE.GOUV. *L'Enquête Pratiques culturelles.* Consulté le 18.04.2020 [En ligne]
[110] Ibid.

moyens de communication de masse, et d'autre part par rapport à la vie de loisir des Français »[111]. Suivant les évolutions du numérique et des médias, l'enquête inclut aussi, les usages des médias traditionnels, mais également, depuis 2008, celui des nouvelles technologies du numérique[112]. Il est donc ici question « de faire cohabiter trois problématiques pourtant difficilement compatibles : celle de la sociologie des loisirs, celle de la sociologie des médias et de la culture de masse, et enfin celle de la sociologie de la légitimité culturelle. »[113]. Outre la vision globale des pratiques culturelles et de l'usage des nouveaux médias dans les foyers, il s'agit, dans cette étude, de faire ressortir les inégalités de fréquentation des lieux culturels tout en prenant en compte une vision large des pratiques culturelles liées aux loisirs.

En effet, il est question d'étudier en partie l'accès aux cultures dans les différents milieux sociaux. Cette démarche reflète les enjeux de planification culturelle, mais aussi ceux de l'ouverture et de la diversification des publics des lieux culturels fervents défenseurs de la démocratisation. S'éloigner des accusations de l'élitisme et s'ouvrir aux cultures diverses sont les enjeux des lieux culturels qui s'efforcent, pour la plupart, de véhiculer ces aspects dans leur représentation, leur *Ethos*[114]. Cette accusation d'« élitisme » repose sur l'étymologie du mot qui qui vient de l'ancien français « eslit » qui signifie « choisi », participe passé du verbe « elire » qui vient lui-même du latin « eligere » qui signifie « élire ». Ces personnes dites élues se distinguent alors du reste de la société et définissent ce qui est recevable en tant qu'objet culturel reflétant une « bonne culture ». Afin de s'éloigner de cette idée que pourraient transmettre certains établissements culturels, l'étude recense plus largement les pratiques culturelles, sans faire de distinction parmi les ouvrages lus, les pièces et les films vus ou encore les chaînes de télévision regardées. Nous comprenons ainsi « la culture » dans son sens large et l'utilisation du terme « Culture » avec une initiale en lettre capitale sera évitée dans ce mémoire afin de s'éloigner des jugements de valeurs ou d'un diktat de la « bonne culture » et de sa suprématie servant d'instrument de domination de certaines classes sociales sur d'autres comme nous le montre Pierre Bourdieu et Jean-Claude Passeron dans *La Reproduction*[115]. Pourtant à la sortie de chacune de ces études sur les pratiques culturelles, une « lecture univoque des résultats centrée sur la question des inégalités d'accès à la culture légitime »[116] ressort, comme nous le fait remarquer Olivier Donnat. L'auteur continue en

---

[111] DONNAT (Olivier), 2011. Op. cit. p. 98

[112] CULTURE.GOUV. *Les Pratiques culturelles des français : Enquêtes 1973, 1981,1988, 1997, 2008.* Consulté le 18.04.2020 [En ligne]

[113] DONNAT (Olivier), 2011. Op. cit. p. 98

[114] Notion discursive, hybride en lien avec un processus interactif d'influence d'autrui qui reflète l'image que l'énonciateur d'un discours donne de lui-même à ses destinataires à travers son propre discours.

[115] BOURDIEU (Pierre) et PASSERON (Jean-Claude). *La Reproduction. Éléments pour une théorie du système d'enseignement.* France : Les Éditions de Minuit, col. « Sens Commun », 1970. 284p.

[116] DONNAT (Olivier), 2011. Op. cit. p. 99

expliquant que cette lecture résulte du constat fait par les sociologues sur ces inégalités d'accès à cette culture légitime et d'une envie des pouvoirs publics de combler ces inégalités en se basant sur ces études et en s'en servant comme des instruments quantitatifs de l'évaluation de l'efficacité des actions qu'ils mènent. Sans minimiser ou oublier l'accès aux cultures par des autres biais, il est tout de même intéressant d'étudier les résultats des politiques culturelles et le manque d'accessibilité des lieux qui proposent divers objets culturels.

En effet, ce qui ressort de ces études des pratiques culturelles au sens large est une inégalité d'accès aux objets culturels en fonction des milieux sociaux quel que soit l'âge, ce qui pourrait provoquer une impossibilité de choisir véritablement ces pratiques culturelles pour ces foyers-là. Quand les résultats de la deuxième étude révélaient que seuls 10% des Français (la proportion était de 12% en 1973) sont allés au théâtre au cours des 12 derniers mois, sachant que 29 % (39% en 1973) des cadres y sont allés, 4% des agriculteurs et 5 % des ouvriers non qualifiés [117], Augustin Girard pointait le doigt sur les discriminations positives des politiques culturelles qui « privilégient les privilégiés ». Olivier Donnat cite alors ce passage[118] de l'article *Plus les couches de la population touchée sont étendues, plus l'effort de l'État est étroit* qu'Augustin Girard publiait dans le Monde le 8 décembre 1982 :

> *« Constatant que des mesures qui se voulaient égalitaires ont eu des effets pervers qui ont cumulé les facilités d'accès à la culture sur les mêmes catégories de population, ne doit-on pas imaginer des politiques explicitement inégalitaires qui interviennent en priorité en faveur des populations défavorisées (ruraux, travailleurs manuels) et dans les milieux porteurs d'avenir : jeunes, enfants en milieu scolaire ? »*

Cette étude sera aussi interprétée par Jack Lang qui note que ces résultats ne le surprennent pas face aux inégalités financières et aux inégalités d'accès à l'instruction présentes sur le territoire français. [119] Plus tard, en tant que ministre de la Culture, il tentera de pallier à ces inégalités qui lui semblent pourtant difficiles de réduire dans le système général.

Malgré ces commentaires et les diverses politiques publiques lancées par les ministres de la culture, on observe, dans les dernières études, un accès aux établissements culturels encore faible pour les milieux défavorisés et pour les personnes ayant un faible niveau de diplôme. En 2008, on remarquait qu'un quart des Français ne s'était rendu dans aucun équipement

---

[117] CULTURE.GOUV. *Les Pratiques culturelles des français : Enquêtes 1973, 1981,1988, 1997, 2008.* Consulté le 18.04.2020 [En ligne]
[118] Ibid. p. 101
[119] Ibid. p. 102. Olivier Donnat cite une interview dans Jack Lang dans Le Point le 20 janvier 1975.

culturel. Olivier Donnat rajoute dans son analyse de cette étude : « la plupart d'entre eux cumulent tous les handicaps en matière d'accès à la culture et manifestent très peu d'intérêt pour la culture en général […] »[120]. Ce qui est assez surprenant, c'est que les chiffres sont quasiment identiques pour l'année 1997 et que l'on remarque que l'arrivée du numérique, si elle n'a pas encouragé les Français à fréquenter davantage les lieux culturels, ne les a pas découragés non plus.

Néanmoins, avant de conclure que les politiques de démocratisation sont un échec au vu de ces résultats, nous pouvons nous attarder sur l'évolution des pratiques culturelles depuis la première étude en 1973. On observe alors une augmentation, certes très basse, de la fréquentation des lieux culturels par toutes les populations, même si les professions et catégories socioprofessionnelles dite « + » restent majoritaires. Avec par exemple, en 2008, 44% des cadres et professions intellectuelles supérieures s'étant rendu au théâtre au cours des douze derniers mois, contre 10% d'ouvriers et 15% d'employés[121]. En 1973, les ouvriers n'étaient que 6% pour 39% de cadres. On remarque également une augmentation de l'écoute de la musique[122] et des pratiques en amateur quel que soit le milieu social des personnes interrogées.[123] Sans compter l'augmentation de l'utilisation d'Internet qui transforme les pratiques culturelles des Français qui sans abandonner leur sortie dans les lieux culturels ont profondément renouvelé leur manière de faire de l'art en amateur ou encore d'accéder à des contenus culturels.[124] Si l'on reste loin des résultats attendus et si l'accès aux équipements culturels reste synonyme d'inégalité, on peut trouver des limites à ces chiffres. Bruno Maresca écrit :

> *« On feint d'ignorer que les différences entre les sexes ont notablement évolué ; que certaines classes d'âge, par exemple les 18-25 ans ou les 65-75 ans, n'ont plus les mêmes conditions de vie qu'il y a quarante ans ; que les statuts de cadre ou d'étudiant se sont élargis au point de ne plus être, à eux seuls, le signe de l'appartenance à l'élite que Bourdieu analysait dans les années 1960. De plus, en se satisfaisant d'analyses en termes de capital social, on néglige bien d'autres dimensions explicatives des pratiques culturelles comme les*

---

[120] DONNAT (Olivier). *Les Pratiques culturelles des français à l'ère du numérique, éléments de synthèse 1997-2008*, 2009. p.8
[121] DONNAT (Olivier). *Pratiques culturelles, 1973-2008. Dynamiques générationnelles et pesanteurs sociales*. In : Culture études, vol. 7, no. 7, 2011. p.25
[122] Ibid. p.3
[123] Ibid. p.19
[124] DONNAT (Olivier), 2009. Op. cit. 12p.

systèmes de valeur, les réseaux relationnels, les environnements résidentiels et l'impact de l'offre de culture. »[125]

Se baser sur ces études pour comprendre les publics est, en effet, assez réducteur. Tout d'abord, la catégorisation des publics est restreinte en utilisant les PCSP pour comprendre les milieux sociaux des individus. Cette catégorisation se rapproche, certes, de celle qui est effectuée dans les grilles tarifaires des lieux culturels et se reflète souvent dans la hiérarchie de la numérotation des places dans les salles numérotées qui marque les rapports de domination entre classes sociales encore bien existants, mais oublie la multiplicité de profils possibles et le caractère trop enfermé des PSCP. Au-delà de cette limite liée à la catégorisation des publics, Augustin Girard lui-même, remarque les limites de cette étude quantitative, que nous pourrions rapprocher des études quantitatives en général comme celle de Médiamétrie. Olivier Donnat note alors les propos d'Augustin Girard sur cette approche insuffisante qui doit être associée et complétée par « "des techniques qualitatives qui restituent en profondeur les démarches telles qu'elles sont vécues par l'individu et les représentations dans les termes mêmes où elles s'expriment", seules capables de rendre compte des « arts de faire » chers à Michel de Certeau. »[126]. Cette remarque met en avant les études de Michel de Certeau et sa définition du braconnage[127], qui se retrouvent dans les *Cultural Studies* évoquant les manières de pratiquer et de recevoir un média dans l'expérience même du public, qui, comme énoncé, se définit de manière complexe.

Enfin, les statistiques omettent de nous montrer les freins et les résistances de ces non-publics. Si une étude IFOP révèle que 45% des membres de la classe populaire et modeste considèrent la culture comme inaccessible et la qualifie de "luxe populaire"[128], ce qu'il aurait été intéressant de faire ressortir en mettant en avant l'évolution du prix des places et des entrées des lieux culturels, nous savons également que des mesures manquent pour diversifier les publics dont les profils se renouvellent sans cesse.

1.2.2. La fréquentation des théâtres et la question du prix

Les tarifs, ou la représentation des théâtres et de leurs tarifs par les non-publics comme des lieux fermés ou de luxe, peuvent freiner la fréquentation des théâtres par ces personnes. En effet, si 53% des interrogés au questionnaire *Freins et motivations liés à la fréquentation*

---

[125] MARESCA (Bruno). *L'intensité de la consommation culturelle, signe d'urbanité,* 2003, p. 129-149.
[126] DONNAT (Olivier), 2011. Op. cit. p.100
[127] DE CERTEAU (Michel). *L'invention du quotidien. 1. Arts de faire.* France : Gallimard, 1990. 416p.
[128] CAPITAL. EDIP (Alexandra). *La Culture est-elle réservée à une élite ?,* mis en ligne le 03.05.2017. Consulté le 24.03.2020 [En ligne] URL : https://www.capital.fr/polemik/la-culture-est-elle-reservee-a-une-elite-1224954

des théâtres. La question du prix. affirment trouver le prix des places de théâtre « normal », 35% des interrogés les trouvent « plutôt élevée »[129]. De plus, on remarquera que 20% des interrogés notent dans ces principaux freins la « peur de ne pas aimer » et 7% « la peur de ne pas comprendre »[130]. Trois personnes notent également le fait que la démarche peut être intimidante. Face à ce constat, une mise en place d'outils de médiation, en plus de la prise en compte des remarques sur les prix, s'avère indispensable afin de rompre la barrière symbolique ressentie par les non-publics ayant du mal à se rapprocher de ces lieux « socialement sélectifs », comme le note Gisèle Sapiro[131]. En 2008, 42% de la population déclarée n'avoir jamais fréquenté un théâtre. Depuis une vingtaine d'années, on observe un glissement avec une rencontre de plus en plus forte entre le spectacle de théâtre et les personnes âgées de 15 à 34 ans. Malgré cette augmentation de la fréquentation des théâtres par les nouvelles générations, mais également par les séniors déjà habitués allant de plus en plus au théâtre en vieillissant, « le public du théâtre ne fait pas exception aux caractéristiques socioprofessionnelles très marquées dans la fréquentation du spectacle vivant » comme nous avons pu le voir précédemment.[132]

Cette barrière est également construite par les prix des places ou des entrées pour les lieux culturels. Si les tarifs pleins des lieux restent souvent trop chers pour une grande partie de la population, on notera que dans la plupart des lieux culturels, des tarifs spécifiques sont mis en place pour les personnes en situation précaire, même si ces tarifs ne sont pas pour autant accessibles à tous. Se pose alors la question de savoir si ces personnes ne s'étant jamais ou très peu rendues dans des lieux culturels seraient prêtes à payer pour quelque chose qui se situe parfois loin de leurs habitudes et si les tarifs proposés pour une première découverte du théâtre correspondent à ces publics désirés par la démocratisation. Camille Monmège-Geneste remarque que « celui qui a 30 ans et qui va venir une fois et qui n'a pas l'habitude, lui, on va lui laisser un tarif plein à 25 euros parce qu'il est pas abonné, parce qu'il ne sait pas et il va payer le prix fort alors que c'est lui qu'on vise. »[133]. En effet, si les tarifs des lieux culturels et notamment des théâtres proposent des tarifs réduits en fonction de catégories pensées par les lieux selon leurs enjeux en termes de développement des publics, certains

---

[129] Cf Annexe 11 : Réponses au questionnaire : Freins et motivations liés à la fréquentation des théâtres. La question du prix. p.193

[130] Ibid.

[131]TELERAMA. SAPIRO (Gisèle). *Les contradictions de la démocratisation culturelle, par Gisèle Sapiro.* « Etat généreux de la culture », mis en ligne le 06.12.2016. Consulté le 29.04.2020 [En ligne] URL : https://www.telerama.fr/etats-genereux/les-contradictions-de-la-democratisation-culturelle-par-gisele-sapiro,151044.php

[132] BABE (Laurent). *Les publics du théâtre. Exploitation de la base d'enquête du DEPS « Les pratiques culturelles des Français à l'ère du numérique - Année 2008 »*, 2012. 21p.

[133] Cf Annexe 8 : Entretien avec Camille Monmège-Geneste à l'initiative de la création du labo des cultures et ancienne chargée des relations avec les publics au TnBA p.178

profils ont du mal à se retrouver. En fonction des problématiques des lieux, certains endroits privilégieront des tarifs réduits pour les plus jeunes, d'autres pour les personnes en situation précaire et enfin d'autres pour les abonnés[134].

Ces abonnés, fidèles publics des lieux, bénéficient, en remerciement de leurs nombreuses visites, de tarifs réduits accordés suite à la réservation à l'avance d'un nombre minimum de spectacles ou de visites. Cette formule de l'abonnement, comme nous avons pu le voir, avait déjà été mise en place au XIXe siècle à l'Opéra de Paris et a continué à être employée par de nombreux lieux et notamment par le TNP. Cette formule, permettant de valoriser l'anticipation des publics et leur fidélité, est présentée comme étant avantageuse aussi bien pour le lieu que pour les publics. En effet, le lieu bénéficie d'une vision anticipée sur le succès de son événement et peut agir en conséquence tandis que les publics, en plus d'une réservation à tarif réduit, bénéficient souvent de nombreux autres avantages. Il leur est par exemple possible d'effectuer des réservations avant l'ouverture des billetteries aux publics non-abonnés ou bien ils peuvent bénéficier d'entrées ou de places gratuites pour certains événements. Ces publics d'abonnés souvent perçus comme homogènes regroupent pourtant divers profils comme le note Philippe Cibois, en distinguant trois profils différents : les « adeptes du théâtre total » qui voient dans le théâtre une mission éducative au cœur de la vie et qui partagent la vision de la culture d'André Malraux, les « gens du théâtre » qui désirent évoluer professionnellement dans le domaine et les spectateurs qui associent « divertissement assumé et culture », qui ont souvent été ignorés par les théâtres et qui pourtant constituent eux aussi des publics fidèles[135].

Néanmoins une tendance générale à la baisse des abonnements se remarque dans les théâtres. Associée à un vœu de spontanéité et à une envie d'avoir moins de contraintes, la baisse des abonnements va de pair avec de nouvelles pratiques culturelles plus spontanées et peut également être liée à l'offre culturel massive des métropoles françaises. Désireux de voir différents univers et de profiter de cette offre les publics virevoltent alors d'un lieu à l'autre et sans pour autant cesser d'être fidèles à leur lieu de prédilection, ils préfèrent l'instantanéité. Le choix de l'adhésion, remarqué dans une majorité des lieux culturels, est alors révélateur d'une réponse à cette attente de certains publics. Cette dernière se caractérise par l'achat d'un pass qui permet d'accéder à des tarifs réduits sur l'ensemble de la saison sans avoir à planifier en avance ses dates. Ces pass deviennent de plus en plus présents dans les théâtres, on notera l'exemple du Théâtre du Nord, du CDN de Besançon ou encore du Théâtre du Grand Marché. Malgré tout, il est souvent conseillé, à l'achat du pass, de réserver les spectacles en

---

[134] Cf Annexe 1 : Grille comparative des tarifs des spectacles des CDN. p.150
[135] CIBOIS (Philippe). Les abonnés du théâtre : un public hétérogène, 2003, p. 169-187.

avance et les abonnements restent très présents et parfois plus avantageux financièrement dans les structures qui proposent également des pass.

Tout en conservant cette tranche de publics adhérents ou abonnés qui permet d'assurer des visiteurs, il s'agit pour les lieux de séduire des publics souvent nommés comme « éloignés » par les acteurs des politiques culturelles. Ces publics sont caractérisés par des éloignements divers comme le note le site du ministère de la Culture et de la Communication :

> *« La prise en compte des publics les plus éloignés de la culture pour des raisons économiques, sociales, géographiques (personnes handicapées, hospitalisées, détenues en milieu carcéral, personnes en situation d'exclusion sociale ou géographique) s'appuie sur un ensemble de politiques interministérielles sur lesquelles la mobilisation doit rester forte et relever d'un engagement gouvernemental réaffirmé : culture/justice, culture/santé, culture/handicap, culture/agriculture, culture/politique de la ville. »*[136]

Si l'intention est inclusive et qu'il s'agit de se rapprocher des non-publics qui doivent franchir des barrières de tous types pour accéder à la culture, le terme « éloigné » pose pourtant un problème de représentation de la culture. En effet, en qualifiant les publics d'« éloignés » on imagine alors la culture comme élément central autour duquel graviteraient des publics plus ou moins concernés. Lors de mon entretien avec Camille Monmège-Geneste, l'ancienne chargée des relations avec les publics du TnBA intervient sur ce terme en réagissant : « Qui est éloigné de quoi ? On part alors du principe que le théâtre est au centre et que ce sont les publics qui sont éloignés. Mais est-ce que ce n'est pas l'inverse : avec des théâtres éloignés des gens ? Renversons peut-être cette distanciation. »[137]. D'autres emploieront plus le terme « empêchés » pour qualifier ces publics freinés par diverses barrières psychologiques, physiques, financières...

Les tarifs réduits et autres propositions tarifaires révèlent une prise en compte, parfois paradoxale et non inclusive, de ces publics. Le fait même de demander un tarif réduit peut être perçu comme discriminant par certaines personnes. On notera, également, pour le cas des jeunes n'ayant pas obligatoirement de revenus fixes, une tendance à valoriser les étudiants dans les tarifs réduits sans forcément y joindre tous les jeunes dans une démarche plus globale[138.] Parfois, on remarquera des avantages accordés majoritairement aux abonnés ou

---

[136] CULTURE GOUV. *Développement culturel : Introduction.* Mis en ligne le 03.08.2012. Consulté le 30.04.2020 [En ligne] URL : https://www.culture.gouv.fr/Sites-thematiques/Developpement-culturel/Actualites/Introduction

[137] Cf Annexe 8 : Entretien avec Camille Monmège-Geneste à l'initiative de la création du labo des cultures et ancienne chargée des relations avec les publics au TnBA. p.178

[138] Cf Annexe 1 : Grille comparative des tarifs des spectacles des CDN p.150

aux adhérents et non pas à ces publics potentiels qui constituent pourtant les nouveaux publics à toucher pour les théâtres. Se pose également la question de savoir si les non-publics sont au courant de la mise en place de ces tarifs et de l'offre culturelle qui s'y joint et s'ils seraient prêts à s'en rapprocher malgré leurs freins et leurs représentations des théâtres. Selon le questionnaire que j'ai diffusé, moins de la moitié des interrogés pensent qu'ils existent des tarifs réduits pour les demandeurs d'emploi, les minimas sociaux, les groupes, les intermittents et les familles nombreuses[139]. Pourtant, ces tarifs réduits sont souvent mis en place dans les théâtres. Pour amoindrir une barrière symbolique souvent présente et qui s'additionne à une barrière financière, la plupart des établissements mettent en place des « actions culturelles ». Malheureusement, cela ne suffit pas forcément à diversifier les publics des établissements culturels, Gisèle Sapiro commente alors :

> *« Si toutes ces belles initiatives sont certainement parvenues à élargir le public du spectacle vivant et à mieux justifier ainsi leur soutien par des politiques publiques soumises à l'austérité et au "new public management" (et qui tendent de ce fait à confondre démocratisation et indicateurs de performance), il reste toute une frange de la société qui ne se sent pas concernée, des milieux ruraux aux banlieues, et l'on voit souvent ces espaces recréer une forme de ségrégation urbaine en dépit de leur ouverture. […] Cette question est rendue plus difficile encore par les différences culturelles dans un contexte où l'on promeut majoritairement la culture savante occidentale au détriment des autres traditions.*[140]

Afin de répondre à cette problématique, émergent, parallèlement à une hybridation des programmations, de plus en plus de dispositifs de médiation qui se rapprochent davantage des publics visés. Cette médiation à destination de ces publics potentiels et empêchés d'une manière ou d'une autre a pour objectif de faire connaître le lieu et d'encourager à le fréquenter. Dans leur article sur les notions de public(s) et de non-public(s), Nathalie Gerber et Pauline Thevenot[141] mettent l'accent sur les analyses de Emmanuel Ethis faites en 2004 dans son article *Les non-publics n'existent pas*[142]. Pour lui, il existe des seuils de médiation qui dissolvent la coupure entre publics et non-publics et font de ce dernier groupe une catégorie inexistante pour le chercheur. En effet, pour Emmanuel Ethis les publics sont définis en fonction de leurs pratiques et non de leur accès à des lieux et sont étudiés dans leur relation

---

[139] Cf Annexe 11 : Réponses au questionnaire : Freins et motivations liés à la fréquentation des théâtres. La question du prix. p.193

[140] TELERAMA. SAPIRO (Gisèle), mis en ligne le 06.12.2016. Op.cit.

[141] GERBER (Nathalie) et THEVENOT (Pauline). *Repères interdisciplinaires sur les notions de public(s) et non-public(s) en sciences de l'homme et de la société*, mis en ligne 06.2017. Consulté le 23.04.2020 [En ligne]

[142] ETHIS (Emmanuel). *Les non-publics n'existent pas !*, 2004. pp. 231-248.

singulière à une œuvre. Il parle alors de « devenir-public » dans une étude des « seuils de médiation qui conduisent à la pratique avant même que la pratique elle-même se concrétise »[143]. Il s'agit alors ici de comprendre comment la médiation participe à faire rentrer une pratique culturelle dans le comportement d'un individu en le faisant devenir public au fur et à mesure. Les principaux freins récoltés auprès des publics interrogés dans mon étude sont dans un premier lieu le « manque de temps », puis viens ensuite le « frein financier » pour 40,7% des interrogés. Au-delà du prix, on notera également, « le manque d'envie », « le manque d'intérêt », « la peur de ne pas aimer », et le fait de « ne pas savoir avec qui venir ».[144]

Pour faire face à ces freins les équipes des relations avec les publics, anciennement relations publiques[145], sont devenues un instrument incontournable pour rentrer en contact avec les publics moins habitués par ces lieux. Sans forcer tout le monde à aimer le théâtre et à s'y rendre de façon régulière, il s'agit d'encourager les personnes à découvrir de nouveaux spectacles et à se faire leur propre avis après avoir essayé plusieurs styles de théâtre. Dans les lieux culturels, et notamment dans les théâtres, les actions culturelles de médiation mises en place sont multiples et dépendent des objectifs fixés par ces lieux en termes de publics. Ces objectifs déterminés pour diversifier les publics, pour séduire les publics absents et les inciter à découvrir ces endroits, sont, en effet, différents d'un lieu à un autre et découleront de problématiques diverses. Ces publics potentiels et désirés sont facilement identifiables en observant la grille tarifaire du lieu. On remarque alors une catégorisation présente dans une majorité des lieux avec un « tarif plein » et plusieurs tarifs « réduits » sans compter les différents types d'abonnement. On comprendra alors rapidement les catégories de publics visés avec pour certains un objectif de rajeunir le public et pour d'autres une envie de faire venir des personnes vivant dans des situations plus précaires. Pour la médiation, ces catégorisations se remarquent quand on étudie la répartition des missions de l'équipe des relations avec les publics dans les lieux. Camille Monmège note à ce propos :

> *« Pour la stratégie des publics au CDN, c'était très classiquement une répartition avec des publics cibles : les étudiants, le champ social, le jeune public… Chacune avait ses publics de prédilection. On s'adressait à ces publics-là par le biais de différentes actions et projets et, après, il y avait des*

---

[143] Ibid. p.248

[144] Cf Annexe 11 : Réponses au questionnaire : Freins et motivations liés à la fréquentation des théâtres. La question du prix. p.193

[145] Le terme a évolué avec le temps laissant place à une vision des publics comme des parties prenantes et éloignant l'anglicisme du terme.

demandes pour tous les CDN comme : Comment on s'adresse à un public entre 25-45 ans qui ne vient jamais au théâtre, par exemple ? »[146]

Cette classification actuelle des publics s'organise autour de diverses catégories : celle de la jeunesse, celle du champ social, celle des publics en situation de handicap, celle des publics ruraux, celle des publics scolaires et parfois même celle des détenus en milieu carcéral. Comme il est difficile de toujours faire rentrer une personne dans une catégorie, on remarque de nouvelles manières de penser les publics : le 104 à Paris, par exemple, se répartit les publics au sein de l'équipe des relations avec les publics par arrondissement. Il est également possible de penser à une répartition en fonction des thématiques des spectacles ; ce qui se fait, par exemple, quand la scène nationale de la Rose des Vents se rapproche du centre culturel italien pour le spectacle en italien surtitré en français, *MDLSX*. Le Théâtre du Nord réalise également des plans d'action publics en fonction des thématiques des spectacles. En réfléchissant en équipe, ces plans permettent à l'équipe du Théâtre du Nord d'identifier les publics à cibler pour chaque spectacle en fonction de ses spécificités et des sujets qu'ils abordent. Les stratégies de médiation sur le web, en plus de s'adresser massivement aux jeunes, peuvent également être pensées pour faciliter une accessibilité physique mise à mal : les visites virtuelles des lieux ou la diffusion de spectacles pendant la période du confinement en France sont des illustrations d'actions de médiation menées en pensant ce critère.

Malgré toutes les actions de médiation mises en place, si la barrière financière persiste, alors il est difficile d'amoindrir la barrière symbolique imaginée par les non-publics et de faire évoluer l'image sélective qui s'attache à ces lieux culturels. En essayant de penser autrement qu'en privilégiant les personnes fidèles aux lieux et en s'attachant à faire venir de nouvelles personnes, les théâtres et, de manière générale, les lieux culturels, ont repensé leur grille tarifaire pour permettre à ces non-publics de découvrir des formes de cultures qui ne leur sont pas habituelles. Utilisée à cette fin, la gratuité est ainsi utilisée comme un levier de médiation favorisant l'envie de découverte et comme une preuve d'ouverture des lieux culturels.

1.3. La gratuité : un élément de réponse à l'ouverture des lieux culturels

1.3.1. Les gratuités dans l'offre culturelle

Afin d'ouvrir leurs portes aux publics et de retirer l'obstacle financier qui souvent les éloigne, de nombreux lieux culturels, se définissant souvent comme service public, ont mis en place une offre gratuite pour favoriser la découverte. Notons, en nous appuyant sur le texte

[146] Cf Annexe 8 : Entretien avec Camille Monmège-Geneste à l'initiative de la création du labo des cultures et ancienne chargée des relations avec les publics au TnBA. p.178

Une étude exploratoire des représentations de la gratuité et de ses effets sur le comportement des publics des musées et des monuments que le terme « gratuit » englobe de nombreuses définitions signifiant « sans valeur d'échange (sans prix), sans valeur d'usage (sans utilité), sans rationalité (une affirmation sans preuve), généreux, gracieux (un cadeau) et enfin, pour celui qui donne, libre, sans obligation et sans exigence de retour »[147]. Concernant le dernier sens, Anne Gombault, Christine Petr, Dominique Bourgeon-Renault, Marine Le Gall-Ely et Caroline Urbain notent que celui-ci est souvent contesté notamment lors de recherches sur le don. En effet, le don, l'aumône, entraine souvent un sentiment de dette ou de vœu de remerciement ou de gratitude qui viendrait contrer l'idée du gratuit.[148]

Pour les lieux culturels, il s'agit de mettre en place une gratuité non sans valeur, mais sans prix, comme celle d'un service public, dans une idée de partage d'un patrimoine commun. La mise en place de la gratuité s'appuierait sur le budget de l'Etat, et donc sur les contributions du peuple, pour permettre à tous d'accéder aux objets culturels. Pour reprendre les termes de Jean-Louis Sagot-Duvauroux « au lieu de « gratuit » nous aurions pu dire « libre d'accès », ce qui correspond au « free » des Anglo-saxons. C'est en effet plus direct, moins mêlé de pieuses connotations qui embrouillent un peu le substantif français de « gratuité ». »[149] Néanmoins, l'auteur rajoute que « nul ne ressentait le besoin d'appliquer cette périphrase à l'école gratuite, bien que nous sachions tous son poids dans la dépense publique. ». C'est dans cette idée donc de partage que des initiatives germent dans le monde entier suivant le modèle anglo-saxon qui, en 1759, installait pour la première fois la gratuité d'accès pour le British Museum, et qui aujourd'hui, après quelques retournements de situation, propose la gratuité d'accès pour toutes les collections permanentes des musées nationaux anglais ainsi que pour de nombreuses galeries, musées régionaux, universitaires et municipaux. On retiendra notamment, en France, la mise en place d'une gratuité d'accès le premier dimanche du mois pour l'ensemble des collections permanentes des musées nationaux, pour l'ensemble des monuments nationaux ainsi que pour une partie des musées municipaux dont ceux de la Ville de Paris gérés depuis 2013 par « Paris Musées ». D'abord testée sur le Musée du Louvre en 1996 puis appliquée aux autres musées dans les mêmes conditions d'accès à partir de 2000, cette initiative culturelle a d'abord été introduite par des réflexions sur le seuil d'acceptabilité des tarifs des offres culturelles et de loisirs dans les années 90. En effet, au milieu des années

---

[147] GOMBAULT (Anne), PETR (Christine), BOURGEON-RENAULT (Dominique), LE GALL-ELY (Marine) et URBAIN (Caroline). *Une étude exploratoire des représentations de la gratuité et de ses effets sur le comportement des publics des musées et des monuments*, 2007. p.6 Consulté le 01.05.2020 [En ligne]

[148] FRANCE CULTURE. *Épisode 1 : Le don, une relation économique et symbolique*. In : Série : Le Prix du Gratuit. Diffusé le 15.04.2019. Consulté le 10.05.2020 [En ligne]

[149] SAGOT-DUVAUROUX (Jean-Louis). *De la gratuité,* 2006. Consulté le 10.11.2019 [En ligne]. p. 23

80, alors que les prix d'accès à ces offres s'envolaient, la question de la gratuité a refait surface *:*

> *« Dans les musées et les monuments, cette résurgence est également concomitante d'une extraordinaire complexification du système tarifaire de ces institutions : modulation des tarifs en fonction des horaires, exonérations catégorielles, multiplication des tarifs réduits, création de cartes de prépaiement, journées de gratuités exceptionnelles (Printemps des Musées, Journées du Patrimoine, etc.)... »*[150]

Depuis, la gratuité d'accès aux collections permanentes dans les musées et monuments nationaux a également été accordée aux jeunes de 18 à 25 ans résidant dans l'un des pays de l'Espace Economique Européen, aux moins de 18 ans y compris pour les expositions temporaires, aux enseignants français, aux demandeurs d'emploi, aux bénéficiaires des minimas sociaux, aux personnes en situation de handicap et à leur accompagnateur ainsi qu'aux journalistes. Face à ces mises en place d'une gratuité dans ces lieux culturels institutionnels, majoritairement parisiens, la question de savoir à qui profite la gratuité est une rengaine. En effet, savoir si le gratuit dans les lieux culturels attire en leur sein ceux et celles qui n'ont ni « l'envie, ni l'habitude, encore moins les moyens, soit plus d'un Français sur deux » est une réelle interrogation. A cette problématique posée par Sophie Rahal et Emmanuelle dans leur article pour Télérama, elles répondent : « Non, la gratuité seule ne suffit pas à attirer de nouveaux publics mais peut constituer une première étape. Elle doit s'accompagner d'une médiation entre l'œuvre et le lieu qui l'abrite d'une part et le futur spectateur de l'autre. »[151]. Il n'est, en effet, pas question de dire que la gratuité résout toutes les inégalités d'accès et est la solution miracle pour susciter l'envie chez des personnes jusque-là non-publics de ces lieux. Néanmoins, elle peut servir d'ingrédient, d'outil, pour accompagner une médiation et rendre accessible un lieu. Pensée sous différentes formes, la gratuité, ou les gratuités si on considère la notion dans sa pluralité, peut être imaginée pour s'adresser à des publics en particulier comme on le voit dans le choix fait par le ministère de la Culture pour l'accès aux musées et monuments nationaux. Ces choix parfois non-inclusifs et limités permettent de cloisonner la gratuité pour choisir qui peut en profiter et ainsi s'adresser majoritairement aux non-publics tant désirés.

---

[150] GOMBAULT (Anne), PETR (Christine), BOURGEON-RENAULT (Dominique), LE GALL-ELY (Marine) et URBAIN (Caroline). *La gratuité des musées et des monuments côté publics. Représentations, projets d'usage et comportements des publics*, 2006. p.11

[151] BOUCHEZ (Emmanuelle) et RAHAL (Sophie). *Musée, théâtre… La gratuité dans la culture, est-ce vraiment payant ?* In : Télérama, mis en ligne le 07.01.2020. Consulté le 10.05.2020 [En ligne]

Dans leur analyse des représentations de la gratuité et de ses effets sur le comportement des publics des musées et des monuments[152], Marine Le Gall-Ely, Caroline Urbain, Anne Gombault, Dominique Bourgeon et Christine Petr tentent de comprendre ce que représente la gratuité des musées et des monuments pour les publics et les non-publics français. Si les auteures notent rapidement le constat d'un accroissement d'environ 60% des visites durant les dimanches gratuits depuis 2000 en comparaison aux dimanches payants, elles soulignent que l'impact quantitatif de la gratuité sur la fréquentation est positif à court terme et est neutre à moyen et long terme. Il en est déduit que le prix n'est pas l'élément déterminant de la visite sur le long terme, même s'il influe sur les comportements des publics en certains points.[153] Les auteures remarquent grâce à leur étude, portant sur une série d'entretiens et sur l'analyse de contenus thématiques de ces derniers, que la gratuité est vue par les publics comme une variable d'un système marchand et donc comme une absence de prix dans une logique individuelle et non comme le résultat d'un acte symbolique lié aux politiques culturelles. Les chercheuses poursuivent en précisant que l'achat du ticket d'entrée, comme visa, « matérialise une distance culturelle, économique et physique entre les musées et les monuments et leurs publics et qu'il concrétise leur engagement dans l'acte de visite » [154]. Retirer ce visa viendrait alors à réduire la distance qui se crée entre les deux entités en « rendant l'engagement moins formel ». Cette gratuité, souvent vue sous un angle matérialiste et liée ou non à l'opportunité, est également associée, par les sujets de l'étude, à la valeur de la visite qu'elle soit positive ou négative. Ces représentations de la gratuité sont liées aux publics et à la représentation qu'ils ont de ces lieux. Il est alors expliqué que si pour certain**s** la gratuité est synonyme d'accessibilité, d'autres pensent qu'une participation symbolique témoigne d'un attachement au patrimoine collectif. Certains autres pensent plus drastiquement qu'un paiement va de soi car il faut mériter la visite, pour d'autres encore la visite est « un loisir comme un autre qui se paie, ou qui, par opportunité peut être gratuit »[155]. Les représentations de la gratuité ont alors un effet sur les intentions de visites des publics, même si elles ne déterminent pas tout. En effet d'autres facteurs rentrent en compte, comme nous avons pu le voir précédemment, notamment l'effort intellectuel lié à la visite, l'envie, le temps, l'organisation... Dans leur étude, les auteures expliquent :

> *« Une contribution importante de la recherche est de mettre en évidence que la gratuité ne crée pas d'intention de visite. Elle facilite simplement le passage à l'action lorsque l'intention de visite existe préalablement. En premier lieu, la*

---

[152] GOMBAULT (Anne), PETR (Christine), BOURGEON-RENAULT (Dominique), LE GALL-ELY (Marine) et URBAIN (Caroline). *Op.cit.* 2007. pp.23-38.
[153] Ibid. p.7
[154] Ibid. p.12
[155] Ibid. p.13

gratuité permet tout de même de faire penser aux musées et aux monuments comme une activité dominicale potentielle. En second lieu, la gratuité améliore l'accessibilité objective (financière et physique) et symbolique de l'offre des musées et des monuments. Lorsque l'entrée est gratuite, les musées et monuments ne sont plus perçus comme à l'ordinaire. On s'éloigne de la vision normée de la visite, avec ses règles comportementales, son intention et ses obligations de rentabilité culturelle. En troisième lieu, la gratuité change le processus de décision de visite. Lorsque le musée ou le monument est gratuit, le processus de prise de décision est plus simple, spontané. »[156]

Si elles remarquent que la gratuité n'est pas la clef d'entrée dans les musées, elles concluent en notant qu'elle peut servir de levier. Si un Français sur deux ne sait pas qu'il peut bénéficier des visites gratuites les premiers dimanches du mois, 20% des Français en ont tout de même bénéficié. Cette donnée a ainsi permis au Credoc d'affirmer que la gratuité encourage à la visite en précisant : « il est intéressant de noter que les personnes ayant renoncé au cours des douze derniers mois à une visite du patrimoine culturel parce que le prix d'entrée était trop élevé sont plus nombreuses que les autres à s'être déplacées le premier dimanche du mois. »[157]. Sans créer une envie de visite, la gratuité permet d'envisager la visite comme une possibilité et ainsi de rendre possible la découverte. Le Pass Culture, mis en place dans cet objectif de faciliter l'accès des jeunes à la culture grâce à une aide qui leur est allouée de 500 euros, montre que la « gratuité » ne donne pas forcément envie de « consommer plus », mais suscite tout de même l'intérêt. Dans ce projet, il s'agissait de donner l'aide aux jeunes était associée à une plateforme proposant des offres culturelles en fonction de la localisation de chacun. Si les bénéficiaires ont dépensé cet argent en partie dans la musique, les jeux-vidéos et les livres, les retours faits par les jeunes déclarent un manque de propositions pour certaines localisations. En cours d'ajustement, la mesure a pour objectifs de permettre à tous les jeunes de 18 ans de bénéficier d'un accès facilité aux cultures. Si l'initiative semblée alléchante, le bilan décevant de cette initiative témoigne d'un manque d'accompagnement qui, barrière financière ôtée, laisse l'initiative incomplète, sans compter la nature peu attractive des objets culturels présentés pour certaines géolocalisations et les nombreux bugs. De plus, le terme « gratuit » peut être contesté, dans cette démarche puisqu'il s'agit de donner de l'argent dans un système de marchandisation de la culture loin des idéaux de démocratisation et de la définition du gratuit. Néanmoins, on remarque grâce à ce projet un « omnivorisme » de la

---

[156] Ibid. p.16

[157] BANQUE DES TERRITOIRES. *Culture - Gratuité d'accès au patrimoine : un impact, mais difficile à évaluer*. In : TOURISME, CULTURE, LOISIRS. Publié le 27.04.2016. Consulté le 15.05.2020 [En ligne] URL : https://www.banquedesterritoires.fr/gratuite-dacces-au-patrimoine-un-impact-mais-difficile-evaluer

culture par les jeunes qui ouvrent le champ des possibles pour les structures culturelles ou pour des ajustements du Pass Cultur et de son application.[158]

Voulant partager et permettre un accès facilité à la culture, des collectivités, des établissements, mais également des structures indépendantes se sont développés. L'économie collaborative, la mutualisation des ressources, des pratiques et de l'art et l'envie de partager ensemble des moments festifs dans un système majoritairement non-marchand guident de nombreux lieux. Outre les musées et les monuments souvent liés à l'Etat, on remarque également des expositions proposées de manière gratuite par des collectifs d'artistes, des tiers-lieux, des associations ou des municipalités. Dans le Nord, on notera Metalu, lille3000, l'Atelier 4, ou encore la Gare Saint-Sauveur, les Maisons Folies et la Condition Publique liées à la municipalité. Toutes différentes, évoluant dans des sphères politiques distinctes, ces initiatives ont pour objectif de présenter majoritairement des événements culturels gratuits, on remarquera une tendance à faire appel à une participation libre pour les structures indépendantes ne bénéficiant pas de subventions. Dans le milieu de la musique, la pratique du gratuit est également répandue et nous pouvons noter des salles de concert ou des bars, des friches, des tiers-lieux qui proposent gratuitement des concerts. Si, ici aussi, le prix libre est souvent sollicité pour les établissements ne recevant pas d'aides, faisant alors de ces concerts des événements payants, l'écoute de la musique, favorisant souvent la consommation de boissons, permet, dans certains cas, à des établissements de rémunérer les artistes grâce aux consommations des clients. Dans le cas de l'organisation de fêtes illégales occupant pourtant une place importante dans le paysage musical, on verra des événements gratuits se construire grâce au crowdfunding ; ici, encore une fois, l'emploi du terme « gratuit » peut être contesté. Dans la majorité des cas, il s'agira d'espaces subventionnés comme le Ground Control, La Friche Belle de Mai, Les Grands Voisins, la Gare Saint-Sauveur qui proposeront des événements gratuits.

Sur internet aussi, les contenus artistiques et culturels inondent les écrans. Pendant la période de confinement liée à la pandémie du COVID-19, les contenus en libre accès se multiplient sur le web. En temps normal, malgré les lois qui restreignent la diffusion gratuite de contenus artistiques sur le web ne prenant pas en compte les droits d'auteur, comme la loi Hadopi, on observe une diffusion massive de contenus culturels sur le web avec, notamment, les sites de streaming et de partage, les sites web d'hébergement de vidéos comme Youtube, le site Bandcamp qui permet aux artistes de proposer leurs musiques à prix libre, les médias sociaux ou encore avec le projet Google Art Project qui permet de visiter virtuellement

---

[158] FRANCE CULTURE. SERREL (Mathilde). *Enterrer le Pass mais pas son diagnostic.* In : La Théorie. Publié le 06.02.2020. Consulté le 15.05.2020 [En ligne] URL : https://www.franceculture.fr/emissions/la-theorie/la-theorie-du-jeudi-06-fevrier-2020

différents musées et de visualiser des œuvres en haute définition. Pourtant, si nous sommes tentés de dire qu'il s'agit de biens gratuits, les adeptes de la décroissance répondront que c'est parce que « nous sommes le produit ». Comment fonctionne la gratuité ? Est-ce vraiment gratuit ? Combien coûte la gratuité ?

1.3.2. La gratuité au cœur des débats

Quand il s'agit de biens numériques, il est simple de comprendre que dans certains cas nos données payent l'accès et que dans d'autres cas la publicité présente sur les sites web payera ce que nous ne payons pas pour accéder aux contenus désirés. Néanmoins, cette prégnance de la publicité participe à renforcer ce système marchand dans lequel cette diffusion de contenus « gratuits » évolue. Dans le cas des sites de partage et de téléchargement de films et de musiques, pourtant interdit par la loi, l'importance du don est centrale et le gratuit se veut beaucoup plus assumé. A ce propos, Pierre-Noël Giraud, professeur d'économie à l'Ecole Nationale Supérieure des Mines, s'exprime en mettant en avant l'importance du don et en déconstruisant l'idée d'une consommation égoïste dans le cadre des échanges de fichiers musicaux et de films de « pair à pair » (P2P) sur Internet : « Or, pas du tout : les échanges P2P ont véritablement explosé. Quelles qu'en soient les raisons […], c'est un fait : une part importante de l'humanité désire donner. »[159]

En expliquant, dans son article publié dans le Monde, les genèses et les motivations du P2P, Pierre-Noël Giraud démontre que l'argument premier des producteurs, martelant que le téléchargement gratuit mènera à la perte de la création artistique, n'est valable que dans le cas des grosses productions. En assurant que les démarches faites pour freiner le P2P ne font que retarder « l'inéluctable gratuit », l'auteur de l'article explique que l'essentiel des téléchargements se concentre sur le « TOP 50 » des films et que donc le P2P est un danger majoritairement pour l'économie de la « Sierra Madre », caractérisant les gros producteurs et les fortunes importantes. « C'est donc avant tout pour l'extrême concentration des gains dans les industries musicales et cinématographiques que le P2P est un véritable danger, puisque les fichiers copiés et échangés sont dans leur écrasante majorité ceux des "œuvres" les plus médiatisées »[160]. Pour Pierre-Noël Giraud, il s'agit de repenser le modèle actuel en comprenant que, dans ce modèle, les œuvres sont non-rivales et qu'il devient de plus en plus coûteux d'en interdire l'accès. L'économiste propose alors d'apparenter ces œuvres à des

---

[159] GIRAUD (Pierre-Noël). *Un spectre hante le capitalisme : la gratuité,* 2004. In : Le Monde. Consulté le 16.09.2019 [En ligne]. URL: http://1libertaire.free.fr/Gratuite09.html
[160] Ibid.

biens publics et de compter soit sur un impôt pour les financer, soit sur une économie en amont et en latéral des œuvres dans le cadre privé.

Dans ce même contexte de téléchargement et de partage de contenus se détachant de l'idée de la propriété intellectuelle, Denis Olivennes, chef d'entreprise dans les industries culturelles, indique que si les « gros producteurs » se voient impactés par la cybergratuité. Il explique que cette gratuité qui met à mal les grosses productions et le divertissement mondialisé, met également à mal la diversité culturelle soutenue et financée par un écosystème culturel reposant sur ces « gros producteurs »[161]. Pour Pierre-Noël Giraud, cet argument reste « empiriquement fort douteux ». Quoi qu'il en soit les deux auteurs s'accordent à comprendre que cette cybergratuité va de pair avec de nouvelles mesures. Denis Olivennes, fervent défenseur de la loi Hadopi, écrit alors dans son essai que la diffusion gratuite des œuvres sur le web est liée à des propos extrêmes venant soit des « antimodernistes » prônant la fraternité, soit des « hyper-libéraux » partisans de la « destruction créatrice du marché et du pouvoir absolu du consommateur »[162]. Pour lui, il s'agit de faire un entre-deux et de concevoir la culture comme un produit, une marchandise pas comme les autres, qui dure dans le temps, qui satisfait des attentes humaines et qui a besoin de diversité pour être vitale à l'humanité[163]. Or pour l'auteur de l'essai, si on laisse le marché faire, la diversité risque de disparaitre et si on contredit le droit d'auteur comme étant « liberticide », on tourne le dos à une « révolution juridique » qui a encouragé les artistes à créer et qui a participé à la diffusion massive de contenus culturels à bas prix grâce à une révolution technique qui l'accompagnait. Le téléchargement serait alors à l'origine de cette baisse de production de la part des artistes qui n'arriveraient plus à s'auto rémunérer et qui arrêteraient donc de produire.[164] De plus, ce vœu de défendre un art hors de la marchandisation est, pour lui, lié à une manière antimoderne de penser l'esthétique en séparant loisirs et arts. Si nous avons vu plus haut que cette distinction qui donne une primauté à la « bonne culture » est anti-démocratique, cela ne donne pas pour autant raison au détracteur de la gratuité. En effet, d'autres modèles existent afin de financer les contenus culturels. Denis Olivennes continue de s'opposer à la cybergratuité en disant que si le P2P paraît gratuit, il est pourtant dépendant des abonnements internet qui dépendent eux-mêmes des grands groupes télécoms et que l'argent qui revient à ces groupes ne revient en rien aux auteurs ; cette circulation de l'argent ne forme alors pas un cercle vertueux pour la diversité de contenu culturel.[165] Pour cet auteur il existe divers scénarii : le premier dans un

---

[161] OLIVENNES (Denis). *La gratuité c'est le vol.* Grasset, 2007. p.13
[162] Ibid. pp.18-19
[163] Ibid. p.21
[164] Ibid. p.26
[165] Ibid. p.99

milieu favorisant une gratuité des œuvres stockées aux dépens du direct, du vivant ; dans ce cas les artistes seraient rémunérés grâce aux taxes sur les abonnements internet et les œuvres seraient détachées de toute propriété intellectuelle, le deuxième est de contrôler totalement le téléchargement pour ainsi prélever l'argent aux utilisateurs au moment du téléchargement et le distribuer aux auteurs, enfin le troisième consiste à réduire dans le temps le droit d'auteur pour qu'il puisse exister assez de temps pour rémunérer les artistes puis pour devenir gratuit. Démontant un à un les scénarii avec des arguments qui lui sont propres, Denis Olivennes conclue en trouvant une solution pour exploiter le web comme un marché géant de biens culturels favorisant l'échange marchand et la création : rendre illégal le piratage.[166] Pourtant, comme Pierre-Noël Giraud nous le fait remarquer rendre illégal l'idée de partage et de don et continuer sur un accès directement payant des objets culturels n'est pas la seule solution et induit des débats. Les expériences des années suivant la publication de l'ouvrage qui date de 2007, montreront des modèles économiques divers parallèles qui se sont développés avec Youtube, par exemple, qui rémunère les artistes par la publicité et permet aux internautes d'accéder à des biens culturels gratuitement ou encore avec les plateformes de streaming plus ou moins payantes.

Les débats sur le gratuit et son système économique ne s'arrêtent pas au P2P. En effet, ils ont lieu dans tous les domaines et dépassent même le cadre du web. Pour les entrées gratuites des musées, dont nous avons pu étudier les différentes propositions plus haut, la gratuité est désignée par de nombreux acteurs de la culture comme inefficace ou ne remplissant pas ses missions. C'est, par exemple, la Chambre régionale des comptes d'Ile de France qui, en 2013, « accuse la politique culturelle parisienne de ne pas avoir atteint ses objectifs, malgré les coûts engendrés »[167]. En 2004, dans cette même idée d'une gratuité pas assez rentable, le Louvre décide de faire une « entaille au principe de gratuité qu'il avait remis au goût du jour dans les années 1990 » : en effet, il avait été « décidé que les artistes devraient payer pour accéder aux collections et aux expositions, ainsi que les enseignants qui n'auraient pas programmé de visite scolaire »[168]. Malgré cette annonce du Louvre, la gratuité avait rapidement été réinstaurée par le musée qui, au cœur d'une polémique lui reprochant de s'éloigner de sa mission de service public, a fait machine arrière. À cette occasion, Le Figaro avait reproché au musée son hypocrisie en révélant que « le Louvre avait fait cadeau de la gratuité pendant dix ans aux 140 000 salariés de l'entreprise Total, qui avait déboursé 4,5

---

[166] Ibid. p.132

[167] FRANCE CULTURE. VAISSIERE (Elia). *La gratuité des musées : une politique en débat.* Publié le 12.09.2013. Consulté le 23.05.2020 [En ligne] URL : https://www.franceculture.fr/economie/la-gratuite-des-musees-une-politique-en-debat

[168]ROUSSET (Marion). *La gratuité ne fait plus recette*. In : Regards.fr, mis en ligne en 2005. Consulté le 16.09.2019 [En ligne]

millions d'euros pour rénover une de ses galeries »[169]. Pour ne pas faire durer la polémique, le Louvre avait alors décidé de ne pas s'éloigner davantage de la politique de gratuité et d'éducation qui présidaient à son ouverture en 1793. Si « la multiplication et la modernisation des musées, conjuguées aux difficultés économiques, ont fini par avoir raison des grandes idées, c'est sur les cendres de la gratuité que sont nées des politiques tarifaires prises entre deux feux »[170]. En observant l'augmentation considérable du prix du ticket d'entrée s'élevant aujourd'hui à 17 euros en plein tarif, on remarque également que la gratuité dominicale et la gratuité sur certains critères (âge, critères sociaux) sont conservées par le Louvre. Malgré cette mise en place de gratuités multiples dans les lieux culturels, cette pratique ne fait plus l'unanimité, et on s'accorde à défendre l'idée qu'il manque cruellement de politiques publiques pour l'accompagner. Gérant les politiques tarifaires de manière stratégique, les lieux culturels se saisissent plus ou moins de la variable « gratuit ». Face à une baisse des subventions, Marion Rousset explique que les lieux cherchent à être plus indépendants et cela passe en partie par une refonte de la stratégie de financement de ces établissements accompagnée pour certains par le statut d'Etablissement public administratif qui donne plus de liberté à ce sujet. Marion Rousset cite, à ce sujet, les propos de différents acteurs culturels comme Catherine Guillou alors directrice des publics du Louvre qui témoignait : « Un musée ne peut plus vivre uniquement sur les deniers dévolus par l'Etat. S'il souhaite monter des expositions rares, ouvrir de nouvelles salles et acquérir, il ne peut plus se dispenser d'une dimension économique. » Catherine Guillou poursuivait en disant « Notre politique tarifaire essaie donc de croiser cet enjeu et celui de la démocratisation culturelle qui connaît aujourd'hui une situation d'échec. ».[171] Se pose alors davantage la question de la mise en place d'une gratuité totale ou ciblée qui ne participerait pas assez à la démocratisation. La gratuité totale, accusée d'attirer majoritairement les personnes qui sont déjà habituées à se rendre dans ces lieux, est alors mise en place de manière ponctuelle dans les établissements préférant accorder la gratuité à des personnes de manière ciblée. Quand elle est mise en place de façon totale, il s'agit souvent d'une stratégie de visibilité des lieux comme le signale Laurence Herszberg alors interrogée par Marion Rousset : « Par ailleurs, toutes les activités innovantes sont gratuites. Personne ne viendra à notre festival sur les nouvelles images si nous ne suscitons pas l'appétit du public. L'accès deviendra payant plus tard. Reste qu'une politique tarifaire n'a de sens que si elle s'accompagne d'autres choses. »

Le constat est le même : la gratuité ne marche pas seule et ne se suffit pas à elle-même pour démocratiser la culture. Néanmoins, si la gratuité attire des populations à haut niveau d'études

---

[169] Ibid.
[170] Ibid.
[171] Ibid.

dans les musées, elle permet tout de même d'attirer plus de personnes que quand l'entrée est payante : on notera l'exemple de Rennes qui en lançant « les dimanches gratuits » attire en une journée « "plus que l'ensemble des dimanches de l'été" selon le directeur. »[172]. De plus, la gratuité ciblée n'a pas pour intention d'être retirée aux professeurs, aux personnes en situation précaire et aux étudiants/jeunes dans de nombreux musées, dans lesquels l'accès gratuit est considéré comme un principe pédagogique. En revanche la gratuité totale et non limitée dans le temps sera considérée très souvent comme un gouffre économique.

Pourtant, certains défendent cette gratuité totale. André Malraux défendait la gratuité de l'accès à la culture au même titre qu'existe aujourd'hui la gratuité de l'accès à l'instruction. En pensant la gratuité totale, certains pensent à un bien commun accolé à une liberté inconditionnelle. C'est le cas de neuf intellectuels antillais, Ernest Breleur, Patrick Chamoiseau, Serge Domi, Gérard Delver, Edouard Glissant, Guillaume Pigeard de Gurbert, Olivier Portecop, Olivier Pulvar et Jean-Claude William qui rédigeaient en 2009 le *Manifeste pour les 'produits' de haute nécessité*. Dans cet écrit pensant des sociétés post-capitalistes, les auteurs expliquent que toute vie humaine s'articule entre le prosaïque, les nécessités immédiates, et le poétique, « l'aspiration à un épanouissement de soi ». [173] Dans cette dernière catégorie, les auteurs distinguent les « produits de haute nécessité » qui, accompagnant les « produits de premières nécessités », ne doivent pas être rapprochée de l'idée seule de pouvoir d'achat, mais relèvent « d'une exigence existentielle réelle ». Listant la responsabilité, l'autosuffisance, la contestation du capitalisme, la décroissance, la signifiance du travail, l'épanouissement comme haute nécessité à privilégier dans l'affrontement d'un « système flou, globalisé », les auteurs pensent un nouveau système dans lequel la gratuité aurait une place. Ils déclarent : « Que le principe de gratuité soit posé pour tout ce qui permet un dégagement des chaînes, une amplification de l'imaginaire, une stimulation des facultés cognitives, une mise en créativité de tous, un déboulé sans manman de l'esprit. ». Dans le principe de gratuit, ils expliquent que peuvent naître des exceptions demandant une participation symbolique, un financement public ou individuel, mais que l'essentiel reposerait sur « le gratuit en son principe », mettant l'humanité au centre.

Dans cette même idée de gratuité au cœur d'un système, Paul Ariès, politologue essayiste, directeur de l'Observatoire International de la Gratuité et rédacteur en chef du mensuel Les Zindigné.e.s, pense la gratuité construite dans un projet de civilisation. Dans l'épisode *L'Eloge*

---

[172]FRANCE CULTURE. VAISSIERE (Elia). 2013. Op. cit.

[173] BRELEUR (Ernest), CHAMOISEAU (Patrick), DOMI (Serge), DELVER (Gérard), GLISSANT (Edouard), PIGEARD DE GURBERT (Guillaume), PORTECOP (Olivier), PULVAR (Olivier), WILLIAM (Jean-Claude). *Manifeste pour les 'produits' de haute nécessité.* In : LeMonde.fr, mis en ligne le 16.02.2009. Consulté le 25.05.2020 [En ligne]

de la gratuité de la mini-série France Culture[174], Paul Ariès commente que la gratuité a de la valeur et que ce qui relève du CARE est souvent gratuit. En réaction au *Manifeste pour les 'produits' de haute nécessité,* il répond « le droit au beau est une incitation à rompre avec une conception misérabiliste de la gratuité. Il s'agit bien de construire une gratuité d'émancipation et non pas d'accompagnement du système ». En comptant sur la citoyenneté dans ce type de système, Paul Ariès prend l'exemple de la gratuité de l'eau élémentaire pour expliquer que la surconsommation et le gaspillage ne vont pas de pair avec la gratuité. Tout d'abord parce que les personnes font attention à ne pas se retrouver dans une consommation des tranches surfacturées, mais aussi parce que des politiques d'accompagnement sont liées à cette gratuité. Dans le même épisode, Paul Jorion, anthropologue, économiste et professeur associé à la chaire Ethique et transhumanisme à l'université catholique de Lille parle des possibilités de fraudes. Il explique que la gratuité n'est pas forcément liée à la non satiété puisqu'il s'agirait d'abord de s'assurer que tout le monde puisse avoir. Pour lui, la gratuité n'a pas forcément un coût, il s'agirait majoritairement d'un discours politique qui appliquerait la gratuité. En prenant en compte les fraudes et les automatismes économiques, il explique qu'il serait plus cher de donner de l'argent que de rendre gratuit. D'un point de vue international, l'économiste s'appuie sur la logique du « bon exemple » qui inciterait à voir de manière globale la viabilité de la gratuité pour les premiers objets de l'humanité.

Dans le domaine du savoir et de l'accès aux cultures, Paul Ariès compare alors cette gratuité du bon usage et le renchérissement du mésusage et illustre son argument en se référant à l'usage du téléchargement en disant que, pour reprendre l'exemple de la loi Hadopi, qui rend « délinquante toute une génération », on devrait utiliser le même principe de gratuité en rendant payante la surconsommation. L'interviewé évoque ensuite la gratuité, rentable, des bibliothèques globalement gratuites jusqu'aux années 50 et jusqu'au moment où elles sont devenues des médiathèques. Il explique alors que le principe payant appliqué aux médiathèques, a fait changer le comportement des usagers en les rendant consommateurs. Dans cette idée « d'en vouloir pour son argent », Paul Ariès explique que les usagers ont commencé à emprunter un maximum d'ouvrages et que lorsque les bibliothèques sont gratuites on observe une diminution de 30% des emprunts face à un doublement des abonnements. Grâce à un calcul, l'essayiste remarque qu'en prenant en compte les coûts de gestion des abonnements payants, qui constituent 60% des sommes perçues alors que les abonnements rapportent moins de 5% des ressources des bibliothèques, et l'augmentation

[174] De la gratuité série France Culture FRANCE CULTURE. Intervenants : ARIES (Paul) et JORION (Paul). *Épisode 4 : Eloge de la gratuité*. In : Série : Le Prix du Gratuit. Diffusé le 15.04.2019. Consulté le 20.05.2020 [En ligne]

des abonnements liée à la gratuité, le coût d'un prêt est de 5 euros si c'est gratuit et de 6 euros si c'est payant en prenant en compte les non-rendus. La gratuité dans certains cas serait alors plus rentable. Il conclut en ajoutant que la gratuité va de pair avec le fait de rendre ces lieux plus accessibles, de les faire devenir « lieux de vie », et qu'il faut aussi prendre en compte toutes les externalités positives de la gratuité. Pour cela, la gratuité doit être valorisée avec la philosophie du projet pour ne pas la rendre honteuse et mettre l'intention du projet au cœur du propos.

1.3.3. Les gratuités dans le théâtre

« Longtemps, les politiques publiques se revendiquant de l'intérêt général prirent la gratuité pour étendard. L'école de la République fut bravement décrétée gratuite. […] L'école était gratuite, non pas qu'elle soit sans coût, mais parce qu'elle était ouverte à tous, même aux plus pauvres, même à celle ou à celui que sa pauvreté rendait incapable de contribuer au coût de l'école. Et chacun comprit ça. Et le mot plut. Et chaque fois qu'était instaurée la mutualisation d'un bien mis à disposition de tous, il était repris. Les municipalités s'enorgueillissaient des aménagements gratuits proposés aux citoyens. Puis le vent changea et le mot devint suspect. […] La vie politique a subi de plein fouet les effets ravageurs de la crise du langage. La revendication politique de gratuité est une des victimes de cet embourbement. Elle doit affronter la montée en puissance des représentations marchandes : si c'est gratuit, c'est que ça ne vaut pas grand-chose. »[175]

Si les premières intentions portées par Jeanne Laurent avec la décentralisation étaient de faire partager à tous ce qui n'était réservé qu'à l'élite parisienne et notamment le théâtre, la gratuité n'a pas immédiatement était pensée pour ouvrir les lieux culturels pensés comme un service public d'intérêt général. Décentralisant, repensant les médiations et adaptant les tarifs, les politiques culturelles de l'époque se sont appuyées, dans un premier temps, sur le théâtre comme outil politique pour l'émancipation de la population. Mais aujourd'hui face à la privatisation des services publics et au manque d'accessibilité des institutions culturelles, cette démocratisation souhaitée avec la décentralisation est souvent accusée d'être un échec. Pour Jean-Louis Sagot-Duvauroux c'est la vision de l'intérêt général et du bien public qui résulte de l'échec : « Quand les évidences les plus fortement partagées ne sont plus celles qui montent de l'expérience du bien public, mais des calculs du marché, le respect de l'intérêt général s'en

---

[175] SAGOT-DUVAUROUX (Jean-Louis). *De la gratuité,* 2006. Consulté le 10.11.2019 [En ligne]. p. 22-23

trouve en effet affecté. L'idée même d'intérêt général, sa pertinence s'en trouvent affectées. ». Néanmoins, le vœu d'ouverture et les demandes du Ministère quant à la démocratisation des lieux restent bel et bien au centre des problématiques. Pourtant, la gratuité est peu abordée dans le théâtre et est accusée, parfois, de dévaloriser les spectacles dans le cas d'une gratuité totale ou d'être utopique. Si le Théâtre du Nord met en place des actions de gratuité envers certains publics en facilitant les processus d'accompagnement, lors de mon entretien, Anne-Marie Peigné, directrice des publics et du développement dans ce théâtre s'exprimait sur l'importance, selon elle, de l'échange et de la participation : « Ce n'est pas un *one-shot* : je consomme et je repars. Parfois c'est long, parfois c'est plus éphémère, mais c'est toujours une rencontre entre artistes et publics ou non-publics. […] Je pense que c'est quand il y a un échange qu'une action est réussie. »[176]. Partisane d'une gratuité au premier abord dans les actions artistiques, menées par des artistes ou dans les actions de médiations, menées par toute l'équipe, elle insiste sur la valeur de la participation pour l'obtention d'une place de spectacle.

Pour certains, la gratuité n'influe en aucun cas sur la valeur du spectacle est peu même se révéler valorisante pour la structure qui la met en place. Pour Jean-Louis Sagot-Duvauroux, il s'agit, sans parler réellement de la rentabilité, de parler de la circulation en dissociant l'objet marketing du contenu. En prenant l'exemple du livre, il explique qu'il retient ses revenus sur le produit marketing des ventes de son livre, mais libère le contenu de la propriété intellectuelle en remettant « la marchandise à sa place ». Pour lui la valeur du texte se distingue du caractère monnayable de l'objet et, sans essayer de comprendre si la circulation libre de son texte a impacté ses revenus, il remarque les externalités positives de cette gratuité qui l'amène à être plus lu, à avoir des opportunités professionnelles supplémentaires et à jouir du partage de son texte : « je suis en tout cas certain d'y avoir gagné ce pourquoi tout écrivain ou penseur prétend écrire : la mise au pot commun des idées et des phrases »[177]. Pour l'auteur, il existe des dispositifs de rémunérations des artistes plus justes que le paiement de la propriété intellectuelle qui favorisent la création sans dépendre d'un système de possession. Il cite, entre autres, le régime de l'intermittence des salariés du spectacle qui « même mis à mal, offre un filet de sécurité "aux artistes et aux techniciens qui veulent vivre de leur travail" grâce au financement solidaire de l'assurance-chômage. » [178] . L'auteur parle également des financements des équipements publics comme les Centres dramatiques nationaux qui « sont confiés à des créateurs qui assurent et financent des compagnonnages artistiques avec des

---

[176] Cf Annexe 9 : Entretien avec Anne-Marie Peigné, directrice des publics et du développement au Théâtre du Nord – CDN de Lille-Tourcoing. p.178
[177] SAGOT-DUVAUROUX (Jean-Louis). *De la gratuité,* 2006. Op. cit. p.9
[178] Ibid. p.67

troupes dont ils apprécient le travail. »[179]. Sans parler d'une suppression totale de l'objet marchand, il s'agit de penser des modèles de rémunération alternatifs à la marchandisation qui permettrait une émancipation de la création. Ainsi la création se détache de l'aspect marchand sans pour autant lui ôter sa valeur.

Dans ce sens Camille Monmège-Geneste déclarait lors de mon entretien avec elle :

> *« Dévalorisant ? Non je ne pense pas. En théâtre de rue, on ne dit pas que c'est des sous-spectacles parce qu'ils sont gratuits, même dans des festivals il y a des places gratuites […] Ce qui est terrible, c'est quand on donne des places gratuites sur des spectacles qu'on n'arrive pas à remplir, ça c'est dévalorisant, c'est une pratique que je trouve mauvaise. On va remplir les super spectacles avec les abonnés et les spectacles qui ne donnent pas envie on va donner des places pour ceux qui n'ont pas de sous ça c'est terrible pour les publics avec lesquels on travaille […] Ça permet aussi de valoriser les collectivités et tout le travail de service public et d'une mairie qui soutient ce projet-là. Et ça les a mis bien plus en lumière que quand ces mairies payaient 50% dans l'ombre et que les gens ont l'impression justement de payer le spectacle qui coûte 8 euros, alors que le coût fauteuil ne l'est pas, même il y a toute une éducation des gens dans le théâtre public où il ne se rendent pas compte que c'est pas 10euros le prix du fauteuil et ça fausse presque. Alors que quand il y a la gratuité, ils ne se rendent pas compte que ce n'est pas que le spectacle est nul et que personne n'est payé, mais bien qu'il y a tout un système derrière. »*[180]

Du côté des publics, le Centre Dramatique National d'Orléans semble assurer que le gratuit est plutôt pris positivement et valorise la structure : « Souvent, les étudiants qui ne savent pas pour la gratuité dans un premier temps sont super contents de l'apprendre ensuite. Il en est de même pour les gens qui ne sont pas forcément dans une situation précaire. Quand la gratuité est vue comme un cadeau, comme un pont, c'est plutôt pris positivement, comme une sorte de chance»[181]. Au vu des réponses au questionnaire *Freins et motivations liés à la fréquentation des théâtres. La question du prix.* diffusé auprès d'un échantillon assez représentatif de la population française, il semblerait que le prix n'agit pas ou très peu sur la représentation que les personnes se font d'un spectacle. En effet, on peut noter que pour 85,7% des personnes interrogées, aucun prix ne serait trop bas pour une place de spectacle

---

[179] Ibid.

[180] Cf Annexe 8 : Entretien avec Camille Monmège-Geneste à l'initiative de la création du labo des cultures et ancienne chargée des relations avec les publics au TnBA. p.178

[181] Cf Annexe 10 : Entretien avec Camille Philardeau (CP), chargée d'administration et de billetterie, et Océane Duhamel (OD), chargée des relations publiques et de l'action artistique au Centre Dramatique National d'Orléans p.184

et lui donnerai l'impression d'être de mauvaise qualité.[182] En revanche, si un prix bas ne donne pas moins envie à quelqu'un de se rendre au théâtre, un prix trop élevé peut se révéler être un frein. On imagine qu'en fonction de l'activité des personnes, de leur fréquentation des théâtres et de leur âge, une limite psychologique différente est donnée au prix d'une place de spectacle. On remarquera, par exemple, en croisant les données, que les prix symboliques les plus bas donnés en réponse à la question sur le prix symbolique sont majoritairement donnés par les étudiants dont la moitié ne serait pas prêts à payer plus de 30 euros une place de spectacle[183]. On peut également ajouter que si une place gratuite était donnée aux personnes pour se rendre à un spectacle dans l'année, la majorité des personnes iraient certainement voir un spectacle quelle que soit leur habitude à se rendre au théâtre. [184]

En déconstruisant le mythe de la gratuité totale, en montrant l'importance de ses coûts et en mettant en avant les effets non désirés de celle-ci, Françoise Benhamou incite « à mener des politiques tarifaires adaptées tout à la fois aux publics et à leurs pratiques effectives, à la position des établissements, à leur taille, etc. ». Pour elle, « ces politiques doivent gagner en transparence et être intégrées aux campagnes de communication des établissements. Il est indispensable de les affiner et de les évaluer régulièrement, tout en veillant à ce qu'elles intègrent des gratuités ciblées ».[185] Pour elle, le caractère rentable des sorties culturelles ne doit pas être mis de côté et participerait à réduire les coûts des établissements culturels, notamment en ce qui concerne le spectacle vivant.

Face à une gratuité ambivalente dans un moment de remise en question des valeurs et des enjeux de la démocratisation culturelle, des théâtres tentent de mettre en place des offres gratuites sous différentes formes. On trouvera également d'autres lieux comme les MPAA, les tiers-lieux, les lieux alternatifs, les lieux dits innovants comme le MAIF social club ou encore des programmations extérieures dans le cadre de festivals qui proposent des spectacles de théâtre gratuitement. Cette mise en place de la gratuité reste encore peu courante dans les théâtres, mais se répand tout de même, notamment du côté des théâtres publics. Utilisant la gratuité comme un vecteur pour une première expérience, on remarque des théâtres offrant une partie de leur saison de manière gratuite afin de laisser appréhender le théâtre par les néo-publics. C'est notamment le cas du Théâtre National de Strasbourg qui propose depuis plusieurs années l'« Autre Saison ». Dans l'idée de créer une porte d'entrée pour les personnes qui ne se rendent pas au théâtre, Stanislas Nordey, directeur des lieux, décide de créer une « saison parallèle dont le principe est la gratuité et l'éclectisme »[186]. Ouverte à tous,

---

[182] Cf Annexe 11 : Réponses au questionnaire : Freins et motivations liés à la fréquentation des théâtres. La question du prix. p.193
[183] Ibid.
[184] Ibid.
[185] BENHAMOU (Françoise). *Généraliser la gratuité des musées nationaux? Une mauvaise réponse… à une mauvaise question.* In : Esprit.presse.fr, mis en ligne en Juin 2008. Consulté le 03.06.2020 [En ligne]
[186] TNS.fr. *L'Autre Saison.* Consulté le 03.06.2020 [En ligne] URL : https://www.tns.fr/autre-saison

cette saison est accessible sous réservation de manière gratuite et propose un « cycle de rendez-vous gratuits construit autour des artistes associés, et de ceux de la saison, mais aussi avec l'École et ses cinquante jeunes artistes »[187]. Pensée comme le moyen de facilité la rencontre entre le théâtre et les personnes, cette saison peut néanmoins être contestée quant aux choix sur lesquels s'applique la gratuité. Lectures, sorties de résidence, travaux des élèves, conférences et ateliers sont présentés et ne permettent pas de donner à voir des pièces, le théâtre, aux publics en devenir. Le Théâtre National de Bordeaux Aquitaine propose également une Saison Bis sur ce même principe. En proposant des « temps de partage avec des artistes et des penseurs autour des spectacles de la saison »[188], le CDN présente des lectures, des ateliers, des rencontres, des conférences, des répétitions publiques, des projections. Ici encore, cette saison qui permet de créer du lien entre le théâtre et ses publics ne permet pas forcément de faire découvrir la programmation et des spectacles aux publics en devenir.

Certains lieux et compagnies présentent de façon gratuite des spectacles inclus dans leur programmation et dans leur répertoire, mais privilégient souvent leur présentation en extérieur. Pour prendre un exemple qui se rapproche de celui du théâtre, Le Pavillon Noir, Centre Chorégraphique National rattaché au Ballet Preljocaj, propose depuis 1998 une programmation itinérante gratuite portée par le Groupe Urbain d'Intervention Dansée. En présentant des extraits du répertoire d'Angelin Preljocaj, le G.U.I.D s'accapare l'espace public pour faire découvrir la danse au plus grand nombre. Toujours en extérieur, le Théâtre Louis Aragon propose divers spectacles en extérieur autour de son chapiteau le temps d'un festival. C'est le cas également du Théâtre Monfort qui programme aux alentours de la Toussaint un festival jeune public proposant des spectacles gratuits comme payants le temps d'un week-end de septembre. Dans cette idée de gratuité sur une courte période, la scène nationale du Channel à Calais propose un festival mêlant gratuit et payant chaque année. Lors de sa biennale, Feux d'hiver, manifestation culturelle longtemps suspendue faute de subventions, un grand nombre de représentations et de manifestations artistiques à prix réduits sont présentés et s'accompagnent d'événements gratuits et de grandes épopées organisés dans les rues de Calais par le directeur du théâtre Francis Peduzzi.[189]

Pour d'autres acteurs, la gratuité est ciblée non pas en fonction de la programmation, mais en fonction des publics. C'est le cas, par exemple, du CDN d'Orléans qui propose

---

[187] Ibid.

[188] TNBA.org. *Saison Bis.* Consulté le 03.06.2020 [En ligne] URL : https://www.tnba.org/page/saison-bis-0

[189]BOUCHEZ (Emmanuelle). Le nouveau départ de Feux d'hiver, l'emblématique festival de Calais. In : Télérama, mis en ligne le 23.12.2017. Consulté le 03.06.2020 [En ligne] URL : https://www.telerama.fr/scenes/le-nouveau-depart-de-feux-dhiver,-lemblematique-festival-de-calais,n5412082.php

gratuitement l'entièreté de sa programmation aux étudiants de moins de 26 ans et dont on reparlera dans une partie consacrée à cette démarche. L'association Cultures du Cœur est également un exemple majeur de la gratuité ciblée. En explicitant sur leur site internet : « La gratuité est un moyen qui peut contribuer à lever les freins pratiques à la fréquentation d'une structure ou d'une proposition artistique. Elle ne peut s'affranchir d'un travail d'accompagnement des publics et de concertation avec les différents partenaires qui s'y investissent »[190], l'association explique que, pour elle, la gratuité permet de créer des espaces communs que la marchandisation réduit en segmentant la société. C'est dans ce vœu d'agir pour « l'inclusion sociale et professionnelle des personnes en situation de précarité et/ou de vulnérabilité économique et sociale en favorisant le partage des biens communs »[191] que l'association Cultures du Cœur accompagnée d'un réseau d'associations territoriales mobilisées déploie des actions autour du concept de la "permanence culturelle". Ces rendez-vous réguliers situés dans les structures sociales partenaires sont des espaces de médiation où sont orchestrées les actions qui permettent d'offrir aux publics en devenir des sorties culturelles. En facilitant le lien entre les acteurs culturels et sociaux et les institutions, l'association se développe en mettant en place des politiques publiques pour l'inclusion. Partenaires de l'association, de nombreux théâtres donnent des places à Cultures du Cœur, c'est le cas par exemple du Théâtre national Bordeaux-Aquitaine, du Nouveau Théâtre de Montreuil ou encore de La Commune à Aubervilliers.

Quant au Théâtre du bois de l'Aune, il propose l'entièreté de sa programmation « audacieuse et exigeante »[192] de manière gratuite et pour tous. Ce théâtre de 350 places créé en prévision de Marseille-Provence 2013, capitale européenne de la culture, a ensuite été repris par la ville d'Aix-en-Provence qui a conservé le projet en le faisant devenir « marqueur de sa politique municipale ». Si le directeur avait peur de trop communiquer sur la gratuité qui « dévaloriserait le reste », il défend ce projet qui vise à supprimer les différences au guichet et à faire de son théâtre un lieu ouvert à tous. Afin de partager la programmation avec un maximum de monde, les membres de l'équipe des relations avec les publics « appellent, relancent, rencontrent les responsables de centres sociaux, d'établissement scolaires, présentent le programme dans les maisons de retraite ou à la prison de Luynes, allant jusqu'à tracter à la sortie des écoles ou dabs le centre commercial voisin ».[193] Le théâtre s'est aussi transformé en lieu de vie, afin

---

[190] CULTURESDUCOEUR.org. *Observatoire de la médiation culturelle dans le champ social.* Consulté le 03.06.2020 [En ligne] URL : https://www.culturesducoeur.org/Observatoire/MotClef?ID_MOT_CLEF=7

[191] CULTURESDUCOEUR.org. *Qui sommes-nous ?* Consulté le 03.06.2020 [En ligne] URL : https://www.culturesducoeur.org/National/Presentation

[192] BOUCHEZ (Emmanuelle) et RAHAL (Sophie). *Musée, théâtre… La gratuité dans la culture, est-ce vraiment payant ?* In : Télérama, mis en ligne le 07.01.2020. Consulté le 10.05.2020 [En ligne]

[193] Ibid.

de renforcer la convivialité qu'il désire développer en son sein. Pour fonctionner, le modèle économique du théâtre s'appuie majoritairement sur les subventions municipales, puis sur celles de la DRAC, de la région et du département. Le théâtre compte également sur le mécénat qui passe notamment par l'association des Amis du Bois de l'Aune. Si la gratuité financée par ces entités amène les publics à ne pas payer l'entrée du théâtre, le théâtre les amène néanmoins à faire une double réservation afin d'assurer un public constant dans la salle et d'éviter les désistements.

Durant près d'un siècle, le théâtre en France s'est étendu à toutes les régions avec pour objectif de permettre à tous les personnes, quel que soit leur profil, de pouvoir accéder à une programmation de qualité. Plus ou moins soutenus par les politiques culturelles, les théâtres publics, et notamment les CDN pensés dans la lignée du théâtre populaire, deviennent les outils de la démocratisation et de la décentralisation culturelle. Les théâtres deviennent alors un service public qui a pour objectif de développer ses publics et de lever les freins symboliques et financiers des non-publics afin qu'ils puissent s'approprier ces équipements culturels. Dans ce contexte et suivant ces volontés, la gratuité se présente comme un outil envisageable, un levier de médiation, pour créer du lien avec les publics et les non-publics de l'offre culturelle et pour rendre davantage accessibles des lieux comme les théâtres et en particulier les CDN qui sont les piliers de la décentralisation. Néanmoins, ces établissements peuvent se retrouver dans des situations paradoxales, entre baisses des subventions et injonction à être plus accessibles, et envisagent la gratuité différemment en fonction du contexte dans lequel ils évoluent.

2. Les CDN à l'épreuve de la gratuité : deux terrains en miroir

Etablissements au cœur des politiques culturelles, les Centres Dramatiques Nationaux évoluent entre demandes des institutions d'ouverture et d'amplification des actions artistiques à destination des personnes en situation précaire et baisse des subventions. Cette baisse oblige les salles de spectacle à repenser leur mode de fonctionnement économique et à développer leurs ressources propres. Face à la crise économique qui traverse la France et qui impacte ces théâtres, le premier mécanisme est de penser à l'augmentation du prix des places et à leur caractère rentable.

En étudiant le secteur du spectacle vivant, Françoise Benhamou met l'accent sur la rentabilité des sorties culturelles qui sont créatrices de concurrence.[194] Elle note que le coût par siège diminue avec le nombre de représentations car le coût fixe de la préparation s'amortit au fur et à mesure. Si elle remarque cette rentabilité, elle note cependant la difficulté à faire salle comble pour chaque représentation. C'est dans cette difficulté qu'elle montre l'instabilité du modèle économique des salles de spectacles. De plus, l'auteure note, en s'appuyant sur les études de William J. Baumol et William G. Bowen, que les prix des spectacles augmentent plus vite que l'inflation lorsqu'ils sont fixés par rapport aux salaires des artistes qui évoluent de manière permanente. Néanmoins, cette augmentation des prix des places ne suffit pas pour autant pour couvrir l'accroissement des coûts car elle est souvent liée à une baisse de la demande et donc des recettes. En tentant de réduire les coûts des spectacles en baissant la « qualité », les institutions se retrouvent parfois face à des publics exigeants qui de ce fait ne se trouvent pas séduits. Le succès, quant à lui, peut être le facteur d'une augmentation des coûts liée à une surenchère et à l'augmentation des cachets. L'auteure remarque alors que la fragilité économique de ce secteur justifie sans doute l'ampleur des aides publiques et de l'appel au mécénat dans les pays traditionnellement libéraux. Elle ajoute : « En France, le spectacle vivant vit largement des subventions publiques. L'État verse environ le tiers des aides publiques aux grandes structures de création et de production (centres dramatiques nationaux et régionaux, orchestres, opéras), et les collectivités locales les deux tiers. »[195]. Pour autant, ces aides ne suffisent pas pour mettre les institutions à l'abri des difficultés financières. « Le Théâtre national populaire de Villeurbanne ou celui de Bordeaux ont été contraints de réduire leur programmation en 1994. Ces institutions, en réponse au déficit, rechignent à augmenter les prix des billets et préfèrent diminuer le nombre des créations ou des

[194] BENHAMOU (Françoise). « II. Le spectacle vivant », L'économie de la culture, 2011. pp. 29-41.
[195] Ibid.

représentations »[196]. Françoise Behamou ajoute qu'il s'agit alors de choisir entre baisser la quantité des spectacles ou jouer sur la qualité en misant sur le nombre de spectateurs. Néanmoins, elle note que ces stratégies sont contestables du fait de la rigidité du nombre de représentations à prévoir ou de l'assimilation de la qualité aux moyens engagés. De plus, l'auteure parle d'effet pervers de mécanisme de la subvention qui permet majoritairement d'accroître la qualité du spectacle sans privilégier la stratégie de l'audience. Entre l'adoption d'un prix raisonnable en lien avec sa mission de service public et la fixation des prix qui s'effectue sans connaître le succès effectif du spectacle, l'institution est soumise à diverses pressions relatives à ses choix de modèle économique et la gratuité n'est pas souvent choisie.

Si dans cet extrait du décret n° 72-904 du 2 octobre 1972 relatif aux contrats de décentralisation dramatique, article 1er, la subvention est explicitée, il est aussi indiqué que le théâtre évoluera « à ses risques et périls » :

> *« En contrepartie d'une subvention consentie par l'Etat, M. … s'engage à mener à ses risques et périls dans (région, département, ville) une action de création, de diffusion et d'animation dramatique de nature professionnelle. Cette action d'intérêt public recherchera la plus grande audience – et en particulier celle du jeune public – dans l'indépendance des options artistiques et avec un souci constant de qualité. »*[197]

Selon les décrets, la subvention est attribuée en fonction d'un engagement à évoluer dans une démarche d'intérêt public. L'activité de ces théâtres doit donc attirer suffisamment de publics, participer à sa mission d'intérêt général, mais également être viable. Si la gratuité n'est pas choisie en premier lieu, la mission des CDN est clairement marquée par le vœu de rendre accessible le théâtre aux jeunes publics, mais aussi aux personnes en situation précaire et aux non-publics de manière générale. Assurées par des directeurs nommés par mandat de trois ans, les missions des CDN se retrouvent donc au cœur de pressions. Dans leur manifeste, les directeurs des théâtres témoignent de leur engagement autour de l'art et de la création :

> *« Nous témoignons ici de la manière dont nos lieux, portés par un esprit d'innovation, inventent de nouvelles formes de création et de présences*

---

[196] Ibid.

[197] CULTURE.GOUV. *Annexe 2 : Le CDN : un label du ministère de la culture*. Publié le 26.10.2012. Consulté le 10.06.2020 [En ligne] URL : https://www.culture.gouv.fr/Regions/Drac-Centre-Val-de-Loire/Nos-secteurs-d-activite/Spectacle-vivant-musique-danse-theatre/Les-lieux/Centre-dramatique-national-20e-anniversaire-Orleans-Loiret/Annexe-2-Le-CDN-un-label-du-ministere-de-la-culture

artistiques sur les territoires, ouvrent leurs portes à d'autres représentations du monde et expérimentent de nouvelles relations aux œuvres. »[198]

mais n'hésitent pas à mettre en avant le retrait de l'Etat dans leurs actions et le fait que l'Etat ne les accompagne pas dans les changements nécessaires aux renouvellements des lieux. Ce manifeste montre les difficultés que ces établissements traversent afin de mener à bien leurs missions, puis propose des solutions pour faire évoluer ces lieux délaissés et des projets pour remplir leur mission de service public.

Nous tâcherons donc d'étudier les actions artistiques et de médiations développées actuellement par ces établissements qui évoluent face aux demandes des institutions et aux baisses de subventions. Dans un environnement concurrentiel et créateur de partenariats, face à une offre culturelle qui se multiplie, il s'agit également de voir comment ces théâtres ont réagi face à la crise sanitaire du COVID-19 et quelle a été la place de la gratuité dans tous ces changements.

Afin de comprendre le contexte dans lequel évoluent les CDN et la place de la gratuité dans la programmation et dans les actions artistiques de ces derniers, cette partie s'appuiera sur l'étude de la programmation des CDN sur leur site internet, mais également sur deux entretiens réalisés l'un avec Anne-Marie Peigné, directrice du développement et des publics au Théâtre du Nord, et l'autre avec Camille Philardeau, chargée d'administration et de billetterie et Océane Duhamel, chargée des relations avec les publics et de l'action artistique, au Centre Dramatique National d' Orléans (CDNO). Un corpus d'articles de presse viendra également compléter mon étude du contexte économique, mais aussi de la crise identitaire que traversent ces établissements emblèmes de la décentralisation et de la démocratisation culturelle.

2.1. Un contexte de crises pour les CDN

2.1.1. Un contexte économique hostile

Dans le corpus d'articles de presse évoquant les CDN traversant la crise économique, les verbatim recueillis montrent majoritairement une baisse du budget des théâtres comparativement aux coûts et un repli des subventions de l'Etat qui plonge les CDN dans un contexte économique difficile. On note la présence des termes : « déficit », « faillite », « fragilité », « défiance » quelle que soit la période évoquée.

---

[198] ASSOCIATION DES CENTRES DRAMATIQUES NATIONAUX. *Manifeste des centres dramatiques nationaux.* 2018. Consulté le 10.12.2020 [En ligne] p.136

Déjà à la fin des années 60, on observait une première crise pour ces établissements. Suite à mai 68, les CDN tentent de se renouveler en proposant des pièces originales et l'on peut observer beaucoup de changements de direction de ces établissements, ce qui déstabilise progressivement les publics de moins en moins nombreux. S'il faut quelque temps aux publics pour se réadapter à ces lieux qui changent, des tensions se créent au sein même des établissements entre les nouveaux arrivants et la génération des pionniers de la décentralisation. On aperçoit alors une mise à mal de la représentation de la profession. Ces instabilités ne profitent pas aux CDN qui se retrouvent rapidement face aux Maisons de la Culture nouvellement construites qui placent « les CDN en position seconde par rapport à des établissements polyvalents qui connaissent la grâce des pouvoirs publics »[199]. De plus, si les CDN retrouveront un statut privilégié avec Jacques Duhamel et la remontée des subventions dès 1972, ils souffrent, pendant le mandat d'Edmond Michelet, de la stagnation de leurs subventions[200] : « L'année 1970 démarre donc douloureusement pour les établissements de la décentralisation dramatique : problèmes de moyen, problèmes de dialogue ».[201] Pourtant, avec les nombreux changements de directions, un réseau commence à se former dans ces CDN qui reprennent de l'assurance. Suite à une réadaptation des publics aux CDN, on observe, dans les années 70, une amélioration avec un accroissement du nombre de réservation pour ces théâtres. Au cours des années 80, les CDN continuent de s'affirmer comme étant des lieux diffusant une programmation exigeante et évoluant en complémentarité ou en opposition avec les établissements nés de l'Action Culturelle d'André Malraux qui perdent progressivement en ambition. Néanmoins, un besoin de faire évoluer ces lieux, qui ont déjà bientôt quarante ans, se fait ressentir.

Dans les années 90, le renouvellement de ces théâtres se poursuit, mais les attentes des tutelles sont supérieures aux moyens annoncés. En 1998, l'affaire de Stanislas Nordey est l'exemple de cette situation. Le directeur récemment nommé à la tête du Théâtre Gérard Philippe : « ouverture 365 jours par an, places à 50 F (20 F pour les abonnés), multiplication des contacts avec les habitants, volonté de partage du théâtre avec d'autres compagnies. »[202]. Pourtant si la reprise du TGP par Stanislas Nordey donne un nouveau souffle à l'établissement, toutes les transformations entreprises s'avèrent plus onéreuses que prévu. Suite à la première année durant laquelle s'est creusé le déficit, les subventions ne baissent pas et le théâtre reçoit un fort soutien institutionnel, mais c'est en 1999 que les tutelles se retirent doucement et envisagent une fermeture temporaire de l'établissement dans le meilleur

---

[199] GOETSCHEL (Pascale), 2004. Op. cit. p.454
[200] Ibid. p.396
[201] Ibid. p. 397
[202] Cf Annexe 12 : Corpus d'articles de presse sur les crises économiques traversées par les CDN. Article Libération, 1999. p.203

des cas. Pour mener à bien son projet, Stanislas Nordey refuse les contraintes budgétaires et préfère penser à l'utopie de son projet qui s'apparente en certains points aux désirs du théâtre populaire, ce dernier ne bénéficiant cependant pas de subventions.[203] Divisant les critiques, « la « crise » du TGP prend une ampleur toute particulière au moment où le ministère de la Culture, dirigé depuis 1998 par Catherine Trautmann, cherche à résoudre le malaise persistant du théâtre public. »[204]. Le théâtre citoyen voulu par Stanislas Nordey répond aux attentes de la ministre, mais les manipulations du déficit avec le budget alloué conduisent à l'absence d'engagement de la part du ministère pourtant défenseur de la démocratisation. Cette situation relève un point important : « l'inadéquation entre les missions validées par l'État et les collectivités et les subventions allouées. »[205].

Dix ans après, les subventions continuent de stagner face aux frais fixes qui augmentent. En pleine crise économique, la baisse des subventions rend pessimistes les directeurs des théâtres publics[206]. Dans un article des Echos on peut lire la détresse pour ces théâtres qui voient progressivement les collectivités se désengager :

> *« Pour François Le Pillouër, directeur du Théâtre national de Bretagne et président du Syndeac, syndicat professionnel qui regroupe 330 adhérents, " c'est la reconnaissance d'un manque. L'Etat apporte environ 670 millions d'euros au spectacle vivant, chiffre stable, mais 73 départements ont diminué leur subvention de 5% à 30%. Or ils sont des acteurs importants en consacrant environ 1,3 milliard d'euros par an à la culture, aux côtés des communes et agglomérations, avec 3 milliards de subventions, et des régions, avec 1 milliard. Le mécénat, déjà faible, a quant à lui baissé de moitié, alors que la fréquentation reste bonne " ».*[207]

Si les subventions de l'Etat restent stables pour les Théâtre Nationaux, les autres théâtres pâtissent de la réduction des subventions de l'Etat, mais surtout des collectivités territoriales :

> *« Au Centre national du théâtre, Jacques Baillon, son directeur, n'est guère plus optimiste: " Les financements par l'Etat des cinq théâtres nationaux - Comédie-Française, Odéon, Chaillot, la Colline, Théâtre national de Strasbourg -sont stables. La situation est compliquée pour les 39 centres*

---

[203] DENIZOT (Marion). *Stanislas Nordey entre filiation et transmission.* 2007. pp. 57-66. Consulté le 13.06.2020 [En ligne]
[204] Ibid.
[205] Ibid.
[206] Cf Annexe 12 : Corpus d'articles de presse sur les crises économiques traversées par les CDN. Article France 24, 2011. p.203
[207] Cf Annexe 12 : Corpus d'articles de presse sur les crises économiques traversées par les CDN. Article Les Echos, 2011. p.203

dramatiques nationaux, dont 60% des aides viennent de l'Etat et 40% des collectivités territoriales, et elle est plus inquiétante encore pour les scènes nationales, soutenues à 40% par l'Etat et à 60% par les collectivités. " L'avenir des compagnies est lui aussi menacé. " 600 compagnies théâtrales sont aidées par l'Etat, on ne sait quel sort leur réservera la prochaine loi de Finances ", s'inquiète Jacques Baillon. »[208]

Deux ans après, Didier Bezace, directeur du CDN d'Aubervilliers, écrit, dans un communiqué rendu public, sa colère face au Conseil Général de la Seine-Saint-Denis. La collectivité qui diminue de 20 000 euros la subvention de ce CDN en 2013, utiliserait l'argument du changement de direction pour diminuer l'aide apportée. Didier Bezace s'adresse à l'Etat et aux spectateurs, et demande leur soutien face à cette situation qu'il juge « scandaleuse »[209]. Les revirements forts des collectivités, pas forcément ferventes d'une politique culturelle marquée, mettent les théâtres publics dans des situations instables et les amènent à s'adresser à l'Etat :

« J'en appelle aux responsables du Ministère de la Culture et de la Communication afin qu'ils fassent savoir clairement aux responsables culturels du Conseil Général de la Seine-Saint-Denis que cette fragilisation économique est inacceptable et qu'ils doivent reconnaître, comme c'est le cas des publics et des professionnels à l'échelon national, la valeur de l'action que j'ai menée avec l'équipe du Théâtre de la Commune pendant 15 ans. »[210]

Pourtant en connaissance de cause, la loi de finances pour 2015[211], votée par l'Assemblée moins de deux ans après vise à réduire les dotations de l'Etat aux collectivités territoriales. En fonction des politiques, les structures subventionnées et notamment les CDN se voient retirer des subventions. Ces derniers, dans un contexte budgétaire contraint, doivent alors générer des recettes afin de continuer à proposer une offre qui soit à la fois une offre de qualité, en adéquation avec leur cahier de missions, et une offre peu onéreuse. Cette situation paradoxale amène les CDN à traverser, en 2017, une crise juridique et économique, mais aussi une crise d'image. En effet, en 2017, quinze CDN sont attaqués en justice. Accusés de ne pas respecter l'engagement de 2003 d'employer des artistes et interprètes à hauteur de 40 % du budget artistique du CDN, les CDN tentent de se justifier. La baisse du nombre de productions majoritaires est l'un des arguments de la défense : « la part des coproductions majoritaires n'a

---

[208] Ibid.

[209] Cf Annexe 12 : Corpus d'articles de presse sur les crises économiques traversées par les CDN. Article du blog du Figaro, 2013. p.203

[210] Ibid.

[211] SENAT.FR. *Projet de loi de finances pour 2015 : Relations avec les collectivités territoriales*. Consulté le 15.06.2020 [En ligne] URL : https://www.senat.fr/rap/a14-114-14/a14-114-143.html

cessé de diminuer depuis 2000, du fait de la fragilité financière des CDN : il faut de plus en plus de partenaires pour boucler un budget de production »[212]. De plus, le calcul du pourcentage d'engagement dans l'emploi d'artistes ne semble également pas refléter le fonctionnement des pièces actuelles qui engagent moins de comédiens et plus de techniciens pour gérer la nouvelle partie « audiovisuel » des œuvres. Néanmoins cette baisse du nombre de comédiens employés et cet accroissement de leur précarité témoignant d'un choix fait par les directeurs dans une situation instable, ne pourront être justifiés sans le recours à un compromis entre les artistes et les théâtres. Mi-janvier 2018, les CDN gagnent en justice la bataille sur l'accord de 2003 face aux syndicats qui réclament 8,5 millions d'euros de dédommagement pour non-respect d'un accord, mais la situation n'est pas pour autant tranquille. Petit à petit, les CDN se retrouvent abandonnés progressivement par l'Etat qui met en doute le fonctionnement d'un théâtre avec un artiste à sa direction. Arthur Nauziciel, directeur du Théâtre National de Bretagne commente :

> *« Pourquoi toujours les mêmes doutes ? En ce moment, j'ai l'impression que l'on ne cesse de se demander si un artiste est le mieux à même de diriger un Centre dramatique national, ou si le modèle de ces théâtres publics en Région est obsolète.[…] Pourquoi un tel déficit de confiance, de crédit, de fierté, par rapport à ces outils uniques au monde ? Des lieux qui sont des maisons d'artistes et qui leur donnent la possibilité d'échapper aux lois du marché, cela me paraît plus que jamais nécessaire. »*

Le modèle du CDN ne plaît pas à tout le monde, il est restrictif et exigeant, il demande aux directeurs d'abandonner leur équipe et de répondre à des missions strictes sur l'action culturelle tout en ayant un budget réservé à la création. Les directeurs de ces lieux peuvent rapidement être vus comme « le cliché de la baronnie : des patrons de CDN qui mangeaient 75 % de leur budget dans leurs propres créations et partageaient peu. »[213] décrypte Arnaud Menier, directeur de la Comédie Saint Etienne. Si ce cliché n'est pas totalement faux et que certains directeurs insistent pour amener leur équipe avec eux à leur nomination, c'est en exprimant un sentiment d'abandon qu'Arnaud Menier continue :

> *« François Hollande a suscité beaucoup d'espoirs. Nous avons essayé de faire passer le message : c'est nous, les "hussards de la République", nous qui allons dans les quartiers sensibles, les zones rurales reculées, qui travaillons avec les asso-ciations d'alphabétisation… Alors soutenez-nous,*

---

[212] Cf Annexe 12 : Corpus d'articles de presse sur les crises économiques traversées par les CDN. Article Le Monde, 2017. p.203

[213] Cf Annexe 12 : Corpus d'articles de presse sur les crises économiques traversées par les CDN. Article Télérama, 2018. p.203

parce que nous sommes parfois face à des collectivités locales qui préféreraient des démarches plus clientélistes. Et puis -patatras, Aurélie Filippetti est la première ministre de la Culture à voir son budget baisser. »[214]

Dans une séparation de plus en plus forte entre les CDN et les autres théâtres, Régine Hatchondo, directrice générale de la Création artistique (DGCA), déclare, en 2017 lors d'une rencontre annuelle suite à l'annonce d'une baisse de 50 millions dans le budget de la culture : « Votre modèle économique est à bout de souffle ! » et « Quand vous me parlez d'argent, vous ne me faites pas rêver… Heureusement que j'ai autre chose que vous dans ma vie…». [215]. Se sentant remis en cause, les CDN tentent de se défendre face à ces propos et en profitent pour se faire entendre avec notamment la publication de leur Manifeste rédigé pendant la saison 2017-2018. [216] Cependant un article de Libération publié en février 2018 vient nuancer le tout, en montrant, avec des témoignages, que les nouvelles générations de directeurs se sentent moins affectées par ces changements budgétaires :

« Les profils ont effectivement évolué au fil des décennies, confirme Emmanuel Wallon. Les premiers artistes nommés étaient de véritables chefs de troupe amenés à tout inventer, à partir de nouveaux outils, dans des lieux parfois construits pour l'occasion. Ils devaient se soucier du rayonnement territorial et multipliaient les levers de rideaux. Aujourd'hui, les directeurs sont tous passés par des compagnies et ils assument un ou deux mandats, rarement trois, avec en tête l'idée de remplir une mission, plutôt que de concevoir une entreprise théâtrale à proprement parler. Pourtant, les CDN demeurent de singuliers champs d'expérience qui méritent d'être défendus comme tels. »[217]

Dans ce même article Emmanuelle Wallon, sociologue spécialisé dans l'étude des politiques culturelles, notait tout de même que l'inquiétude n'était pas illégitime de la part de ces établissements à qui l'on demande de maximiser leurs recettes, notamment avec le mécénat. « Ce qui peut avoir des conséquences sur les choix artistiques et, à terme, contribuer à remettre en question les acquis de la décentralisation théâtrale. D'autant que se fait entendre, sinon au ministère de la Culture, du moins au gouvernement, cette petite musique vantant les

---

[214] Ibid.

[215] Cf Annexe 12 : Corpus d'articles de presse sur les crises économiques traversées par les CDN. Article ScèneWeb, 2017. p.203

[216] ASSOCIATION DES CENTRES DRAMATIQUES NATIONAUX. *Manifeste des centres dramatiques nationaux.* 2018. Consulté le 10.12.2020 [En ligne]

[217] Cf Annexe 12 : Corpus d'articles de presse sur les crises économiques traversées par les CDN. Article Libération, 2018. p.203

bienfaits du privé. ».[218] En 2016, on parlait déjà de trouver de l'argent ailleurs malgré les augmentations de subventions à cette période. D'un côté comme de l'autre il s'agit pour ces établissements d'assurer leurs arrières. Cela passe également par d'autres financements comme les partenariats ou les tournées pour faire rentrer de l'argent et pour continuer à mener des actions artistiques et de médiation tout en proposant une programmation exigeante.

Aujourd'hui la baisse des subventions continue de mettre à mal les CDN qui oscillent entre cahier des charges stricts et recherche de financements. Certains comme nous avons pu le noter, en citant Françoise Benhamou, doivent faire des choix et préfèrent réduire la programmation pour ne pas avoir à augmenter le prix des places. À Nanterre, si les locaux sont en cours de réaménagement et qu'une réhabilitation totale du lieu est entreprise pour le rendre plus pratique et convivial, les salariés ont longuement attendu avant d'obtenir des bureaux provisoires pendant la période de travaux. À l'hiver 2019, cette situation alarmante amenait les salariés des CDN à faire tourner une pétition et ils débutaient leurs spectacles par un appel à l'aide, au soutien. Dans ce contexte qui remet en question leur modèle, face aux crises traversées et aux changements de direction, ces établissements se doivent de réaffirmer leur identité.

2.1.2. Une réaffirmation identitaire des CDN

Déjà à leur création, les CDN ont une position ambiguë. Lancés par l'Etat, voulant proposer des pièces simples et compréhensibles à de nouveaux publics éloignés de Paris, les CDN se développent en voulant être des « miroirs de la société »[219]. Sans pour autant devenir des théâtres très politiques, ces théâtres veulent développer la proximité avec les personnes au point d'être accusés de diffuser et de créer des pièces de mauvaise qualité. Les CDN, implantés récemment dans les villes, n'ont pas encore une troupe de « vedettes » derrière eux et les bons comédiens fuient souvent les villes en région pour dévoiler leur talent à Paris. Dans l'ombre des théâtres parisiens, les CDN ont du mal à divulguer une bonne image de ce que sont pourtant les premiers projets de la décentralisation. De plus, le TNP apparaît rapidement comme étant la source d'inspiration des CDN aux yeux des critiques. Pourtant, si le vœu de simplicité fait chœur et qu'une attention particulière est apportée aux décors et aux costumes dans les deux cas les CDN n'importent guère leurs mises en scène de celles de Jean Vilar.[220] . Proposant des spectacles à la mise en scène épurée, le TNP a pour autant des moyens

---

[218] Ibid.
[219] GOETSCHEL (Pascale), 2004. Op. cit. p.149
[220] Ibid. p.152

supérieurs et mise sur la lisibilité quand les CDN tâchent de faire le « mieux possible dans des conditions incertaines ».[221] En cherchant leur identité propre, les CDN ont fini par trouver leurs publics et ont voulu présenter des pièces qui reflétaient la nature humaine. Pour autant, ces théâtres ne sont pas « politiques » malgré le contexte de guerre froide qu'ils traversent. Ce sera moins le cas du TNP, qui s'inscrit plus facilement dans le débat connaissant « amour puis désamour de la part des communistes »[222]. Cependant, les CDN sont rapidement apparentés à de fervents défenseurs du communisme et reçoivent des critiques des détracteurs de la décentralisation. Si souvent les directeurs des CDN sont anti-américains, ils tentent d'éviter de tomber dans « l'anecdote politique »[223] et préfèrent montrer les interrogations des publics et leurs préoccupations sur scène :

> *« Traiter des grands problèmes de l'humanité, ne pas monter des pièces en contradiction avec ses convictions politiques, trouver la sympathie avec le spectateur sans chercher la connivence sur une critique de la politique française, telles sont, en résumé, les grandes lignes de forces du travail des CDN. »* [224]

Puis, avec les événements de mai 68, les CDN sont accusés cette fois d'être trop proches des institutions et de perpétuer « la domination idéologique de l'appareil d'Etat »[225]. En proposant une programmation qui se référerait à « la bonne culture », les CDN sont accusés de contribuer à maintenir l'ordre social établi et les normes bourgeoises. On reproche également à ces théâtres de perdre leur lien avec l'idéologie du théâtre populaire en se retrouvant face à un public vieilli qui ne se renouvèle plus. Les CDN se retrouvent face à de nouvelles générations de « non publics » qui ne se sentent plus concernées par ces théâtres qui se détachent des actions culturelles[226]. À droite de l'échiquier politique, on accuse les CDN de donner à voir, en revanche, des pièces trop politiques. Au cœur de ces accusations, les CDN se retrouvent perdus. L'ambiguïté des missions confiées à ces lieux n'arrangent pas les choses. En effet, Pascale Goetschel cite Gildas Bourdet qui affirme que « Les contradictions des Centres dramatiques proviennent de qu'il existe un double "cahier des charges" »[227]. Il identifie le premier comme celui « explicite » de la décentralisation et de l'animation et le deuxième, plus « implicite » chargeant de baser les créations régionales sur les critiques parisiennes. « La mission des CDN est devenue complétement brouillée par rapport aux

---

[221] Ibid. p.157
[222] Ibid. p.161
[223] Ibid. p.163 – propos recueillis d'Hubert Gignoux
[224] Ibid. p.164
[225] Ibid. p. 424
[226] Ibid. p.425
[227] Ibid. p.426

missions initiales ». Les CDN perdent dans un premier temps les publics qui ne se retrouvent pas dans ce nouveau modèle puis réussissent finalement à remonter la pente dans les années 80. Ils tentent alors de renouveler leur programmation et leur actions culturelles tout en s'adaptant aux publics régionaux, même si comme cela a été vu précédemment les crises économiques qui suivront ces années les empêchent de se développer totalement.

La remise en question de la direction de ces théâtres n'arrangera pas les choses et remettra une fois de plus le modèle des CDN en question. Accusés d'avoir un modèle dépassé, les CDN se retrouvent en danger. Néanmoins, c'est face à ces critiques et dans l'adversité que les CDN s'unissent et tentent de montrer ensemble que ces établissements ne sont pas en chute libre. C'est notamment suite à la rencontre de juillet 2017 qui a déjà été évoquée précédemment et durant laquelle Régine Hatchondo, directrice générale de la Création artistique (DGCA), avait déclaré : « Votre modèle économique est à bout de souffle ! » que les CDN décident de se réunir durant une saison entière pour écrire un Manifeste qui expose toutes les actions qu'ils mettent en place. En préface de ce Manifeste, Joëlle Gayot note l'importance des CDN dans la décentralisation et la complexité de ces établissements qui assument une réelle mission de création au service des publics.[228] Ce rôle, les CDN tentent également de le mettre en avant dans leur Manifeste en montrant que les artistes sont au cœur des politiques culturelles et que les directeurs/artistes se concentrent sur l'essentiel : l'art et son lien avec la société :

> *« On ne va pas au théâtre ou au musée pour comprendre ni apprendre, mais pour ressentir. L'art n'enseigne pas du savoir, il nous pose des questions, nous confronte à l'inconnu, nous invite à l'interprétation. Voilà en quoi le théâtre a à voir avec l'éducation, en ce qu'il nous invite à nous intéresser à ce qui ne se comprend ni immédiatement ni universellement, en faisant reculer l'ignorance. »* [229]

En se réinventant et en montant des projets originaux avec les publics, les CDN tentent, dans ce Manifeste, de montrer le lien qu'ils créent grâce à l'artistique et à la création avec les personnes. Ces théâtres s'identifient alors comme des lieux proches des publics et défendent leur position complémentaire aux autres modèles. En fonction de l'offre culturelle sur le territoire français et en régions qui augmente et se diversifie peu à peu, les CDN se retrouvent dans une situation qui pourrait s'avérer concurrentielle notamment avec les 71 scènes

---

[228] GAYOT (Joëlle). *Centres dramatiques nationaux : Maisons de l'art, du peuple et de la pensée (suivi du) Manifeste des CDN (ACDN*), 2019. 208p.
[229] Ibid. p. 149

nationales. Si cette multiplication des lieux culturels cause dans un premier temps une dispersion des subventions et une certaine rivalité notamment dans les missions, elle permet rapidement à ces lieux aux programmations variées de créer des partenariats pour diversifier leurs publics. On remarquera alors des festivals comme le Next Festival dans le Nord et en Belgique qui présente des spectacles étrangers dans des scènes nationales, des CDN, des scènes conventionnées, des maisons de la culture, des musées et des cinémas. Le WET° à Tours est un festival jeune public qui est programmé collectivement par les membres du Jeune Théâtre en Région Centre (JTRC) et en complicité avec la direction du Centre dramatique national. D'autres spectacles peuvent également être présentés dans des lieux hors les murs des CDN comme des musées ou des opéras. S'appuyant sur leur expertise dans la création artistique et dans la mise en place d'actions culturelles, les CDN se révèlent être des partenaires de qualité au statut rassurant.

Si les CDN sont unis dans leur revendication, partagent les mêmes conditions et s'inspirent les uns et les autres dans leur programmation ou dans leurs actions, ils conservent pourtant chacun une identité propre souvent liée à la direction. Dès leur début, Morvan Lebesque note « J'ose prétendre qu'il en est une autre [besogne du Centre] et non la moindre : découvrir des auteurs et créer si possible un style dramatique en rapport avec la région où il travaille »[230]. Pour le CDO, Hubert Gignoux recherche également son empreinte de metteur en scène et la trouve dans une rigueur du dessein scénique et un style quasi enfantin. Quant au CDE, il se définit majoritairement par ses recherches poétiques. Au fil du temps, « certains se centrent sur la création, d'autres appuient leur action sur le défrichage régional, d'autres enfin insistent sur la notion de service public »[231]. Les Tréteaux de France sont un symbole fort de cette identité particulière à chaque CDN puisqu'il s'agit d'un théâtre itinérant. La programmation de ce théâtre s'adapte souvent à des lieux plus étroits et à des jauges plus réduites. En dehors de la programmation marquée par l'influence artistique du directeur, chaque directeur donne également une atmosphère au lieu qu'il dirige. C'est ainsi que le Nest (Théâtre du Nord Est) dispose d'un lieu de détente et d'un accès aux berges qui arborent un théâtre caractéristique en bois. Le Théâtre Nanterre-Amandiers, lui, propose à tous un accès à une cantine et à un grand espace de lecture et de détente. Dans un esprit mélangeant la classe du lounge et l'authenticité d'un intérieur industriel, le Théâtre de la Cité propose, lui, les Halles de la Cité : « Tout débute avec l'envie de recentrer le théâtre au cœur de la Cité Toulousaine et d'y créer un marché […] fromager, charcutier, écailler, sushi et tout cela à déguster avec notre sélection de vins, cocktails et spiritueux. »[232]. Chaque théâtre en pensant

---

[230] GOETSCHEL (Pascale), 2004. Op. cit. p.157
[231] Ibid. p.421
[232] HALLE DE LA CITE. *Accueil.* Consulté le 24.06.2020 [En ligne] http://www.hallesdelacite.com/

à l'intérieur de son lieu y dépose une empreinte en mettant souvent la convivialité et l'envie d'en faire un lieu de vie au centre de l'aménagement.

Le nom de chaque CDN est aussi marqueur de son identité. Le nom de la ville ou de la région auxquelles appartient le CDN est généralement conservé dans le nom du théâtre. Les CDN marquent ainsi leur identité par le vœu de décentralisation dont ils sont le résultat. Abrégeant parfois leur nom en regroupant les initiales comme le TnBA ou encore le Nest, ils restent majoritaires à mettre leur appartenance locale ou régionale en valeur. D'autres comme le Théâtre du Préau, le Théâtre Nouvelle Génération, le Théâtre de la Manufacture, le Théâtre Gérard Philippe, le Théâtre des Treize vents, ou encore les Tréteaux de France mettent un élément qui leur est distinctif dans leur nom, qui marque le lieu, son identité ou sa programmation. En revanche, tous ne notent pas le label CDN dans leur nom même s'ils restent identifiés comme le CDN d'une région ou qu'ils joignent ce titre à leur nom : Théâtre de la Manufacture - CDN Nancy Lorraine, Comédie Poitou Charentes - CDN, Théâtre de Sartrouville – Yvelines CDN…

Marqués par le label et ce qui en découle, les directeurs des CDN tentent d'affirmer leur identité en région en proposant une programmation originale et personnelle tout en ouvrant au maximum leurs lieux aux publics comme l'ordonne leur mission de démocratisation:

> *« Va-t-on évaluer l'activité artistique de ces centres de création par une batterie d'indicateurs spécifiant le sexe, l'âge, le niveau de diplôme, le revenu, la religion ou la culture des parents ? Un CDN dont la fondation a souvent nécessité un long temps de préfiguration et lorsqu'il bénéficie enfin d'une salle digne de ce nom le plus souvent située dans un centre-ville, est-il l'outil adéquat pour répondre à la question de la disruptivité française ? L'action d'un CDN vers le public peut-elle d'ailleurs pallier l'inégalité scolaire, l'urbanisme éclaté en quartiers, rompre les plafonds de verre qui font que l'on ne fréquente pas un lieu dès lors qu'on croit qu'il n'est pas fait pour soi, sa famille ou ses voisins. La tâche sera donc grande et l'argumentation à élaborer devra être habile pour que le théâtre public français, notamment sous la forme de ses Centres Dramatiques ne soient pas pris à partie par des discours tantôt populistes tantôt communautaristes, ce qui pourrait ruiner la longue histoire d'un théâtre d'art enfin présent dans nos grandes agglomérations ?*
>
> *Cette préoccupation est maintenant partagée par des metteurs en scène ou des chorégraphes qui comptent, dans un premier temps, ouvrir à la diversité sociale le recrutement de leurs interprètes ; ce qu'ont entamé par exemple Stanislas Nordey et Stéphane Braunschweig , avec leur Atelier "1er Acte". Mais*

comment répondre à Rachid Ouramdane, nouveau directeur du CCN de Grenoble lorsqu'il affirme que " les théâtres français sont la triste démonstration de l'absence de diversité culturelle et que la France ne sait pas assumer son pluriculturalisme" ? » [233]

Nombreuses sont les problématiques que les CDN tentent d'assumer afin de mener à bien la mission de service public qui leur est donnée. Chacun à leur manière, assumant leur identité et évoluant dans des régions aux publics variés, les directeurs tentent de faire évoluer leur lieu en permanence et la programmation qui leur est attachée.

2.2. Des théâtres au service des publics

2.2.1. Les projets des CDN en relation avec les publics (potentiels) et les nouvelles pratiques

« Le souci d'aller à la rencontre des publics vierges dans des lieux considérés comme autant de "frontières" à conquérir avait prévalu lors de la première période de décentralisation théâtrale. […] [Dans les années 60] L'heure n'est plus au défrichage : l'idée d'un peuple à éduquer et à convertir à la culture va disparaître insensiblement pour laisser place à des projets d'organisation des spectateurs de plus en plus élaborés. »[234]

Analyser les publics, mener des campagnes de prospection et s'adapter aux comportements des publics et des non-publics à séduire, autant de traductions d'une philosophie d'action que les CDN tentent de développer depuis les années 60 et qui s'approchent des méthodes classiques de communication et de management. En consacrant de plus en plus de place au service des relations avec les publics dans leurs théâtres, les CDN tentent de répondre aux problématiques et aux objectifs qu'ils se fixent. Au départ souvent séparée du service des relations avec les publics, la communication s'unit et collabore dans leurs démarches prospectives avec les métiers de la médiation. On retrouvera, par exemple, une « attachée aux relations avec les publics et à la communication » à la Comédie de Caen, un service « communication / développement et relations avec les publics » au Théâtre de Gennevilliers, un « pôle des publics et de la communication » au Théâtre des Quartiers d'Ivry ou encore le regroupement « relations avec les publics / communication / accueil / billetterie / bar » de l'équipe du Théâtre du Préau. Ces problématiques diffèrent en fonction des théâtres

---

[233] FAIVRE D'ARCIER (Bernard). *La décentralisation théâtrale, 70 ans après : histoire et perspectives*. Conférence donnée à l'Université François Rabelais de Tours, mis en ligne le 14.11.2016. Consulté le 20.03.2020 [En ligne]
[234] GOETSCHEL (Pascale), 2004. Op. cit. p.299

quand certains, comme le Théâtre des Amandiers ou le TGP, chercheront à attirer une population voisine peu sensibilisée au théâtre, d'autres auront du mal à séduire un public jeune. Au-delà du ciblage par catégories de personnes peu représentées dans les théâtres, il s'agit de comprendre leurs pratiques et de s'adapter à elles, sans quoi, une partie de la population ne se sentira jamais concernée par le théâtre, pensera ne pas pouvoir y accéder en fonction de différents critères et ne voudra pas s'y rendre pour tester.

Afin de garder leurs publics, mais également de les renouveler, les CDN doivent chercher à les séduire et à montrer que leurs pratiques sont au centre des préoccupations des théâtres. Les CDN, font partie de ces théâtres que nous avons évoqués qui, plus ou moins conscients des nouvelles pratiques culturelles des français, tentent d'adapter leurs offres pour sembler moins contraignants. En effet, durant le stage que j'ai effectué au Théâtre du Nord j'ai pu noter que, d'après une étude menée de septembre 2016 à janvier 2017[235] afin de déterminer la fréquentation du lieu et les habitudes des publics, les publics émettaient des réticences à s'abonner. Sur la totalité des publics, seuls 30% des spectateurs du Théâtre du Nord étaient soit abonnés soit adhérents. Cela pourrait se justifier par l'offre culturelle multiple de la Métropole lilloise qui encourage les spectateurs à voyager entre plusieurs structures selon les événements. Dans cet environnement, l'abonnement peut être perçu comme contraignant puisqu'il oblige au choix d'un minimum de spectacles et qu'il force le spectateur à planifier à l'avance son emploi du temps sur une année alors que l'on note, d'après cette même étude, que 35% des non-adhérents et des non-abonnés réservent dans les deux semaines précédant les spectacles. Cette marque d'immédiateté et de logique d'opportunité à un instant T est révélatrice d'un changement de pratiques culturelles des publics. Ces comportements sont souvent associés aux jeunes, publics majoritaires des technologies numériques et de son offre à la demande, et obligent les structures à devoir anticiper leurs entrées sans être sûres du résultat.

La mise en place des pass a tendance à séduire et, si on revient à l'étude de 2017 réalisée au Théâtre du Nord, on note que le pass étudiant[236] fraîchement créé à cette époque ainsi que la mise en place d'« happy hour », mettant les places en vente à 5 euros pour les étudiants deux heures avant la pièce, sont représentatifs de cette volonté d'adaptation aux nouvelles pratiques des publics et séduisent par les prix 75% des étudiants[237]. Aujourd'hui le Théâtre du Nord ne fonctionne plus que par ce principe. Dans ces pass, on retrouvera d'ailleurs les

[235] Etude analysée en interne et menée par le cabinet d'études et de sondages GECE de septembre 2016 à janvier 2017
[236] Proposant des spectacles à 4 euros après une adhésion à 15 euros
[237] Ibid.

catégories de publics énoncés par Philippe Cibois et notamment dans le pass « complice » qui s'adresse aux publics « adeptes du théâtre total » qui soutiennent, de ce fait, la création. De nombreux théâtres fonctionnent également sur le modèle des pass. Au sein des CDN, on notera notamment le Théâtre des Quartiers d'Ivry, Le Nouveau Théâtre de Montreuil, le Centre dramatique national Besançon Franche-Comté ou encore Le Théâtre du Grand Marché qui propose lui sa saison « gratuitement » pour une adhésion. D'autres théâtres conservent le modèle de l'abonnement, comme le Centre Dramatique National d'Orléans qui tente tout de même de se montrer très arrangeant et flexible avec ses abonnés.[238] En changeant le fonctionnement des théâtres, en rendant la billetterie moins contraignante et en montrant une certaine adaptabilité, les théâtres tentent de séduire des nouveaux publics et de les fidéliser. Pourtant, seuls, ces changements de billetteries peuvent paraître paradoxaux puisqu'il s'agit ici encore de faire bénéficier les personnes déjà habituées au théâtre. Pour être cohérentes, ces décisions se doivent donc d'être accompagnées de nouveautés complémentaires permettant de séduire les publics en devenir.

L'ouverture des CDN et l'inclusion dans les lieux d'un café ou d'un restaurant participe à la nouvelle définition de ces établissements en lieu de vie qui ne dépendent plus uniquement de la programmation et de ses horaires. En étant ouvert et en ayant de la vie en son sein même en dehors des spectacles, ces lieux attirent l'œil et semblent plus faciles à pénétrer. En permettant aux personnes de circuler librement dans les espaces communs de ces lieux, les CDN, par la gratuité de l'accès à leur édifice, permettent une première visite aux personnes sans qu'elles n'aient à acheter une place de théâtre. Ce caractère flexible et la métamorphose de ces endroits pour en faire de véritables lieux de sorties participent à créer une ambiance différente qui met à l'aise les publics novices et notamment les publics jeunes. Face au vieillissement des publics des théâtres, le vœu de rajeunir les salles en étudiant divers moyens est primordial. Si les liens entre les théâtres et les écoles se renforcent : « la progression de la fréquentation des jeunes, qui renvoie pour partie à la multiplication des sorties scolaires, n'a toutefois pas empêché un vieillissement des pratiquants en raison de l'augmentation des taux de fréquentation des personnes âgées de 40-59 ans et, plus récemment, des 60 ans et plus. »[239] On remarque, en effet, une tendance à se rendre plus facilement au théâtre au cours de « la seconde partie de la vie ». Néanmoins, « le public annuel du théâtre est un des plus jeunes au sein des publics du spectacle vivant. En effet, les jeunes de 15 à 24 ans en représentent près du quart (23%), ce qui traduit une forte sur-représentation de cette tranche

---

[238] Cf Annexe 10 : Entretien avec Camille Philardeau (CP), chargée d'administration et de billetterie, et Océane Duhamel (OD), chargée des relations publiques et de l'action artistique au Centre Dramatique National d'Orléans p.184

[239] DONNAT (Olivier). *Pratiques culturelles, 1973-2008. Dynamiques générationnelles et pesanteurs sociales*, 2011. p.21

d'âge au regard de ce qu'elle représente dans la population (15% de la population française de 15 ans et plus). »[240]. Face à ce vœu de renouvellement et à ce désir de séduire des publics jeunes en demande, spécialement durant les sorties scolaires, les lieux se réinventent. Il s'agit de parler aux jeunesses, de montrer des lieux ouverts et vivants dans lesquels on peut boire un verre ou grignoter quelque chose après une représentation. Il s'agit de mettre en lumière les arts et les cultures auprès des nouvelles générations ne se retrouvant pas forcément dans ces lieux qui peuvent leur sembler vieillissants. Privilégier l'adhésion à l'abonnement est déjà un premier point d'adaptation qui révèle l'envie de s'adapter à un mode de vie plus spontané.

En plus de la sortie scolaire qui participe grandement à la découverte du théâtre et au rajeunissement des publics (32% des interrogés du questionnaire sur les freins et les motivations de la sortie théâtrale déclarent s'être beaucoup rendus au théâtre avec l'école primaire ou le collège[241]), les CDN, tout comme beaucoup d'autres théâtres publics, développent de plus en plus d'actions artistiques avec les élèves :

> *« […] Les pratiques théâtrales en milieu scolaire s'affirment dans la continuité de l'éducation nouvelle, et de l'éducation populaire. Depuis une vingtaine d'années, elles sont, en plus de leur spécificité (et parfois de ce fait), souvent présentées comme un moyen de remédiation aux difficultés scolaires des jeunes, une réponse aux problèmes d'insertion sociale et une solution à la désormais chronique crise de l'enseignement. Le consensus est général, car il est établi que le développement de la créativité, en relation avec l'apprentissage, favorise l'appropriation d'une culture qui n'est pas seulement une culture de contact avec les œuvres mais une manière de construire une relation active avec le monde. »*[242]

Cependant, si la sortie scolaire permet d'avoir un aperçu de la programmation théâtrale, elle l'enferme souvent dans un étau lié à l'éducation qui peut décourager les élèves les moins scolaires. Associé à une sortie que l'on ne ferait qu'avec l'école, le théâtre serait alors abandonné par ces personnes à la suite du lycée voire du collège. Cette connexion entre jeunesse, théâtre et école peut également se creuser lorsque l'on observe les tarifs réduits des théâtres. Voulant attirer la jeunesse, le CDN d'Orléans, a rendu sa saison gratuite pour tous « les étudiants de moins de 26 ans ». Cependant, les jeunes non-étudiants se retrouvent dans les tarifs « moins de 30ans » à 10 euros ou « moins de 18 ans » à 7 euros la place. Ce

---

[240] BABE (Laurent). *Les publics du théâtre. Exploitation de la base d'enquête du DEPS « Les pratiques culturelles des Français à l'ère du numérique - Année 2008 »*, 2012. 21p.

[241] Cf Annexe 11 : Réponses au questionnaire : Freins et motivations liés à la fréquentation des théâtres. La question du prix. p.193

[242] PAGE (Christiane). *Faire faire du théâtre aux jeunes aujourd'hui : pour quoi ? pour qui ?* In : Études théâtrales, vol. 40, no. 3, 2007, pp. 67-74. Consulté le 20.06.2020 [En ligne]

tarif étudiant exclut une partie de la jeunesse parfois plus en situation de précarité que la jeunesse étudiante et qui ne peut alors pas bénéficier de ce tarif. Symboliquement ce tarif pourrait renforcer le lien entre école et théâtre. On remarque tout de même qu'une envie de séduire la jeunesse est prépondérante dans ce théâtre par la mise en place de nombreux ateliers à destination des jeunes et des publications régulières de contenus sur les outils numériques, principalement sur les réseaux sociaux.

En effet, attirer la jeunesse passe en partie par la communication digitale des CDN sur les réseaux sociaux. En cherchant en ligne, nous pouvons trouver une page Facebook pour l'intégralité des CDN et beaucoup de pages Twitter et Instagram qui viennent s'additionner à celle-ci. On remarquera des contenus de plus en plus dynamiques avec la mise en place d'un teaser de saison, de vidéos explicatives des spectacles, de gifs… Une volonté d'échange et d'ouverture se remarque également sur ces réseaux avec des publications « dans les coulisses ». Outre l'utilisation des réseaux sociaux, on peut remarquer une tendance à la dynamisation des CDN de manière générale. Afin de s'adapter à l'univers festif lié souvent à la jeunesse, des concerts et des fêtes sont organisés de plus en plus dans les CDN. Programmées autour des spectacles ou incluses directement à la programmation, ces propositions festives permettent d'attirer des public jeunes dans le lieu. On remarquera, par exemple, le Théâtre du Nord qui organise des after-shows ou qui a fait venir le Dj électro Bon Entendeur ou encore le CDN de Normandie-Rouen qui convie tout le monde à une « fête de présentation de saison » en 2020.

En plus de la jeunesse, cette introduction de la musique, mais également d'autres formes artistiques, dans les programmations des lieux permet de toucher des publics plus larges. Cette pluridisciplinarité de la programmation est revendiquée par les CDN :

> *« De même le champ de la création dramatique et l'activité des CDN se sont enrichis et ont évolué vers une plus grande transdisciplinarité. Ils convoquent et rassemblent désormais, autour de la création et de la recherche théâtrale, non seulement des artistes interprètes et des artistes technicien·ne·s, mais aussi des auteur·rice·s, plasticien·ne·s, musicien·ne·s, performeur·euse·s, chorégraphes… Il faut que les dispositifs existants s'adaptent à ces nouvelles formes de collaboration, comme dans le cadre par exemple des dispositifs de compagnonnages, et nourrissent la capacité des CDN à devenir des lieux d'émulation et de multiples croisements d'expériences artistiques, des ruches créatives. »*[243]

[243] GAYOT (Joëlle). *Centres dramatiques nationaux : Maisons de l'art, du peuple et de la pensée (suivi du) Manifeste des CDN (ACDN*), 2019. p.154

S'identifiant à cette diversité de programmation où il est plus facile de trouver son bonheur les théâtres essayent de toucher les populations des territoires dans lesquels ils évoluent. En conviant parfois des artistes locaux ou des artistes en rapport avec une culture locale parfois plus populaire, les CDN optent pour des stratégies différentes en fonction des personnes qu'ils aimeraient toucher et séduire : jeunes, personnes plus âgées, personnes dans la précarité à qui certains CDN aimeraient se montrer plus accessibles…

La diversité de la programmation suffit parfois à faire connaître ces lieux et à leur donner une image de lieux plus ouverts qui ne pratiquent pas l'art de l'entre-soi. Néanmoins, cette pluridisciplinarité, même accompagnée d'une communication dynamique ne suffit pas forcément à amener les personnes rencontrant le plus de freins dans les CDN. Pour certains CDN, toucher la jeunesse est moins un enjeu que celui de parvenir à faire découvrir le théâtre à des populations pour qui le théâtre semble inaccessible. En étant conscients de cet enjeu, de nombreux CDN ont décidé de programmer des représentations hors les murs. C'est le cas par exemple du Théâtre du Nord qui, depuis plusieurs années, fait tourner des spectacles ne nécessitant pas beaucoup de matériel et ayant une équipe artistique restreinte. Dans le cadre des Belles Sorties, dispositif lancé par la Métropole Européenne de Lille, le CDN tente de se rapprocher des personnes habitant relativement loin du théâtre et pour qui s'y rendre relève d'un effort physique. Pour tenter d'atténuer les freins physiques, les CDN mettent de plus en plus de projets destinés aux personnes en situation de handicap en place. Parmi ces projets développés gratuitement pour ces publics, on pourra notamment remarquer la mise en place d'audiodescription permettant de rendre plus accessible le théâtre aux personnes malvoyantes.

En changeant les lieux, en facilitant leur fonctionnement aux yeux des publics et en ouvrant leur programmation, les CDN tentent tant bien que mal de séduire le « tous » si désiré. Accompagner, expliquer et encore une fois tenter de lever les freins qu'ils soient symboliques, physiques ou financiers, fait partie des missions des CDN pour qui l'accessibilité semble au cœur des projets.

2.2.2. Les actions culturelles et la gratuité pour les publics des CDN

Au-delà des adaptations liées au fonctionnement de la billetterie ou à la programmation, les CDN mettent en place une déclinaison d'actions pour faire venir les différents publics attendus et espérés :

> *« "Publics empêchés", "publics spécifiques", "publics précaires", "publics en difficulté", les euphémismes sont nombreux pour qualifier les publics éloignés d'un accès à la culture que ce soit pour des raisons physiques,*

psychologiques ou sociologiques. Derrière ces appellations existent des dispositifs en faveur de la démocratisation culturelle et de l'élargissement des publics qui requièrent des mesures spécifiques, des adaptations in situ, des collaborations complexes pour être opérants.

Dire qu'il n'y a pas de public spécifique, c'est d'abord soutenir qu'il n'y a pas un type d'œuvre d'art ou un type d'artiste prédisposé à s'adresser à des publics particuliers, quand bien même ceux qui interviennent à l'hôpital, dans une maison d'arrêt, peuvent éventuellement être amenés à concevoir des propositions en fonction du contexte ou des personnes rencontrées. C'est donc refuser tout rapport d'assignation entre œuvres et publics. C'est aussi défendre, préserver, faciliter la possibilité pour chacun de construire une relation autonome, souveraine, à l'œuvre d'art, quelles que soient les spécificités de sa condition. S'il n'y a pas de public spécifique, il y a, cependant, la nécessité d'actions culturelles spécifiques. »[244]

Si les notions de « publics empêchés et éloignés » sont connues et utilisées par les CDN, ces derniers restent prudents quant à la catégorisation liée à ces termes. Dans l'imaginaire, ces notions sont facilement liées aux problématiques des lieux et des personnes qu'ils visent pour combler ce vœu de démocratisation tant attendue. Malgré tout, on peut questionner la justesse de ces termes, rassemblant des personnes aux freins et aux motivations diverses. Il n'en demeure pas moins que les lieux pratiquent le ciblage de personnes et de groupes qu'ils aimeraient attirer. Quel que soit le type de catégorisation, par thématique de spectacle, par âge, par lieu de résidence ou par catégorie socio-professionnelle, les CDN élaborent des actions artistiques spécifiques à mettre en place selon leurs publics désirés. À des fins d'accessibilité et d'appropriation du théâtre par les publics, les actions artistiques et celles de médiation développées accompagnent les programmations. Quelles sont-elles ? A qui sont-elles dirigées ? Où se situe la gratuité dans ces actions mises en place pour rendre les CDN plus accessibles ?

On remarquera dans un premier temps des actions de médiation mises en place autour du spectacle pour familiariser les publics avec la pièce qu'ils iront voir et pour les accompagner dans leur expérience de publics. En amont de la représentation, on notera principalement l'étude des textes, la lecture et parfois même l'appropriation de certains extraits sous des

---

[244] OBSERVATOIRE DES POLITIQUES CULTURELLES. *Il n'y a pas de public spécifique*. In : La Revue. Consulté le 20.06.2020 [En ligne] URL : http://www.observatoire-culture.net/rep-revue/rub-sommaire/ido-9/resume-entier/il_n_y_a_pas_de_public_specifique.html

formes artistiques diverses. Ces actions mises en place par les théâtres se remarquent majoritairement dans le cadre de partenariat scolaire ou de partenariat associatif avec des publics en devenir (centres sociaux, maisons de quartier, groupes spécialisés, associations pour faire découvrir les cultures…). Néanmoins de nombreux CDN organisent des après-midis de lecture ou d'ateliers ouverts aux publics et en lien avec le spectacle pendant la durée de sa programmation. Dans certains cas, ces ateliers sont menés par les équipes artistiques directement et se transforment en réelles actions artistiques souvent basées sur l'échange, la transmission et la création. Certaines actions artistiques sont également de réels partenariats sur la durée et se développent sous forme de moments de partage réguliers autour d'un spectacle avec un même groupe de personnes. Dans les CDN, ces actions artistiques et celles de médiation sur la durée se développent souvent autour des créations du lieu ou des pièces des artistes associés au lieu. Dans cette idée, on notera par exemple les actions mises en place autour du festival « Nos Futurs » du Théâtre Nouvelle Génération de Lyon :

> *« Nos Futurs a été accompagnée par un cycle de rencontres scientifiques et artistiques, par l'organisation d'un workshop international de 10 jours permettant la rencontre par l'Art de 15 adolescents brésiliens, finlandais et roumains, et par le développement de 38 parcours artistiques en milieu scolaire, pensés et animés par des auteurs et des artistes. »*[245]

En se rapprochant de l'heure de la représentation, on remarquera également des visites organisées pour les groupes dans le lieu en amont de la représentation. Ces visites spécifiques et adaptées aux attentes de chaque groupe aboutissent souvent à une meilleure familiarisation des lieux par les publics, permettent de leur montrer les coulisses et ainsi de démystifier cet endroit qui pourrait paraître inaccessible. Nous pouvons également remarquer la mise en place de visites tactiles des lieux et de la scène pour les personnes malvoyantes juste avant la représentation qui permettent aux personnes en situation de handicap d'appréhender plus facilement l'espace scénique. Suite à la représentation, la mise en place de « bords de plateau » est une pratique commune dans ces théâtres. Durant ces instants qui suivent le spectacle, l'équipe artistique se prête au jeu des questions-réponses avec les publics. Ces « bords de plateau » permettent aux publics curieux d'éclairer certains points, de poser des questions et de découvrir certaines intentions de la pièce. Après une première découverte du théâtre ce genre d'expérience permet également de pouvoir trouver un temps pour se remémorer le spectacle, pour discuter et pour partager ses sentiments ou ses interrogations. En fonction de la thématique de la pièce, on verra également des débats, des workshops ou des conférences s'installer autour des spectacles. Majoritairement gratuites, ces actions, qui

---

[245] GAYOT (Joëlle). *Centres dramatiques nationaux : Maisons de l'art, du peuple et de la pensée (suivi du) Manifeste des CDN (ACDN*), 2019. p.180

entourent les spectacles, permettent aux publics d'aborder les spectacles et le lieu d'une manière plus familière et parfois d'ôter des réticences.

Au-delà de ces actions souvent ponctuelles, on note de réels projets sur la durée impliquant au maximum les personnes dans la vie des CDN. C'est en voulant faire participer les personnes aux expériences artistiques que les CDN développent ce genre de projets. On trouvera alors comme exemple des correspondances mises en place entre les artistes associés ou les élèves des écoles des CDN et les publics, des rendez-vous récurrents autour d'ateliers d'écriture ou encore des comités de spectateurs ou des groupes de recherche incitant les publics à la critique et à la réflexion. Nous trouverons une illustration de la multiplicité des actions mises en place par les CDN à travers l'exemple du Théâtre des Treize Vents :

> *« À leur arrivée en 2018, Nathalie Garraud et Olivier Saccomano ont lancé un vaste chantier de mise en synergie de l'ensemble des pratiques et des équipements du CDN, en rassemblant sur un seul site un vaste pôle d'ateliers intitulé LA FABRIQUE. Plus qu'un lieu, LA FABRIQUE est comme la face « outil » du CDN : un outil de recherche et de création, mais aussi de formation et de sensibilisation. Entre l'atelier de décors, l'atelier de costumes, l'atelier de création numérique, l'atelier des auteurs, l'atelier son, l'atelier de réalisation et de montage audiovisuel, et les divers plateaux où se tiennent stages, laboratoires d'acteurs, séminaires de recherche, chantiers documentaires, LA FABRIQUE invente un espace-temps de croisement et de partage dans la durée entre les artistes et le public, entre la jeunesse en formation et l'équipe du théâtre, entre les équipes de la région et les équipes d'ailleurs. Des rendez-vous réguliers permettent de constituer un parcours de recherche et un partage de pratiques. De longues périodes de résidences permettent quant à elles un accompagnement soutenu des processus de création. »*[246]

Encore plus loin dans ce vœu d'implication, on notera les divers projets participatifs soutenus par les CDN en lien avec des jeunes, des établissements pénitenciers, des personnes de quartiers prioritaires… A titre d'exemple, nous pouvons noter le projet du TGP dans le quartier du Franc-Moisin à Saint-Denis, notamment à travers la résidence du chorégraphe et metteur en scène Thierry Thieû Niang. Evoluant autour d'ateliers hebdomadaires, ce projet avait pour objectif de faire découvrir la pratique chorégraphique et théâtrale à des habitants de différentes générations : jeunes enfants et leurs parents, élèves

---

[246] GAYOT (Joëlle). *Centres dramatiques nationaux : Maisons de l'art, du peuple et de la pensée (suivi du) Manifeste des CDN (ACDN*), 2019. p.178

et éducateurs d'un lycée, femmes inscrites en parcours d'alphabétisation et travailleurs sociaux, résidents et travailleurs volontaires du quartier, retraités… Dans cette même idée, *Les Odyssées* créées initialement en 2012 par Sonia Wieder-Atherton sont une série de spectacles pour violoncelle et bande sonore recréés en fonction de chaque lieu d'accueil. Dans le cadre de ce projet, la violoncelliste a pris ses quartiers une semaine, en 2017, au Théâtre du Nord pour enregistrer une quinzaine de femmes des quartiers prioritaires de la ville de Lille. Toujours avec pour projet d'impliquer des personnes dans un projet artistique, on retrouvera également Didier Ruiz mettant en scène de nombreux spectacles participatifs. En impliquant ce qu'il nomme les « innocents » en opposition aux comédiens professionnels, le metteur en scène met en avant les participants de son projet et les met sous les projecteurs de nombreux théâtres et notamment de certains CDN. Ces projets qui flirtent avec les frontières sensibles de la mise en scène du pathos et de la réalité humaine sont à la limite d'une démonstration de l'élévation des populations grâce à la Culture ; même s'ils sont souvent sincèrement mis en place dans un but de partage et que les publics deviennent d'autant plus acteurs et ont la parole. Si souvent les représentations des projets liés à des ateliers sont gratuites, elles demeurent payantes quand il s'agit de gros projets liés à des équipes artistiques.

De manière générale, hormis les ateliers de pratique artistique à l'année, ces actions artistiques et celles de médiation sont souvent proposées gratuitement par les CDN. Mise en place pour rapprocher les personnes du spectacle, la gratuité est donc un levier de médiation dans ce genre d'actions. Pourtant la programmation liée à ces actions est payante. Si l'on sait que dans de nombreux cas les participants des ateliers et des actions artistiques de longue durée ont un accès gratuit au spectacle, ceci ne s'applique pas systématiquement. Il est alors difficile de revendiquer la gratuité de ces actions puisqu'elle ne permet pas aux publics désirés de bénéficier d'une facilité d'accès à la programmation. Si elle enrichit la programmation et permet aux publics de découvrir plus en détails une thématique, de partager sur un spectacle ou de créer, cette gratuité ne permet, en effet, pas la découverte directe du théâtre et de sa programmation.

En plus de ces actions, la gratuité sera parfois accordée sur une sélection de spectacles, mais cette programmation spécifique n'est-elle pas dédaigneuse pour le spectacle lui-même ou pour les publics à qui il s'adresse ? Si le prix n'est pas lié à la valeur en temps normal et que la gratuité n'est pas synonyme de médiocrité, ils peuvent l'être si on oppose et qu'on sélectionne des spectacles gratuits et des spectacles payants sur un principe de valeur. Dans ces cas, la première approche des publics avec le théâtre à travers des spectacles gratuits sera alors faussée et les publics en devenir pourront peut-être être stoppés dans leur découverte à cause d'une mauvaise expérience. Cependant, il est certain qu'une programmation spécifique peut-être conseillée à des publics novices et qu'il sera difficile pour

eux d'apprécier la qualité d'un spectacle de 7 heures ou la complexité extrême de langage dans un dialogue. Il s'agit alors d'accompagner les publics désirés avec des actions artistiques tout en facilitant l'accès financier des spectacles auxquels ces actions sont liées.

Si l'on observe que la gratuité est difficilement accordée pour la programmation, on peut tout de même remarquer une envie réelle de partage et de médiation venant des CDN. L'exemple de la diffusion massive de contenus artistiques de manière gratuite pendant la période de confinement française liée à la pandémie du Covid-19 en est l'illustration. Malgré les crises, les CDN ont à cœur de diffuser des contenus culturels et de participer à la création. Pour ne pas stopper la culture, les structures culturelles, de manière générale, ont suivi le mouvement #Culturecheznous centralisé par le Ministère de la Culture et à l'initiative de nombreuses entités. Dans la même impulsion les CDN ont massivement diffusé du contenu. Voici quelques exemples :

- Au CDN de l'Océan Indien, le hashtag #EnAttendantOnPeut a été lancé avec pour objectif de réunir les personnes et d'inciter au partage. En créant un « espace artistique de rencontres, d'échanges et de débats à l'écoute du monde environnant »[247] le CDN a permis à ces publics de s'exprimer et leur propose de restituer ces instants créatifs en public à la fin du confinement.
- A la Comédie de Colmar, on remarquera la diffusion de contenus artistiques sur la chaîne Youtube du théâtre : les rendez-vous du théâtre en parole. Avec les artistes du CDN des contenus sont partagés sous formes de contes, de nouvelles, de poèmes, d'extraits de romans….
- Au CDN de Besançon, le projet *Des Papillons dans les pavillons* a été lancé. En fixant un rendez-vous, les personnes intéressées se préparent à recevoir un appel d'une personne récemment entendue sur scène. Au bout du fil, une expérience auditive plongeant dans l'univers de l'artiste en question.
- Le Théâtre Dijon Bourgogne a mis en ligne une série de contenus « pour se divertir ou se cultiver ». Sur son site web, les internautes peuvent accéder à des captations et des conversations filmées.
- Le Théâtre Olympia, lui, a notamment partagé le projet d'un professeur de français et coordinateur départemental pour le théâtre qui a proposé à ses élèves d'écrire une critique sur l'un des spectacles vus lors de la saison 19 – 20 et de se filmer en la lisant.

Quels que soient les projets, ce mouvement général de diffusion d'objets culturels de manière gratuite a permis une nouvelle appréhension de la gratuité et de l'usage des outils

[247] CDNOI. *En attendant on peut.* Consulté le 23.06.2020 [En ligne] URL : https://www.cdnoi.re/articles/en-attendant-on-peut,10.htm

numériques. Cependant les approches de la gratuité restent singulières à chaque CDN malgré l'unicité de ces théâtres rassemblés par le même label. Continuons avec deux études de cas bien distinctes de cet usage de la gratuité dans les CDN.

2.3. Une étude des actions de gratuité dans les CDN

2.3.1. Des actions pour favoriser l'accessibilité : étude de cas de la gratuité au Théâtre du Nord

Ancré au cœur de la capitale des Hauts-de-France, le Théâtre du Nord est l'un des trente-huit (CDN) du territoire français. Comme les autres établissements de ce label, le Théâtre du Nord évolue sous la direction d'un artiste désigné par mandat reconductible. Marqué par la personnalité de ce dernier, l'établissement tente de répondre au cahier des charges exigeant de ces structures tout en s'adaptant à son territoire et en laissant place à la personnalité de son directeur et de l'équipe qui l'anime.

Lieu de création, le Théâtre du Nord est aussi un lieu de formation grâce à l'Ecole du Nord qui lui est rattachée formant, par promotion, des comédiens et des auteurs. En plus de son École professionnelle supérieure d'art dramatique, le CDN dispose d'un atelier de construction de décors à Neuville-en-Ferrain qui permet aux créations les plus folles de voir le jour et de s'adapter à l'une des salles du théâtre. En effet, le théâtre s'articule autour de deux salles, l'une au cœur de Lille et l'autre, la salle du Théâtre de l'Idéal, dans un quartier plus sensible de Tourcoing. Le Théâtre du Nord vit donc à travers divers espaces gravitant autour de la salle principale située dans le centre-ville. Depuis 2014, le lieu est placé sous la direction de Christophe Rauck, metteur en scène et ancien directeur du Théâtre Gérard-Philipe de Saint Denis, et a complétement été repensé. Centre Dramatique National classique précédemment dirigé par Stuart Seide, le Théâtre du Nord a approfondi le vœu d'ouverture déjà initié par ses prédécesseurs en accueillant une programmation jeune public plus vaste, en se plaçant davantage sur une programmation pluridisciplinaire et en essayant d'attirer des spectateurs non-initiés dans une ambiance conviviale, de découverte et de partage. Dans une métropole contrastée, marquée par des inégalités économiques fortes, dans laquelle on peut retrouver, Roubaix, grande ville la plus pauvre de France, et Tourcoing ville touchée par de nombreuses disparités sociales, le Théâtre du Nord tente d'impliquer les personnes souvent les moins familières du théâtre dans ces projets. En voulant retrouver cette diversité de population dans la salle, le CDN met en place de nombreuses actions artistiques et de médiation pour remplir sa mission de service public :

« Il n'y a pas une personne pareille. Ce que j'adore, c'est quand, tout d'un coup, dans une salle il y a des petits, des femmes âgées des quartiers de Tourcoing parfois voilées, des personnes super chics qui ont beaucoup plus l'habitude de venir au théâtre, des gens seuls et que, à ce moment-là, je me dis que nous remplissons notre mission de service public et que, dans la salle, il y a des gens qui ont payé plus cher et d'autres moins cher leur billet et qu'il y a des gens qui viennent de loin et d'autres de moins loin. »[248]

En pensant une « stratégie d'ensemble »[249], articulée autour des saisons, du projet de la direction et en lien avec l'équipe, le Théâtre du Nord décide d'une politique globale prenant en compte aussi bien le prix que la stratégie de médiation auprès des publics et des non-publics. Devant cet enjeu d'accessibilité, le Théâtre de Nord pense des actions en faveur des publics en devenir. On notera, par exemple, le Cercle des Partenaires du Théâtre du Nord qui met en œuvre un programme d'actions en faveur des non-publics et des personnes en difficulté sociale. Ce programme, « Tous en salle », est représentatif de ces actions artistiques mises en place pour diversifier les publics. Pour mener à bien cette action, le Théâtre du Nord s'est rapproché en 2018 des acteurs sociaux de la Métropole Lilloise avec lesquels des projets ont déjà été menés par le passé et a construit de nouveaux partenariats avec d'autres structures pour élargir le champ des publics. Grâce à l'apport financier de ces partenaires privés, le CDN offrent 400 places à des médiateurs sociaux pour qu'ils puissent faire le relais et faire bénéficier leurs publics. Les publics jeunes, de 16 à 25 ans, ont été prioritairement ciblés et invités à se rendre au théâtre avec leur famille.[250] Chaque année, les places offertes concernent généralement un ou deux spectacles de la saison souvent choisis pour qu'il y ait un spectacle de théâtre classique et un spectacle de théâtre contemporain. Afin d'assurer une implication et de ne pas faire « un *one-shot* : je consomme et je repars »[251], cette sortie au théâtre s'accompagne d'une partie consacrée à des ateliers réalisés en amont du spectacle. Assurés par une équipe artistique, ces ateliers questionnent la pratique du théâtre, le rapport au corps, la prise de parole en public et la place de spectateur. Cette action artistique est ensuite accompagnée d'une visite des lieux afin de découvrir les coulisses du théâtre et de rencontrer l'équipe. A la suite du spectacle, un temps d'échange est organisé avec les publics du programme « Tous en salle ». Cette discussion s'initie soit par un texte soit directement

---

[248] Cf Annexe 9 : Entretien avec Anne-Marie Peigné, directrice des publics et du développement au Théâtre du Nord – CDN de Lille-Tourcoing. p.178
[249] Ibid.
[250] THEATRE DU NORD. *Tous en salle.* Consulté le 25.06.2020 [En ligne] URL : https://www.theatredunord.fr/tous-en-salle
[251] Cf Annexe 9 : Entretien avec Anne-Marie Peigné, directrice des publics et du développement au Théâtre du Nord – CDN de Lille-Tourcoing. p.178

lors d'une rencontre avec les artistes. Derrière cette action, un principe d'ambassadeur est mis en place avec les participants qui sont fortement incités à ramener des personnes en plus sans forcément offrir des invitations supplémentaires.

La gestion des invitations est également une source de questionnement et d'interrogation pour le CDN. Comme pour chaque théâtre, un quota pour les invitations est plus ou moins attribué pour chaque série de représentations d'un même spectacle. Lors de mon entretien avec Anne-Marie Peigné, la directrice des publics et du développement du Théâtre du Nord m'expliquait que la gestion des invitations était toujours quelque chose de compliqué. Si les professionnels et la presse bénéficient automatiquement d'une invitation s'ils viennent dans le cadre professionnel, une détaxe est maintenant mise en place au CDN pour leur accompagnant. Dans le cas du lancement d'un spectacle, les invitations aux professionnels et aux relais seront majoritairement placées sur les premiers jours de représentation afin qu'il puisse y avoir un effet de prescription par la suite. Les institutions et les tutelles reçoivent également des invitations. Pour les compagnies, il peut parfois être difficile d'inviter systématiquement les équipes artistiques et leurs proches, mais surtout pour les compagnies de la saison car celles-ci sont nombreuses. Habituellement les membres des équipes de relations avec les publics des autres théâtres dans lesquels le même spectacle est présenté bénéficient également d'une invitation. En interne, toute l'équipe du Théâtre du Nord bénéficie de la gratuité, néanmoins, il n'est pas possible de réserver des places et le personnel se glisse dans les salles en fonction des places restantes. Enfin, les équipes du CDN sont encouragées à donner des invitations à des nouveaux relais associatifs ou à des nouveaux contacts de professeurs par exemple. Néanmoins, il s'agit toujours de confiance, en cas de doute la billetterie peut se voir délivrer une facture afin que les personnes puissent être ensuite remboursées par leur travail.

Dans le cadre des actions artistiques du Théâtre du Nord, la gratuité semble être toujours de mise pour la partie ateliers et s'accompagne souvent d'invitations pour les participants afin qu'ils puissent voir le spectacle en lien. Néanmoins, ces invitations ne sont pas toujours systématiques notamment dans le cadre d'ateliers de longue durée. « Dans un territoire marqué par un très fort taux d'illettrisme, le théâtre a récemment développé un projet autour des mots et de la langue française, un accompagnement à la scolarité pour les plus jeunes et des cours d'alphabétisation pour les adultes. »[252]. Suite à la réussite d'un projet de plusieurs mois qui a mobilisé 70 personnes sur des ateliers d'écriture et de chorale autour d'un spectacle de Simon Falguières, le Théâtre du Nord a décidé de poursuivre le travail de terrain mené à Tourcoing en créant autour de chaque spectacle une rencontre entre les artistes et le

[252] Ibid.

quartier du Brun-Pain. Dans sa lutte contre l'illettrisme, le CDN fait de son théâtre à Tourcoing un réel outil artistique autour duquel se développent diverses actions pour faire reprendre goût à l'écriture et à la lecture aux personnes touchées par ce handicap social (11% de la population active des Hauts-de-France).[253] Chaque semaine, le projet en lien avec l'association la CLE regroupe une cinquantaine de personnes qui forment des binômes à partir d'un apprenant et d'un bénévole. Même si le Théâtre du Nord offre régulièrement des places aux participants de ces actions artistiques, sur cette action de longue durée, la question semble différente :

> *« Dans notre projet avec la CLE, des binômes apprenant / bénévole, au nombre de 50, viennent toutes les semaines à Tourcoing et, là, il s'agit d'une situation différente. Pour un « Joyeux week-end » (c'est un week-end où il se passe plein de choses au théâtre), les binômes venaient de commencer les ateliers alors nous avons favorisé la gratuité, mais nous avons formulé cela comme une invitation. Il ne s'agissait pas de mettre le doigt dans l'engrenage. Je pense que, pour le deuxième « Joyeux week-end », il faudra solliciter les aides des centres sociaux. Je ne suis pas pour tout donner. Pour une première approche, pourquoi pas, mais, pour moi, il faut que ça aille dans les deux sens. […] J'imagine davantage une sorte de participation d'une manière ou d'une autre pour que ces personnes soient impliquées. »*[254]

Sollicitant les participants dans la préparation de thé ou d'encas pour les ateliers, Anne-Marie Peigné pense à une mise en place d'une sorte de troc afin de ne pas être dans un rapport de don à sens unique, mais bien dans un échange. La participation s'avère alors centrale dans sa réflexion : « Je vois l'euro symbolique, je vois un enfant qui arrive avec sa pièce pour payer et que, même si ce n'est pas beaucoup, il y a une idée de fierté derrière. Sinon, il y a une différence entre celui qui paye et celui qui ne paye pas et ça, c'est dommage. »[255]

Si le Théâtre du Nord, semble voir l'invitation comme un levier d'entrée, il ne s'agit pas, pour la directrice des publics et du développement, de mettre en place une gratuité totale. Pour elle, « il y a beaucoup de paliers » avant cette gratuité. Consciente des difficultés financières de certaines personnes et menant des actions de solidarité, notamment celle des billets suspendus, Anne-Marie Peigné conçoit que la gratuité peut être utile dans certains cas et peut amorcer un échange. En revanche, il ne s'agit pas non plus de mettre en place une gratuité systématique qui selon elle dévalorise le rapport publics/spectacle. « Je préfère

---

[253] THEATRE DU NORD. *Appel à bénévoles ! Luttons ensemble contre l'illettrisme.* Consulté le 25.06.2020 [En ligne] URL : https://www.theatredunord.fr/et-plus-encore/appel-a-benevolesbis

[254] Cf Annexe 9 : Entretien avec Anne-Marie Peigné, directrice des publics et du développement au Théâtre du Nord – CDN de Lille-Tourcoing. p.178

[255] Ibid.

faciliter, […] la gratuité peut amorcer quelque chose, mais à nous d'inventer des façons d'accompagner ces personnes-là pour qu'elles puissent acheter les billets »[256]. Voyant la gratuité ciblée comme une catégorisation supplémentaire, la directrice pense à des actions pour aider les personnes ayant des difficultés financières à payer ou à participer d'une manière ou d'une autre. C'est ainsi que le théâtre embauche chaque année des ouvreurs dans cette idée et développe des partenariats avec les universités. Néanmoins, cette approche, contre une gratuité ciblée qui pourrait sembler discriminante, oblige, dans certaines mesures, ces étudiants à travailler plus que les autres pour se rendre au théâtre. Une réelle question se pose alors sur la gestion de la gratuité et la mise en place d'aides pour rapprocher ces publics et le théâtre.

Pour le Théâtre du Nord, il s'agit de tenter de faire connaître les initiatives déjà mises en place et les aides qui peuvent être accordées avant de mettre en place la gratuité. À de nombreuses reprises un lien avec les Crédits-loisirs a été évoqué durant l'entretien. Le Crédit-loisirs est une initiative de la Maison Locale de Lille qui s'adresse aux habitants en insertion sociale et professionnelle : allocataires du RSA, bénéficiaires de la CMU, personnes sans ressources, demandeurs d'emploi, en formation… Sous forme de chéquier, il permet aux bénéficiaires d'acheter pour le prix de 8 euros quatre coupons qui permettent d'accéder sur Lille à une multitude d'expériences culturelles et artistiques. Financé en grande partie par les tutelles et notamment par le Fond social européen, il facilite la rencontre entre ces publics en devenir et les structures culturelles. Soutenant cette idée, le Théâtre du Nord réfléchit à la mise en place de permanences de vente de ces chéquiers dans le théâtre pour créer un lien d'autant plus fort avec les personnes qui viendraient. Comme le remarque Anne-Marie Peigné, en parlant des billets solidaires, il s'agit principalement de communiquer sur les initiatives déjà existantes. Organiser les choses et mobiliser les publics déjà fidèles se révèle être en effet plus simple que toucher les publics désirés :

> *« Nous avons remarqué pas mal de personnes qui prenaient leur place et qui prenaient un billet suspendu en plus au prix d'une place à tarif réduit. Après, il s'agit de réfléchir à la manière de faire connaître cette initiative. […] il faut que l'information arrive aux oreilles des personnes intéressées ».*[257]

Si le Théâtre du Nord met en place de nombreuses actions artistiques gratuites et revendique son envie de vouloir attirer une population diversifiée dans ses salles par le biais de partenariats, d'actions de médiation et de relais, l'envie de conserver la gratuité comme

---

[256] Ibid.
[257] Ibid.

une « première amorce »[258] semble être centrale. Voyant la gratuité comme quelque chose qui pourrait dévaloriser les spectacles et créer des catégories de publics, la directrice des publics et du développement affirme sa volonté de vouloir créer davantage de possibilité de troc, de participation et d'échange pour impliquer toujours plus de publics. Si la gratuité n'est donc pas pensée comme centrale dans la politique du Théâtre du Nord concernant sa programmation, elle l'est cependant pour le CDN d'Orléans qui propose gratuitement l'entièreté de sa programmation aux étudiants de moins de 26 ans depuis 2017.

2.3.2. Le « prix » gratuit : étude du cas du CDN d'Orléans / Centre-Val de Loire

Installé dans la ville d'Orléans depuis 1993, le CDN d'Orléans / Centre-Val de Loire (CDNO) fait partie des derniers théâtres à avoir reçu ce label. Créé suite à une décision prise un an plus tôt par le Ministère de la Culture, la Ville d'Orléans, la Région Centre et le Département du Loiret, le CDNO prend place au sein du Carré-Saint-Vincent non loin du centre d'Orléans. A son ouverture, c'est Stéphane Braunschweig qui prendra la direction du théâtre, suivi d'Olivier Py, d'Arthur Nauzyciel et enfin de Séverine Chavrier depuis janvier 2017[259]. Accolé à la Scène Nationale d'Orléans et au Centre d'Art Dramatique d'Orléans (CADO), l'arrivée du CDN dans la programmation orléanaise est un vrai « cas d'école »[260] dans l'histoire de la cohabitation entre les Scènes Nationales et les CDN comme nous le fait remarquer Camille Philardeau, chargée d'administration et de billetterie au CDNO :

> *« En effet, le CDN, qui doit d'abord être un lieu de création, et la Scène nationale, qui est un lieu de diffusion, sont entrés en concurrence. Au début, des essais de mutualisation de billetterie ont été tentés pour finalement décider d'avoir deux programmations et deux budgets distincts. Dans un premier temps, la Scène Nationale avait, en effet, gardé une programmation pluridisciplinaire, mais dans un souci de distinction, le CDN avait finalement décidé de reprendre tout ce qui était en lien avec le théâtre. Suite à cela, la discipline « théâtre » est sortie de la programmation de la Scène Nationale qui programme actuellement tout ce qui est en lien avec la danse, la musique, le cirque… Néanmoins, malgré les barrières entre performances se brouillent »*

Aujourd'hui, sous le mandat de Séverine Chavrier, musicienne et enseignante au Centre National des Arts du Cirque, la musique et le cirque réintègrent parfois la programmation du

---

[258] Ibid.

[259] DRAC CENTRE-VAL DE LOIRE. *Centre dramatique national : 20e anniversaire (Orléans - Loiret).* Culture.gouv.fr, publié en 2012. Consulté le 04.11.2019 [En ligne]

[260] Cf Annexe 10 : Entretien avec Camille Philardeau (CP), chargée d'administration et de billetterie, et Océane Duhamel (OD), chargée des relations publiques et de l'action artistique au Centre Dramatique National d'Orléans p.184

CDN ce qui peut brouiller la séparation entre la Scène Nationale et le CDN. En effet, même si l'identité graphique des deux structures restent très distinctes, certains spectateurs de longue date se trompent encore, comme l'a souligné Océane Duhamel, chargée des relations avec les publics et de l'action artistique au CDN d'Orléans, lors de notre entretien. En arrivant à la direction du CDN en janvier 2017, la directrice met d'ailleurs en place un rendez-vous annuel, les *Voyages divers*, composé de soirées d'improvisation au cours desquelles elle réunit, autour de son piano préparé, de nombreux artistes venus de tous univers artistiques confondus (cinéma, musique, cirque, danse…). Ensemble, ils proposent aux publics orléanais des soirées insolites et gratuites durant une semaine. A travers cette proposition gratuite, Séverine Chavrier marque son envie de faciliter la découverte du CDNO et d'encourager la rencontre.

Ce vœu de rendre accessible par le prix les œuvres théâtrales présentées dans son théâtre s'est également matérialisé, dès la première année de son mandat, par la mise en place de la gratuité de la programmation pour les étudiants détenteurs du PAC (Passeport A la Culture). Cette carte, distribuée par l'Université Orléans – Tours à tous les étudiants de ses formations, permettait ainsi à ses détenteurs d'accéder à un grand nombre de propositions artistiques à tarif réduit. Elle a été upprimée l'année d'après, mais l'arrêt du PAC n'a pas pour autant empêché le CDN de continuer de proposer sa programmation de façon libre et gratuite aux étudiants de moins de 26 ans quelle que soit la structure à laquelle ils sont rattachés afin d'encourager ces publics à venir au théâtre. Si cette décision n'a pas été prise face à un réel besoin de rajeunir des publics déjà jeunes, elle est néanmoins le résultat d'une envie de plus de mixité et d'accessibilité. Comme le décrivait Camille Philardeau lors de notre entretien, les publics du CDN sont depuis quelques années composés d'abonnés, de groupes organisés entre eux ou de groupes scolaires, d'étudiants et de publics individuels aux profils divers. La jeunesse ne manquait donc pas parmi les publics avant la mise en place de la gratuité, néanmoins, la jeunesse était majoritairement représentée par des jeunes du Conservatoire ou de classes en lien avec la littérature ou le théâtre. [261]

Aujourd'hui, la gratuité n'est donc plus associée uniquement à l'Université d'Orléans-Tours, mais à un grand nombre de formations ce qui lui permet donc d'être plus inclusive. Comme l'expliquaient Camille Philardeau et Océane Duhamel lors de notre entretien, la gratuité étudiante a toujours fait partie du projet de la directrice du CDN qui, dès son arrivée à la tête du CDNO, a tenté d'ouvrir davantage le théâtre et de retirer les barrières qu'il pouvait y avoir entre la jeunesse et le théâtre. Appliquer cette gratuité à tout le corps étudiant participe donc à la mise en place de ce projet et permet de toucher des étudiants moins initiés :

---

[261] Ibid.

« OD : Oui, il y avait l'idée de mettre en avant le projet, de le valoriser comme une décision, un positionnement politique. Il ne s'agissait pas juste dire « on veut bien faire venir des étudiants, on les aime bien et il y a trop de têtes blanches ». Il s'agissait vraiment d'insister sur le fait que le CDNO est un théâtre qui veut se montrer ouvert à tous, avec des propositions qui s'adressent à ce public-là, avec des esthétiques et des univers qui s'adressent ou peuvent s'adresser à ce public-là et de faire venir des autres étudiants en dehors du Conservatoire.

CP : Oui, c'est ça, quand on étudie les chiffres « jeune », il y avait déjà beaucoup d'abonnements jeunes, mais dans les abonnements « jeune », il y avait toutes les classes préparatoires et il y avait tous les élèves du Conservatoire. Donc, en fait, même s'il y avait déjà beaucoup d'abonnement « jeune », il y avait la volonté d'ouvrir davantage le théâtre aux autres.

OD : Comme le disait Camille, il y a les jeunes en écoles d'infirmière, en carrière sociale, les BTS que le CDNO a voulu prendre en compte pour essayer d'avoir un peu plus de mixité parmi les étudiants : les publics du Conservatoire sont quand même des publics initiés. »[262]

En comprenant que, en plus de la barrière financière, les étudiants peu habitués à se rendre au théâtre avaient parfois une barrière symbolique qui les décourageait à passer la porte de ce genre d'institution, le CDNO a choisi de faciliter l'accès en ôtant une de ces barrières :

« CP : Pour les publics non-initiés, c'est parfois impressionnant de passer la porte du théâtre. Pour des jeunes qui n'ont pas du tout eu cette culture, que ça soit via les parents ou via l'école, cela peut être impressionnant. Parfois, il y a aussi des représentations ancrées dans les imaginaires des personnes avec des idées comme « au théâtre, il faut être bien habillé ». Si le prix vient se rajouter en plus, il s'agit d'une contrainte supplémentaire.

OD : Les étudiants ont pour la plupart un petit budget et, parfois, ils doivent choisir entre aller au cinéma ou aller au théâtre. Dans ce cas, la gratuité peut faire basculer le choix : même s'ils prennent peut-être plus de risques, ils peuvent se le permettre. Donc, oui, ça enlève une contrainte, une barrière. Il y a aussi beaucoup d'étudiants que l'on entend dire "au pire du pire, je n'ai rien à perdre. Au pire, j'ai perdu deux heures". »[263]

---

[262] Ibid.
[263] Ibid.

Cette mise en place du « prix » gratuit » pour les étudiants a donc été pensé afin de faciliter la découverte et d'encourager les étudiants à tenter la nouveauté. Depuis la mise en place de cette mesure, le CDNO remarque d'ailleurs des changements de comportements auprès des étudiants. On peut ainsi remarquer une tendance des étudiants à venir en groupe et à encourager leurs amis à venir plus facilement comme le témoigne Camille Philardeau :

> *« Avec l'Université, nous avons mis en place un partenariat sur une UE qui a pour thématique la découverte du théâtre (à Orléans, contrairement à Tours, il n'y a pas de département théâtre à l'Université). Avec ce partenariat, nous avons observé à la billetterie que les étudiants qui ont cette UE et qui sont donc obligés d'aller au théâtre en profite pour venir avec des amis à eux car la démarche est facile et gratuite. ».*[264]

La chargée de la billetterie et de l'administration remarque également une modification dans l'engagement de la part des étudiants qui, puisque c'est gratuit, réserveraient un grand nombre de spectacles sans trop faire attention. Elle remarque ainsi qu'il y a un changement dans l'engagement, dans la manière de s'inscrire. Cette différence au niveau de l'engagement, peut alors entrainer des désistements le jour même et entrainer des pertes au niveau de la billetterie. Afin d'éviter ce genre de désengagement, l'équipe de la billetterie met alors en place un système de rappel auprès des étudiants qui oublient trop souvent. Ce constat lié à l'engagement, Océane Duhamel le remarque également, elle rajoute :

> *« L'engagement est toujours un problème, même pour ceux qui payent. Ce n'est pas forcément lié au tarif, c'est un mode de consommation. Il y a des gens qui sont très conscients de ce qu'ils achètent et d'autres moins. C'est comme laisser moisir des trucs dans le frigo. »*[265]

En effet, si ces désagréments sont remarquables, l'équipe n'a pas l'impression pour autant que la gratuité nuit au théâtre et les étudiants semblent satisfaits et enthousiastes de cette mesure mise en place en leur faveur.

Si cette gratuité s'applique actuellement à tous les étudiants de moins de 26 ans avec des motivations pour séduire la jeunesse et permettre de lever les barrières à des personnes ne percevant souvent pas des revenus importants, elle reste néanmoins non-inclusive au reste des jeunes parfois dans des situations plus précaires et privilégie les jeunes scolarisés. En effet, *quid* des jeunes déscolarisés, en recherche d'emploi, en année intermédiaire avant une reprise d'études ou encore des lycéens ? A cette question le théâtre répond que la délimitation du « prix » gratuit est toujours source de débat, mais qu'elle peut se justifier d'un point de vue

---

[264] Ibid.
[265] Ibid.

financier. En effet, si le théâtre accordait la gratuité aux jeunes de – de 26 ans, les lycéens et les collégiens seraient ainsi comptés dans le lot. Cela impliquerait alors que tous les groupes scolaires bénéficieraient de la gratuité et que le théâtre perdrait parfois les recettes de billetterie d'une moitié de salle, parfois plus. En fonction du contexte orléanais et du manque d'attractivité de la ville pour les étudiants, le théâtre a donc préféré se limiter à ces publics-là. En plus de cela, la structure doit également prendre en compte les invitations qu'elle donne aux tutelles, aux partenaires, aux journalistes et aux membres de l'équipe et qui empêchent, sans compter les retombées positives, des recettes de billetterie immédiates. Si la gratuité est comprise dans le budget du théâtre qui ne compte pas exclusivement sur ces recettes de billetterie pour fonctionner, le lieu ne se voit pas pour autant renoncer à autant de recettes de billetterie qui lui permettent d'avoir une rentrée d'argent indépendante des subventions. Selon une étude menée en 2015[266], la part des recettes propres (recettes de billetterie, de tournées et de coproduction) du CDNO dans le budget global serait d'environ 30%. En effet, depuis sa création le CDNO bénéficie d'un fort soutien des collectivités territoriales et la participation de l'Etat n'a cessé d'augmenter pour arriver depuis les années 2000 à 60% ou plus du montant total des subventions. Néanmoins, le CDNO compte tout de même sur des recettes propres pour le fonctionnement de son théâtre. Conscient du caractère exclusif de cette décision, le théâtre propose tout de même des prix bas pour les moins de 30 ans à 12 euros et les moins de 18 ans à 7 euros. De plus, les actions artistiques et de médiation proposées aux publics autour des spectacles sont toujours proposées de façon gratuite afin de réduire au maximum les coûts des publics.

En l'attente des retombées de cette récente mise en place de la gratuité pour les étudiants, il n'est donc pas question d'étendre cette politique tarifaire et de la rendre plus inclusive. Néanmoins, parallèlement à cette grille tarifaire la structure, dans un vœu de démocratisation et d'accessibilité, propose des places gratuites pour les personnes les plus précaires en partenariat avec l'association Cultures du Cœur. En fonction de la jauge de chaque spectacle, le théâtre attribue un quota de places gratuites qui seront ensuite mises en ligne sur la billetterie solidaire de Cultures du Cœur. En fonction, de la demande et des disponibilités, le CDNO se voit parfois traiter directement avec des associations qui voudraient plus de places que celles disponibles sur l'interface de Cultures du Cœur. Pour d'autres structures sociales comme les Aselqo, association de quartiers à Orléans qui ne passent pas par Cultures du Cœur, le CDNO se charge de faire le lien :

---

[266] VIE PUBLIQUE. *Le Théâtre d'Orléans : Un seul lieu, une seule stratégie ?* Ministère de la Culture et de la Communication - Inspection Générale des Affaires Culturelles, mis en ligne en 11.2015. Consulté le 17.06.2020 [En ligne] URL : https://www.vie-publique.fr/sites/default/files/rapport/pdf/273601_0.pdf

« Ces centres-là ont un agrément centre de loisirs ou centre social et nous contactent directement quand ils veulent organiser une sortie au théâtre. Dans ces cas-là, nous essayons de faire un mélange entre des places Cultures du Cœur et des places financées par eux. Ce mix va ensuite être réparti par la structure sur le groupe pour faire des places très très peu chères par personne. Cela permet aussi de suivre ce que Culture du Cœur nous dit pour que tous les quotas de places n'aillent pas à une seule structure. […] L'idée, c'est d'utiliser la gratuité comme une aide supplémentaire qui va parfois jouer et être la bascule pour prendre une décision. Quand je rencontre ce genre de structures qui ont un enjeu financier important, l'idée est de leur dire qu'elles peuvent être sereines en essayant de leur montrer des possibilités diverses pour baisser les coûts. Le but c'est que l'on passe vite la question du prix pour ensuite passer à l'ingénierie de projet et que l'on parle du fond. »[267]

Dans un enjeu d'ouverture et suivant sa mission de service public, le CDNO tente d'utiliser la gratuité comme un levier pour une plus grande accessibilité. Alliant cet outil-là avec des actions artistiques et de médiation à destination des publics peu habitués à se rendre au théâtre, le CDN choisit, en fonction du contexte dans lequel il évolue, des publics cibles à encourager.

Etablissements emblématiques de la démocratisation et de la décentralisation culturelle, les CDN tentent depuis leur création de se rapprocher des publics et de leur proposer une offre culturelle exigeante et accessible à la fois. Ces établissements qui ont traversé de nombreuses crises économiques et identitaires évoluent différemment en respectant pourtant un cahier des charges assurant le respect d'une mission de service public. En fonction des problématiques du territoire dans lequel ils sont implantés et de la personnalité des directeurs à la tête des théâtres, ces lieux de création et de diffusion évoluent chacun à leur manière privilégiant un levier de médiation, des publics et des problématiques qui leur sont propres. Encourager par leur mission de service public d'intérêt général à penser les prix dans un vœu d'accessibilité, de nombreux lieux se voient tentés par la gratuité. Partielle, ciblée, éphémère, sur des actions artistiques, des ateliers ou sur toute la programmation, la gratuité a de nombreuses manières d'être mise en place. Afin de comprendre les enjeux et les limites de chacune des gratuités possibles, la réalisation d'un livret méthodologique a été pensée.[268]

---

[267] Cf Annexe 10 : Entretien avec Camille Philardeau (CP), chargée d'administration et de billetterie, et Océane Duhamel (OD), chargée des relations publiques et de l'action artistique au CDNO p.184

[268] Pour toutes les références à ce livret, consulter l'annexe 13 à la page 205

3. Favoriser une culture commune de la gratuité : esquisse d'un livret d'usage pour les CDN

Face aux actions artistiques menées, aux usages de la gratuité dans la programmation des CDN et aux a priori qui résident derrière cette notion de « gratuit », il m'a semblé intéressant de réfléchir aux différentes possibilités d'une inclusion de la gratuité dans la programmation théâtrale. Si l'usage de la gratuité divise quant à son utilisation finale, quant à ses objectifs et quant à sa manière d'être mise en place, elle rassemble pourtant les professionnels du théâtre sur un point : celle-ci peut-être un levier de médiation, une première amorce pour faciliter la rencontre entre les non-publics et un spectacle de théâtre. Pourtant, dans de nombreux CDN, cette gratuité est plus utilisée pour valoriser les publics déjà existants en leur proposant des avantages[269] que pour permettre à des non-publics d'assister à des représentations théâtrales.

Pensée par les professionnels comme totale, comme illusoire, comme étant dévalorisante aussi bien pour les œuvres que pour les publics, la gratuité peine parfois à être mise en place dans les théâtres malgré des vertus qui pourraient se révéler démocratiques. Si l'on peut observer une entente globale sur la gratuité des actions artistiques des CDN et le fait que souvent les participants de ces actions bénéficient de la gratuité d'entrée pour un spectacle en lien avec l'action menée, on remarque que l'existence de cette gratuité est peu communiquée. En effet, de nombreux CDN mettent en place des actions artistiques avec des publics en devenir ayant de nombreux freins à l'idée de se rendre au théâtre et leur offrent ensuite une place pour qu'ils puissent assister aux spectacles en lien avec l'action sans pour autant afficher cette gratuité. En effet, les CDN ne communiquent pas fréquemment sur ces invitations et celles-ci ne sont pas forcément récurrentes. On verra alors parfois une communication sur les actions artistiques elles-mêmes sans pour autant valoriser la gratuité qui leur est associée. Dans certaines mesures, cette gratuité est mise en avant pour servir d'argument pour le lancement de projets auprès des tutelles et des partenaires. Attestant l'implication de ces établissements d'intérêt général, la gratuité prouve un vœu d'ouverture et d'inclusion des personnes ayant des freins financiers. Néanmoins, les connotations souvent associées par les théâtres à cette gratuité, les invitent parfois à modérer leur communication sur celle-ci par peur de dévaloriser leurs actions et les spectacles.

---

[269] Cf Annexe 1 : Grille comparative des tarifs des spectacles des CDN. p.150

En parallèle, on observera des théâtres mettant en avant des programmations spécifiquement créées pour atténuer les freins financiers et symboliques des non-publics. Cependant l'identification spécifique des propositions gratuites peut créer un fossé entre ces propositions et celles de la programmation initiale. Cela peut alors distinguer la programmation initiale, officielle et exigeante, de l'autre programmation pouvant s'avérer pourtant, elle aussi, très exigeante. Malgré le caractère discutable de ces programmations, la gratuité, présentée ici comme un levier d'ouverture et de médiation, ne dévalorise pas directement la saison gratuite qui se présente davantage comme une alternative à une saison principale payante. Néanmoins, pourquoi ne pas faire de ces deux saisons une même saison proposant aussi bien du gratuit que du payant ? Pourquoi vouloir à tout prix marquer le clivage payant et gratuit dans les propositions artistiques ? Autant de questions que de manières de concevoir la gratuité, de l'imaginer et de l'intégrer dans les propositions artistiques des CDN, emblèmes de la décentralisation.

La gratuité, qui peut se présenter sous des formes multiples, pourrait s'adapter à toutes les saisons des CDN et pourrait valoriser davantage le travail que ces théâtres entreprennent pour participer à une démocratisation culturelle tant espérée. Vecteur de valorisation pour les tutelles et les partenaires qui accompagnent les CDN, cette gratuité est l'illustration d'une politique consciente des freins des personnes. Sans envisager obligatoirement une gratuité totale, les théâtres peuvent mettre en place différentes gratuités qui se déclinent en fonction de la période, des publics, de la durée de l'action qu'ils mettent en place ou de la proposition artistique. Dans chacun de ces cas, la gratuité met en évidence l'aide financière perçue par les théâtres. Si les publics peuvent avoir l'impression, en payant une place, de payer le spectacle, la gratuité met plus en évidence l'apport perçu pour financer le spectacle et tout ce qui l'accompagne. En effet, le coût fauteuil est souvent largement supérieur au tarif plein et encore plus au tarif réduit, mais l'aide accordée n'est pas forcément clairement lisible puisque les tarifs pleins restent relativement élevés. En mettant en place une gratuité et en communiquant sur cette dernière les CDN choisissent ainsi un modèle différent de fonctionnement qui favorise l'accessibilité et peut s'avérer être un outil de communication et de médiation au service du théâtre et de ces publics.

Face aux nombreuses possibilités de gratuité, chacune possédant des vertus et des limites, certains théâtres innovent, d'autres restent sceptiques. À travers la réalisation d'un livret à visée professionnelle, il sera question de montrer les multiples possibilités des usages de la gratuité pour favoriser les rencontres entre les propositions artistiques et les publics en devenir à travers des exemples tirés d'autres établissements, mais aussi à travers des idées qui découlent de constats. Dans cette partie, il s'agira de montrer les étapes de la réalisation du livret, mais aussi les imaginaires développés autour de la gratuité. En proposant des

propositions détachables les unes des autres, il sera question de montrer des possibilités et de rassembler en un même carnet les initiatives déjà mises en place en explicitant, les limites, les publics désirés et les objectifs des usages de chaque gratuité.

Afin de mieux appréhender cette partie, je commencerai par une brève définition de ce qu'est l'éditorialisation. Cette définition sera complétée à la fin de cette partie. Après avoir mené une recherche de plusieurs années sur ce terme et ce qu'il implique, Marcello Vitali-Rosati[270] nous explique que le sens du terme doit être écarté de celui du verbe « éditorialiser ». En effet, cet anglicisme, qui évoque le fait d' « exprimer une opinion, dans la forme d'un éditorial » a une autre signification. En effet, l'auteur explique :

> *« Dans la communauté francophone, le terme éditorialisation a acquis un sens plus général, spécifiquement en relation à la culture numérique et aux nouvelles formes de production du savoir. […] Tel qu'on le verra en effet, le terme éditorialisation conserve un lien étroit avec la notion d'opinion en ce qu'il se réfère à la production de contenus qui expriment une sorte d'opinion ou, même, qui offrent une manière de voir et d'interpréter le monde ».*[271]

De façon restreinte il s'agit en d'autres termes, d'« une instance de mise en forme et de structuration d'un contenu dans un environnement numérique. On pourrait dire, en ce sens, que l'éditorialisation est ce que devient l'édition sous l'influence des technologies numériques.»[272] , tout en prenant en compte la manière dont les contenus se façonnent et se structurent en fonction de cet aspect numérique.

3.1. La gratuité, mode d'emploi : enjeux et missions d'un livret méthodologique

3.1.1. Les représentations symboliques de la gratuité aujourd'hui

La gratuité est une notion complexe qui est associée à de nombreuses situations et à des sens différents. En reprenant les études de Barthes, on pourra également appeler ces interprétations des « symboles ». En effet, dans *Rhétorique de l'image*[273] l'auteur parle de la connotation des images, mais également de celle des mots, qui amène le récepteur à interpréter un objet en lui associant des symboles. Si nous avons vu plus tôt, que la gratuité

---

[270] VITALI-ROSATI (Marcello). *Qu'est-ce que l'éditorialisation ?.* In : Sens Public, mis en ligne le 18.03.2016. Consulté le 10.08.2020 [En ligne] p.2
[271] Ibid. p.2
[272] Ibid. p.6
[273] BARTHES (Roland). *Rhétorique de l'image*. In: Communications, 4,1964. pp.40-51. Consulté le 08.07.2020 [En ligne]

englobe de nombreuses notions la montrant comme quelque chose « sans valeur d'échange (sans prix), sans valeur d'usage (sans utilité), sans rationalité (une affirmation sans preuve), généreux, gracieux (un cadeau) et enfin, pour celui qui donne, libre, sans obligation et sans exigence de retour »[274], elle peut également être associée à des représentations symboliques diverses.

> *« La gratuité revêt une importance fondamentale dans notre société. Elle peut évoquer le don et les liens sociaux comme l'amitié, et, dans le même temps, être associée dans ses représentations à un non-lieu, une utopie car rien n'est jamais gratuit. Cependant, la gratuité ne se confine pas aux seuls liens sociaux, elle peut être marchande. On entend par gratuité « marchande » une situation dans laquelle le consommateur n'a pas à fournir d'effort monétaire direct pour acquérir un bien ou un service. Toutefois, ce bien ou service sera financé par une tierce partie, ou par le consommateur lui-même mais de manière indirecte. C'est le cas par exemple de la radio ou de la télévision, médias financés par la redevance audiovisuelle et les annonceurs, mais aussi des journaux gratuits, objet de cette recherche, qui eux sont uniquement financés par la publicité. »*[275]

Dans le cas des journaux ou encore de la radio, il y a un contrat de lecture avec le destinataire qui s'établit. Cette notion définie par Eliseo Veron, et qui sera développée davantage dans la partie suivante, est définie comme un accord tacite qui lie émetteur et récepteur d'un texte à propos de son fond mais aussi de sa forme[276]. En effet, le lecteur sachant que le journal est gratuit acceptera plus facilement qu'il y ait de nombreuses pages de publicité ou que le contenu du journal ne soit pas aussi expert qu'un journal payant. Ici la gratuité est associée à la justification d'un manque de qualité.

Pour les services publics, il s'agit d'une gratuité quelque peu différente puisqu'elle peut être définie comme « contrainte », selon Grassineau[277], dans le sens où elle fonctionne en partie grâce à un financement contraint : celui des impôts ou d'autres contributions. Dans ce cas-là, il est obligatoire de donner et la réception de cette gratuité est adressée à tous. Si l'on suit les

---

[274] GOMBAULT (Anne), PETR (Christine), BOURGEON-RENAULT (Dominique), LE GALL-ELY (Marine) et URBAIN (Caroline). *Une étude exploratoire des représentations de la gratuité et de ses effets sur le comportement des publics des musées et des monuments*, 2007. p.6 Consulté le 01.05.2020 [En ligne]

[275] POELS (Alix) et HOLLET-HAUDEBERT (Sandrine). *Valeur(s) et pratiques associées à la consommation de journaux gratuits. Une approche exploratoire*, 2013, pp. 119-135.

[276] GONZALES (Pierre). *Production journalistique et contrat de lecture : autour d'un entretien avec Eliseo Veron*. In : Sciences de la Vie et médias, 1996, pp.51-59

[277] GRASSINEAU (Benjamin). *Rationalité économique et gratuité sur Internet : cas du projet Wikipédia*, 2010, p. 527-539

propos de ce chercheur, cette gratuité se définit en lien avec la « gratuité naturelle » (qui ne résulte pas de l'activité humaine), de la « gratuité marchande » que nous avons expliquée et de la « gratuité en réseau » qui se base sur le partage de données sur Internet. En envisageant la gratuité de manière contrainte, l'auteur questionne les projets de « culture libre et ouverte » dans une société où la rémunération et la recherche de valeur dirigent la gratuité qu'elle soit contrainte ou non.

Le lien entre valeur et gratuité est, en effet, difficilement dissociable dans les interprétations communes. En pensant les coûts dans le concept de gratuité, on peut affirmer que ce n'est pas parce qu'une proposition est sans prix qu'elle ne nécessite pas d'investissement de la part de la personne qui la reçoit. Comme nous avons pu le voir, en citant *Une étude exploratoire des représentations de la gratuité et de ses effets sur le comportement des publics des musées et des monuments,* la gratuité s'accompagne souvent de coûts divers (temps, effort, transport, adaptation au lieu…). En marketing, la définition de valeur s'appuie sur deux notions : la « valeur d'usage » et la « valeur d'échange ». En faisant référence à divers auteurs, Alix Poels et Sandrine Hollet-Haudebert définissent la première notion comme ce qui est de l'ordre de l'expérience, de l'utilité et de la préférence de l'utilisateur quant à l'appréhension du produit, et la deuxième notion comme ce qui est en rapport avec l'utilité du produit dans sa confrontation avec d'autres produits. Les auteures expliquent ensuite que ces valeurs se confondent dans un contexte de gratuité pour laisser place à des valeurs de signe et de symbole sur le rapport au produit et à ce qu'il peut apporter. Néanmoins, les connotations associées à la gratuité peuvent parfois dévaloriser l'offre. En effet, la gratuité souvent associée au « testing » en marketing, ou au lancement d'une offre, est liée dans les imaginaires collectifs à la promotion d'un bien non-achevé ou qui ne fonctionne pas encore assez bien. Dans ce contexte marketing, et si on reprend les études de Barthes[278], on pourrait dire que la dénotation du mot gratuité par le consommateur lui indique qu'il ne va pas payer, tandis qu'il pensera aux connotations du mot qui lui indiqueront que même s'il ne paye pas, il est sûrement la cible d'une campagne de testing ou de communication qui pourra être bénéfique d'une manière ou d'une autre à l'annonceur de cette gratuité. Il pourra également connoter ce mot « gratuit » en lui associant d'autres symboles : celui de la nouveauté, de la promotion, du vœu de fidélisation, qui indiqueront aux consommateurs que cette gratuité n'est pas forcément en lien avec la valeur de l'objet.

« Il est important de différencier la valeur et le prix d'un bien ou d'un service. Comme l'explique Jean-Louis Sagot-Duvauroux, « Être sans prix ne veut pas

---

[278] BARTHES (Roland). *Rhétorique de l'image*. In: Communications, 4,1964. pp.40-51. Consulté le 08.07.2020 [En ligne]

dire que cela ne vaut rien, mais que cela a une valeur telle que l'on ne peut pas y mettre un prix. » Tout n'a pas vocation à acquérir une valeur marchande et ce sont des choix politiques ambitieux qui ont permis de sortir certains éléments de la sphère marchande […]. »[279]

Dans le milieu culturel, la gratuité est associée à un vœu de partage et d'égalité d'accès. Ces valeurs qui lui sont associées sembles comprises et partagées par les publics et les non-publics que j'ai interrogés. En effet, à la question « Quel mot associeriez-vous à la gratuité ? », les personnes interrogées ont majoritairement répondu les mots « accessibilité », « liberté », « découverte/curiosité » et tous les mots se rapportant à l'idée de gentillesse ou de cadeau[280] . Selon les auteures de *La gratuité : un prix !,* il existe plusieurs représentations symboliques de la gratuité par les visiteurs de lieux d'exposition gratuits :

« La gratuité reçue comme un don individuel (relation d'échange entre l'individu et l'organisation culturelle), la gratuité reçue comme un don collectif (démocratisation culturelle et incitation à la découverte), la gratuité reçue comme un dû individuel (droit d'accès à un bien public), et enfin la gratuité reçue comme un dû collectif (devoir de l'État envers ses citoyens de partage d'un patrimoine commun) » [281]

Dans cette idée d'un partage culturel dû, Cultures du Cœur explique : « La culture étant un droit, chacun devrait être en mesure d'accéder aux ressources culturelles nécessaires à son émancipation. […] La gratuité de la culture apparaît comme un moyen de promouvoir le droit à la culture en donnant la possibilité à chacun d'enrichir ses ressources culturelles. »[282]. Selon l'association, la gratuité permettrait de faciliter la rencontre et de retirer l'idée du caractère marchand de celle-ci. En ôtant cette dimension à la rencontre art/publics, les comportements des personnes se verraient modifiées. Cultures du Cœur affirme qu'au lieu de vouloir rentabiliser l'achat de son billet, les publics se laisseraient plus aller à la découverte et à la rencontre sans la dimension marchande liée à la consommation d'un objet culturel.

De plus, comme nous avons pu le noter précédemment, le prix d'une place de spectacle, où celui d'une entrée à un musée n'est pas comparable à la valeur des œuvres présentées. En fonction du prix du billet, les spectateurs pensent payer la pièce et une grande

---

[279] CULTURES DU CŒUR. *Observatoire – La gratuité.* Consulté le 01.07.2020 [En ligne] URL : https://www.culturesducoeur.org/Observatoire/MotClef?ID_MOT_CLEF=7

[280] Cf Annexe 11 : Réponses au questionnaire : Freins et motivations liés à la fréquentation des théâtres. La question du prix. p.193

[281] GOMBAULT (Anne), PETR (Christine), BOURGEON-RENAULT (Dominique), LE GALL-ELY (Marine) et URBAIN (Caroline*). La gratuité : un prix !*, 2008, pp. 35-51. Consulté le 01.05.2020 [En ligne]

[282] CULTURES DU CŒUR. *Observatoire – La gratuité.* Consulté le 01.07.2020 [En ligne] URL : https://www.culturesducoeur.org/Observatoire/MotClef?ID_MOT_CLEF=7

partie du fonctionnement des théâtres or, pour prendre un exemple, en 2015 les recettes propres du CDN d'Orléans représentaient 21% du budget total du lieu[283] et sont illustratives de la part de la billetterie dans le budget d'un CDN. En 2018, le rapport d'activité du Théâtre de Caen note, lui, que les recettes de billetterie constituent 24% de son budget total[284]. Pour le Théâtre national de Bretagne ces recettes représentent également environ 24% du budget total en 2012.[285] De plus, en fonction des contrats signés avec les compagnies, les recettes représenteront une part plus ou moins importante de la rémunération des compagnies. On remarquera, en effet, une importance plus grande de la billetterie dans un contrat de co-réalisation, qui suppose d'assurer une somme minimale par représentation aux compagnies ainsi qu'une part des recettes de la billetterie, que dans un contrat de cession qui suppose, lui, d'acheter aux compagnies le spectacle pour une durée choisie sur la base d'un contrat forfaitaire. Si les recettes de billetterie sont pour la plupart des théâtres nécessaires à leur fonctionnement et au maintien de leur programmation, ils ne tiennent pas uniquement sur ces recettes-là pour fonctionner et peuvent se permettre de mettre en place des tarifs réduits ou encore des actions de gratuité sans mettre en péril leur lieu. La billetterie n'a donc pas toujours la même importance et le prix d'une place ne détermine donc pas forcément le coût ni la qualité d'un spectacle. Néanmoins, on remarquera de manière générale que le prix que les personnes sont prêtes à payer dépendra de la qualité du spectacle présenté. En revanche, on notera également dans les réponses au questionnaire *Freins et motivations liés à la fréquentation des théâtres. La question du prix*[286], que le prix symbolique n'est pas forcément déterminable dans le spectacle vivant et que, pour la majorité des personnes, il n'y a pas de prix en dessous duquel elle n'achèterait pas de place de spectacle parce que le spectacle semblerait de mauvaise qualité.

L'interprétation de la gratuité en lien avec la valeur d'un objet culturel dépend alors de sa présentation. Certaines personnes pensent, en effet, la gratuité comme une « arnaque » ou quelque chose de « bizarre »[287]. D'autres personnes, souvent défavorables à la gratuité, considèrent que la gratuité dévalorise les lieux eux-mêmes et leurs expériences dans ces lieux, « notamment en dégradant les conditions de visite (dépréciation des sites, foule, présence de

---

[283] VIE PUBLIQUE. *Le Théâtre d'Orléans : Un seul lieu, une seule stratégie ?* Ministère de la Culture et de la Communication - Inspection Générale des Affaires Culturelles, mis en ligne en 11.2015. Consulté le 17.06.2020 [En ligne] URL : https://www.vie-publique.fr/sites/default/files/rapport/pdf/273601_0.pdf

[284] THEATRE CAEN. *Rapport d'activités 2018.* Théâtre.caen.fr. Consulté le 10.08.2020 [En ligne] URL : https://theatre.caen.fr/sites/theatre/files/2019-07/bilan_2018.pdf p.17

[285] Cour des Comptes. *Rapport d'observations définitives de la chambre régionale des comptes de Bretagne Théâtre national de Bretagne - Centre européen de production théâtrale et chorégraphique - Exercices 2009 et suivants*. Publié en 2014. Consulté le 10.08.2020 [En ligne] URL : https://www.ccomptes.fr/fr/documents/27871

[286] Cf Annexe 11 : Réponses au questionnaire : Freins et motivations liés à la fréquentation des théâtres. La question du prix. p.193

[287] Ibid.

badauds…) [dans le cas des musées] […] Ces mêmes personnes s'accordent cependant sur le statut de biens communs culturels devant être accessibles à tous » [288]. Selon Paul Ariès, cette représentation symbolique de la gratuité comme quelque chose de dévalorisant est liée à la présentation de cette gratuité et à la communication qui lui est associée. Comme expliqué plus haut, le politologue affirme que la gratuité doit être valorisée avec la philosophie du projet pour ne pas la rendre honteuse et mettre l'intention du projet au cœur. Pour décrire cette idée, Paul Ariès fonde sa démonstration sur de multiples initiatives réussies en France et à l'étranger : gratuité de l'eau et de l'énergie élémentaire, des transports en commun, de la restauration scolaire, des services culturels et funéraires, de la santé, du beau... En se servant de l'exemple de la gratuité des transports mises en place à Aubagne, Paul Ariès explique que, pour empêcher une représentation utopique et hors de propos de la gratuité, il s'agirait de montrer les coûts indirects et les externalités positives liées aux projets de gratuité :

> *« Toute l'intelligence politique de Magalie et de son équipe lorsqu'ils ont mis en place la gratuité des transports à Aubagne, c'est d'avoir choisi d'afficher cette gratuité en reprenant le slogan de l'Observatoire international et en marquant sur les bus en très gros "Liberté, Egalité, Gratuité". Alors qu'aujourd'hui, on le voit très bien avec les tarifs sociaux, c'est plutôt au mieux une gratuité honteuse, mais ça change totalement la philosophie du projet. »*[289]

De plus dans de nombreux cas, on s'imagine que la gratuité coûterait extrêmement cher. Pourtant si l'on prend le même exemple des transports à Aubagne, Paul Ariès nous explique qu'en plus de réduire considérablement les frais de pollution liés à l'utilisation de transports à usage personnel, la gratuité n'est pas aussi peu profitable qu'elle ne paraît. Encore une fois, les recettes commerciales liées à la vente de titres de transport ne représentent qu'une faible part du budget global tandis que les dépenses qui lui sont associées, les coûts induits, notamment par les frais de gestion, par le contrôle et par la vente des tickets coûtent, eux, plus cher. Même si le modèle du gratuit n'est souvent pas profitable, il n'est pas pour autant inimaginable et une réelle réflexion sur sa mise en place doit être pensée malgré les a priori.

Dans ce vœu de changement des perceptions sur la gratuité, l'association Cultures du Cœur montre les externalités positives de la gratuité sur les liens sociaux. S'adressant aux personnes démunies, désocialisées et aux ressources économiques faibles, aux personnes

---

[288] GOMBAULT (Anne), PETR (Christine), BOURGEON-RENAULT (Dominique), LE GALL-ELY (Marine) et URBAIN (Caroline). *Une étude exploratoire des représentations de la gratuité et de ses effets sur le comportement des publics des musées et des monuments*, 2007. p.13. Consulté le 01.05.2020 [En ligne]

[289] De la gratuité série France Culture FRANCE CULTURE. Intervenants : ARIES (Paul) et JORION (Paul). *Épisode 4 : Eloge de la gratuité*. In : Série : Le Prix du Gratuit. Diffusé le 15.04.2019. Consulté le 20.05.2020 [En ligne]

en situation d'urgence sociale ou en phase d'insertion, aux familles avec enfants qui ne peuvent pas financer leurs loisirs culturels et sportifs ainsi qu'à des jeunes et des adultes isolés, l'association tente de faciliter le lien entre culture et personnes par la gratuité. Sans créer un sentiment d'aumône ou d'assistanat, l'association tente d'aider les personnes à s'approprier les objets culturels et à casser l'image d'entre-soi des lieux culturels par la gratuité. Dans ce cas, la gratuité, sollicitée en tant qu'outil, sert à changer les représentations symboliques des lieux et apparaît comme une médiation nécessaire, un élément indispensable au service des publics :

> *« Les bénéficiaires acceptent de sortir parce qu'ils disposent d'une place gratuite : c'est un facteur déterminant mais tout aussi déterminants sont le caractère particulier des sorties culturelles (par exemple, la médiation muséale) et l'accompagnement des éducateurs et des formateurs (par exemple, les spectacles vivants et le cinéma). Les bénéficiaires parlent ouvertement de leurs expériences, ne se sentent pas stigmatisés et ont majoritairement envie de retourner au musée, au théâtre ou au cinéma. Grâce à ce dispositif, ils acquièrent l'estime des autres, satisfont leurs besoins d'appartenance et d'accomplissement personnel […] »*[290]

S'il existe de fortes oppositions dans les interprétations de la gratuité, c'est parce que cette dernière est associée à deux champs symboliquement forts. Le premier appartient à l'univers marketing de la réduction, de l'échantillon, du test et du rabais, tandis que le second se retrouve dans les vœux de démocratisation, d'ouverture, de partage, de liberté de circuler… La présentation de cette gratuité détermine donc son appréhension par les publics. Difficilement dissociable de la notion de prix et de valeur, la gratuité, en fonction de sa présentation, pourra aussi bien valoriser l'objet lui-même ou l'institution qui l'a mise en place que les dévaloriser. Afin d'éviter de tomber dans l'imaginaire du « un acheté, un gratuit », une méthodologie est nécessaire dans la mise en place du gratuit.

3.1.2. Le livret méthodologique ou le guide d'utilisateur

Face aux multiples possibilités d'adaptation et de mise en place de la gratuité et face aux réticences de certains professionnels à son égard, il est question de montrer de manière claire et lisible le large éventail de gratuités qu'il est possible d'instaurer dans des théâtres comme les CDN. En montrant les liens entre la mission des CDN et les gratuités, il s'agit de

---

[290] BERNARD (Agnès*). La gratuité d'un dispositif culturel efficace pour renouer le lien social ?*, mis en ligne le 19.06.2013. Consulté le 02.07.2020 [En ligne]

regrouper des exemples de politiques de gratuité et d'actions gratuites, mais également de penser ce qui pourrait être imaginé. Comme un recueil d'idées ou de recommandations d'usage, il s'agit d'orienter les pratiques en montrant leurs avantages et leurs limites. Dans cette idée, le livret semble être l'objet qui conviendrait pour la réalisation de ces objectifs.

En musique, le livret, tiré de l'italien « libretto » qui veut dire « petit livre », désigne le « texte littéraire décrivant l'action et contenant les dialogues d'une œuvre musicale avec chanteurs, qu'il s'agisse de musique profane (théâtre lyrique) ou de musique religieuse (toutes formes, excepté les formes à texte liturgique fixe) »[291]. Inventé en Italie avec la naissance de l'Opéra, cet objet, associé aux formes musicales d'ordre scénique, se répandra partout en Europe pour son utilité. En effet, le livret par son côté pratique et synthétique séduira de nombreux compositeurs et donnera naissance au métier de librettiste. Cette personne, souvent poète, tissera souvent une relation proche avec le compositeur et sera longtemps reconnue pour ses qualités et son expertise. Dans un style qui se rapproche de celui de la poésie, le livret présente des passages musicaux, la distribution, la trame de l'action générale et de l'action acte par acte. En danse, le principe du livret sera ensuite repris pour donner l'explication d'une pantomime ou d'un ballet[292]. Dans les arts plastiques et le domaine des Beaux-Arts, le livret désignera un catalogue explicatif des œuvres composant une exposition.[293] Aujourd'hui, le mot livret désigne un « carnet, un registre ou une petite brochure ». Ce lien avec les arts comme un instrument explicatif d'une œuvre, m'a amenée à penser l'approche du livret comme un clin d'œil à cette origine du mot et à repenser son utilisation aujourd'hui dans le sens commun.

Pour cela, l'étude de la charte éditoriale, de l'écriture et de la démarche explicative d'un livret méthodologique m'a semblé pertinente. En réalisant une recherche comparative sur les livrets méthodologiques déjà mis en place et en m'appuyant sur un corpus de livrets[294], j'ai pu d'instiguer deux types de livrets.

La première catégorie est celle des livrets de projets thématiques, dans cette catégorie, nous mettrons les livrets politiques, les livrets de présentation de projets et les livrets pédagogiques. En fonction des livrets, on peut remarquer des manières différentes d'articuler les propos. Néanmoins une trame commune guidera souvent l'écriture de ces documents.

---

[291] BRÈQUE (Jean-Michel), GIULIANI (Elizabeth), HOLSTEIN (Jean-Paul), PORTE (Danielle), de VAN (Gilles). *LIVRET, musique.*In : Encyclopædia Universalis. Consulté le 02.07.2020 [En ligne] URL : http://www.universalis.fr/encyclopedie/livret-musique/

[292] LAROUSSE. *Livret.* Consulté le 02.07.2020 [En ligne] URL : https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/livret/47542#:~:text=Livret%20matricule%2C,%2C%20sp%C3%A9cialit%C3%A9s%2C%20etc.).

[293] Ibid.

[294] Cf Annexe 7 : Corpus de livrets méthodologiques et de guides d'utilisateurs. p.166

Édités sous forme de brochure dont le contenu est découpé en plusieurs parties, les livrets de projets thématiques ont pour objectif d'exposer une idée et de montrer les étapes de son exécution. Dans un vœu souvent pédagogique, ces livrets déroulent un propos de manière explicative. Tout au long du processus explicatif du projet, le livret présente de manière claire et parfois ludique les enjeux. Dans chacun des livrets le développement dépendra aussi bien du public visé que des objectifs d'édition du document et présentera à sa manière le projet en cohérence avec l'auteur et sa manière de communiquer. Cette diversité communicationnelle se caractérise notamment par l'utilisation de contrats de lecture différents. Comme expliqué auparavant, selon Eliséo Veron, anthropologue, sémioticien et sociologue argentin, le contrat de lecture[295] est un accord tacite, qui n'est donc pas verbalisé, qui lie émetteur et récepteur d'un texte à propos de son fond mais aussi de sa forme. Le lecteur est pris en compte dans le processus de production puisque le contenu doit lui plaire pour qu'il puisse continuer la lecture. Le contrat de lecture est donc dynamique, il évolue en harmonie avec les attentes du lecteur. Le concept de « contrat de lecture » tient donc compte de l'horizon d'attente du lecteur tel que théorisé par Jauss dans *Pour une esthétique de la réception*[296]. Pour lui « l'horizon d'attente » est un système de référence qui permet au lecteur de deviner ce qu'il va se passer dans l'œuvre en connaissant son genre. Cela présuppose que le lecteur ait une expérience qui lui permette de décoder les signes envoyés par l'auteur.

Dans le cadre de la lecture d'un livret, le lecteur s'attendra donc à un objet concis et pratique. Néanmoins, chaque livret aura ses spécificités et usera d'un contrat de lecture adapté à son lecteur désiré. Si nous prenons l'exemple des livrets de *La collection des « Livrets de la France insoumise »*[297], loin de toute considération politique, nous pouvons remarquer une ligne éditoriale marquée avec un principe de lecture qui reste le même. La première page est explicite et évocatrice du contenu de ces livrets politiques qui accompagnent le programme du parti politique. Grâce à une image toujours dessinée de manière graphique, un logo, un titre plein et un sous-titre précisant qu'il s'agit d'une série de livrets, le lecteur reconnaît directement l'auteur et comprend le but du livret. Le lecteur tombe ensuite sur une page qui explique le contexte de réalisation du livret et donne son prix, puis sur une photo, parfois accompagnée d'une citation, qui illustre le sommaire de la page d'en face. Le sommaire renseigne un plan en trois parties : « Notre constat », « Notre projet », « Nos propositions ». Puis le livret présente en une vingtaine de pages le développement sous la forme d'un texte écrit entre des intercalaires de couleurs qui marquent les parties et qui sont accompagnés par des citations écrites en gras. Rédigé en écriture inclusive, le texte est informatif et déroule le propos de

---

[295] GONZALES (Pierre). *Production journalistique et contrat de lecture : autour d'un entretien avec Eliseo Veron*. In : Sciences de la Vie et médias, 1996, pp.51-59

[296] JAUSS (Hans Robert). *Pour une esthétique de la réception*. France : Gallimard, 1978.

[297] Cf Annexe 7 : Corpus de livrets méthodologiques et de guides d'utilisateurs. p.166

façon claire. Un contrat de lecture informatif voire pédagogique est associé à ce livret qui guide le lecteur dans sa lecture et qui accompagne les informations d'exemples et parfois même de schémas. Dans ce livret, le graphisme est utilisé pour guider davantage le lecteur en l'amenant à faire plus attention à certains points et en soulignant les propos majeurs.

Dans une démarche participative et en s'adressant directement aux lecteurs en utilisant le pronom personnel « vous », le Centre de ressources du développement durable (Cerdd) a, lui, écrit un livret de présentation de projet beaucoup plus long, une centaine de pages, pour encourager la participation citoyenne dans les villages[298]. Ici aussi, la première page illustre de manière directe le projet et la thématique du livret. Déroulant un sommaire en cinq parties, le Cerdd procède à un plan qui rejoint celui des livrets de la France Insoumise. En effet, on retrouve une partie de contextualisation et d'explication du projet, suivie par une partie expliquant la méthodologie du projet et enfin par une partie présentant les divers outils possibles pour parvenir à la réussite du projet. En accompagnant davantage le lecteur grâce à des schémas, des illustrations et des encarts « notre conseil », le livret utilise un contrat de lecture pédagogique. Étape par étape, le livret explique comment prendre part au projet de différentes manières. La charte graphique est ici illustrative du projet et souligne l'enjeu de développement durable avec la couleur verte. Afin de faciliter son utilisation, le livret est publié en pdf interactif et permet de naviguer facilement entre les nombreuses parties.

Dans un registre différent, le Service Public d'Assainissement Francilien (SIAAP) a, lui, publié un livret pédagogique pour le niveau élémentaire [299]. Ce livret, ayant pour titre « L'assainissement en région parisienne et la préservation des milieux aquatiques », est destiné aux enseignants et leur permet de s'informer sur cette thématique et de proposer des exercices aux élèves basés sur la réflexion et la découverte. En une quarantaine de pages suivies de nombreuses fiches d'activités, le livret décrit la thématique, la contextualise et donne des références et des outils aux enseignants pour sensibiliser les élèves à cette problématique. Dans un avant-propos qui précéde un sommaire détaillé, le livret explique la genèse de la rédaction du projet et explique son enjeu pédagogique. Pour poursuivre le contrat pédagogique jusqu'à la fin du livret, le SIAAP propose un glossaire pour permettre au lecteur de mieux appréhender le sujet. La charte graphique qui accompagne le livret se situera à mi-chemin entre les chartes des deux autres livrets puisqu'elle servira autant à souligner les propos et à dessiner les schémas qu'à appuyer la dimension pédagogique avec des formes géométriques et des couleurs pimpantes rappelant les jeux d'enfants. Dans un contrat de lecture qui induit davantage de complicité avec le lecteur que le reste du livret, la première

[298] Ibid.
[299] Ibid.

page illustre un titre explicite avec des dessins plus abstraits qui font référence à la thématique de l'assainissement.

Enfin, le livret cirque que j'ai réalisé durant mon stage au Monfort, recense pour les enseignants, les divers établissements qui proposent du cirque dans leur programmation et qui sont ouverts à la mise en place d'ateliers. Ce livret a aussi pour objectif d'indiquer des idées pour la construction d'ateliers et renseigne sur les nouvelles sortes de propositions artistiques circassiennes. Comme pour les autres livrets, le *Livret des arts du cirque* présente sur la couverture un titre évocateur du contenu, l'auteur du livret et une image représentative du projet. Dans un contrat de lecture complice, la charte graphique proposera une référence plus cachée au public aguerri en présentant des formes circulaires en lien avec la forme de la scène des chapiteaux. Cette première page est ensuite suivie d'une citation puis d'un avant-propos qui contextualise le projet et d'une page historique pour donner des clefs de compréhension aux lecteurs. La trame commune d'explication du projet, de contextualisation et de présentation d'outils ou d'exemples se retrouve ici encore dans cette brochure d'une trentaine de pages. Dans ce livret, les images viendront compléter le propos en illustrant les exemples présentés.

Pour les livrets de projets thématiques, on notera donc un contrat de lecture pédagogique marqué par la présence de schémas, de glossaires ou d'exemples clairs. Sans forcément s'adresser directement aux lecteurs, le projet est clairement explicité et le livret donne les outils, les méthodes ou les propositions d'actions nécessaires pour comprendre le projet, sa thématique et les façons de prendre part. Dans ces différents exemples, la charte graphique viendra renforcer les propos et appuyer l'imaginaire qui se crée autour du projet.

Les livrets appartenant à la deuxième catégorie, sont les livrets d'usage ou les guides d'utilisateur. Beaucoup plus orientés sur l'utilisation et la compréhension pratique des choses, ces livrets ont pour objectif de montrer comment réaliser quelque chose de façon efficace. Référençant une certaine organisation, ces livrets guident nos démarches en proposant des étapes claires qui doivent sembler facilement réalisables. On retrouve dans ces guides, un développement « étape par étape » qui montre la voie à suivre.

Dans cette idée, on retrouve par exemple le guide d'utilisation de l'Encyclopédie Universalis à destination des élèves de lycée.[300] Ce guide concis de six pages détaille « étape par étape » l'utilisation de l'encyclopédie en ligne. Utilisant un contrat de lecture informatif et pédagogique, le guide, dès la couverture, pose des questions pratiques et cherche à y répondre en détaillant de manière pratique les usages et en expliquant le vocabulaire utilisé. En développant chaque

[300] Ibid.

étape d'utilisation, le guide s'adresse à des lecteurs/utilisateurs et privilégie le schéma ou la capture d'écran au long texte écrit. La charte graphique tend, ici, à rendre la lecture plus fluide et à rendre attractif ce document très pratique.

Dans la même catégorie, nous pouvons également étudier les guides d'installation de la marque IKEA.[301] Connue internationalement pour ses meubles à monter soi-même et pour ses guides d'installation, pas si simples à comprendre, la marque accompagne, grâce à ces livrets, ses clients dans l'après-vente. Dans ses guides, la marque privilégie une charte graphique très basique renforçant l'idée de synthèse du livret. Ici encore, on retrouve un déroulement « étape par étape » et une prédominance des schémas sur l'écrit. Dans la même idée que le guide d'utilisation de l'Encyclopédie Universalis, le guide d'IKEA introduit l'explication du processus d'installation par un paragraphe descriptif du projet. Ce paragraphe est ensuite suivi d'une partie « Avant de commencer » qui explique le contexte dans lequel doit être réalisée l'installation et donne les prédispositions à avoir. S'ensuivent les étapes pour monter le meuble. A la fin du guide, un message d'encouragement vient clôturer l'explication du process d'installation.

Dans ces deux cas, le guide est un support marketing partagé avec l'utilisateur pour qu'il ait une expérience optimale. Ce manuel permet à cette personne, qu'elle soit novice ou déjà initiée, de se sentir accompagnée dans ses démarches. La clarté du livret permettra alors à l'utilisateur de trouver directement l'information souhaitée et de se repérer facilement dans son avancée grâce à la découpe par étape du document. Dans un article destiné à l'explication de la réalisation d'un « bon guide utilisateur », le site TechSmith[302] identifie des points clés à privilégier, il liste alors : un langage compréhensible, un fond et une forme simples, des éléments visuels, une solution au problème, une structure logique, un sommaire, une fonctionnalité de recherche, un contenu accessible, une présentation soignée, des témoignages d'utilisateurs et des ressources supplémentaires. Bien que trop prescriptif, le guide d'utilisateur peut tout de même servir d'inspiration pour son côté pratique et synthétique.

Qu'il s'agisse d'un livret de projet thématique ou d'un guide d'utilisateur, ces points clés se recoupent. Pour garantir une lecture agréable tout en orientant dans les démarches, un document efficace nécessite un contenu clair, illustré et basé sur des exemples. Donnant un contexte au projet, puis déroulant progressivement les idées qui lui sont rattachées, le livret semble être un document adéquat pour présenter les différentes possibilités d'instauration des gratuités dans les théâtres et plus particulièrement dans les CDN.

---

[301] Ibid.

[302] TECHSMITH. *Créer le guide d'utilisation parfait.* Consulté le 20.06.2020 [En ligne] URL : https://www.techsmith.fr/blog/creer-le-guide-d-utilisation-parfait/

3.2. La contextualisation du livret : positionnement et objectifs

3.2.1. Un contexte propice à la réalisation du livret

Face à l'envie des CDN de réaffirmer leur identité en revendiquant leur engagement dans la création mais aussi dans les liens qu'ils construisent avec les personnes, il m'a semblé pertinent de penser à la réalisation de ce livret. A travers notamment l'écriture de leur manifeste[303], les CDN montrent leur envie de mutualiser leurs idées et de construire des choses dans une démarche commune tout en conservant leur spécificité. Dans ce contexte, nous pouvons remarquer des utilisations toujours plus nombreuses et diverses des gratuités dans ces théâtres. Cependant, l'utilisation de la gratuité reste toujours hésitante, parfois partielle et même paradoxale par rapport aux vœux des théâtres.

En effet, en observant les grilles tarifaires des théâtres[304], nous avons pu constater que la gratuité était souvent utilisée pour valoriser les publics existants et souvent même les publics les plus fidèles : les abonnés. On notera ainsi le principe d'une place offerte pour une dizaine de spectacles réservés pour les abonnés au Théâtre de Lorient ou encore la gratuité d'un spectacle réservée aux détenteurs de la carte d'adhésion au Théâtre Nanterre-Amandiers. Au TJP Centre dramatique national Strasbourg - Grand Est, un spectacle est également proposé gratuitement uniquement pour les détenteurs du pass. Au NEST Théâtre, cette idée d'encourager les abonnements par la gratuité est également remarquée avec un spectacle offert pour l'achat d'un pass pour la saison.

On peut également voir une envie de favoriser la venue à plusieurs grâce à la gratuité et d'encourager le parrainage. Au Théâtre Nouvelle Génération, une place est offerte pour une achetée sur une sélection de spectacles de la saison. Au Quai d'Angers, on notera une place gratuite pour le parrainage d'un nouvel abonnement. Dans la même idée, le Théâtre du Grand Marché déclare : « pour tout achat d'un Pass', nous offrons une place en plus à la personne de votre choix »[305]. Le pass de ce théâtre est, lui-aussi, associé à la notion de gratuité, néanmoins l'utilisation de ce terme est ambiguë et quelque peu erronée : « Avec les Pass', payez une fois votre abonnement et ensuite toutes les représentations sont gratuites ! Vous venez quand vous le voulez, autant de fois que vous le souhaitez »[306]. En effet, il est question

---

[303] ASSOCIATION DES CENTRES DRAMATIQUES NATIONAUX. *Manifeste des centres dramatiques nationaux.* 2018. Consulté le 10.12.2020 [En ligne]
[304] Cf Annexe 1 : Grille comparative des tarifs des spectacles des CDN. p.150
[305] CDNOI. *Infos billetterie.* Consulté le 05.04.2020 [En ligne] URL : https://www.cdnoi.re/articles/infos-billetterie,1.htm
[306] Ibid.

de payer en une fois un pass à 85 euros ou à 40 euros en fonction de la personne, puis d'accéder aux spectacles sans avoir à repasser par la billetterie pour régler ses places. Il s'agit alors de payer à l'avance et non pas de bénéficier d'une gratuité dans ce cas-là. Enfin au Théâtre de la Manufacture, un abonnement « 5 places » est offert à une « personne relais » d'un groupe d'abonnés.

Si ces usages des gratuités pour fidéliser les publics et pour attirer leur entourage semblent compréhensifs et qu'il est facile de comprendre l'avantage pour la billetterie de ce genre de pratiques, ces utilisations restent axées sur un privilège accordé aux publics déjà très initiés. De plus, le caractère très promotionnel de l'offre « une place achetée, une place offerte » pourra renvoyer aux imaginaires des réductions et des soldes pas toujours très valorisants dans les représentations communes. Liées aux pratiques marketing de la grande distribution, ces expressions sont, en effet, couramment utilisées pour liquider les stocks ou pour inciter à l'achat de produits délaissés. Ces pratiques, avantageuses pour les publics initiés, n'éloignent pas pour autant les possibilités d'autres usages de la gratuité par ces théâtres à destination des publics moins réguliers ou envers des non-publics. Néanmoins, pour la plupart des CDN, ces gratuités, favorisant les personnes qui se rendent plus fréquemment au théâtre, seront notifiées sur les pages tarifs des sites et des brochures, contrairement aux autres gratuités. Cette différence de communication entre les différentes gratuités pourra alors faire de l'ombre à une gratuité utilisée en tant que levier de médiation. Dans certains cas, on remarquera tout de même une communication égale pour les différentes gratuités. C'est le cas, par exemple, du TJP Centre dramatique national Strasbourg - Grand Est qui propose gratuitement trois spectacles dans sa saison.

Ces exemples nous amènent à nous rendre compte d'une certaine envie d'utiliser la gratuité comme un levier de communication dans ces théâtres et des nombreux questionnements qui peuvent émerger de ces usages. La création d'un livret permettrait donc de montrer les différentes formes de gratuités déjà mises en place, de les questionner, de les contextualiser. Cela permettrait également de voir comment approfondir ou compléter ces démarches en puisant dans des exemples voisins. La mise en place d'une mesure de gratuité est, en effet, une démarche complexe qui nécessite parfois des révisions ou des approfondissements. Associée à des représentations fortes, la gratuité nécessite une communication pour accompagner sa mise en place et éviter qu'elle ne déstabilise trop les publics qui n'en n'ont pas l'habitude. C'est ce que montre l'*Etude exploratoire des représentations de la gratuité et de ses effets sur le comportement des publics des musées et des monuments* en décryptant ses résultats :

> *« Notre premier résultat précise que les représentations des musées et des monuments s'inscrivent globalement dans un cadre de référence unique, de*

biens communs culturels dans un système marchand, que la gratuité déstabilise. Ce résultat montre que les représentations de la gratuité sont aussi fonction de l'objet auquel elle est appliquée. Ainsi, les contrastes mis en évidence résultent de représentations des musées et monuments comme des lieux sacrés, comme un patrimoine commun ou pour certains comme un loisir. Ce résultat est fortement lié à la dimension culturelle et publique de notre objet de recherche. Ces résultats ont des implications managériales fortes. Ils montrent notamment la nécessité d'expliciter la finalité de chaque institution, de les situer dans un univers de représentation : expositions « pointues » pour public initié, mise à disposition d'un patrimoine commun dans un lieu ouvert à tous, positionnement comme un loisir alternatif…. Ils mettent également en évidence la nécessité de différencier les politiques tarifaires (gratuité, tarif ou prix) en fonction de ces finalités. »[307]

En continuant leur étude, les auteures de cette étude complètent leur conclusion en ajoutant qu'il est nécessaire, dans la mise en place de la gratuité, d'impliquer les publics dans le processus afin de créer chez eux l'envie de consommer cette gratuité. Dans les cas de l'usage du gratuit pour remercier les publics fidèles, cette pratique semble cohérente puisqu'elle encourage l'implication des abonnés et des adhérents. Cette implication sera plus difficile à mettre en place pour les gratuités appliquées à des spectacles de la saison ou à des publics spécifiques, comme les étudiants du CDN d'Orléans. Pour Anne Gombault, Christine Petr, Dominique Bourgeon-Renault, Marine Le Gall-Ely et Caroline Urbain, il s'agit de capitaliser sur une communication qui ferait notamment de ces établissements, des lieux attractifs, vivants et ouverts et qui impliquerait donc davantage les personnes. Il s'agirait également pour ces lieux de repérer les leviers supplémentaires qui leur permettraient de se montrer comme des endroits dans lesquels les publics trouveraient un « loisir alternatif »[308]. En utilisant la gratuité comme un levier de médiation, les CDN tentent des approches en proposant, en accompagnement d'une action artistique, une place gratuite pour un spectacle. Néanmoins, cette place gratuite sera rarement proposée le reste du temps, en dehors des actions organisées.

Pourtant, la gratuité se révèle être un outil de découverte intéressant à envisager dans une démarche d'implication des publics et d'amélioration des liens sociaux des personnes qui ne peuvent pas se rendre dans des lieux culturels à cause de freins principalement financiers.

---

[307] GOMBAULT (Anne), PETR (Christine), BOURGEON-RENAULT (Dominique), LE GALL-ELY (Marine) et URBAIN (Caroline), 2007. Op. cit. Consulté le 01.05.2020 [En ligne] pp. 19-20
[308] Ibid. p.21

En utilisant l'exemple de Cultures du Cœur, Agnès Bernard explique grâce à de nombreux témoignages :

> *« Le dispositif de gratuité mis en place par Cultures du Cœur semble renforcer le lien social, si l'on s'en tient aux témoignages de tous les acteurs du système. Il en va de même pour les politiques et administratifs à la condition de mettre en place un accompagnement et de proposer des spectacles adaptés. La gratuité et les bas tarifs seraient à l'origine du lien social. C'est le seul moyen d'attirer les publics exclus de la culture. Tous les programmateurs s'entendent sur le fait que le lieu de culture est un espace de socialisation et permet de sortir, en tout cas pour un moment, de l'exclusion. »*[309]

L'auteure parle alors de lien social dans la pluralité de sa notion en se référant à la définition de Paugam qui met en relief quatre composantes du lien social : « le lien de participation organique […], le lien de citoyenneté […], le lien de participation élective (les échanges au sein de la société civile) et le lien de filiation (interpersonnel, les relations entre l'individu et son entourage familial et amical) »[310]. Dans son article, Agnès Bernard explique comment la gratuité permet d'être créatrice de lien social en impliquant les publics en devenir et en les faisant prendre part à un cercle de sociabilité. La gratuité est alors la clef pour ces publics exclus à cause d'un frein financier et accompagne les médiations nécessaires entre les publics et les institutions. En parlant à leur entourage, ces nouveaux publics créeront du lien social et pourront parfois même devenir, à leur tour, médiateurs en recommandant le théâtre autour d'eux ou en demandant à quelqu'un de les accompagner la prochaine fois.

En effet, la pratique de se rendre au théâtre elle-même est une pratique sociale et aller au théâtre est rarement une pratique solitaire (96 % des sorties sont accompagnées)[311]. De plus, le théâtre fonctionne sur un principe de recommandation spécial et peu développé. « Les conseils de l'entourage ou la circulation de l'information par le bouche-à-oreille fonctionnent de façon particulière pour le théâtre. Comme c'est une pratique relativement peu répandue […] la probabilité d'entendre parler d'une pièce est faible […] Puis, la pratique a une image élitiste. »[312]. Comme le montre Dominique Pasquier, le théâtre a une prescription médiatique qui a une faible influence avec notamment une critique journalistique peu visible et difficilement adaptable aux courtes durées des programmations des spectacles. De plus, les références aux metteurs en scène et aux comédiens sont peu connues dans l'espace public et les

---

[309] BERNARD (Agnès), mis en ligne le 19.06.2013. Op.cit. Consulté le 02.07.2020 [En ligne]
[310] Ibid.
[311] PASQUIER (Dominique). *Sociabilités et sortie au théâtre.* DEPS. In : Culture études 2013-1, 2013. 12p. Consulté le 04.07.2020 [En ligne]
[312] Ibid. p.3

distinctions comme les Molières n'ont pas un poids aussi important que les distinctions du milieu cinématographique. Dans ce contexte, la médiation est un des seuls moyens d'orienter les publics vers le théâtre, et la gratuité permet de favoriser une première approche et une découverte pour ensuite encourager les nouveaux publics à recommander autour d'eux sans perpétuer cette idée de domination culturelle. La gratuité peut alors être envisagée dans un objectif de diversification des publics et d'encouragement à la découverte.

En revenant à l'étude menée sur les publics des musées et leurs liens avec la gratuité, les cinq auteures insistent sur la nécessité de penser à la stratégie globale de la mise en place de la gratuité :

> *« La gratuité permet l'essai et peut provoquer l'attachement à l'objet gratuit, mais aussi à la gratuité. Ce résultat semble également généralisable à tout type de bien ou de service, des effets de fidélité à la promotion ayant d'ailleurs été mis en évidence dans le secteur marchand (Desmet, 2002). La mise en évidence d'un apprentissage souligne la nécessité de réfléchir à la continuité de la mesure dans le temps, de penser à mettre en place des rituels de fréquentation autour de la gratuité »*[313]

Parfois de façon ponctuelle, parfois pour rythmer des événements, les usages de la gratuité peuvent s'identifier dans le temps, mais peuvent aussi prendre d'autres formes en fonction de l'objectif désiré. En effet, la gratuité s'inscrit dans une stratégie globale que les lieux ne doivent pas oublier et qui prend part à un positionnement clair.

3.2.2. Un livret à visée professionnelle

Comme évoquée précédemment, la création d'un livret permettrait donc de montrer la diversité des politiques et des actions de gratuité qui peuvent être mises en place dans les théâtres en s'appuyant sur des exemples existants et en proposant des idées innovantes. Il s'agit donc, dans ce livret, de questionner les limites et les enjeux des gratuités et de les contextualiser. En s'adressant aux professionnels des théâtres, ce livret servirait de recueil d'idées. Cette petite brochure aurait ainsi pour objectif de s'appuyer sur des références que les professionnels connaissent pour questionner les démarches déjà entreprises et pour favoriser de nouvelles initiatives. En prenant en compte les enjeux des théâtres et en pensant les missions de ces derniers, il s'agira d'exposer les différentes formes de gratuités tout en

[313] Ibid. p. 20

montrant comment ces lieux peuvent les utiliser pour répondre à leur besoin et affirmer un positionnement.

Ce livret a, en effet pour vocation de s'adresser aux professionnels des théâtres et plus particulièrement des CDN. Il pourra être utilisé par les directeurs, les personnes en charge de la programmation, mais aussi les personnes travaillant en relation avec les publics ou à la billetterie. Si ce livret s'adresse particulièrement aux CDN, il peut également servir à toutes les personnes ayant envie de se renseigner sur les différentes manières d'aborder la gratuité. Néanmoins, les exemples utilisés se rapportent principalement aux actions déjà entreprises dans des CDN ou qui pourraient être entreprises dans ce genre de lieu, et qui seront donc plus facilement comprises et transposables sur des CDN ou des théâtres. Il n'en demeure pas moins que l'idée de diffuser ce livret aux lieux culturels reste possible afin de les inciter à s'ouvrir aux diverses mesures de gratuité. Utilisant des méthodes et un vocabulaire se rapportant aux méthodologies de gestion de projet, ce livret à visée professionnelle pourra tout de même être lu par n'importe quel lecteur qui se questionne sur les usages de la gratuité et la multiplicité de ces derniers. En effet, il est question de montrer la pluralité de politiques et d'actions qui se cachent derrière le principe de gratuité. Si les professionnels peuvent penser en premier lieu à une gratuité totale pour tous les spectacles et tous les publics, ils remarquent les nombreuses possibilités qui se glissent entre la gratuité totale et le payant : « Je pense qu'il y a beaucoup de paliers avant la gratuité totale »[314]. Ce livret a donc pour objectif de montrer l'éventail des possibilités en se référant aux temps forts des saisons des CDN, mais aussi aux catégories de publics déjà existantes.

En effet, la gratuité est souvent pensée pour être mise en place de façon ciblée par les professionnels du théâtre. Comme pour le CDN d'Orléans, on remarque des propositions de gratuité qui s'adressent uniquement à des publics cibles. Pour les CDN qui possèdent une mission de création et de diffusion en faveur des publics jeunes, on remarquera des propositions de gratuité sur des spectacles de la saison pour ces publics. Un spectacle payant pour le reste des personnes pourra donc être proposé gratuitement à un public jeune de moins de 26 ans ou parfois à un public d'enfant de moins de 12 ans comme pour le Théâtre Gérard Philippe[315]. Comme nous avons pu le voir, l'enjeu de la jeunesse est central pour ces théâtres qui veulent sensibiliser les publics dès le plus jeune âge pour ensuite faciliter la rencontre à l'âge adulte. Si cette gratuité ciblée en fonction de l'âge peut-être un moyen pour les théâtres de séduire des publics spécifiques, elle peut aussi être utilisée de façon maladroite. En accordant la gratuité aux publics jeunes que sont les étudiants, le CDN d'Orléans a voulu

---

[314] Cf Annexe 9 : Entretien avec Anne-Marie Peigné, directrice des publics et du développement au Théâtre du Nord – CDN de Lille-Tourcoing. p.178

[315] Cf Annexe 1 : Grille comparative des tarifs des spectacles des CDN. p.150

faciliter l'accès au théâtre d'une partie de la jeunesse. On imagine que cette décision a été prise pour inciter les jeunes adultes en études, qui sont souvent dans des situations plus précaires, sans salaire, à se rendre aux théâtres sans penser aux contraintes financières. En excluant le très jeune public qui se rend souvent dans un contexte familial ou scolaire au théâtre, cette gratuité permet d'autonomiser les pratiques culturelles des étudiants en levant les freins économiques. Si cette gratuité semble favoriser l'accès et être partisane de l'inclusion culturelle, elle met pourtant de côté les jeunes détachés du système scolaire. Ces jeunes peuvent se retrouver dans des situations parfois d'autant plus précaires en étant en fin d'études et sans salaire, en année sabbatique, en échec scolaire, en recherche de travail, en emploi junior… En prenant en compte ces aspects de la gratuité ciblée, cette dernière peut se révéler, en certains points, éloignée des enjeux inclusifs du théâtre envers la jeunesse. Il en est de même avec la gratuité en faveur des abonnés de certains CDN qui peut prendre une tournure paradoxale avec les objectifs d'ouverture et de diversification des publics des CDN. Dans ces cas, le livret aura pour enjeu de montrer aux professionnels les points positifs, mais également les points d'améliorations de ces mesures afin d'accompagner les lieux dans le développement de leurs idées.

Au-delà d'une gratuité ciblée en fonction des catégories de publics, les usages de la gratuité peuvent s'inclure à la programmation du lieu de manière ponctuelle. Pour rythmer l'année, marquer un événement ou simplement pour tenter d'attirer des publics différents sur un moment, on notera la possibilité de mettre en place une gratuité totale de façon temporaire. Si ce choix de gratuité n'est pas discriminant, il peut être parfois ardu de choisir quels spectacles seront gratuits. En s'adressant aux professionnels, le livret accompagnera les CDN dans leur choix. Il s'agit, en effet, de ne pas mélanger prix et valeur dans cette sélection de spectacles gratuits et de proposer des spectacles accessibles mais exigeants pour des publics qui pourront se révéler novices. Il s'agit alors de montrer comment éviter la mise en place du gratuit pour du gratuit et ainsi une mauvaise expérience pour les publics, les artistes et le théâtre. Bien pensée, cette initiative peut permettre à de nouveaux publics d'avoir une première approche satisfaisante avec le théâtre, d'améliorer l'image des lieux en les montrant comme des lieux ouverts et de montrer l'implication de ces lieux et des tutelles dans les politiques d'accessibilité. En poussant cette idée, on peut alors proposer aux professionnels de profiter de ces actions de gratuité pour mettre en avant, le temps d'un spectacle ou d'un festival, des tutelles ou des partenaires.

Dans cette idée de participation financière d'un tiers pour rendre le théâtre gratuit à des personnes, on remarque l'initiative du billet « solidaire » ou « suspendu » dans les CDN. Comme évoqués précédemment, ces billets sont mis en place sur un principe de don anonyme. Affichées dans l'entrée du théâtre, ces places de spectacles prépayées permettent

à n'importe qui de bénéficier d'un billet gratuit sur un principe de confiance. Néanmoins, les lieux choisis pour afficher ces billets sont souvent à la vue de tous et peuvent mettre les personnes voulant en bénéficier dans des positions délicates. Ici encore, il s'agit de réfléchir à la manière de guider les professionnels pour rendre cette action plus discrète tout en lui assurant une visibilité communicationnelle et médiatique. En effet, le potentiel détenteur du billet « solidaire » doit être informé de l'existence du dispositif, mais ne doit pas se sentir mal à l'aise d'en profiter. On pourrait, par exemple, penser à une numérisation de ces billets, en parallèle de leur impression, qui permettrait aux publics d'en bénéficier en toute discrétion. Le livret accompagne alors les CDN dans l'élaboration d'un système qui permettrait aux personnes de récupérer les billets sans avoir l'impression de devoir quelque chose ou de faire l'aumône. Il s'agit alors de penser la communication autour de l'action.

Enfin, la gratuité en ligne des spectacles de théâtre permet de renforcer l'accessibilité pour les personnes ayant des freins physiques pour se rendre au théâtre (16,3% des personnes interrogées pour répondre au questionnaire sur les freins et les motivations pour se rendre au théâtre[316]), pour les personnes ne voulant pas se rendre seules dans un lieu (17,1% des interrogés[317]), pour les personnes n'ayant pas les moyens financiers pour se payer une place de théâtre (40,7% des interrogés[318]), mais aussi pour les personnes voulant assister à un spectacle déjà complet. Cette gratuité basée sur une idée de retransmission, en direct ou non, et sur un principe de canaux, permet d'alimenter une présence sur Internet. Cela permet également aux théâtres de s'émanciper et de se rendre accessibles sans contraintes horaires, sans obligations pour les publics de se rendre totalement disponibles et s'apparenterait plus à un loisir comme la télévision peut l'être. Néanmoins, cette gratuité ne contribue pas forcément à casser la barrière symbolique des publics vis-à-vis de ces lieux qui restent alors physiquement inaccessibles pour certains. De plus, cela ne contribue pas aux principes de partage et de rencontre pourtant tant souhaités par les CDN. Enfin, cette pratique exclut également les publics peu familiarisés avec les outils numériques.

Comme évoqué, en plus d'analyser et de regrouper les différentes possibilités de gratuité déjà mises en place plus ou moins dans les CDN, ce livret a pour intention de proposer des idées de gratuité nouvelles. En étudiant les avantages et les points d'amélioration de chacun des usages de la gratuité, on peut également proposer une gratuité libre dans le temps et non-ciblée mais restreinte en quantité. Suivant ce principe, on peut penser à la mise en place d'une place offerte par individu et par saison. Sans obliger les publics déjà fidèles qui

---

[316] Cf Annexe 11 : Réponses au questionnaire : Freins et motivations liés à la fréquentation des théâtres. La question du prix. p.193
[317] Ibid.
[318] Ibid.

voudraient participer au financement de la culture à en user, ces places pourraient être également transformées en billets « suspendus ». Pour les personnes voulant en profiter, il suffirait de montrer une pièce d'identité pour accéder à l'offre. Sans distinguer un public d'un autre, cela permettrait de faire profiter tous les publics. Les personnes travaillant à la billetterie joueraient alors un rôle important dans la prescription de cette unique place gratuite pour les publics. Néanmoins, les limites de cette proposition résident dans le caractère succinct de l'offre. Une autre possibilité serait d'accorder les dernières places libres gratuitement dans un principe de dernière minute. En réglementant l'offre et en fixant un quota d'une quinzaine de places par spectacle pour éviter la fraude, cela permettrait de remplir les salles en dernière minute grâce à l'attrait du gratuit. Cependant, cette pratique peut associer un caractère contraignant à la représentation de la gratuité. De plus, une communication doit être associée à cette offre afin que les publics intériorisent le fait que ces places sont réservées symboliquement à des publics possédant un frein à se rendre au théâtre.

En fonction de cette analyse des gratuités, le livret s'oriente dans un vœu méthodologique d'aide à la réflexion tout en montrant le caractère bénéfique et les nombreux avantages de ces offres. Le livret vise donc à accompagner les professionnels des CDN à se poser les bonnes questions pour intégrer leurs actions de gratuité à des stratégies globales, à des réflexions sur leurs enjeux en termes de représentation et à des objectifs en termes de publics. Comme le note Agnès Bernard, il s'agit ici de montrer aux théâtres la nécessité de s'interroger sur les mesures de gratuité en se posant les questions « Pourquoi appliquer la gratuité ? De quels choix relève-t-elle ? Quelle est la stratégie suivie ? Quels sont les buts à atteindre ? Comment est-elle mise en œuvre ? »[319]. Pour s'adapter aux publics du livret et à la démarche réflexive qui s'y accole, le livret devra laisser une place à la participation en proposant des outils professionnels encourageant la réflexion. On pensera alors à l'ajout de pages de notes au livret, mais également à l'utilisation des « fiches idées ». Ces fiches idées que nous détaillerons dans la partie dédiée à la réalisation du livret permettront d'apporter des outils de méthodologie de projets aux professionnels à qui le livret est destiné.

En poussant les CDN à réfléchir davantage à la construction de leurs mesures de gratuité et à l'élaboration de leurs démarches, de nouvelles idées peuvent germer chez ces professionnels. Dans cette idée, le livret sera ouvert à l'expertise de chacun. En lien avec la dynamique de partage déjà initiée par une partie des CDN dans la rédaction de leur manifeste, la publication print du livret devra s'accompagner d'un format numérique alimentable. En effet,

[319] BERNARD (Agnès), mis en ligne le 19.06.2013. Op.cit. Consulté le 02.07.2020 [En ligne]

le livret devra prendre en compte, dans son éditorialisation et dans sa diffusion, un moyen de donner à ce document un caractère participatif.

3.3. Le livret pas à pas : de sa conception à sa réalisation éditoriale

3.3.1. Une charte graphique et éditoriale au service du contenu

Comme analysées dans le corpus de livrets méthodologiques et de guides d'utilisateurs établi, la réalisation et la mise en page de ces livrets regroupent un certain nombre d'éléments mis en place afin d'orienter le lecteur et de faciliter sa circulation dans l'ouvrage. Ayant pour objectif d'accompagner le lecteur dans sa compréhension des informations délivrées, le livret méthodologique se doit d'avoir une organisation et une mise en page qui servent le propos en facilitant la recherche de points-clés et d'informations pour le lecteur. Comme expliqué plus haut, le « Livret méthodologique des usages de la gratuité dans les théâtres », nommé ainsi en référence à sa nature et à ses objectifs, s'apparente à la catégorie des livrets de projets thématiques. Afin de préciser le contexte de réalisation du livret dès la couverture, on note le sous-titre « Résultats d'une étude menée sur les Centres Dramatiques Nationaux ».

Ainsi suivant cette page de garde qui présente le titre du livret, son sous-titre et son auteur, on retrouvera dans la mise en page du livret des éléments récurrents de ce type de livret qui m'ont semblé pertinents. Suivant cette couverture, le lecteur trouvera un avant-propos qui expliquera le contexte de réalisation du livret, ses enjeux et ses objectifs ainsi qu'une définition de la gratuité telle qu'elle sera entendue dans ce livret, puis, un sommaire qui présente les parties suivantes inspirées des livrets de projets thématiques étudiés :

- Etat des lieux des gratuités dans l'offre culturelle : focus sur les CDN
- Représentations symboliques et présentation de la gratuité : un outil de médiation
- Usages de la gratuité : enjeux et limites

On remarque alors un déroulement semblable aux autres livrets thématiques de projets du corpus[320] avec une partie de contextualisation suivie d'une partie expliquant les manières de valoriser et d'inclure la gratuité dans un projet et enfin une partie présentant les divers usages de la gratuité et ce qu'ils impliquent. Cette dernière partie, afin d'être la plus pédagogue et la plus claire possible, référence les gratuités par grand principe avec une gradation de l'inclusion des publics. On trouvera alors la gratuité totale, puis la gratuité ponctuelle, la gratuité ciblée et enfin la gratuité ciblée et ponctuelle. Pour chaque usage de la gratuité des exemples sont présentés montrant ce que chaque mise en place de la gratuité implique et à quelle

[320] Cf Annexe 7 : Corpus de livrets méthodologiques et de guides d'utilisateurs. p.166

problématique elle répond. Apparentées aux parties des livrets de projets thématiques, ces parties se poursuivent donc en présentant des mots-clés permettant aux lecteurs de comprendre tout ce que la thématique englobe. Ces mots-clés peuvent également permettre aux lecteurs de savoir, avant même de lire entièrement le livret, les points essentiels de ce dernier. De plus, les mots-clés présentés sont également sélectionnés parmi les mots qui reviennent le plus dans les réponses de la question « Quel mot associerez-vous à la gratuité »[321] dans le questionnaire *Freins et motivations liés à la fréquentation des théâtres. La question du prix.* On retrouve alors comme évoqué précédemment : « liberté », « accessibilité », « free », « découverte », « partage » et « pour tous ».

En plus de ces éléments, servant à visualiser le contenu éditorial du livret et son organisation, il m'a semblé pertinent d'utiliser également des éléments présents dans les guides d'utilisateur ou les livrets d'usage afin d'amener un côté pratique et simple de compréhension. En effet, la présence de pages de notes, que l'on retrouvera par exemple dans les guides d'utilisation de machine à laver ou de four à micro-onde, permet aux lecteurs de poser leurs idées dès la fin de la lecture. Pensé comme un outil à destination des professionnels, cela permettra de centraliser leur recherche et leur réflexion. Pour aller au-delà de cette idée et pour encourager davantage le lecteur à penser son projet et à se questionner, nous pouvons également trouver en fin de livret des pages de fiches idées vierges. Ces fiches ont pour objectif de formaliser son idée, de voir sa faisabilité et de garder une trace de ses réflexions. Ce document synthétique présente les grandes lignes d'une idée en abordant : la nature de l'idée, les applications possibles, les avantages, les obstacles potentiels à la mise en œuvre et les ressources à impliquer si l'idée génère un développement plus conséquent.

Dans la même idée, afin de rendre facile d'utilisation et de compréhension le livret et d'amener le lecteur à avoir une vision claire de la gratuité et de ses possibles, un schéma est présenté en début de troisième partie. Ce dernier sert à présenter de façon synthétique, sous forme d'arbre, ce que chaque mise en place de gratuité implique en terme d'inclusion des publics. En effet, comme le définit le dictionnaire Larousse, le schéma est facilitateur de compréhension : « Dessin, tracé figurant les éléments essentiels d'un objet, d'un ensemble complexe, d'un phénomène, d'un processus et destinés à faire comprendre sa conformation et/ou son fonctionnement »[322].

---

[321] Cf Annexe 11 : Réponses au questionnaire : Freins et motivations liés à la fréquentation des théâtres. La question du prix. p.193

[322] LAROUSSE. *Définition schéma.* Consulté le 10.08.2020 [En ligne] URL : https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/sch%C3%A9ma/71377

Pour poursuivre ce vœu de simplicité et de clarté, l'écriture du livret a veillé à respecter un contrat de lecture explicatif et pédagogique courant dans la rédaction des livrets méthodologiques[323]. En effet, en ouvrant ce type d'écrit le lecteur s'attend à trouver un contenu rédigé de façon synthétique, abordant les points essentiels pour une mise en pratique facile. Pour renforcer cette idée, un vocabulaire concret accompagne une explication explicite des usages de la gratuité. Il s'agit ici non pas de rentrer dans une écriture semblable à un article scientifique détaillé, mais bien de donner des pistes aux professionnels intéressés par la thématique de la gratuité. Afin de créer un lien avec le lecteur et de favoriser l'idée d'un livret qui s'adresse aux professionnels, mais également aux lecteurs de passage, le livret n'emploie pas un vocabulaire trop complice et détaille chaque terme dans un glossaire qui vient à la suite des mots-clefs. L'écriture du livret veille également à être inclusive afin de ne pas exclure une partie du lectorat.

Dans la réalisation du livret, la charte graphique a été pensée pour appuyer le contenu et pour poursuivre l'idée de lisibilité engagée par la charte éditoriale. En effet, la charte graphique doit montrer les principes forts du livret, à savoir : la gratuité, l'accessibilité et le partage d'idées. Pour cela, la charte graphique reprend des éléments graphiques que l'on pourrait trouver en association avec le terme de gratuité. Des formes rondes ou arrondies seront alors plus facilement utilisées en rappel du chiffre zéro, mais également pour montrer l'équilibre, l'inclusivité et l'esprit de groupe. Si les formes rectangulaires ne sont pas bannies du livret et permettent de délimiter des encarts de texte ou d'image, ces formes ne sont pas majoritaires dans le livret puisqu'elles sont souvent assimilées à une certaine rigidité ou encore aux étiquettes de promotion.

Pour ce qui est des couleurs utilisées, les couleurs choisies sont sélectionnées à partir des réponses majoritaires à la question « Quelle couleur associerez-vous à la gratuité »[324] du questionnaire *Freins et motivations liés à la fréquentation des théâtres. La question du prix.* Le vert est la couleur qui a été le plus citée dans les réponses au questionnaire puisque 40,7% des personnes l'ont citée. Etrangement, cette couleur est associée à une couleur porte-malheur au théâtre. En effet, Michel Pastoureau et Dominique Simonet expliquent dans leur ouvrage[325] que cette couleur utilisée pour le maquillage des comédiens comportait des composants toxiques et que selon la légende, Molière serait mort habillé en vert. Aujourd'hui de nombreux théâtres utilisent cette couleur sur scène et dans leur communication. Outre ces caractéristiques, le vert est défini comme une couleur associée à la sécurité, à la validation,

---

[323] Explication des contrats de lecture des livrets en partie 3.1.2.

[324] Cf Annexe 11 : Réponses au questionnaire : Freins et motivations liés à la fréquentation des théâtres. La question du prix. p.193

[325] PASTOUREAU (Michel) et SIMONNET (Dominique). *Le Petit Livre des couleurs.* Paris : Seuil, 2007. 144p.

mais également à la nature et à la pureté. On retrouve facilement cette couleur sur des emballages de produits bio ou sur des campagnes se rapportant à l'écologie. Associée à la gratuité, cette couleur prend un caractère rassurant et permissif. La couleur bleue a, elle, été citée par 19,3% des interrogés au questionnaire. Cette couleur, associée aujourd'hui au corporate et à la technologie est une couleur consensuelle puisqu'appréciée par la majorité des Européens. Rappelant l'air et l'eau, cette couleur n'a pas toujours été accessible de par sa difficulté de fabrication et est restée longtemps la couleur de la richesse ou de l'église. Plus tard, cette couleur sera associée au bleu de travail des ouvriers. On pourra associer cette dernière signification au vœu d'ouverture des théâtres voulant se détacher du caractère élitiste qui leur est souvent associé. Le jaune a été la troisième couleur à être majoritairement citée, si Océane Duhamel rappelle que cette couleur peut facilement être associée au surlignage,[326] cette couleur est également associée à la joie de vivre et à la lumière. Rappelant anciennement l'or et la trahison de Juda, cette couleur est aujourd'hui associée au dynamisme et aux jeux des enfants. Utilisée à petite dose dans le livret, cette couleur viendra apporter du dynamisme au livret.

Très proches d'un point de vue chromatique, ces couleurs sont souvent associées. En effet le mélange du bleu et du jaune donnera la couleur verte en peinture. Cette possibilité de combinaison et de mélange appuie ainsi la multiplicité des usages de la gratuité dans les théâtres. Afin de respecter le vœu d'accessibilité du livret, les couleurs ne sont que très peu superposées et ne rendent pas la lecture du livret impossible pour les daltoniens. Utilisées en décoration des pages pour rendre l'objet plus attrayant, ces couleurs servent également dans l'organisation du livret. Les couleurs sont, en effet, utilisées pour souligner des propos, pour marquer les titres et pour marquer les changements de parties avec des intercalaires. Mélangées avec des taches de peintures aquarelles, les formes colorées rappellent les palettes de couleurs qui ouvrent sur une infinité de mélange. Ces formes et ces couleurs donnent également un côté ludique au livret. Ces formes et les images qui les accompagnent parfois ont une fonction d'ancrage pour le texte si l'on reprend les termes de Barthes[327]. On comprendra la fonction d'ancrage comme une fonction de l'image qui viendra appuyer le texte, le souligner. Cette fonction s'oppose à la fonction relais qui, elle, implique une complémentarité dans le rapport texte-image. Ici le graphisme avec notamment les encadrés pour prendre des notes ou appuyer des propos viennent rendre le contenu plus lisible et esthétique. Il n'y a pas

---

[326] Cf Annexe 10 : Entretien avec Camille Philardeau (CP), chargée d'administration et de billetterie, et Océane Duhamel (OD), chargée des relations publiques et de l'action artistique au Centre Dramatique National d'Orléans. p.184

[327] BARTHES (Roland). *Rhétorique de l'image*. In: Communications, 4,1964. pp.40-51. Consulté le 08.07.2020 [En ligne]

de relation complémentaire entre les formes abstraites et le contenu du texte, en revanche, cela permet une meilleure circulation dans le livret et dans les contenus des pages. Les images très peu nombreuses viennent, elles, illustrer le propos et appuyer l'idée principale du texte.

Le jeu des couleurs se remarque aussi essentiellement sur la page de la couverture du livret. Ici encore il n'y a pas de photographie ou d'image représentative d'un élément en particulier. Les formes colorées aux tailles diverses laissent place à l'imagination et viennent créer une atmosphère. Il n'était pas question ici d'illustrer la gratuité, mais plus de lui associer un univers reposant, coloré et ludique. L'encadré qui met en avant le titre du livret rappelle un morceau de papier brouillon arraché et se rapporte à l'idée de ce livret comme étant un outil à peaufiner ensemble et à alimenter avec des réflexions multiples.

3.3.2. La diffusion du livret papier et les questions de son éditorialisation

Les éléments que nous avons énoncés qui détaillent l'organisation du contenu et qui dressent la forme du livret, nous laissent imaginer son visuel à l'impression. En effet, ce livret a pour premier objectif d'être envoyé aux CDN comme piste de réflexion. Ce document citant également des exemples d'actions déjà entreprises peut également être une belle vitrine des mesures mises en place dans ces établissements en faveur de la gratuité. Ainsi, le format du livret et ses caractéristiques d'impression ont dû être pensés en amont de sa réalisation. Afin de faciliter l'envoi, mais aussi par souci écologique, le livret sera imprimé et envoyé sur demande. Le papier sera mat, léger et issu du recyclage. L'envoi se fera par la poste pour les CDN demandeurs, néanmoins une version numérique est également possible. Si le livret et notamment les fiches idées et les pages de notes sont pensés pour un livret imprimé, rien n'empêche le lecteur du format numérique de faire des annotations et des commentaires sur une version pdf. En effet, l'idée étant d'inciter à la réflexion, la version numérique peut tout à fait permettre cet aspect si elle encourage les lecteurs à poser leurs idées et à utiliser les outils mis à disposition.

Cette diffusion numérique, au-delà de sa simplicité d'envoi et de partage, permet également une plus grande accessibilité du contenu. En effet, elle permet de lever les barrières de distance, mais aussi de reproduction puisque le livret pourra être indéfiniment téléchargeable et partageable. De plus, le numérique permet une meilleure accessibilité aux personnes en situation de handicap et notamment aux malvoyants qui pourront utiliser les outils de grossissement de caractère ou de synthèse vocale plus facilement. La diffusion au format numérique du livret retire également le caractère unique du livret et permet une invitation au partage sans contrainte d'impression. Cela permet donc aussi de lever une barrière financière quant au nombre d'impressions. En effet, en cohérence avec les propos qu'il met en avant ce

livret sera distribué de façon gratuite. Si les premiers tirages seront financés, une diffusion du format PDF est préférable à l'avenir afin de limiter les coûts.

Pour aller plus loin et reprendre l'idée de mutualisation déjà entreprise par les CDN lors de la rédaction de leur manifeste[328], l'éditorialisation du livret pourrait également être envisagée afin de permettre aux lecteurs de partager des commentaires. Pour cela, le livret, malgré le contrat de lecture explicatif et pédagogique déjà mis en place doit veiller à la compréhension de ses termes par tous les lecteurs. En effet, si ce livret est à visée professionnelle, il doit tout de même rester accessible à un lecteur de passage. Il devra donc éviter d'être trop complice et d'utiliser des références que seuls les professionnels peuvent comprendre pour que tout le monde puisse interagir. Son éditorialisation va donc au-delà du format PDF puisqu'elle implique de dépasser l'anglicisme du verbe « éditorialiser » qui se rapporterait uniquement à l'édition numérique ou papier sans penser à la dimension de partage qu'intègre internet. En effet, si l'on reprend et que l'on s'intéresse à l'analyse de la définition que fait Marcello Vitali-Rosati[329] de l'éditorialisation, alors on comprend que cette dernière a une influence sur les contenus :

> *« […] Le concept d'éditorialisation souligne comment la technologie façonne les contenus. […] L'éditorialisation fait référence à la façon qu'ont les outils, les pratiques émergentes et les structures déterminées par les outils, d'engendrer une relation différente avec les contenus eux-mêmes. On pourrait dire que la curation désigne l'action d'un individu spécifique ou d'un groupe d'individus défini, tandis que l'éditorialisation met l'accent sur la façon dont cette action est structurée par les caractéristiques de l'environnement numérique. Il faut enfin souligner que ces caractéristiques ne sont pas seulement techniques, mais aussi culturelles. »*[330]

On comprend ainsi que l'éditorialisation n'est pas figée et qu'elle prend en compte un grand nombre de caractéristiques qui impactent les contenus et leur présentation. L'auteur poursuit dans cette logique en précisant :

> *« En conséquence, l'éditorialisation façonne et structure les contenus sans se limiter à un contexte fermé et bien défini (comme une revue) ou à un groupe prédéfini d'individus (comme les éditeurs). Elle implique une ouverture de l'espace (plusieurs plateformes) et du temps (plusieurs contributions différentes, à des moments distincts). Cette ouverture est l'une des*

---

[328] BERNARD (Agnès), mis en ligne le 19.06.2013. Op.cit. Consulté le 02.07.2020 [En ligne]

[329] VITALI-ROSATI (Marcello). *Qu'est-ce que l'éditorialisation ?.* In : Sens Public, mis en ligne le 18.03.2016. Consulté le 10.08.2020 [En ligne]

[330] Ibid.

différences principales entre curation et éditorialisation et elle est aussi ce qui différencie l'éditorialisation de l'édition traditionnelle.

L'ouverture de l'éditorialisation par rapport à l'édition papier détermine une certaine perte de contrôle de l'écrivain comme de l'éditeur sur le contenu. En effet, tous deux ne sont plus que des acteurs parmi d'autres du processus éditorial, qui s'élargit considérablement »[331]

On peut ainsi reprendre l'un des exemples de Marcello Vitali-Rosati pour imager cette explication. Si l'on prend l'exemple de la publication d'un article scientifique, après l'écriture et la mise en ligne de ce dernier qui sont des démarches semblables au processus d'édition, un nombre considérable d'actions rentrera en compte dans le cadre de l'éditorialisation de cet article. En effet, l'article et sa vie sur internet dépendront « d'une structure plus complexe qui comprend des commentaires, des citations, des réutilisations et des indexations. »[332]. La vie de l'article et la place des commentaires dans la visibilité, l'évolution et l'interactivité du contenu seront alors différents de l'édition papier qui elle aussi comprend malgré tout des autorités influant de façon plus minime sur la présentation d'un ouvrage. Cependant, la possibilité d'interagir facilement avec les autres lecteurs est spécifique à l'éditorialisation. Dans le cas d'une édition normale, seules des réunions de clubs de lecture ou des conférences pourront être en certains points comparables aux échanges rendus possibles par la mise en ligne d'un contenu. Dans le cas de l'éditorialisation, les commentaires et les échanges en ligne auront une autorité sur la vie de l'article et pourront influer à tout moment sur celui-ci.

L'éditorialisation possède, en effet, une dimension collective et participative ayant une influence sur l'article et son évolution. En plus de cette nature, Marcello Vitali-Rosati définit plusieurs autres natures de l'éditorialisation qui la distinguent des autres formes de structuration de contenus. Il notera alors sa *nature processuelle* dans le sens où elle évolue dans un processus dynamique et en mouvement sans fin définie, sa *nature performative* montrant que l'éditorialisation ne suit aucun schéma prédéfini et ne suit pas un processus rigide déterminé à l'avance, sa *nature ontologique* dans le sens où il a une production de réel, sa *nature multiple* qui induit une production de réels divers en lien avec la multiplicité des actes d'éditorialisation et sa *nature collective* dans le sens où l'éditorialisation dépend d'un processus impliquant un collectif.

Dans le cadre du livret, c'est la dimension collective qui nous intéresse particulièrement et qui est précisé par l'auteur :

---

[331] Ibid.
[332] Ibid.

« L'éditorialisation est toujours un processus collectif. Nous l'avons constaté lors de l'analyse de la nature processuelle de l'éditorialisation, processus ouvert et continu que l'on ne peut circonscrire dans le temps ou l'espace. L'éditorialisation n'est pas l'action d'une seule personne, ni même d'un groupe prédéterminé : l'acteur ou les acteurs de l'éditorialisation font toujours partie d'une collectivité ouverte. Cette dimension collective est aussi l'une des principales différences entre l'éditorialisation et la curation de contenus. De plus, sans action collective, l'éditorialisation est impossible : l'action individuelle – même si elle est réalisée par une entreprise aussi importante que Google – ne peut jamais produire d'éditorialisation »[333]

En effet, la dimension de dialogue et de partage liée à l'éditorialisation d'un contenu implique l'idée de permettre à chaque lecteur d'influer par ses clics et ses interactions sur le contenu. Les visites des lecteurs sur le contenu influeront sur l'éditorialisation de ce dernier dans la mesure où elles donneront plus de place à la publication dans les algorithmes d'indexation. Cette éditorialisation, somme des mouvements autour d'une publication, permet alors de mettre en avant l'essence même du gratuit, sans propriété et de l'influence des facteurs extérieurs sur un contenu. En effet, l'éditorialisation dépasse l'autorité même de l'auteur pour laisser place à une dynamique collective qui crée sans cesse du mouvement et permet le partage de façon gratuite. Cette gratuité est commentée par Sylvie C. Cartier, Pascale Laurent, Hélène Lowinger et Jacques Millet dans un ouvrage consacré à la publication, à l'édition et à l'éditorialisation numériques, qui déclarent qu'il ne faut pas oublier que cette gratuité est liée « à internet et la culture du web »[334]. Ils précisent ainsi qu'il s'agit d'une gratuité apparente puisqu'elle cache souvent une économie de l'audience basée sur la publicité. Ainsi, l'économie de la gratuité « liée à une stratégie de développement des marchés sur internet »[335] participera dans le cas de l'éditorialisation à la logique « plus c'est utilisé, plus c'est utile »[336] et mettra donc en avant les sites avec beaucoup d'audience et les articles fort critiqués et commentés.

Cette dimension participative et l'influence du collectif sur la vie de l'article pourraient néanmoins dépasser les enjeux même du livret. En effet, si ce livret est pensé dans un premier temps comme un outil professionnel et le début d'une réflexion, il n'a donc pas pour objectif de participer à la course de l'indexation sur l'espace numérique. Ce livret n'est, en effet, ni un

---

[333] Ibid.

[334] C.CARTIER (Sylvie), LAURENT (Pascale), LOWINGER (Hélène) et MILLET (Jacques). Publication édition éditorialisation numériques. De Boeck Supérieur, « Information et stratégie », 2018. 176p.

[335] Ibid.

[336] Ibid.

recueil, ni un article académique qui vise à être publié sur des sites web comme Sens Public, Persée, Cairn ou autres. Ainsi, si la diffusion de ce dernier en version numérique a pour objectif de susciter les débats et d'animer des réflexions collectives, son éditorialisation engendrerait un nombre de facteurs qui dépasserait les objectifs du livret en lui-même. En revanche, l'importance de laisser figurer mon contact sur le livret pour signifier une ouverture à l'échange peut tout à fait donner lieu à un échange de commentaires. De plus, les outils laissés en fin de livret peuvent tout à fait servir de support lors d'échanges ou de réunions. On pensera aussi au partage sur les réseaux sociaux de ce livret pour inciter les lecteurs à échanger et à commenter sans pour autant vouloir une indexation massive du livret dans les algorithmes. Ainsi, grâce à ce partage, les usages de la gratuité proposés dans le livret pourront s'alimenter de témoignages, de réflexions, d'idées et de débats.

Les représentations symboliques et les interprétations du terme « gratuité » sont multiples et varient en fonction du contexte et des personnes. Parfois associée à un manque, à une promotion marketing pour un produit en lancement, à une perte de valeur, la gratuité peut également être associée à l'idée de cadeau, de don, d'ouverture et de droit. Ces variations renforcent l'idée que toute mise en place de la gratuité, quelle qu'elle soit, doit être accompagnée d'une explication liée à ses enjeux et d'une valorisation du projet. Dans les CDN, les usages de la gratuité apparaissent de façon variée pour ouvrir les lieux aux publics, pour mettre en avant lors d'un festival de nouvelles formes d'art ou encore pour rassembler des personnes autour d'un événement sans faire de distinction liée à la barrière financière de certains publics. A travers un livret pensé en fonction de ses lecteurs et de ses objectifs, il est question d'alimenter les réflexions sur la gratuité en présentant ses variations, ses intérêts et ses limites. Pensé comme un outil à visée professionnelle, ce livret de par une publication numérique et une éditorialisation s'ouvre également aux lecteurs de passage qui pourraient tout autant alimenter la réflexion.

Conclusion

Ce mémoire est le résultat des recherches et des approfondissements des réflexions que j'ai pu avoir lors de mes expériences professionnelles ainsi que lors de ma formation. Il retrace l'histoire des CDN, ainsi que la place, actuelle ou suggérée, de la gratuité dans ces lieux emblématiques de la démocratisation et de la décentralisation culturelle. En étant impliquée dans la mise en place de projets avec les publics lors de mes expériences professionnelles, je me suis questionnée sur les outils mis en place par les relations avec les publics dans un enjeu d'accessibilité. Ces équipes en relation avec les publics, développées à la fin des années 50, dans les théâtres publics, illustrent l'envie de ces lieux d'impliquer davantage de publics en leur proposant des offres spécialisées et adaptées. Face aux freins financiers de certains publics, la question du prix constitue une problématique centrale pour les théâtres en quête d'ouverture. Inspiré par mes expériences, par ma formation en communication, par des lectures et par des discussions avec des professionnelles du spectacle vivant[337], ce mémoire rend compte de mes recherches pour comprendre le contexte dans lequel sont nés les CDN, les missions qui leur sont assignées et la place de la gratuité dans leur offre comme potentiel levier d'ouverture.

Cette mission d'ouverture fait partie de l'organe même des CDN. En effet, elle est définie par un cahier des charges qui oriente les lieux sur des champs d'action comme la création, les actions conjointes avec les établissements scolaires et les universités de sa zone d'activité, la diversité (notamment au travers des œuvres présentées) des artistes accompagnés et des publics, le respect des objectifs de parité ainsi que la prise en compte des droits culturels, de l'équité territoriale pour le développement de l'accès et de la participation du plus grand nombre à la vie culturelle. [338] C'est en définissant la mission d'intérêt général des CDN et en comprenant ce qu'englobe le terme d'« actions culturelles » que cela a pu être défini en introduction de ce mémoire comme l'ensemble des actions artistiques, des médiations et des politiques d'accessibilité mises en place par ces théâtres dans un enjeu de démocratisation culturelle. Cet enjeu visant à rendre accessible et à faciliter la rencontre entre l'art et les personnes se révèle donc être au cœur de la mission des CDN. La question de la légitimité de ces derniers est ainsi apparue comme fondamentale. C'est en m'appuyant sur les recherches de Max Weber[339] et de Patrick Charaudeau[340] que la légitimité de ces établissements a été considérée. En effet, ces lieux sont reconnus par l'Etat pour

---

[337] Cf Annexe 8, 9 et 10
[338] LEGIFRANCE.GOUV. *Arrêté du 5 mai 2017.* Consulté le 04.11.2019 [En ligne]
[339] WEBER (Max). *La domination*, 2013. 420p.
[340] CHARAUDEAU (Patrick). *Op.cit.,* 2007. Consulté le 20.01.2020 sur le site de Patrick Charaudeau [En ligne].

remplir un cahier des charges précis au service d'une idée de décentralisation des œuvres de qualité. Une certaine autorité charismatique a également été associée à ces théâtres, dirigés par un artiste choisi pour sa renommée, son projet, son parcours et ses créations. La reconnaissance de ce statut vient légitimer la place des CDN et permet d'appuyer la qualité des actions menées et des politiques envisagées par ces lieux pour les ouvrir davantage.

Cette envie de toucher des publics non-initiés et l'envie de décentraliser la culture loin des grands centres culturels trouvent leurs racines à la fin du XIXe siècle dans le théâtre populaire comme nous l'explique Marion Denizot[341]. Bâtis autour de l'idée de se démarquer des pratiques de l'époque, de toucher des publics exclus socialement des théâtres et de représenter la société dans les théâtres, le théâtre populaire rejoint, en certains points, les idéaux de la décentralisation culturelle. C'est après-guerre que cette dernière intègre les objectifs des politiques culturelles qui prônent l'idée d'un patrimoine culturel pour tous. L'arrivée des CDN, initiée par Jeanne Laurent en 1947, marquera l'envie de l'Etat de soutenir les artistes et la création. Ces établissements s'adapteront progressivement à leurs publics pour fournir une programmation de qualité et répondre au cahier des charges de la décentralisation. C'est dans cette dynamique que vont naître les relations avec les publics et l'envie d'aller à la rencontre des personnes pour ôter une barrière symbolique trop présente. La médiation s'accompagne alors d'outils de communication et de management pour accompagner des publics en devenir à venir voir des spectacles de théâtre. Cette notion de « devenir-public », développée par Emmanuel Ethis[342], est en effet centrale dans ce mémoire puisqu'elle prend en considération toute la médiation avant qu'un non-public devienne public et les freins aussi bien symboliques, physiques ou financiers que les publics peuvent avoir.

Si la question de la médiation et des actions culturelles, artistiques, est courante dans les stratégies de prospection des relations avec les publics, les réflexions sur les politiques tarifaires semblent être moins évidentes. Ma première interrogation à l'origine de ce mémoire a été la suivante : « Un premier pas gratuit dans un théâtre, est-il le moyen de fidéliser une clientèle de spectateurs par la suite ? ». On remarquera la présence systématique de politiques tarifaires illustrées par des tarifs réduits et des abonnements ou des adhésions dans les CDN, néanmoins utiliser la gratuité comme outil de médiation reste une pratique moins répandue. C'est en élaborant un tableau, qui recense les usages de la gratuité dans les CDN, que je me suis rendu compte que la gratuité n'était pas présentée de manière claire dans ces lieux ou qu'elle n'était pas ou peu mise en place. De cette première remarque est née la problématique de cette recherche : Pourquoi, comment et dans quelles limites des actions de gratuité

---

[341] DENIZOT (Marion). *Op.cit.* mis en ligne le 31.03.2014. Consulté le 20.03.2020 [En ligne]
[342] ETHIS (Emmanuel). *Les non-publics n'existent pas !*, 2004. pp. 231-248.

engagées par les Centres Dramatiques Nationaux sont-elles envisageables et peuvent-elles permettre à ces théâtres en crise (identitaire) de communiquer, dans une stratégie globale, sur une accessibilité en accord avec un vœu d'ouverture et une mission de service public ? En m'appuyant sur ce problème, sur ces premières réflexions et sur des recherches théoriques, j'ai pu établir des hypothèses qui ont guidé mes recherches pour comprendre ce que les usages de la gratuité impliquent pour les CDN. Dans ce mémoire, la gratuité a été définie comme une gratuité non sans valeur, mais sans prix, comme celle d'un service public, dans une idée de partage d'un patrimoine commun et d'accessibilité des objets culturels. Reposant sur le budget de l'Etat et les contributions du peuple, cette gratuité pourrait être requalifiée, comme le souligne Jean-Louis Sagot-Duvauroux[343], comme « libre d'accès », ce qui correspondrait au « free » des Anglo-saxons.

Cette gratuité qui interroge et qui semble parfois utopique m'a amenée à formuler ma première hypothèse et à affirmer que, dans un contexte de crise économique, les CDN doivent trouver de nouvelles sources de financement tout en continuant de répondre à leur cahier des charges. La gratuité dans les politiques tarifaires est alors pensée comme paradoxale et est parfois utilisée uniquement lors d'actions stratégiques de courte durée et/ou de manière partielle ou peu inclusive. Afin de réfléchir à la véracité de cette hypothèse, j'ai dans un premier temps cherché à comprendre le contexte dans lequel se développe les CDN depuis leur création, leurs enjeux en terme de publics et d'ouverture ainsi que la place de la gratuité dans l'offre culturelle. Si ces théâtres sont grandement soutenus par l'Etat et les collectivités territoriales, il n'en demeure pas moins que les stagnations de subventions, observées ces dernières années, amènent les CDN à trouver des financements externes pour assurer leurs arrières. Parallèlement à cela, les missions demandées à ces lieux notamment en terme de relations avec les publics et de médiation à destination des publics qualifiés « d'éloignés » par le gouvernement, incitent ces établissements à ne pas augmenter leur tarif et à éviter de compter sur des recettes de billetterie importantes. Nous remarquons en regardant les rapports d'activités des CDN et ceux de la Cour des comptes, que la moyenne des recettes de billetterie se situe à plus de 20% du budget total. Face à ces enjeux il semble, en effet, difficile de penser à la mise en place d'une gratuité totale (pour tous les publics sur l'ensemble de la programmation) face à ces demandes paradoxales. Si l'on peut remarquer qu'il est dommage de ne pas envisager la gratuité comme une réelle possibilité en faveur de la démocratisation culturelle, il est difficile d'exiger des théâtres qu'ils se détachent de leurs recettes propres.

Pourtant certains lieux culturels plus alternatifs tentent tout de même le pari de proposer une programmation entièrement gratuite en envisageant les systèmes de billetterie comme des

---

[343] SAGOT-DUVAUROUX (Jean-Louis). *De la gratuité,* 2006. Consulté le 10.11.2019 [En ligne].

coûts supplémentaires et en pensant aux retombées positives possibles. Pour les théâtres, même si la gratuité totale est une oubliée des CDN, les recherches faites ainsi que les entretiens menés avec des professionnels des CDN m'ont fait remarquer que les usages de la gratuité sont tout de même nombreux dans ces établissements. En effet, on remarque des usages divers de la gratuité parfois de façon ponctuelle lors d'événements ou de festivals, parfois de manière exclusive pour une seule catégorie de publics, parfois de façon ponctuelle et exclusive comme pour les entrées gratuites des enfants sur un spectacle en particulier. De ces usages, découle une multitude de possibilités et d'actions de gratuité envisageables. On remarquera également que la gratuité peut aussi être mise en place sur des initiatives comme celle des billets suspendus qui incitent aux dons ou encore sur des partenariats avec des associations comme Culture du Cœur par exemple. Pour Françoise Benhamou il ne s'agit pas tant de penser à la rentabilité des spectacles et d'éloigner la gratuité des modèles économiques des théâtres, mais de penser davantage à la démarche dans laquelle ces initiatives sont mises en place. L'auteure incite à penser à ce qui est envisageable en fonction des lieux, de leurs pratiques, mais aussi de leurs publics. Pour elle, « ces politiques doivent gagner en transparence et être intégrées aux campagnes de communication des établissements. Il est indispensable de les affiner et de les évaluer régulièrement, tout en veillant à ce qu'elles intègrent des gratuités ciblées » [344]. C'est l'idée de la présentation et de la valorisation des actions entreprises ou à entreprendre qui est souvent laissée de côté et qui laisse beaucoup d'interrogations sur la gratuité et les enjeux qui lui sont associés. Chaque gratuité a ses limites et peut se révéler non inclusive si elle n'est pas bien présentée. Paul Ariès[345] et Jean-Louis Sagot-Duvauroux[346] insistent tous deux sur le caractère essentiel de la valorisation de la gratuité. En effet, si la gratuité est mal présentée, on pourrait penser qu'elle est mise en place de façon ponctuelle sur des spectacles qui ne fonctionnent pas ou qu'elle est utilisée de façon ciblée sans penser aux autres publics. Pourtant la gratuité, si elle est mise en valeur, peut être associée à une idée de liberté, de découverte ou encore de droits…

Ces arguments viennent éclairer en partie ma deuxième hypothèse : L'imaginaire, les formes et les dispositifs de la gratuité évoluent et semblent susciter des appropriations plurielles, parfois approximatives, par les CDN et plus largement par les institutions culturelles. En effet, les appropriations de la gratuité sont multiples et peuvent être imaginées de diverses manières. En s'éloignant des appropriations approximatives d'une gratuité possible après le paiement d'une carte d'adhérent, je partais de la question « Pourquoi ne pas remplir les places vides de dernières minutes de manière gratuite ? ». Cette question suggère une proposition

---

[344] BENHAMOU (Françoise). Op.cit., mis en ligne en Juin 2008. Consulté le 03.06.2020 [En ligne]
[345] FRANCE CULTURE. ARIES (Paul) et JORION (Paul). Op.cit., 2019. Consulté le 20.05.2020 [En ligne]
[346] SAGOT-DUVAUROUX (Jean-Louis). *De la gratuité,* 2006. Consulté le 10.11.2019 [En ligne].

parmi de nombreuses autres. Toutes sont adaptables en fonction des théâtres et toutes ont des limites que j'ai pu développer. Pour cet usage-là, il s'agit de ne pas donner l'impression de dévaloriser le spectacle en voulant à tout prix que la salle soit pleine. Comme nous avons pu le remarquer une gratuité partielle doit être accompagnée d'explication sinon elle pourrait entrer en opposition avec les propositions payantes et ainsi relier un imaginaire de la réduction ou de la promotion marketing à un spectacle plus qu'à un autre. Pour les autres formes de gratuité, elle est souvent pensée de façon ciblée. Cette gratuité a pour avantage de cibler des catégories de publics en fonction des enjeux du territoire, certains préféreront ainsi s'adresser aux jeunes, d'autres aux personnes dans des situations précaires… Si cette gratuité ciblée peut-être un moyen pour les théâtres d'attirer des publics spécifiques, elle peut aussi être discriminante à l'égard des publics ne bénéficiant pas de l'avantage, mais également à l'égard de celui qui la reçoit et qui se voit catégorisé. Une explication doit alors accompagner cette gratuité pour argumenter le choix de ce public. De plus, il faut accompagner cette gratuité d'une réelle médiation pour informer les personnes concernées et souvent peu initiées. La gratuité ciblée en fonction des abonnés a, elle, d'autres problématiques. En effet, elle peut paraître paradoxale avec les objectifs d'ouverture et de diversification des publics des CDN puisqu'elle reste axée sur un privilège accordé aux publics déjà initiés. Dans ce genre de situation, les CDN doivent également faire attention au caractère très promotionnel de ce genre d'offres qui peut renvoyer aux imaginaires de la réduction et des soldes, ce qui n'est pas toujours très valorisant dans les représentations communes.

Au-delà d'une gratuité ciblée en fonction des catégories de publics, on remarque l'utilisation d'une gratuité ponctuelle dans les CDN, mais également dans l'offre culturelle de manière générale. Pour rythmer l'année, marquer un événement ou simplement pour tenter d'attirer des publics différents sur un moment, on notera la possibilité de mettre en place une gratuité destinée à tous les publics de façon temporaire. Ce choix non discriminant pour les publics aux premiers abords, peut se révéler difficile à mettre en place. Comme j'ai pu l'expliquer, il peut être parfois ardu de choisir quels spectacles seront gratuits. Il s'agit, en effet, de ne pas mélanger prix et valeur dans cette sélection de spectacles gratuits et de proposer des spectacles accessibles mais exigeants pour des publics qui pourront se révéler novices. Quelle que soit la gratuité mise en place, il s'agit d'être facilitateur dans l'appréhension de la gratuité par les publics et d'expliquer la gratuité pour qu'elle ne soit pas mal interprétée. Que la gratuité soit instaurée grâce à une initiative interne et à un calcul du budget et des retombées ou qu'il s'agisse d'un partenariat externe en sollicitant des fonds extérieurs, les théâtres se trouvent valorisés par ce genre d'initiatives qui prouvent leur investissement et leur démarche d'ouverture. Il s'agit également de mettre en avant les actions artistiques et de médiation entreprises par les théâtres de façon gratuite pour appuyer cet aspect.

La troisième hypothèse qui avait été formulée en introduction évoque cet aspect en déclarant qu'il semblerait qu'il n'y ait pas de médiations éditoriales et pédagogiques sur l'utilisation de la gratuité dans les CDN, même si ces derniers perçoivent les « vertus » démocratiques de ces actions et leurs pouvoirs d'affichage stratégique d'un engagement volontariste. On pourrait donc nuancer la deuxième partie de cette hypothèse, car même si les CDN, notamment par l'écriture de leur Manifeste ont déjà montré qu'ils voulaient parler de ce qu'ils faisaient pour répondre à leur mission de service public, de nombreuses actions entreprises semblent rester dans l'ombre. En regard de la situation économique actuelle et des demandes de la part des tutelles, il semblerait que la gratuité peine à être envisagée de façon affirmée. Pourtant de nombreux théâtres, avec leur système d'invitation ou avec leurs actions à destination des publics, usent de la gratuité dans une stratégie globale sans la mettre en avant ou sans aller au bout de leurs initiatives. D'autres lieux sont réticents quant à l'image dévalorisante qui pourrait être associée à la gratuité. Pourtant une gratuité affirmée, même si elle induit une perte de recettes, pourrait se révéler plus valorisante que la mise en place de tarifs réduits rendus possible grâce à des financements extérieurs et pourtant souvent associés à tort au coût du fauteuil. Face au grand nombre d'actions de gratuité envisageables, les lieux pourraient trouver une gratuité qui leur corresponde pour valoriser leur démarche.

Face aux débats sur la gratuité et sur ses vertus, André Malraux se positionnait en affirmant qu'il était défenseur d'une gratuité totale de la culture comme pour celle de l'instruction. Les auteurs du *Manifeste pour les 'produits' de haute nécessité*[347] ont creusé cette idée en parlant d'une gratuité pour tout ce qui serait essentiel en l'éloignant de l'idée du pouvoir d'achat. Dans cette idée de rendre les objets culturels accessibles à tous, la gratuité totale ou non peut être utilisée dans une stratégie globale de communication pour donner de la visibilité sur une offre culturelle et montrer son vœu de démocratisation. De plus, Culture du Cœur incite sur le changement de perception d'un objet culturel quand il est détaché du monde marchand. En effet, il y aurait moins l'idée de rentabilité de l'expérience ou encore de distinction sociale dans un environnement gratuit. Si l'on peut concevoir que des financements sont nécessaires, la gratuité accompagnée d'une médiation peut permettre d'aller au bout d'un idéal démocratique et peut aider à changer les représentations symboliques de lieu « élitiste » associées aux théâtres. Au cours de mes entretiens est souvent revenue l'idée d'affirmer qu'il « serait intéressant d'en parler avec l'équipe » ou de « réfléchir à ces possibilités », même si certains CDN restent sceptiques et défendent la participation. Alors cela interroge la valeur de la participation et de sa détermination par son aspect financier. Quelle que soit la place de la

[347] BRELEUR (Ernest), CHAMOISEAU (Patrick), DOMI (Serge), DELVER (Gérard), GLISSANT (Edouard), PIGEARD DE GURBERT (Guillaume), PORTECOP (Olivier), PULVAR (Olivier), WILLIAM (Jean-Claude). *Op.cit.*, mis en ligne le 16.02.2009. Consulté le 25.05.2020 [En ligne]

participation, la gratuité peut se révéler être un outil de découverte complémentaire. La création du *Livret méthodologie des usages de la gratuité dans les théâtres* a été pensée pour fournir un outil pédagogique présentant la gratuité, non comme la formule miraculeuse de la démocratisation, mais comme une aide envisageable pour plus d'accessibilité.

Ce mémoire m'a, en effet, permis de comprendre les nuances de chacune des gratuités, de voir qu'elles ne suffisent pas à elles seules et qu'il faut les penser davantage dans une stratégie globale comme des outils de médiation supplémentaires que comme une politique centrale pour la démocratisation. Malgré les limites méthodologiques et les résultats pas assez représentatifs du questionnaire *Freins et motivations liés à la fréquentation des théâtres. La question du prix*[348] l'aspect financier s'est révélé être un élément barrière pour de nombreuses personnes. La gratuité pourrait ainsi permettre de lever un frein parmi d'autres pour favoriser le lien entre les établissements culturels et les publics. De plus, si l'on interprète avec de la distance ce questionnaire, cela nous permet tout de même de nous rendre compte que la gratuité est liée à une idée de liberté et de cadeau loin de l'idée de dévalorisation que pourrait avoir certaines structures. Pensé donc dans la logique d'un raisonnement plus général, le livret montre que la gratuité peut permettre de répondre à certaines problématiques d'ouverture des théâtres qui sont encore fort cloisonnés et qui ont une pratique peu répandue.

L'idée de la prescription déjà abordée dans ce mémoire est, en effet, à questionner dans l'idée d'ouverture des théâtres. Comme la pratique du théâtre est peu répandue, les discussions à ce sujet sont rares dans l'espace public. Les recherches de Dominique Pasquier[349], m'ont permis de comprendre que le théâtre a une prescription médiatique qui a une faible influence, que les références aux metteurs en scène, aux distinctions et aux comédiens n'ont pas un poids aussi important que les distinctions du milieu cinématographique et que les délais courts de programmation participent à cette difficulté de prescription. Pour les publics en devenir qui ne sont pas les récepteurs d'une prescription par bouche à oreille, la médiation est donc l'un des seuls moyens de les amener à voir un spectacle de théâtre. Cependant, malgré les actions entreprises, les publics des théâtres ne reflètent pas une grande mixité. Malgré des adaptations mises en place par les lieux pour s'adapter aux nouvelles pratiques des publics, les théâtres peinent à s'ouvrir. La gratuité est alors un outil cohérent avec ces nouvelles pratiques associées à la gratuité du numérique et de ses contenus. Il serait donc intéressant de poursuivre ces réflexions en étudiant l'adaptation des médiations aux nouvelles pratiques, à l'ère du numérique, du partage, de l'instantanéité et de la gratuité des contenus et l'influence possible de ces nouvelles médiations sur la prescription.

---

[348] Cf Annexe 11 : Réponses aux questionnaire : Freins et motivations liés à la fréquentation des théâtres. La question du prix. p.193

[349] PASQUIER (Dominique). Op.cit., 2013. 12p. Consulté le 04.07.2020 [En ligne]

Bibliographie

Sur la mission d'intérêt général, la légitimité et le service public

CHARAUDEAU (Patrick*). De l'argumentation entre les visées d'influence de la situation de communication*. In : Argumentation, Manipulation, Persuasion. France : L'Harmattan, 2007. Consulté le 17.12.2018 sur le site de Patrick Charaudeau - Livres, articles, publications [En ligne]. URL : http://www.patrick-charaudeau.com/De-l-argumentation-entre-les.html

CHEVALIER (Yves). *L'« expert » à la télévision. Traditions électives et légitimité médiatique*. France : CNRS, « CNRS Communication », 1999. 135p.

CENTRE FRANÇAIS DES FONDS ET FONDATIONS. *Définition de l'intérêt général.* Consulté le 04.11.2019 [En ligne] URL : https://www.centre-francais-fondations.org/fondations-fonds-de-dotation/de-quoi-parle-t-on/definition-de-linteret-general

EUR-LEX. *Livre vert sur les services d'intérêt général*. Consulté le 04.11.2019 [En ligne] URL : https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/?uri=LEGISSUM:l23013

ZASK (Joëlle). *Le droit à la culture: un droit de l'homme et du citoyen.* In : Le Blog de Joelle Zask, 2014. Consulté le 10.09.2020 [En ligne] URL : http://joelle.zask.over-blog.com/2017/06/la-culture-un-droit-de-l-homme-et-du-citoyen-2014.html

PORTAIL DE L'ÉCONOMIE, DES FINANCES, DE L'ACTION ET DES COMPTES PUBLICS. *Quelles sont les conditions pour qu'une association soit reconnue d'intérêt général ?* Consulté le 04.11.2019 [En ligne] URL : https://www.economie.gouv.fr/cedef/association-reconnue-interet-general

VIE PUBLIQUE. *Notion de service public.* Consulté le 31.10.2019 [En ligne]. URL : http://www.vie-publique.fr/decouverteinstitutions/institutions/approfondissements/notion-service-public.html

WEBER (Max)*. La domination*. Paris : La Découverte, « Politique & sociétés », 2013. 420p.

VILAR (Jean). *Le Théâtre, service public*. Paris : Gallimard, 1975, p. 235.

Sur le théâtre et ses politiques culturelles

CAUNE (Jean). *La culture en action: de Vilar à Lang : le sens perdu.* France : PUG, « Communication, médias et sociétés », 1999. 376p.

CAUNE (Jean). *La politique culturelle initiée par Malraux.* In : EspacesTemps.net, Travaux, 2005, mis en ligne le 13.04.2005. Consulté le 03.04.2020 [En ligne] URL : https://www.espacestemps.net/articles/politique-culturelle-malraux/

CHARLE (Christophe). *Théâtres en capitales. Naissance de la société du spectacle à Paris, Berlin, Londres et Vienne, 1860-1914*. Paris : Albin Michel, 2008. 572p.

DENIZOT (Marion). *Retour sur l'histoire du théâtre populaire : une « démocratisation culturelle » pensée à l'aune de la nation (XIXe-XXe siècles).* In : Comité d'histoire du ministère de la

Culture et de la Communication, Centre d'histoire de Sciences-Po Paris, *La démocratisation culturelle au fil de l'histoire contemporaine*, mis en ligne le 31.03.2014. Consulté le 20.03.2020 [En ligne] URL : http://chmcc.hypotheses.org/188

FAIVRE D'ARCIER (Bernard). *La décentralisation théâtrale, 70 ans après : histoire et perspectives*. Conférence donnée à l'Université François Rabelais de Tours. In : Politiques de la Culture. Carnet de recherches du Comité d'histoire du ministère de la Culture sur les politiques, les institutions et les pratiques culturelles, mis en ligne le 14.11.2016. Consulté le 20.03.2020 [En ligne] URL : https://chmcc.hypotheses.org/2430

GIRARD (Augustin). *Les politiques culturelles d'André Malraux à Jack Lang : ruptures et continuités, histoire d'une modernisation*. In : La Revue, Hermès, vol. 20, 1996. pp. 27-41.

GOETSCHEL (Pascale). *Renouveau et décentralisation du théâtre : 1945-1981.* Paris : Presses universitaires de France, 2004. 500p.

LAROUSSE.FR. *Histoire du théâtre*. Consulté le 19.03.2020 [En ligne] URL : https://www.larousse.fr/encyclopedie/divers/histoire_du_th%C3%A9%C3%A2tre/96913

LINDENBERD (Daniel). *Les années souterraines (1937-1947).* France : La Découverte « Texte à l'appui », 1990. 416p.

LOYER (Emmanuelle). *Le théâtre national populaire au temps de Jean Vilar (1951-1963).* In: Vingtième Siècle, revue d'histoire, n°57, janvier-mars 1998. pp. 89-103.

MALRAUX (André). *La Politique, la culture : Discours, articles, entretiens, 1925-1975*. Paris : Gallimard, 1996. p. 257

NORD (Philip). *Vichy et ses survivances : les Compagnons de France*. In : Revue d'histoire moderne & contemporaine, vol. 59-4, no. 4, 2012. pp. 125-163. Consulté le 24.03.2020 [En ligne] URL : https://www.cairn.info/revue-d-histoire-moderne-et-contemporaine-2012-4-page-125.htm

ROLLAND (Romain). *Le Théâtre du Peuple.* In : gallica.bnf.fr / BnF, 1903. 222p.

Sur les pratiques culturelles, la notion de publics et de non-publics

ANDRISANO (Angela Maria). *Le public féminin du théâtre grec. A propos de la Lysistrata d'Aristophane.* In : Methodos 7, mis en ligne le 05.07.2007. Consulté le 18.03.2020 [En ligne] URL : http://journals.openedition.org/methodos/587

BABE (Laurent). *Les publics du théâtre. Exploitation de la base d'enquête du DEPS « Les pratiques culturelles des Français à l'ère du numérique - Année 2008 ».* France : Ministère de la Culture et de la Communication, Bureau de l'observation, de la performance et du contrôle de gestion, 2012. 21p.

CIBOIS (Philippe). Les abonnés du théâtre : un public hétérogène. In : Olivier Donnat, *Regards croisés sur les pratiques culturelles.* Paris : Ministère de la Culture - DEPS, « Questions de culture », 2003, p. 169-187. URL: https://www.cairn.info/regards-croises-sur-les-pratiques-culturelles--9782110052766-page-169.htm

CULTURE.GOUV. *Les Pratiques culturelles des français : Enquêtes 1973, 1981,1988, 1997, 2008.* Consulté le 18.04.2020 [En ligne]

URL : http://www.pratiquesculturelles.culture.gouv.fr/index.php

CULTURE.GOUV. *L'Enquête Pratiques culturelles.* Consulté le 18.04.2020 [En ligne] URL : https://www.culture.gouv.fr/Sites-thematiques/Etudes-et-statistiques/L-enquete-Pratiques-culturelles

DE CERTEAU (Michel). *L'invention du quotidien. 1. Arts de faire.* France : Gallimard, 1990. 416p.

DONNAT (Olivier). « *Pratiques culturelles des Français » : une enquête de marginal-sécant, au croisement de la sociologie de la culture, des médias et des loisirs.* In : SAEZ (Guy). *Le fil de l'esprit. Augustin Girard, un parcours entre recherche et action*, Paris : La Documentation française, 2011. pp. 93-111.

DONNAT (Olivier). *Les Pratiques culturelles des français à l'ère du numérique, éléments de synthèse 1997-2008*. In : Culture études, 2009. 12p.

DONNAT (Olivier). *Pratiques culturelles, 1973-2008. Dynamiques générationnelles et pesanteurs sociales*. In : Culture études, vol. 7, no. 7, 2011. pp. 1-36.

ETHIS (Emmanuel). *Les non-publics n'existent pas !* In : Ancel Pascal, Pessin Alain, éds*, Les Non-publics : Les arts en réception*, tome 2, Paris : L'Harmattan, 2004. pp. 231-248

FLEURY (Laurent). *Sociologie de la culture et des pratiques culturelles*. France : Armand Colin, 2011. 128p.

GERBER (Nathalie) et THEVENOT (Pauline). *Repères interdisciplinaires sur les notions de public(s) et non-public(s) en sciences de l'homme et de la société*. In : ¿ Interrogations ?, no.24, mis en ligne en 06.2017. Consulté le 23.04.2020 [En ligne] URL : https://www.revue-interrogations.org/Reperes-interdisciplinaires-sur

LAGRAVE (Henri). *Le Théâtre et le public à Paris de 1715 à 1750*. Paris : Klincksieck, 1972. p. 207-258.

MARESCA (Bruno). *L'intensité de la consommation culturelle, signe d'urbanité.* In : Olivier Donnat éd., *Regards croisés sur les pratiques culturelles.* Paris : Ministère de la Culture - DEPS, « Questions de culture », 2003, p. 129-149. URL: https://www.cairn.info/regards-croises-sur-les-pratiques-culturelles--9782110052766-page-129.htm

PAGE (Christiane). *Faire faire du théâtre aux jeunes aujourd'hui : pour quoi ? pour qui ?* In : Études théâtrales, vol. 40, no. 3, 2007, pp. 67-74. Consulté le 20.06.2020 [En ligne] URL : https://www.cairn.info/revue-etudes-theatrales-2007-3-page-67.htm

PASQUIER (Dominique). *Sociabilités et sortie au théâtre.* DEPS. In : Culture études 2013-1, 2013. 12p. Consulté le 04.07.2020 [En ligne]

RAVEL (Jeffrey S.). *Le théâtre et ses publics : pratiques et représentations du parterre à Paris au XVIIIe siècle*. In : Revue d'histoire moderne & contemporaine, vol. no49-3, no. 3, 2002. pp. 89-118.

SAEZ (Guy). *Non-public*. In : Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics, mis en ligne le 20.09.2015. Consulté le 23.04.2020 [En ligne] URL : http://publictionnaire.huma-num.fr/notice/non-public

Sur les Centres Dramatiques Nationaux

ASSOCIATION DES CENTRES DRAMATIQUES NATIONAUX. *Manifeste des centres dramatiques nationaux.* 2018. Consulté le 10.12.2020 [En ligne] URL : http://www.asso-acdn.fr/manifeste/

CULTURE.GOUV.FR. *Centres dramatiques nationaux (CDN).* Consulté le 31.10.2019 [En ligne]. URL : https://www.culture.gouv.fr/Sites-thematiques/Theatre-spectacles/Organismes/Structures-de-creation-et-de-diffusion/Centres-dramatiques-nationaux-CDN

DENIZOT (Marion). *Stanislas Nordey entre filiation et transmission*. In : Études théâtrales, vol. 40, no. 3, 2007. pp. 57-66. Consulté le 13.06.2020 [En ligne] URL : https://www.cairn.info/revue-etudes-theatrales-2007-3-page-57.htm

DRAC CENTRE-VAL DE LOIRE. *Centre dramatique national : 20e anniversaire (Orléans - Loiret).* Culture.gouv.fr, publié en 2012. Consulté le 04.11.2019 [En ligne] URL : https://www.culture.gouv.fr/Regions/Drac-Centre-Val-de-Loire/Nos-secteurs-d-activite/Spectacle-vivant-musique-danse-theatre/Les-lieux/Centre-dramatique-national-20e-anniversaire-Orleans-Loiret

GAYOT (Joëlle). *Centres dramatiques nationaux : Maisons de l'art, du peuple et de la pensée (suivi du) Manifeste des CDN (ACDN).* France : Les Solitaires intempestifs, « Du Désavantage du vent », 2019. 208p.

LEGIFRANCE.GOUV. *Arrêté du 5 mai 2017 fixant le cahier des missions et des charges relatif au label « Centre dramatique national » et le contrat type de décentralisation dramatique.* Consulté le 04.11.2019 [En ligne] URL : https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000034679467&categorieLien=id

Sur la gratuité : approche économique et sciences humaines

BENHAMOU (Françoise). *L'économie de la culture*. France : La Découverte, 2011. pp. 29-41.

BENHAMOU (Françoise). *Généraliser la gratuité des musées nationaux? Une mauvaise réponse… à une mauvaise question.* In : Esprit.presse.fr, mis en ligne en juin 2008. Consulté le 03.06.2020 [En ligne] URL : https://esprit.presse.fr/article/francoise-benhamou/generaliser-la-gratuite-des-musees-nationaux-une-mauvaise-reponse-a-une-mauvaise-question-14539

BERNARD (Agnès*). La gratuité d'un dispositif culturel efficace pour renouer le lien social ?* In : Communication Vol. 29/1, 2011, mis en ligne le 19.06.2013. Consulté le 02.06.2020 [En ligne] URL : http://journals.openedition.org/communication/2359

BOUCHEZ (Emmanuelle) et RAHAL (Sophie). *Musée, théâtre… La gratuité dans la culture, est-ce vraiment payant ?* In : Télérama, mis en ligne le 07.01.2020. Consulté le 10.05.2020 [En ligne] URL : https://www.telerama.fr/scenes/musee,-theatre...-la-gratuite-dans-la-culture,-est-ce-vraiment-payant,n6585428.php

BRELEUR (Ernest), CHAMOISEAU (Patrick), DOMI (Serge), DELVER (Gérard), GLISSANT (Edouard), PIGEARD DE GURBERT (Guillaume), PORTECOP (Olivier), PULVAR (Olivier), WILLIAM (Jean-Claude). *Manifeste pour les 'produits' de haute nécessité.* In : LeMonde.fr, mis en ligne le 16.02.2009. Consulté le 25.05.2020 [En ligne] URL : https://www.lemonde.fr/politique/article/2009/02/16/neuf-intellectuels-antillais-contre-les-archaismes-coloniaux_1156114_823448.html

GIRAUD (Pierre-Noël). *Un spectre hante le capitalisme : la gratuité,* 2004. In : Le Monde. Consulté le 16.09.2019 [En ligne]. URL: http://1libertaire.free.fr/Gratuite09.html

GOMBAULT (Anne), PETR (Christine), BOURGEON-RENAULT (Dominique), LE GALL-ELY (Marine) et URBAIN (Caroline). *La gratuité des musées et des monuments côté publics. Représentations, projets d'usage et comportements des publics.* Paris : Ministère de la Culture - DEPS, « Questions de culture », 2006, 416 pages.

GOMBAULT (Anne), PETR (Christine), BOURGEON-RENAULT (Dominique), LE GALL-ELY (Marine) et URBAIN (Caroline). *Une étude exploratoire des représentations de la gratuité et de ses effets sur le comportement des publics des musées et des monuments*. In : Recherche et Applications en Marketing (French Edition), SAGE Publications, 2007. pp.23-38. Consulté le 01.05.2020 [En ligne] URL : https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00522834/document

GOMBAULT (Anne), PETR (Christine), BOURGEON-RENAULT (Dominique), LE GALL-ELY (Marine) et URBAIN (Caroline*). La gratuité : un prix !.* In : Revue française de gestion, vol. 186, no. 6, 2008, pp. 35-51. Consulté le 01.05.2020 [En ligne] URL : https://www.cairn.info/revue-francaise-de-gestion-2008-6-page-35.htm#:~:text=La%20gratuit%C3%A9%20est%20associ%C3%A9e%20%C3%A0,argent%20(Urbain%2C%202002).

GRASSINEAU (Benjamin). *Rationalité économique et gratuité sur Internet : cas du projet Wikipédia*. In : Revue du Mauss, vol. 35, n° 1, p. 527-539

HOLLET-HAUDEBERT (Sandrine) et POELS (Alix). *Valeur(s) et pratiques associées à la consommation de journaux gratuits. Une approche exploratoire*. In : Revue française de gestion, vol. 230, no. 1, 2013, pp. 119-135.

OLIVENNES (Denis). *La gratuité c'est le vol.* France : Grasset, 2007. 140p.

PFLIEGER (Sylvie). *La culture. À quel prix ?.* Paris : Ellipses, « La France de demain », 2011. 192p.

ROUSSET (Marion). *La gratuité ne fait plus recette*. In : Regards.fr, mis en ligne en 2005. Consulté le 16.09.2019 [En ligne]. URL: http://www.regards.fr/acces-payant/archives-web/musees-la-gratuite-ne-fait-plus,2737

SAGOT-DUVAUROUX (Jean-Louis). *De la gratuité.* France : Eclat, 2006. 216p.

Sur le livret, la charte graphique, la charte éditoriale et l'éditorialisation

BARTHES (Roland). *Rhétorique de l'image*. In: Communications, 4, « Recherches sémiologiques » 1964. pp.40-51.

BRÈQUE (Jean-Michel), GIULIANI (Elizabeth), HOLSTEIN (Jean-Paul), PORTE (Danielle), de VAN (Gilles). *LIVRET, musique.* In : Encyclopædia Universalis. Consulté le 02.07.2020 [En ligne] URL : http://www.universalis.fr/encyclopedie/livret-musique/

C.CARTIER (Sylvie), LAURENT (Pascale), LOWINGER (Hélène) et MILLET (Jacques). *Publication édition éditorialisation numériques*. De Boeck Supérieur, « Information et stratégie », 2018. 176p.

GONZALES (Pierre). *Production journalistique et contrat de lecture : autour d'un entretien avec Eliseo Veron*. In : Sciences de la Vie et médias, 1996, pp.51-59

JAUSS (Hans Robert). *Pour une esthétique de la réception*. France : Gallimard, 1978.

PASTOUREAU (Michel) et SIMONNET (Dominique). *Le Petit Livre des couleurs.* Paris : Seuil, 2007. 144p.

TECHSMITH. *Créer le guide d'utilisation parfait.* Consulté le 20.06.2020 [En ligne] URL : https://www.techsmith.fr/blog/creer-le-guide-d-utilisation-parfait/

VITALI-ROSATI (Marcello). *Qu'est-ce que l'éditorialisation ?.* In : Sens Public, mis en ligne le 18.03.2016. Consulté le 10.08.2020 [En ligne] URL : http://sens-public.org/articles/1184/

Lectures complémentaires

BILLIET (Stéphane). *Les relations publiques. Refonder la confiance entre l'entreprise, les marques et leurs publics*. Paris : Dunod, « Marketing Communication », 2009. 256p.

BOURDIEU (Pierre) et PASSERON (Jean-Claude). *La Reproduction. Éléments pour une théorie du système d'enseignement.* Les Éditions de Minuit, « Sens Commun », 1970. 284p.

DEBORD (Guy). *La société du spectacle.* Paris : Folio, 1967. 154p.

Filmographie et Podcast

CLING (Daniel). Une Aventure théâtrale, 30 ans de décentralisation. bande annonce (2017) Daniel Cling

De la gratuité série France Culture FRANCE CULTURE. Intervenants : MARAIS (Jean-Luc) et ROBERTSON (Fabien). *Épisode 1 : Le don, une relation économique et symbolique*. In : Série : Le Prix du Gratuit. Diffusé le 15.04.2019. Consulté le 10.05.2020 [En ligne] URL : https://www.franceculture.fr/emissions/entendez-vous-leco/entendez-vous-leco-emission-du-lundi-15-avril-2019

De la gratuité série France Culture FRANCE CULTURE. Intervenants : ARIES (Paul) et JORION (Paul). *Épisode 4 : Eloge de la gratuité*. In : Série : Le Prix du Gratuit. Diffusé le 15.04.2019. Consulté le 20.05.2020 [En ligne] URL : https://www.franceculture.fr/emissions/entendez-vous-leco/entendez-vous-leco-emission-du-lundi-15-avril-2019

Table des annexes

Annexe 1 : Grille comparative des tarifs des spectacles des CDN.....150

Annexe 2 : Guide pour les entretiens avec les personnes en lien avec les CDN et/ou le monde de la culture 153

Annexe 3 : Grille pour guider les entretiens avec les personnes en lien avec les CDN et/ou le monde de la culture 155

Annexe 4 : Guide pour la diffusion du questionnaire : Freins et motivations liés à la fréquentation des théâtres. La question du prix. 156

Annexe 5 : Questionnaire : Freins et motivations liés à la fréquentation des théâtres. La question du prix. 160

Annexe 6 : Rétro planning des entretiens 166

Annexe 7 : Corpus de livrets méthodologiques et de guides d'utilisateurs 166

Annexe 8 : Entretien avec Camille Monmège-Geneste à l'initiative de la création du labo des cultures et ancienne chargée des relations avec les publics au TnBA.....178

Annexe 9 : Entretien avec Anne-Marie Peigné, directrice des publics et du développement au Théâtre du Nord – CDN de Lille-Tourcoing 178

Annexe 10 : Entretien avec Camille Philardeau (CP), chargée d'administration et de billetterie, et Océane Duhamel (OD), chargée des relations publiques et de l'action artistique au Centre Dramatique National d'Orléans 184

Annexe 11 : Réponses au questionnaire : Freins et motivations liés à la fréquentation des théâtres. La question du prix. 193

Annexe 12 : Corpus d'articles de presse sur les crises économiques traversées par les CDN……..……203

Annexe 13 : Livret méthodologique des usages de la gratuité dans les théâtres : Résultats d'une étude menée sur les Centres Dramatiques Nationaux 205

Annexe 1 : Grille comparative des tarifs des spectacles des CDN

Les informations ont été récupérées dans les grilles tarifaires publiées sur les sites web des CDN référencés sur http://www.asso-acdn.fr/les-cdn/. Il se peut que des prix gratuits n'aient pas été identifiés s'ils ne sont pas clairement notés sur le site. Ces tarifs s'appliquent à la saison 2019-2020.

Nom du CDN	Tarif le plus bas pour les spectacles de la programmation	Plein tarif sans abonnement / sans spect. spéciaux	Gratuit ?
Angers - Le Quai	5 € (abo. minimas soc., abo. carte "Partenaires", abo.-18ans, -11ans)	16 à 25 € selon les spect.	1 place gratuite pour le parrainage d'un nouvel abo.
Aubervilliers - Théâtre de La Commune	4 € (école maternelle et élémentaire d'Aubervilliers, centre de loisirs)	24 €	
Béthune La Comédie de Béthune	5 € (abo. jeunes, demandeurs d'emploi, RSA)	20 €	
Besançon Centre dramatique national Besançon Franche-Comté	3 € + Pass 12 € (etu. ou -30 ans avec Carte Avantages Jeunes)	20 €	Tous les spect. gratuits pour participants du projet #UneSaisonEnPartage d'immersion culturelle pour les jeunes des quartiers prioritaires
Bordeaux Théâtre national de Bordeaux en Aquitaine	9 € pour les spectacle en famille (-30 ans, etu., demandeurs d'emploi, RSA, AAH, ASA, professionnels du spectacle)	20 € (en dernière minute) à 26 €	
Caen La Comédie de Caen	8 € (-18 ans pour spect.en famille, abo. etu ou -18ans)	26 €	
Colmar Comédie de Colmar	5 € (-12 ans pour spect.en famille, abo. 11 spect. – 26ans)	21 €	
Dijon Théâtre Dijon-Bourgogne	5,50 € (carte culture étudiant)	22 €	
Gennevilliers Théâtre de Gennevilliers	6 € (RSA, -12ans)	24 €	
Ivry Théâtre des Quartiers d'Ivry	5 € (-12 ans ivryen) 5 € + carte à 15 € (RSA, élève scolarisé à Ivry, école de théâtre du Val-de-Marne, -12ans, élève atelier théâtral d'Ivry)	24 €	
Lille-Tourcoing Théâtre du Nord	4 € + Pass 15 € (etu de -30 ans)	25 €	Billet suspendu disponible à l'achat sur place
Limoges Théâtre de l'Union	3 € (RSA)	22 €	

Lorient Théâtre de Lorient	5 € pour un spect. spécial 8 € (abo. minima soc., abo. AAH, abo -15ans)	25 €	1 place gratuite à chaque dizaine de spectacles réservés pour les abonnés
Lyon Théâtre Nouvelle Génération	5 € (RSA, AAH, minimum vieillesse, alloc. spé. de solidarité, alloc. temporaire d'attente)	10 à 20 € selon les spect.	1 place offerte pour 1 achetée sur une sélection de spectacles 1 spectacle de la programmation gratuit
Marseille Tnm La Criée	6 € (abo. sco, dernière minute, -12ans, place générosité)	13 à 35 € selon les spect.	La place « générosité » est indiquée dans la grille tarifaire, il s'agit d'un billet suspendu gratuit pour la personne qui le reçoit
Montluçon Théâtre des Îlets	4 € (tarif scolaire pour élève de -12 ans) 5 € (-12ans)	18 €	
Montpellier Théâtre des 13 vents	3 € (Maison des chômeurs et le Collectif des chômeurs et précaires de Montpellier)	22 €	
Montreuil Nouveau Théâtre de Montreuil	5 € (tarif groupe école élémentaire, centres de loisirs) 7 € (pass famille engagement sur 3 spect. minimum)	23 €	Le prix du billet suspendu est indiqué dans la grille tarifaire, il s'agit d'un billet gratuit pour la personne qui le reçoit
Nancy Théâtre de la Manufacture	6 € (abo. étu, abo. -26ans, abo. demandeurs d'emploi)	22 €	Abonnement « 5 places » offert à une « personne relais » d'un groupe d'abonnés
Nanterre Théâtre de Nanterre-Amandiers	5 € (-12ans)	30 €	Un spectacle est gratuit pour les détenteurs de la carte adhésion qui, elle, est payante
Nice Théâtre national de Nice	5 € (50 places numérotées au 4ème balcon sont mises en vente au guichet du soir)	12 € à 45 € en fonction du placement	Quelques places sont offertes aux étudiants de l'Université Côte d'Azur
Orléans Centre dramatique national d'Orléans	0 € (étu. de -26 ans)	16 €	Saison gratuite pour les étudiants de moins de 26 ans
Poitiers Comédie Poitou-Charentes	3,50 € (habitants de Poitiers ayant de petits revenus)	15 €	
Reims La Comédie de Reims	5 € spect. jeune public (-18ans) 6 € (RSA, etu. boursier)	23 €	
Rennes Le Théâtre National de Bretagne	4 € (carte Sortir gérée par l'APRAS)	29 € 17 € tarif plein pour spect. en famille et festival	
Rouen	1 € (RSA)	15 à 20 € selon les spect.	Un spectacle est proposé gratuitement

CDN de Normandie-Rouen		5 € tarif plein pour spect. en famille	
Saint-Étienne La Comédie de Saint-Etienne	5 € (RSA, étu. boursier, quotient familial < 700 €)	23 €	
Saint-Denis Théâtre Gérard Philipe	6 € (RSA, -12ans)	23 €	Un spectacle de la saison gratuit pour les -12ans
Saint-Denis La Réunion Théâtre du Grand Marché	Pass 40€ + tous les spect. gratuits (étu., lycéen, intermittants) 5 € (adhérent, scolaire, minimas soc.)	15 à 25 € selon les spect.	Une place offerte pour un abo. acheté + toutes les places sont « gratuites » après le payement d'un abo.
Sartrouville Théâtre de Sartrouville et des Yvelines	6 € (abo. -12ans)	28 €	
Strasbourg TJP Centre dramatique national Strasbourg - Grand Est	5 € (scolaire) 6 € (demandeur d'emploi, minimas soc., intermittent, artiste-auteur, Carte Evasion, carte culture des étu. de Strasbourg, carte atout voir 11/25ans)	19 €	3 spectacles de la saison sont proposés gratuitement 1 spectacles est gratuit uniquement pour les détenteurs du Pass
Thionville NEST Théâtre	5 € (RSA, jeune sur les spect. des festivals)	21 €	Un spect. offert pour l'achat d'un pass saison
Toulouse Théâtre de la Cité	8 € (carnet de min 8 spect. de la sélection tout public)	30 €	
Tours Théâtre Olympia	5 € (abo. -10ans)	25 €	
Tréteaux de France Les Tréteaux de France	Les Tréteaux de France est un CDN itinérant, les tarifs des spectacles présentés ne sont ni disponibles, ni fixes puisqu'ils dépendent du lieu dans lequel ils sont joués. On peut remarquer une gratuité sur des spectacles à jauge réduite.		
Valence Comédie de Valence	5 € (enfant des familles au quotient familial <900€, abo quotient familial <900€)	25 €	
Villeurbanne Théâtre National Populaire	5 € + Pass 10 € (étu.) 8 € (accompagnateur pers. en situ. handicap, etu. écoles partenaires	25 €	
Vire Le Préau	5 € (-26ans, demandeurs d'emploi, minimas soc.)	16 €	
	Moyenne 5,12 €	**Moyenne 22,50 €**	

+ On note régulièrement des services gratuits proposés autour des spectacles comme des navettes vers la ville ou les transports, le parking, le wifi ou le vestiaire.

+ Les théâtres proposent souvent des sorties de résidences, des rencontres, des visites, des activités, des stages ou encore des expériences artistiques gratuites en complément de la programmation de la saison initiale. (ex : Saison Bis du TnBA, Stages Egalité du Tng, visites théâtrales par l'Ecole du Nord, cours de théâtre de La Commune…)

Annexe 2 : Guide pour les entretiens avec les personnes en lien avec les CDN et/ou le monde de la culture

Guide d'entretien

Introduction et présentation du travail

Dans le cadre de mon Master 2 en Communication entreprises et institutions, option Culture et tourisme, je réalise un mémoire sur la gratuité comme levier d'ouverture des Centres Dramatiques Nationaux aux publics. Il est question pour moi de comprendre les enjeux et les limites de la gratuité dans le spectacle vivant et notamment dans les Centres Dramatiques Nationaux qui sont l'illustration d'une politique de décentralisation et de démocratisation. Néanmoins ayant conscience des fluctuations économiques, notamment concernant les subventions apportées aux établissements de diffusion et de création artistique et culturelle, j'aimerais observer et questionner des professionnels directement concerné par ces mécanismes et ces problématiques internes. La gratuité interroge et oppose ; c'est pourquoi il est question pour moi, à travers ces entretiens, de voir les imaginaires et les freins qui lui sont associés.

Nature des entretiens

Les entretiens réalisés ne constitueront pas, en premier lieu, une source de chiffres et de statistiques pour moi (même s'il se peut qu'on me donne des chiffres sur les publics que j'exploiterai par la suite). Ces entretiens seront donc des entretiens qualitatifs, qui me permettront d'ouvrir mon mémoire à des idées et à des conceptions de la gratuité qui seront surement différentes à celles du commencement. Ces rencontres me permettront aussi de jauger les attentes que pourraient avoir ces professionnel.le.s de la médiation et du spectacle vivant quant à la création d'une méthodologie de la gratuité.

En fonction des personnes interrogées les questions divergeront. Chaque questionnaire sera spécialement réalisé pour l'entretien. En revanche, on y retrouvera des questions similaires sur les actions culturelles, leurs interprétations, la gratuité et les projections futures. Les questions posées seront des questions ouvertes.

Les entretiens seront donc semi-directifs et semi-structurés : je changerai l'ordre des questions et rebondirai sur les propos en fonction des réponses données.

Néanmoins, les questions seront posées en essayant de respecter un schéma d'entonnoir afin de veiller à ne pas influencer les propos de la personne et de garder une continuité logique dans le discours. Plus généralement, je me demanderai si la spontanéité de la réponse à une question est préservée compte tenu des questions qui ont été posées avant. J'articulerai alors l'entretien en suivant le modèle suivant : La présentation de la personne, son rapport aux actions culturelles, sa définition des actions culturelles, la notion de publics, la gratuité comme réponse à cette problématique, les contraintes économiques/d'idées/de faisabilité, son constat sur les résultats, les solutions possibles.

Cadre et modalités

L'entretien se déroulera dans un lieu où la personne est à l'aise et peut s'exprimer sans peur d'être jugée ou entendue. Je m'adapterai au lieu choisi par la personne interrogée.

L'entretien durera entre 30min et 1h en fonction de la disponibilité de la personne.

Afin de retranscrire les propos, l'entretien sera enregistré (si je reçois l'accord de la personne). Je prendrai également des notes sous forme de mots-clefs.

Annexe 3 : Grille pour guider les entretiens avec les personnes en lien avec les CDN et/ou le monde de la culture

Cette grille est un premier jet sur lequel je me baserais pour structurer l'entretien, les questions changeront en fonction de chaque entretien et s'adapteront aux stratégies tarifaires déjà mises en place ou à la structure.

Thèmes	Questions
Présentation	• Pouvez-vous présenter la structure dans laquelle vous travaillez ? • Pouvez-vous vous présenter ? • Quel est votre parcours professionnel ?
Actions culturelles / médiation	• Travaillant dans la médiation et les actions culturelles, qu'entendez-vous pas ce terme ? • Pourquoi parler d'« actions » ? • Pour vous qu'est-ce qu'une action culturelle réussie ?
La notion de public(s)	• Pouvez-vous me parler du public de votre lieu et des questions que vous vous posez à son sujet ? • Pouvez-vous me renseigner sur la part d'abonnés dans votre lieu ? • Utilisez-vous le terme « public(s) » au pluriel ou au singulier ? • Quels sont vos objectifs en termes de publics ? • Comment définissez-vous les « publics empêchés ou éloignés » dans votre lieu ?
Politique tarifaire	• Pouvez-vous me parler de la politique tarifaire de votre lieu ? • Dans un enjeu d'ouverture, le prix des billets fait-il partie de vos questionnements actuels ?
La gratuité	• Pensez-vous que la gratuité permettrait de rapprocher ces publics ? • Pensez-vous qu'elle est trop utopiste pour être mise en place ?

	• Que pensez-vous d'une gratuité totale dans le spectacle vivant ? • Quelle couleur donneriez-vous à la gratuité ? • Quel adjectif lui donneriez-vous ?
Libre	• Avez-vous une remarque ou une recommandation à ajouter ?

Annexe 4 : Guide pour la diffusion du questionnaire : Freins et motivations liés à la fréquentation des théâtres. La question du prix.

Guide pour la diffusion du questionnaire

Titre du questionnaire : Freins et motivations liés à la fréquentation des théâtres. La question du prix.

Introduction et présentation du travail

Le questionnaire sera introduit par le texte suivant :

« Bonjour,

Dans le cadre de mon Master 2 en Communication entreprises et institutions, option Culture et tourisme, je réalise un mémoire qui cherche à analyser les enjeux et les limites de la gratuité dans le spectacle vivant et notamment dans les Centres Dramatiques Nationaux. Les Centres Dramatiques Nationaux sont des théâtres publics implantés dès la fin des années 40 dans les régions de France dans l'objectif de permettre de rendre plus accessible le théâtre aux Français.es : aujourd'hui, il en existe 39 et de nombreux autres théâtres se sont également implantés dans les régions. Pourtant, nombreuses sont les personnes qui ne vont pas au théâtre pour diverses raisons.

A travers ce questionnaire, il s'agit pour moi de comprendre les freins et les motivations des personnes qui n'ont pas l'habitude de se rendre au théâtre ou qui n'y sont jamais allées. Il s'agit également d'étudier les comportements des publics qui se rendent régulièrement aux

théâtres ainsi que leurs avis sur la question du prix. Dans ce questionnaire, nous comprendrons le mot « théâtre » comme un lieu de diffusion de spectacles.

Le questionnaire s'adresse à toutes les personnes de plus de 15 ans, quelle que soit leur fréquentation de ces lieux.

Le questionnaire comporte 26 questions réparties en 5 parties. La durée de remplissage du questionnaire est estimée à 5 minutes.

Ce questionnaire est anonyme et vous avez la possibilité d'arrêter votre participation à tout moment en quittant le questionnaire. Dans ce cas, les réponses précédentes ne seront pas exploitées.

Il n'est pas question d'émettre un jugement quelconque sur vos réponses, mais de comprendre vos pratiques culturelles, vos freins et vos motivations.

En participant à ce questionnaire vous vous engagez à répondre de la manière la plus juste possible aux questions.

N'hésitez pas à partager le questionnaire autour de vous.

Merci d'avance pour votre participation !

Shann Watters, étudiante au Celsa Paris-Sorbonne »

Diffusion du questionnaire

Le questionnaire sera diffusé sur Internet, en utilisant les réseaux sociaux comme plateforme de partage. Consciente de la limite de ce type de diffusion, mais compte tenu de la situation actuelle, je mobiliserai un maximum de personnes pour partager le questionnaire à leur réseau et ainsi agrandir le cercle de diffusion. Le questionnaire sera partagé de manière publique sur Facebook et Instagram en premier lieu.

Pour administrer ces questionnaires et avoir des réponses représentatives de la population, il a été question d'administrer les questionnaires en se basant sur la méthode des quotas. Le questionnaire, s'adressant à la population française, qu'elle soit publics ou non des théâtres, s'est alors appuyé sur une diffusion de celui-ci à un échantillon représentatif de la population française en terme de sexe, de profession et catégorie socioprofessionnelle et d'âge. Pour respecter ces quotas, l'administration du questionnaire s'est appuyée sur plusieurs études menées par l'INSEE. La première étude ayant servi à la réalisation de ses quotas est une

étude de 2016[350] qui catégorise la population française de 15 ans ou plus selon la catégorie socioprofessionnelle. Ce tableau, ne prenant pas en compte de manière à part entière les étudiants dans ses catégories, a été croisé avec une autre étude de 2016[351]. En effet, il m'a semblé important d'avoir une statistique précise sur la part des étudiants et des élèves pour mon échantillon car cette tranche de la population constitue des publics cibles pour les théâtres et bénéficie de tarifs spécifiques et d'actions artistiques qui leur sont dédiées. La deuxième étude de 2016 propose donc une catégorisation plus détaillée des catégories socioprofessionnelles et prend en compte la part d'étudiant et d'élèves. Néanmoins, cette étude ne prend pas en compte les retraités de manière précise et ne peut donc suffire à mon étude car cette tranche de la population est constitutive des publics des théâtres. C'est pourquoi, afin d'obtenir ces deux catégories, il m'a fallu déduire, au pourcentage des « autres personnes sans activités professionnelles » du premier tableau, le pourcentage des étudiants du deuxième afin dans faire une catégorie à part entière. De plus, il m'a semblé nécessaire de respecter au maximum la représentation des âges et des sexes[352] dans mon échantillon représentatif en m'assurant qu'il y ait autant d'homme que de femme (les femmes pouvant être légèrement plus nombreuse comme dans la population française), que près d'un quart des répondants ait plus de 65 ans et qu'il y ait un nombre égal de personnes appartenant à chacune des autres tranches d'âge. Enfin, il a été question pour moi d'obtenir un nombre supérieur de répondants n'étant pas publics régulier de théâtre. En effet, 42% des français en 2008 ne s'était jamais rendu au théâtre au cours de leur vie pour voir un spectacle joué par des professionnels[353]. Il s'agit donc pour moi d'essayer dans la diffusion de mon questionnaire de toucher une population qui se rends peu au théâtre afin d'avoir un échantillon représentatif des pratiques culturelles des français. Le questionnaire a été diffusé au mois de mai après avoir réalisé certains des entretiens qualitatifs au préalable et après avoir commencé la rédaction du mémoire pour mieux prendre en compte les problématiques qui se posent à l'égard de ces publics désirés.

Tableau des pourcentages pour les catégories socioprofessionnelles établi à partir des deux tableaux :

---

[350] INSEE. *POP T5 - Population de 15 ans ou plus selon la catégorie socioprofessionnelle.* 2016. Consulté le 26.05.2020 [En ligne]
[351] INSEE. *Population selon le sexe et la catégorie socioprofessionnelle en 2019.* 2016. Consulté le 26.05.2020 [En ligne]
[352] INSEE. *POP T3 - Population par sexe et âge en 2016.* 2016. Consulté le 26.05.2020 [En ligne]
[353] BABE (Laurent). *Les publics du théâtre Exploitation de la base d'enquête du DEPS « Les pratiques culturelles des Français à l'ère du numérique - Année 2008*, 2012. p.7

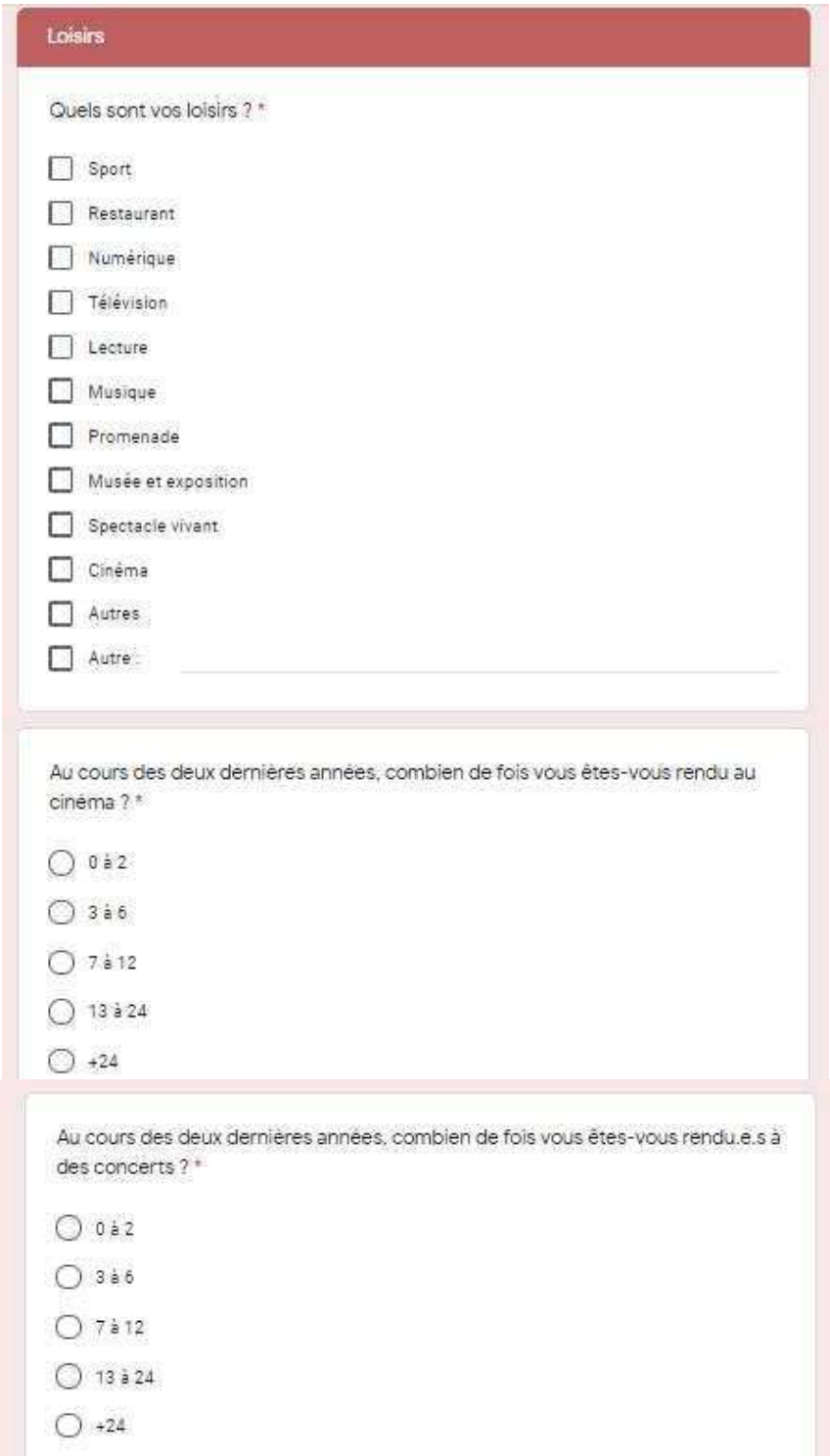
en %

Catégorie socioprofessionnelle	Ensemble
Agriculteurs exploitants	0,9
Artisans, commerçants, chefs d'entreprise	3,5
Cadres et professions intellectuelles supérieures	9,2
Professions intermédiaires	14,1
Employés	16,3
Ouvriers	12,4
Retraités	26,9
Élèves ou étudiants	7,8
Personnes sans activité professionnelle	8,9
Total	**100,0**

Cadre et modalités de la rédaction du questionnaire

Le questionnaire veillera à être le plus inclusif possible dans la limite des restrictions sur les comportements imposés par l'objectif de ce dernier. Les questions seront les plus claires possibles et veilleront à ne faire ressortir aucun jugement de valeur. Le questionnaire sera écrit de manière inclusive en utilisant un vocabulaire courant. Le nombre de questions devra être restreint afin de ne pas décourager les personnes participant à l'étude.

Annexe 5 : Questionnaire : Freins et motivations liés à la fréquentation des théâtres. La question du prix.



Loisirs

Quels sont vos loisirs ? *

- [ ] Sport
- [ ] Restaurant
- [ ] Numérique
- [ ] Télévision
- [ ] Lecture
- [ ] Musique
- [ ] Promenade
- [ ] Musée et exposition
- [ ] Spectacle vivant
- [ ] Cinéma
- [ ] Autres
- [ ] Autre :

Au cours des deux dernières années, combien de fois vous êtes-vous rendu au cinéma ? *

- ( ) 0 à 2
- ( ) 3 à 6
- ( ) 7 à 12
- ( ) 13 à 24
- ( ) +24

Au cours des deux dernières années, combien de fois vous êtes-vous rendu.e.s à des concerts ? *

- ( ) 0 à 2
- ( ) 3 à 6
- ( ) 7 à 12
- ( ) 13 à 24
- ( ) +24

Théâtre

Nous parlons ici du théâtre en tant que lieu de diffusion de spectacles joués par des professionnel.le.s

Avez-vous déjà été au théâtre ? *

- ◯ Oui
- ◯ Non

Théâtre

Dans quel(s) cadre(s) vous êtes-vous le plus rendu.e.s au théâtre ?

- ☐ Ecole primaire et collège
- ☐ Lycée
- ☐ Familial
- ☐ Propre initiative
- ☐ Avec un groupe d'ami.e.s
- ☐ Pour le travail
- ☐ Autre : _____

Au cours des deux dernières années, combien de fois êtes-vous allé.e.s au théâtre ?

- ◯ 0 à 2
- ◯ 3 à 6
- ◯ 7 à 12
- ◯ 12 à 24
- ◯ +24

Théâtre

Qu'est-ce qui vous plaît à l'idée de vous rendre au théâtre ? *

- [ ] Le divertissement
- [ ] La sortie en groupe
- [ ] L'apport culturel
- [ ] L'attrait pour un.e artiste ou un.e auteur.e
- [ ] La mise en scène
- [ ] Les décors
- [ ] Le jeu des comédien.ne.s
- [ ] Le thème du spectacle
- [ ] Rien
- [ ] Autre : _____

Quels sont vos freins quant à l'idée de vous rendre au théâtre ? *

- [ ] Frein financier
- [ ] Frein physique
- [ ] Manque d'envie
- [ ] Manque d'intérêt
- [ ] Manque de temps
- [ ] Peur de ne pas aimer
- [ ] Peur de ne pas comprendre
- [ ] Ne sais pas avec qui s'y rendre
- [ ] Ce n'est pas pour moi
- [ ] Aucun

Le théâtre le plus près de chez vous est accessible : *

- ( ) A moins de 5 min
- ( ) Entre 5 min et 15 min
- ( ) Entre 15 min et 30 min
- ( ) Entre 30 min et 1 heure
- ( ) A plus d'une heure

Avez-vous déjà fréquenté ce lieu ? *

- ( ) Oui
- ( ) Non

Tarifs

Les questions concernent ici les tarifs de spectacles joués par des professionel.le.s et diffusés dans des théâtres

De façon générale, pensez-vous que le prix des places de spectacles dans un théâtre est : *

Indiquer une tendance : 1 : peu élevé | 2 : plutôt peu élevé | 3: normal | 4: plutôt élevé | 5 : très élevé

	1	2	3	4	5	
Peu élevé	○	○	○	○	○	Très élevé

Le prix d'une place peut-il constituer un frein à vous rendre au théâtre ? *

- ○ Oui
- ○ Non

Au-dessus de quel prix n'achèteriez-vous pas une place de spectacle parce qu'elle serait trop chère ? (répondre avec un chiffre si "autre") *

Ne pas accompagner le chiffre d'un symbole ou du mot 'euros'

- ○ Aucun
- ○ Autre...

En-dessous de quel prix n'achèteriez-vous pas une place de spectacle parce qu'il vous semblerait de mauvaise qualité ? (répondre avec un chiffre si "autre") *

Ne pas accompagner le chiffre d'un symbole ou du mot 'euros'

- ○ Aucun
- ○ Autre : _____

Pensez-vous qu'il existe des tarifs réduits au théâtre ? *

- ○ Oui
- ○ Non

Si oui, lesquels ?

- ☐ Groupe de 10 personnes
- ☐ Enfant
- ☐ Bénéficiaire des minima sociaux
- ☐ Plus de 65 ans
- ☐ Personne en situation de handicap
- ☐ Jeune
- ☐ Etudiant.e
- ☐ Scolaire
- ☐ Famille nombreuse
- ☐ Demandeur.eresse d'emploi
- ☐ Intermittent.e et professionnel.le.s du spectacle
- ☐ Abonné.e./ adhérent.e / structure partenaire
- ☐ Autre : _____

Si oui, pensez-vous pouvoir bénéficier d'un tarif réduit en fonction de votre situation ?

- ◯ Oui
- ◯ Non

Gratuité

Si l'on vous donne une place de théâtre gratuite à utiliser en un an : pensez-vous l'utiliser ? *

1 : Certainement pas | 2 : Probablement pas | 3 : Probablement | 4 : Certainement

	1	2	3	4	
Certainement pas	◯	◯	◯	◯	Certainement

Si non, pourquoi ?

- ☐ Manque d'envie
- ☐ Manque de temps
- ☐ Effort physique pour s'y rendre
- ☐ Je ne sais pas avec qui y aller
- ☐ Peur de ne pas aimer
- ☐ Peur de ne pas comprendre
- ☐ Ce n'est pas pour moi
- ☐ Autre : _____

Dans le cadre de la réalisation potentielle d'un livret de communication sur la gratuité, j'aimerais savoir quelle couleur donneriez-vous pour représenter la gratuité ? *

Cette réponse doit être la plus spontanée possible

Votre réponse

Dans le cadre de la réalisation potentielle d'un livret de communication sur la gratuité, j'aimerais savoir quelle couleur donneriez-vous pour représenter la gratuité ? *

Cette réponse doit être la plus spontanée possible

Votre réponse

Quel mot associeriez-vous à la gratuité ? *

Cette réponse doit être la plus spontanée possible

Votre réponse

Profil

Quel âge avez-vous ? *

- ◯ Moins de 18 ans
- ◯ Entre 18 ans et 30 ans
- ◯ Entre 31 et 45 ans
- ◯ Entre 46 et 65 ans
- ◯ Plus de 65 ans

Etes-vous ? *

- ◯ Une femme
- ◯ Un homme
- ◯ Autre / non précisé
- ◯ Ne souhaite pas répondre

Quelle est votre activité ? *

- ◯ Agriculteur.rice exploitant.e
- ◯ Artisan.e, commerçant.e, chef.fe d'entreprise
- ◯ Cadre et profession intellectuelle supérieure
- ◯ Profession intermédiaire
- ◯ Employé.e
- ◯ Élève ou Etudiant.e
- ◯ Ouvrier.ère
- ◯ Retraité.e
- ◯ Sans activité professionnelle

Votre profession est-elle en lien avec les arts, la culture ou l'enseignement ? *

- ◯ Oui
- ◯ Non

Dans quelle ville habitez-vous ? *

Répondre par un code postal

Votre réponse

Annexe 6 : Rétro planning des entretiens

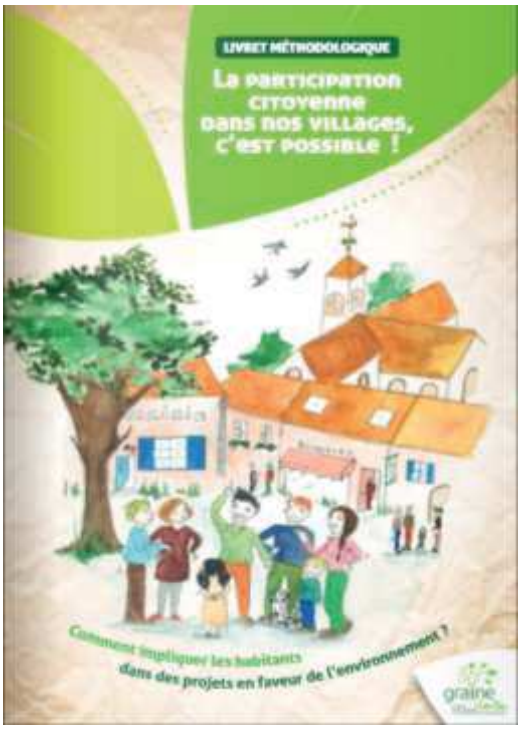
Etapes	Janv.	Fév.	Mars	Avril	Mai	Juin	Juil.
Préparation du guide d'entretien							
Rédaction de la grille d'entretien							
Entretien avec Camille Monmège-Geneste							
Entretien avec Anne-Marie Peigné							
Entretien avec les non-publics, publics en devenir ou potentiel							
Entretien avec Camille Philardeau et Océane Duhamel							

Annexe 7 : Corpus de livrets méthodologiques et de guides d'utilisateurs

AVENIR EN COMMUN. *La collection des « Livrets de la France insoumise ».* Consulté le 29.06.2020 [En ligne] URL : https://avenirencommun.fr/livrets-thematiques/

Focus sur un livret :

CERDD. *Livret méthodologique : La participation citoyenne dans nos villages c'est possible.* Mis à jour le 27.02.20202. Consulté le 29.06.2020 [En ligne] URL *:* http://www.cerdd.org/Parcours-thematiques/Territoires-durables/Ressources-sur-les-projets-et-politiques-territoriaux-de-developpement-durable/Livret-methodologique-La-participation-citoyenne-dans-nos-villages-c-est-possible



Créer une exposition sur le village

Objectif : Créer du lien entre les habitants et donner envie de s'impliquer dans son village

Action multiforme :

Action pour l'environnement : sensibilisation à l'environnement

Période, durée : Toute l'année, sur plusieurs jours

Public : Tous les habitants du village

Lieu : espace public, avec du passage

Moyens matériels

- Panneaux en carton ou plastique souhaité
- Photos
- Petit matériel pour la mise en page

Description de l'action :

Cette action mobilise de nombreux habitants, en amont, pour créer le contenu des affiches et, le jour de l'événement, pour assurer une permanence sur l'exposition.

- Préparation :

  Aller à la rencontre des habitants dans les clubs et associations locales pour impliquer le projet et solliciter leur participation (donner des photos, responsables d'un des groupes...).

  Solliciter les différentes générations d'habitants pour détenir des photos du village et des événements passés et présents.

- Mise en œuvre :

  Proposer des groupes enregistrements, impliquant aussi bien les enfants que les personnes âgées.

  Regroupper de nombreuses photos du village au fil du temps et des grands événements (célébrations, des projets et changements majeurs qui s'y sont déroulés).

  Classer et organiser ces photos avec le groupe mobilisé.

  Faire participer un groupe d'habitants à la réalisation de panneaux d'exposition créés par l'histoire du village à partir de ces photos. Ajouter des légendes, des histoires liées au village pour agrémenter les photos.

  Exposer ces panneaux dans des lieux de passage et s'en servir comme lieux d'une réflexion sur des actions futures qui pourraient être menées.

  Profiter de ce temps d'exposition pour rencontrer et échanger avec les habitants.

  Inviter à la réflexion sur l'avenir du village à partir de ces souvenirs de son passé. Faire émerger des envies pour le futur.

Un petit plus, dirait-on pour faire attention :

Il est possible d'organiser, en amont, une balade ludique au cœur du village et ouverte à tout des habitants lors du village afin d'étayer les photos. Il est aussi possible de faire des photos du patrimoine pour faire une présentation à accompagner à de certaines parties du village.

Penser à solliciter la mairie pour avoir accès aux photos des archives municipales.

Retour d'expérience :

Cette action a été mise en place dans la commune de Chilleing (53). De nombreuses personnes âgées ont apprécié de découvrir et partager les photos qu'elles avaient. Les enfants du centre de loisirs ont réalisé les panneaux de l'exposition. Cette exposition a été présentée lors des vœux de fin d'année de la municipalité et a suscité de nombreux échanges, elle a permis de savoir l'attachement des habitants à leur village et d'en souligner la vie locale active et dynamique.

Rédacteur(s) de la fiche : Marine [illegible]

[illegible]@[illegible].com

Formaliser l'engagement de la collectivité

Une fois le projet noté, une rencontre ou un échange est nécessaire entre l'accompagnateur et la municipalité (Conseil municipal ou commission ad hoc), en y associant également les habitants déjà impliqués. Cette rencontre permet de présenter le projet initié, ainsi que de définir les rôles et responsabilités de chaque partie.

Définir les rôles de chacun au sein du projet

- Les habitants

  Ils sont le cœur de la démarche, ils définissent le projet, sont à l'initiative des actions et les mettent en œuvre. Ils sont acteurs de l'ensemble de leur groupe tout au long du projet, par l'accueil et la compétence et par la diffusion de la démarche aux autres habitants. Différents degrés d'implication sont possibles *(L'implication des habitants P.[illegible] ; Implication des habitants P.[illegible])*

- Les élus / la municipalité

  Ils soutiennent le projet et en facilitent la mise en œuvre par un soutien technique, moral et financier.

  Des élus peuvent être présents au sein du groupe, d'autre part en tant que relais avec le Conseil municipal, et d'autre part en tant qu'habitants par leur participation aux échanges et aux actions *(L'implication des élus P.[illegible])*

- L'accompagnateur

  Il est en charge du coordinateur du projet, anime ou co-anime les réunions et temps d'échanges, apporte un soutien technique et/ou méthodologique au groupe d'habitants. L'accompagnateur amène également ce groupe vers l'autonomie en vue de la pérennisation du projet *(Le Rôle et posture de l'accompagnateur P.[illegible])*

Contractualiser pour formaliser l'engagement de la commune et le soutien du Conseil municipal

Une contractualisation est nécessaire entre la structure accompagnatrice et la municipalité sous forme d'une convention. Elle ci peut être signée dans le cas où les habitants sont déjà engagés en association *(Le Rôle à outils « Convention » P.[illegible])*

Cette convention garantit la légitimité des acteurs et définit leur niveau d'engagement. Elle peut spécifier les moyens matériels, techniques et financiers apportés par chacun. Il est à noter que l'engagement financier de la municipalité est également un indicateur de son implication. Cet engagement est parfois à symbolique et est pour servir à rémunérer la structure accompagnatrice mêlée à financer la mise en œuvre concrète des actions.

Le rapport des rôles de chacun lors de la contractualisation doit prendre le groupe d'habitants d'une dimension de participation politique du projet qu'ils portent. Même si ce dernier est soutenu par la municipalité, il reste l'acteur des habitants. Pour le groupe d'habitants et l'accompagnateur, cette convention apporte une légitimité supplémentaire au projet et à leur implication. Elle facilite donc l'organisation du groupe.

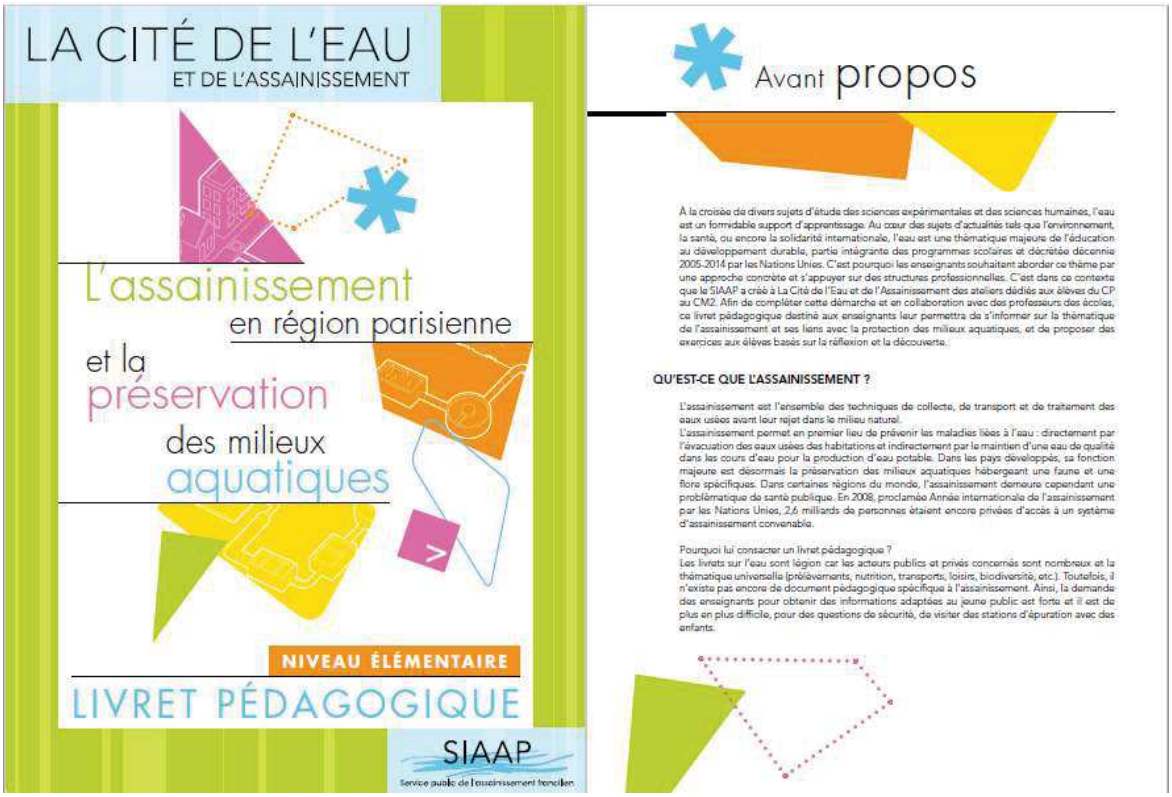
Une ou deux réunions en amont du Conseil municipal sont souvent nécessaires avec le Maire, des élus et des habitants, afin de définir ensemble le projet et son fonctionnement. Dans la plupart des cas, l'accompagnateur invite les habitants aux réunions afin de présenter le projet à l'ensemble des élus du Conseil municipal.

Des éléments nécessaires au projet, comme des ébauches municipales, peuvent valoriser ou organiser cette phase. En possibilité, le groupe peut donc continuer à se rencontrer et avancer dans la définition de son projet et le recrutement d'autres habitants.

Mots Clés :

Un projet nous demande soit souvent déjà de la présence des élus pour initialiser.
La réflexion possible de la thématique : on peut demander un élément les élus pour leur engagement.
Il est alors préférable de présenter le projet au Maire ou à l'élu en charge des questions environnementales et d'évoquer que le projet soit plus clairement défini avant une présentation en Conseil municipal.

SIAAP, LA CITE DE L'EAU ET DE L'ASSAINISSEMENT. L'assainissement en région parisienne et la préservation des milieux aquatiques. Consulté le 29.06.2020 [En ligne] URL : https://www.siaap.fr/fileadmin/user_upload/Siaap_Ecole_OLD/Education/Mediation_p%C3%A9dagogique/Livret_%C3%A9lementaire.pdf



LA CITÉ DE L'EAU
ET DE L'ASSAINISSEMENT

L'assainissement en région parisienne et la préservation des milieux aquatiques

NIVEAU ÉLÉMENTAIRE

LIVRET PÉDAGOGIQUE

SIAAP
Service public de l'assainissement francilien

Avant propos

À la croisée de divers sujets d'étude des sciences expérimentales et des sciences humaines, l'eau est un formidable support d'apprentissage. Au cœur des sujets d'actualités tels que l'environnement, la santé, ou encore la solidarité internationale, l'eau est une thématique majeure de l'éducation au développement durable, partie intégrante des programmes scolaires et décrétée décennie 2005-2014 par les Nations Unies. C'est pourquoi les enseignants souhaitant aborder ce thème par une approche concrète et s'appuyer sur des structures professionnelles. C'est dans ce contexte que le SIAAP a créé à La Cité de l'Eau et de l'Assainissement des ateliers dédiés aux élèves du CP au CM2. Afin de compléter cette démarche et en collaboration avec des professeurs des écoles, ce livret pédagogique destiné aux enseignants leur permettra de s'informer sur la thématique de l'assainissement et ses liens avec la protection des milieux aquatiques, et de proposer des exercices aux élèves basés sur la réflexion et la découverte.

QU'EST-CE QUE L'ASSAINISSEMENT ?

L'assainissement est l'ensemble des techniques de collecte, de transport et de traitement des eaux usées avant leur rejet dans le milieu naturel.
L'assainissement permet en premier lieu de prévenir les maladies liées à l'eau : directement par l'évacuation des eaux usées des habitations et indirectement par le maintien d'une eau de qualité dans les cours d'eau pour la production d'eau potable. Dans les pays développés, sa fonction majeure est désormais la préservation des milieux aquatiques hébergeant une faune et une flore spécifiques. Dans certaines régions du monde, l'assainissement demeure cependant une problématique de santé publique. En 2008, proclamée Année internationale de l'assainissement par les Nations Unies, 2,6 milliards de personnes étaient encore privées d'accès à un système d'assainissement convenable.

Pourquoi lui consacrer un livret pédagogique ?
Les livrets sur l'eau sont légion car les acteurs publics et privés concernés sont nombreux et la thématique universelle (prélèvements, nutrition, transports, loisirs, biodiversité, etc.). Toutefois, il n'existe pas encore de document pédagogique spécifique à l'assainissement. Ainsi, la demande des enseignants pour obtenir des informations adaptées au jeune public est forte et il est de plus en plus difficile, pour des questions de sécurité, de visiter des stations d'épuration avec des enfants.

POURQUOI LE SIAAP ?

Le Syndicat interdépartemental pour l'Assainissement de l'Agglomération Parisienne est un établissement public qui dépolue chaque jour les eaux usées de plus de 8 millions de Franciliens, les eaux pluviales et les eaux industrielles de l'agglomération parisienne, pour rendre à la Seine et à la Marne une eau propice au développement du milieu naturel. Le SIAAP s'impose donc comme une référence du secteur de l'assainissement, tout particulièrement en milieu urbain dense. Ce dernier point explique pourquoi les techniques de lagunage et d'assainissement non collectif sont peu abordées dans ce livret, car davantage présentes en milieu rural.
La Cité de l'Eau et de l'Assainissement, centre de formation et de documentation du SIAAP à Colombes (92), s'est engagée dans l'éducation au développement durable par l'intermédiaire de son service de médiation pédagogique. Sa mission est de sensibiliser les élèves de tous niveaux aux enjeux de la préservation de la ressource en eau et des milieux aquatiques, et de leur enseigner les mécanismes de l'assainissement. Il s'agit également de former les étudiants jusqu'à la dernière année d'université et d'école d'ingénieur aux techniques de collecte et de traitement des eaux usées et des boues d'épuration.

LE BASSIN DE LA SEINE ET L'ÎLE-DE-FRANCE

Le territoire géographique étudié dans ce livret - l'Île-de-France et le bassin versant de la Seine - décrit des caractéristiques du SIAAP. Le Syndicat regroupe les quatre départements centraux de la région parisienne (Paris, Hauts-de-Seine, Seine-Saint-Denis et Val-de-Marne), mais sa zone de collecte s'étend sur certaines communes de la Seine-et-Marne, des Yvelines, de l'Essonne et du Val-d'Oise, pour un total de 296 communes franciliennes. Ses usines rejettent l'eau épurée dans la Seine et la Marne.

MODE D'EMPLOI

Le livret s'adresse aux enseignants d'école élémentaire. Il comprend d'abord une partie informative présentée en trois sections : l'assainissement replacé dans le cycle domestique de l'eau et sa fonction de protection de la santé, les procédés de collecte et traitement des eaux usées, et pour finir, son rôle dans la préservation des milieux aquatiques. La seconde partie du livret se présente sous forme de fiches pour les élèves, reprenant les trois sections évoquées précédemment et adaptées en deux niveaux (cinq fiches pour les cycles 2 et douze pour les cycles 3). Ces fiches peuvent être photocopiées et distribuées aux élèves.

Sommaire

AVANT-PROPOS
SOMMAIRE
PLACE DES THÈMES ABORDÉS DANS LES PROGRAMMES SCOLAIRES 4
- Le cycle des apprentissages fondamentaux (CP et CE1) 4
- Le cycle des approfondissements (CE2, CM1 et CM2) 4

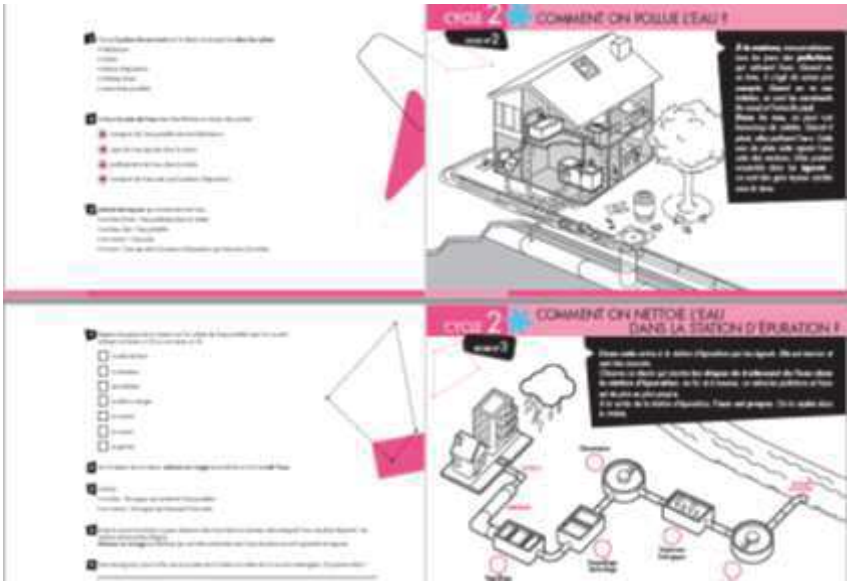
CONTENU INFORMATIF POUR LES ENSEIGNANTS 5
- Qu'est-ce que l'assainissement ? 5

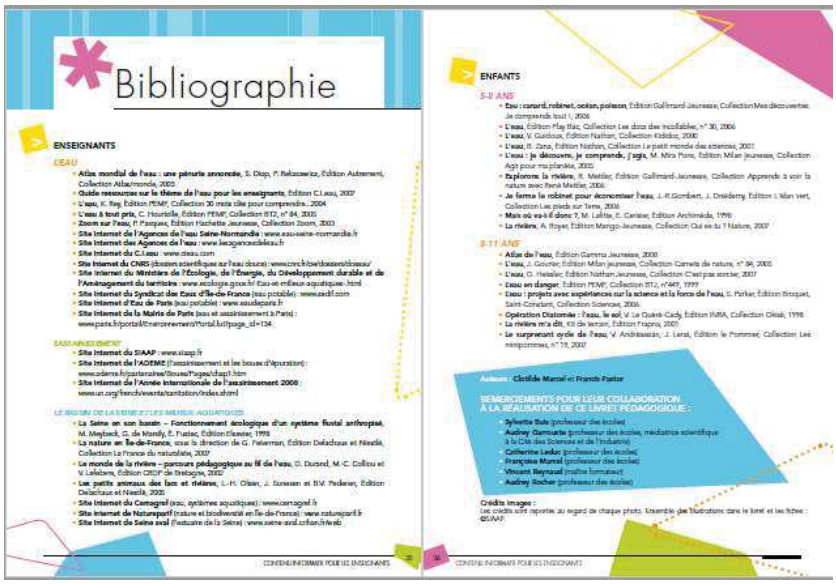
LE CYCLE DOMESTIQUE DE L'EAU 7
- Les étapes du cycle domestique de l'eau – eau potable, eau usée 7
- La facture d'eau et la redevance assainissement 7
- L'assainissement dans le monde et les maladies liées à l'eau 8
- Les mégapoles et le risque sanitaire 9

LA COLLECTE, LE TRANSPORT ET L'ÉPURATION DES EAUX USÉES 11
- L'histoire de l'assainissement de Paris depuis 2000 ans 11
- L'assainissement en Île-de-France au XXIe siècle 14
- La réglementation de l'assainissement 15
- Les eaux usées et les pollutions 16
- Les étapes de traitement d'une station d'épuration 17
- Le traitement et la valorisation des boues 20
- La maîtrise des odeurs 21

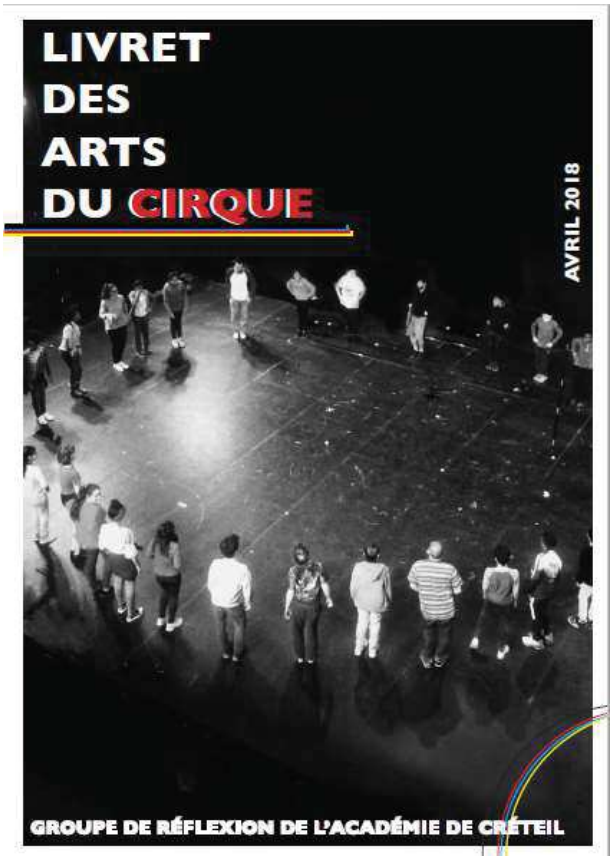
LA PROTECTION DES MILIEUX AQUATIQUES 22
- Les rejets d'eau non traitée et leurs impacts sur les milieux aquatiques 22
- Les résultats de l'assainissement – suivi de l'eau et suivi piscicole 25
- Le bassin de la Seine 26
- La biodiversité aquatique en Île-de-France 27
- La zonation des espèces piscicoles 31

LA RÉGLEMENTATION DE L'ASSAINISSEMENT
LES EAUX USÉES ET LES POLLUTIONS


CYCLE 2
COMMENT ON POLLUE L'EAU ?
CYCLE 2
COMMENT ON NETTOIE L'EAU DANS LA STATION D'ÉPURATION ?


Bibliographie
ENSEIGNANTS
ENFANTS

GROUPE DE REFLEXION DE L'ACADEMIE DE CRETEIL. *Livret des arts du cirque.* Publié en 04.2018. 36p.



CIRQUE TRADITIONNEL

Sans entrer dans une description trop caricaturale, les différents experts s'accordent à dire que le spectacle de cirque dit « traditionnel » comporte les invariants suivants :

- Il est composé d'une succession de numéros dont le nombre est variable. C'est Monsieur Loyal qui est chargé de faire le lien entre les différentes prestations.
- Le spectacle amène le public à traverser des émotions fortes (joie, peur, émerveillement), dans une mise en scène qui orchestre savamment le crescendo de ces émotions.
- Les différents numéros sont construits autour d'une discipline ou d'un savoir-faire. On retrouve généralement le trapèze et autres numéros aériens, le jonglage, l'acrobatie, les jeux d'équilibre, la magie, les clowns et dans certaines familles, le dressage d'animaux divers.
- Les artistes portent des costumes aux couleurs chatoyantes dont la fonction est de mettre en valeur le corps.
- L'artiste joue « son propre rôle ».
- La musique, essentiellement portée par des cuivres, accompagne le spectacle vers la parade finale.
- Le savoir-faire se transmet de génération en génération au sein des grandes familles de cirque.
- La piste est traditionnellement circulaire et elle est recouverte par le chapiteau.

CIRQUE CONTEMPORAIN

Dans les années 70, les artistes du « nouveau cirque » bouleversent les codes du cirque traditionnel pour nous amener vers un univers novateur qui est actuellement représenté par les artistes du « cirque contemporain ». Le cirque contemporain (terme consacré après les années 90) reconfigure les éléments constitutifs du spectacle traditionnel.

- Abandon de la succession de numéros pour aller vers un univers poétique pensé dans sa cohérence globale.
- Les costumes, la lumière, la musique, les décors, la scénographie, épousent un projet poétique global. L'interprète devient personnage.
- On hybride volontiers les techniques circassiennes avec celles des autres arts de la scène comme le théâtre, la danse.
- La dramatisation des émotions n'est plus au cœur du projet. C'est le projet qui donnera naissance à un certain nombre d'émotions sans obligation de les faire naître toutes.
- Les numéros avec animaux disparaissent complètement, mis à part dans certains spectacles spécialisés.
- Les disciplines représentées restent variables en fonction des spectacles : certaines compagnies créent leur identité autour d'une seule discipline (jonglage, aériens, etc).
- L'exploit physique s'inscrit dans un projet poétique global auquel l'artiste se soumet. On attend de lui plus de polyvalence (capacité à théâtraliser, à danser, etc). Son savoir-faire lui vient de l'école dans laquelle il a été formé.
- Le chapiteau n'est plus l'unique lieu de représentation : la rue avec les théâtres en dur accueillent souvent des spectacles de cirque. La circularité n'est plus le seul modèle d'espace de représentation[1].

[1] élaboré à partir du tableau de Brigitte Monin (CPD/EPS-IA 54)

LES PRINCIPALES STRUCTURES CULTURELLES PARTENAIRES DE PROJETS AUTOUR DES ARTS DU CIRQUE DANS L'ACADÉMIE DE CRÉTEIL

À L'INITIATIVE DU HAUT CONSEIL DE L'ÉDUCATION ARTISTIQUE ET CULTURELLE

CHARTE POUR l'éducation artistique et culturelle

1 **L'éducation artistique et culturelle doit être accessible à tous**, et en particulier aux jeunes au sein des établissements d'enseignement, de la maternelle à l'université.

2 L'éducation artistique et culturelle associe la **fréquentation des œuvres, la rencontre avec les artistes, la pratique artistique et l'acquisition de connaissances.**

3 L'éducation artistique et culturelle vise l'acquisition d'une culture partagée, riche et diversifiée dans ses formes patrimoniales et contemporaines, populaires et savantes, et dans ses dimensions nationales et internationales. C'est une **éducation à l'art.**

4 L'éducation artistique et culturelle contribue à la formation et à l'émancipation de la personne et du citoyen. À travers le développement de sa sensibilité, de sa créativité et de son esprit critique. C'est aussi une **éducation par l'art.**

5 L'éducation artistique et culturelle prend en compte **tous les temps de vie des jeunes**, dans le cadre d'un parcours cohérent impliquant leur **environnement familial et amical.**

6 L'éducation artistique et culturelle permet aux jeunes de **donner du sens à leurs expériences et de mieux appréhender le monde contemporain.**

7 L'égal accès de tous les jeunes à l'éducation artistique et culturelle repose sur **l'engagement mutuel entre différents partenaires**: communauté éducative et monde culturel, secteur associatif et société civile, État et collectivités territoriales.

8 L'éducation artistique et culturelle relève d'une **dynamique de projets associant ces partenaires** (conception, évaluation, mise en œuvre).

9 L'éducation artistique et culturelle nécessite une **formation des différents acteurs** favorisant leur connaissance mutuelle, l'acquisition et le partage de références communes.

10 Le développement de l'éducation artistique et culturelle doit faire l'objet de **travaux de recherche et d'évaluation** permettant de cerner l'impact des actions, d'en améliorer la qualité et d'encourager les démarches innovantes.

LE THÉÂTRE LOUIS ARAGON TREMBLAY-EN-FRANCE

Le Théâtre Louis Aragon est une scène conventionnée d'intérêt national Art et création – danse.

CHAMP ARTISTIQUE

La programmation annuelle est pluridisciplinaire : théâtre, danse, musique, cirque, humour et spectacles jeune public.

TEMPS FORTS ANNUELS

A l'année, des temps forts en danse et en cirque sont programmés et la présence d'artistes en résidence contribue au rayonnement de la structure.
Depuis 2016, le Chapiteau Bleu festival de cirque, a rejoint le Théâtre Louis Aragon. Initié il y a 10 ans par la municipalité de Tremblay, le festival ouvre chaque année au mois de juin une large fenêtre sur la création dans le cirque: 10 à 12 spectacles en plein air et sous chapiteau, ainsi que des « Préalables » proposés en scolaire et au plateau.

ACTIONS PROPOSÉES

Avec les artistes de la saison, ou dans le cadre des résidences chorégraphiques « Tremblay, Territoire(s) de la Danse » et des résidences cirque (création, diffusion, actions artistiques), le Théâtre Louis Aragon s'engage auprès de différents établissements scolaires, associations, conservatoires, publics… en leur proposant des ateliers, des actions sur mesure et des « parcours de spectateurs », en danse, cirque et théâtre.

ADRESSE
24, boulevard de l'Hôtel-de-Ville
93 290 Tremblay-en-France

ACCÈS
RER B Vert-Galant
En voiture : Porte de la Chapelle (A1 20 minutes) ou porte de Bagnolet (A3 25 minutes) direction Lille. Puis prendre la Francilienne (A104 direction Soissons/ Marne-La-Vallée). Sortie n° 4 : Tremblay-en-France puis direction Villepinte/Tremblay-Centre. Suivez Tremblay-Centre Ville/Hôtel-de-Ville. Accédez à pied à l'esplanade de la place des Droits de l'Homme.

CONTACT
Estelle Ducruit 01 49 63 70 36
Fabienne Leroy 01 49 63 69 17
Anne Muffang 01 49 63 70 34
theatre.aragon@tremblayenfrance.fr

SITE WEB
www.theatrelouisaragon.fr

Atelier avec la compagnie Basinga et les élèves du collège Ronsard de Tremblay-en-France, 2017
© Valérie Frossard

ENCYCLOPAEDIA-UNIVERSALIS.FR. *Guide d'utilisation.* Consulté le 29.06.2020 [En ligne] URL : http://www.encyclopaedia-universalis.fr/pdf/education-lycee-guide.pdf

UNIVERSALIS .edu

GUIDE D'UTILISATION

Comment obtenir des réponses précises à partir d'un seul mot clé ?

Comment chercher dans un thème particulier ?

Comment obtenir toutes les réponses pertinentes et uniquement les réponses pertinentes ?

Comment explorer un sujet à partir de sa Carte mentale ?

JE DÉCOUVRE LES SOLUTIONS APPORTÉES PAR L'ÉQUIPE ÉDITORIALE

WWW.UNIVERSALIS-EDU.COM

ENCYCLOPÆDIA UNIVERSALIS

J'ENTREPRENDS UNE RECHERCHE

AVEC UN MOT CLÉ, J'UTILISE LA BARRE DE REQUÊTE

1 idée = 1 mot clé

// MÉTHODE 1 Je recherche avec un mot clé.
Afin de faciliter ma requête, des mots clés s'affichent.

// MÉTHODE 2 Je précise ma recherche.

La recherche avancée permet de faire une requête composée de plusieurs mots clés, associés par des opérateurs (ET, OU, SAUF..). Je trouve tous les opérateurs en cliquant sur le bouton **Recherche avancée**.

// AFFICHAGE DES RÉSULTATS Les onglets de navigation distinguent les différents types de documents : article, média, événement et auteur Universalis.

1 Onglet articles

Tous les résultats affiche tous les articles contenant le (ou les) terme(s) recherché(s).

Préciser avec l'index propose une liste de mots clés en lien avec le (ou les) terme(s) recherché(s) et permet d'affiner ma recherche.

À la recherche « saturne », l'index propose 4 mots clés permettant de distinguer immédiatement les différents sens de ce mot : la planète, la divinité romaine, le lanceur spatial et un livre.

2 Onglet médias

Je peux filtrer les types de médias que je souhaite faire apparaître : dessin, diaporama, graphique, musique...

3 Onglet événements

Affiche tous les événements contemporains (politiques, économiques et sociaux) en lien avec ma recherche. Je peux trier par dates, pays ou organisations.

4 Onglet auteurs Universalis

*Si ma recherche porte sur Pierre Bourdieu, dans cet onglet, je vois qu'il a écrit un article pour Universalis alors que, dans l'onglet **articles**, je peux consulter tous les articles qui citent ou traitent de Bourdieu.*

AVEC UN THÈME, JE NAVIGUE DANS LA CLASSIFICATION

// MÉTHODE DE RECHERCHE

Dans la barre du menu principal, je clique sur CLASSIFICATION.

En cliquant successivement sur un thème puis sur ses sous-thèmes, je précise ma recherche.

// AFFICHAGE DES RÉSULTATS

Les boutons de navigation m'indiquent s'il y a encore des sous-thèmes 5 et distinguent articles 6 et médias 7.

// NAVIGATION

Je reviens au sous-thème précédent

Je suis mon parcours dans la classification

J'UTILISE L'ATLAS ET DATA PAYS

1 Les types de cartes : pour chaque pays ou région du monde sont proposées 6 cartes, ainsi qu'un visuel du drapeau et son explication :

- carte de situation
- carte générale
- carte administrative
- carte physique
- carte physique vierge
- carte vierge

2 La recherche par mot : dans la barre de recherche, je saisis le nom d'un pays ou d'une région du monde.

3 La recherche par liste : j'utilise la liste des pays par continent.

4 Des données clés sont disponibles pour chaque pays et chaque région du monde. Elles sont affichées sous les cartes.

Dans les articles traitant d'un pays, je retrouve les données clés et un accès aux cartes de ce pays.

5 L'outil DATA PAYS pour comparer les données clés sur plusieurs pays. J'y accède à partir de la barre du menu principal et depuis l'Atlas.

- Je sélectionne plusieurs pays et/ou regroupements de pays, puis une ou plusieurs données à comparer entre ces pays.
- Je peux faire apparaître les résultats de ma recherche sous forme de tableau comparatif, histogramme ou planisphère.
- L'option « filtre » me permet d'affiner les résultats de ma recherche.
- J'exporte mes données sous différents formats : Excel, CSV ou .png.

JE CONSULTE UN ARTICLE

JE LIS L'ARTICLE ET ÉLARGIS MES RECHERCHES

Dictionnaire : accessible en double-cliquant sur n'importe quel nom commun et verbe ou depuis la barre de menu.

Auteur : je clique sur le nom pour afficher ses titres et fonctions ainsi que ses autres articles.

Carte mentale (voir au verso).

Sommaire : il m'aide à naviguer dans l'article.

Bibliographie : je découvre les ouvrages majeurs sur le sujet traité.

Pour citer l'article : je trouve sa référence en bas de page.

// OUTILS

Je trouve ces outils en haut des pages **article**.

Plus sur Internet
Avec Qwant®, j'utilise un moteur de recherche, qui respecte ma vie privée, pour approfondir mes recherches.
À découvrir aussi au début de chaque intertitre.

Version PDF
Je télécharge la version PDF de l'article.

Taille du texte
Je peux choisir entre trois tailles (petite, normale, grande).

Imprimer
Je peux imprimer les articles.

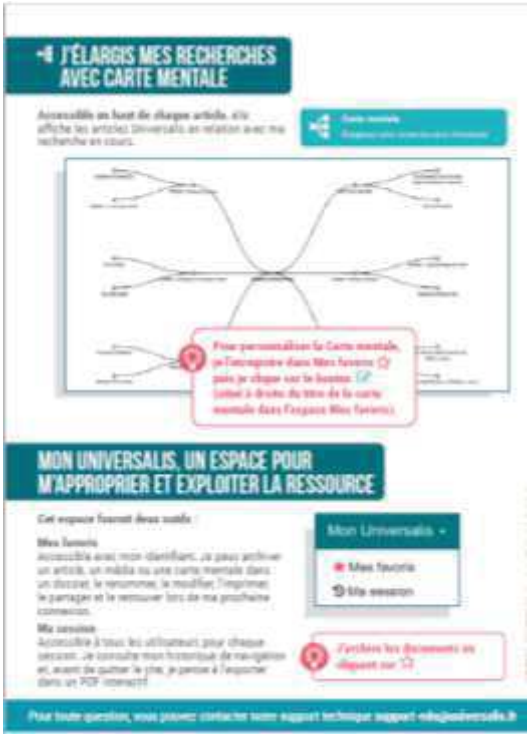
Écouter
Une fonction audio me permet d'écouter le texte de chaque article[1].

Favoris
Je peux archiver un article en favori en un clic.

Astuces
Je découvre le fonctionnement de divers outils.

1. Compatible uniquement avec Firefox (après paramétrage du navigateur), Edge, Safari et Google Chrome.

J'ÉLARGIS MES RECHERCHES AVEC CARTE MENTALE



MON UNIVERSALIS, UN ESPACE POUR M'APPROPRIER ET EXPLOITER LA RESSOURCE

IKEA. *Guide d'installation pas à pas de cuisine.* Consulté le 29.06.2020 [En ligne] URL : https://www.ikea.com/fr/fr/rooms/kitchen/how-to-plan-buy/guide-dinstallation-pas-a-pas-de-cuisine-pub8ca836a1

Guide d'installation pas à pas de cuisine

Ce guide vous aidera à installer vous-même votre nouvelle cuisine. Vous y trouverez une marche à suivre claire, la liste des outils nécessaires et des conseils pratiques.
Couplé aux notices de montage, il vous permettra de réussir votre installation.

1 - Avant de commencer
2 - Matériaux et outils
3 - Préparer la pièce
4 - Pose du rail de fixation
5 - Pose des caissons
6 - Plan de travail, évier, éclairage et électroménager

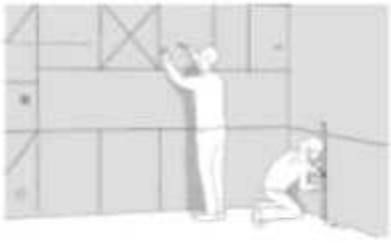
1 - Avant de commencer

Lors de la livraison de votre cuisine vérifiez si tous les éléments sont présents, en vous assurant que vous avez bien reçu tous les cartons qui figurent sur le bon de livraison. Ne démontez votre ancienne cuisine qu'après réception de tous les éléments et chargez un professionnel agréé de couper et brancher le gaz, l'eau et l'électricité.
Stockez tous les éléments à l'intérieur, à température ambiante et au sec. Faites attention à bien les ranger à plat, en particulier les éléments de grande longueur (plan de travail, colonnes...) afin qu'ils ne se voilent pas. Facilitez-vous les choses en disposant les caissons dans l'ordre d'installation en vous aidant de la liste des colis.

3 - Préparer la pièce

Après le démontage de l'ancienne cuisine, il faut préparer la pièce en s'assurant que les murs et le sol sont d'équerre. C'est également le moment d'appréter, puis peindre les murs, de poser les carreaux si besoin, de remplacer le revêtement du sol...

BON À SAVOIR



- À l'aide d'une équerre et d'un niveau à bulle, assurez-vous que les angles de votre pièce sont droits et que les murs et le sol sont à niveau.
Si ce n'est pas le cas des ajustements seront nécessaires.

- Matérialisez le plan de la cuisine sur les murs et les points d'ancrage des rails de fixation et assurez-vous que tout correspond aux cotes du plan.
- Laisser 82 cm entre le point le plus haut du sol et l'arrête inférieure du rail

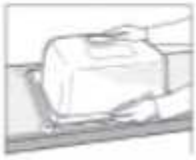
6 - Plan de travail, évier, éclairage et électroménager

Les cuisines sont posées, passons au plan de travail, évier, éclairage et à l'électroménager. Avant toute chose, contrôlez les dimensions du plan de travail. Il faut aussi le préparer à recevoir un évier, une table de cuisson, etc. (voir les instructions). Le plan de travail posé, passez aux branchements : eau, gaz, éclairage et électroménager. Tous les raccordements (eau, gaz, électricité) doivent être faits par des professionnels, conformément à la réglementation.

Les branchements électriques doivent être réalisés par un électricien qualifié.

Installez l'éclairage et l'électroménager.

Contrôlez les dimensions du plan de travail. Il faut le couper à la bonne longueur.



Annexe 8 : Entretien avec Camille Monmège-Geneste à l'initiative de la création du labo des cultures et ancienne chargée des relations avec les publics au TnBA

Abordant de nombreux thèmes et des sujets plus confidentiels, cet entretien réalisé le 7 avril 2020 n'est pas retranscrit. Néanmoins, des citations restent visibles dans le corps du texte.

Annexe 9 : Entretien avec Anne-Marie Peigné, directrice des publics et du développement au Théâtre du Nord – CDN de Lille-Tourcoing

Présentation

Anne-Marie Peigné est Directrice des publics et du développement au Théâtre du Nord à Lille depuis 2014. Un poste créé sur mesure à l'arrivée de Christophe Rauck à la direction du Centre dramatique national. Un poste transversal qui lui permet d'être autant à l'écoute des publics, sur un territoire régional immense et extrêmement diversifié, que proche des artistes pour inventer, avec eux, les formes permettant au plus grand nombre de faire société.

Attentive à la société qui l'entoure, Anne-Marie a occupé différentes fonctions de direction dans le secteur privé et dans le secteur public.

Après un parcours de plusieurs années à la Fnac à des postes de communication et d'action culturelle au sein de différents magasins parisiens et au sein du siège (la Direction du livre, Direction réseau,…), elle a rejoint l'univers du théâtre en 2003 pour occuper des postes de Secrétariat général ou de Direction des publics dans plusieurs théâtres : Le Théâtre de l'Est Parisien avec Catherine Anne, l'Odéon-Théâtre de l'Europe à Paris avec Olivier Py, le Festival d'Automne avec Emmanuel Demarcy Mota, et le Théâtre Gérard-Philipe de Saint-Denis avec Christophe Rauck.

Pour rappel : le Théâtre du Nord est l'un des trente-huit Centres Dramatiques Nationaux (CDN) qui irriguent le territoire français. Il est un lieu de création dédié à la fabrication de spectacles, mais aussi à la formation avec son École professionnelle supérieure d'art dramatique (comédiens et auteurs). Dans un territoire marqué par un très fort taux d'illettrisme, il a récemment développé un projet autour des mots et de la langue française, un accompagnement à la scolarité pour les plus jeunes et des cours d'alphabétisation pour les adultes.

- **Etant directrice du service des publics et du développement, qu'entendez-vous par le terme "actions culturelles" ?**

Le terme d'« actions culturelles » n'est pas vraiment utilisé au Théâtre du Nord, je pense que nous parlons plus d'« actions artistiques ». Les actions artistiques doivent être incarnées et inscrites ou menées avec les artistes. Je fais la différence entre ces actions et les « actions de médiation », qui peuvent être entreprises par toute l'équipe en relation avec les publics […] Tout est médiation que ce soit l'affichage, la presse, un article et la communication digitale. Alors que, les actions artistiques sont menées avec des artistes. Le projet « Ecoute moi lire », par exemple, est une action artistique qui propose des ateliers de lecture à haute voix avec les enfants et qui est animée, dans les écoles, par des comédiens professionnels.

Nous avons également mis en place l'action « Tous en salle », par exemple, qui est financée par les partenaires et qui a pour principe d'offrir 400 places sur un ou deux spectacles de la saison (souvent un classique et un contemporain). Dans ce cadre, nous faisons venir des associations pour servir de relai auprès des publics. Il y a alors une partie atelier puis les personnes assistent au spectacle. Ici encore, ce sont des artistes qui mènent les ateliers souvent orientés autour des questions : « qu'est-ce que le théâtre ? », « qu'est-ce qu'une pratique de prise de parole en public ? », « qu'est-ce que c'est d'avoir son corps sur un plateau ? ». Ces ateliers ont souvent lieu avant la découverte des coulisses du théâtre, la rencontre avec l'équipe et le spectacle. Ce dernier est souvent suivi d'une discussion introduite soit par entrée par un texte ou soit par la rencontre avec les artistes. Cela fait 2 ou 3 ans que l'on réalise ce projet et il s'agit donc d'une action artistique. Il s'agit aussi d'un artiste qui rencontre des publics.
Derrière tout ça, il y a également un principe d'ambassadeur mis en place avec les participants qui sont incités à ramener des personnes en plus. Ce n'est pas un *one-shot* : je consomme et je repars. Parfois c'est long, parfois c'est plus éphémère, mais c'est toujours une rencontre entre artistes et publics ou non-publics. Je pense que c'est quand il y a un échange qu'une action est réussie.

- **Employez-vous ce terme pour parler des politiques tarifaires du lieu ou des politiques envers les publics ?**

Ces actions que l'on propose font partie d'un tout, d'une saison. La politique tarifaire est donc liée à ces actions. Les associations qui participent à « Tous en salle », par exemple, bénéficient d'une gratuité, dans le sens où ces associations ne payent pas directement. En effet, le Théâtre du Nord trouve des ressources propres pour que 400 places soient prises en charge par des partenaires privés dans le cadre des « actions artistiques et solidaires », comme nous les nommons.
Il y a également des ateliers avec des demandes de prises en charge des places, dans ces cas-là nous adaptons nos tarifs. Dans cette configuration, je pense, par exemple, à un public « éloigné » : celui des entreprises. Quand nous organisons des visites pour privatiser les espaces à des entreprises et que nous présentons le théâtre et ses projets, certaines entreprises, en découvrant le lieu, souhaitent organiser des sorties pour leurs équipes. Pour ce genre de demande, nous proposons une rencontre avec les artistes et parfois des visites. Dans ces cas-là, il s'agit évidemment d'un tarif plein et nous faisons même de la marge, mais ils le savent, pour eux c'est une sortie. Pour nous, ce genre d'action, c'est aussi une manière de toucher un public qui n'est pas venu depuis parfois longtemps.
Politiques tarifaires et actions artistiques sont alors liées. J'appelle cela « une stratégie d'ensemble ». Au départ, il y a un projet d'un artiste, Christophe Rauck, puis on écrit ce projet, on le met en pratique. Cela se définit ensuite sur un territoire et avec une équipe qui apporte de nouveaux regards. Quand il y a quelqu'un de l'équipe qui connait bien la scène de musique électronique, alors nait l'idée de mettre en place les after-show dans une idée de convivialité. Pour cet exemple, au commencement, il s'agissait juste de dire « venez après le spectacle », il y avait alors quelques jeunes et le public du spectacle, puis, en janvier, nous avons mis en place une soirée « combo » avec la soirée et le spectacle à 10 euros. Cette idée a super bien marché et a amené beaucoup de personnes sur le spectacle alors qu'il s'agissait d'une création de Christophe Rauck mettant en scène une auteure suédoise pas très connue. […] Je parle donc de « vision globale » de la saison qui devient, en effet, une politique culturelle ou une analyse.

- **Pourquoi parler d'« action » selon vous ?**

Je crois beaucoup à la rencontre physique entre des artistes ou des personnes qui travaillent au théâtre et les publics ou les non-publics. Nos lieux sont des arts collectifs et publics avec des publics différents et des représentations à chaque fois différentes […]
Je dis souvent à mon équipe d'aller sur le terrain. Pour moi on avance en marchant ! Christophe parle d'ailleurs des équipes des relations avec les publics comme des pieds : c'est une pensée en marchant. […]

- **Pour vous qu'est-ce qu'une action artistique réussie ?**

Je pense qu'une action est réussie quand il y a un échange. Je pense à Marie Desplechin et Sonia Wieder-Atertone. Je pense aux élèves de Roubaix qui étaient en décrochage scolaire et qui n'étaient pas du tout enthousiastes à l'idée de réaliser des ateliers d'écriture avec Marie Desplechin. Pourtant, ces mêmes élèves nous ont finalement dit qu'ils auraient été plus enthousiastes si on leur avait dit dès le début qu'ils allaient former un groupe, qu'ils se sentiraient écoutés et qu'ils allaient pouvoir raconter leur vie sur France Culture. Dans le cadre de cette action nommée « L'Autre et soi », la rencontre nous a apporter des idées sur la manière de nous présenter. […] Une action réussie, c'est donc une aventure humaine où l'on embarque le groupe et où l'on avance avec notre public souvent très éloigné. […]

- **J'entends des variations depuis le début de l'entretien, utilisez-vous le terme « public(s) » majoritairement au pluriel ou au singulier ?**

Les publics sont d'abord des gens. J'aime bien parler d'habitants, de voisins, de gens, ect... Ensuite il est possible de les définir parce qu'ils viennent en groupe, de façon individuelle ou encore dans le cadre d'une sortie avec une association… Mais il s'agit d'abord de gens. Le public, c'est d'abord celui qui vient, pourtant, en relation avec les publics, nous faisons beaucoup d'actions pour ceux qui ne viendraient pas. Il s'agit justement de diversifier le public. Je crois donc que j'alterne entre pluriel et singulier.
Il n'y a pas une personne pareille. Ce que j'adore, c'est quand, tout d'un coup, dans une salle il y a des petits, des femmes âgées des quartiers de Tourcoing parfois voilées, des personnes super chics qui ont beaucoup plus l'habitude de venir au théâtre, des gens seuls et que, à ce moment-là, je me dis que nous remplissons notre mission de service public et que, dans la salle, il y a des gens qui ont payé plus cher et d'autres moins cher leur billet et qu'il y a des gens qui viennent de loin et d'autres de moins loin. […] J'adore regarder derrière moi, regarder le public et voir tout ça, c'est le mélange de tous les publics qui m'importe.

- **Pouvez-vous me parler du public du TDN et des questions que vous vous posez à son sujet ?**

Quand on regarde les analyses chiffrées, nous avons sur certains spectacles un public assez rajeuni avec 30% de moins de 30 ans venant de manière individuelle ou en groupe. Nous avons également pas mal de groupes avec des étudiants, des scolaires, même si nous limitons les jauges pour ne pas avoir que des groupes scolaires. Il y a également des jeunes avec des pass et d'autres sans. […]
Ce qui est compliqué, c'est de faire marcher les actions artistiques pour le public jeune et d'essayer de faire des chocs artistiques pour retrouver les publics après. […] Au-delà du caractère éphémère de l'action, la vraie question est de savoir comment garder un lien pour que ces publics reviennent seuls ensuite.

Sinon, nous restons tout de même majoritairement sur un public de CSP+, d'enseignants, de gens qui ont fait des études et que même s'il s'agit de gens pas forcément riches, ils ont un lien fort avec la culture. Nous avons également beaucoup d'artistes et énormément d'intermittents.
Enfin grâce à une politique tarifaire, nous avons aussi des gens qui touchent RSA, des gens retraités avec une petite retraite, des gens qui viennent avec les crédits loisirs ou les billets solidaires.

- **Quels sont vos objectifs de publics ?**

Je ne suis pas trop pour les catégories. Je suis pour la diversité et je défends ça. En revanche, quand tu me parles d'objectifs, je pense au remplissage de salle : nous ne sommes pas là que pour ça, mais quand même ! Si nous programmons un artiste, c'est pour qu'il rencontre le maximum de spectateurs. On sait, quand on analyse la saison en séminaire avec l'équipe, qu'il y a certaines choses qui marchent plus que d'autres : un Simon Falguières de 6h à Tourcoing c'est plus compliqué. Pour ce genre de spectacle, nous faisons des plans d'action public. Il s'agit de noter les informations-clés et le nombre de spectateurs à trouver puis d'adapter sa stratégie notamment par thématique. Forts de ça, nous faisons des petits groupes en fonction de s'il s'agit d'un spectacle facilement accessible, de s'il s'agit de quelque chose de plus spécifique et nous voyons si le spectacle peut intéresser certaines associations en particulier. […]

- **Dans un enjeu d'ouverture, le prix des billets fait-il partie de vos questionnements actuels, avez-vous pour idée de changer les prix ?**

C'est une question que l'on se pose tous les ans, car il s'agit d'une ressource propre importante. Par exemple, nous programmons quelques concerts au théâtre et nous savons que ces salles vont être pleines assez vite et que les publics seront prêts à payer plus cher que nos tarifs de base. A ce moment-là, nous faisons un tarif spécial. Nous mettons également en place ce genre de tarifs quand nous programmons un spectacle long de 7 heures ou quand nous faisons un partenariat avec l'Opéra. Dans ce dernier cas, nous montons un peu nos tarifs pour s'adapter à eux, mais également pour s'adapter au coût du plateau qui mobilise beaucoup de musiciens et de chanteurs […] Parfois, nous faisons également des hypothèses pour baisser tous les tarifs et, finalement, nous nous fixons sur des tarifs réduits, des tarifs pleins et sur des pass avec des principes de fauteuils pour avoir un peu de trésorerie. […]

- **Pouvez-vous me parler de la politique tarifaire de votre lieu ?**

Nous sommes un théâtre public et nous ne sommes pas dans le privé, il faut donc rester accessible. Parfois, tout augmente autour de nous et nous, on se retrouve sans trop augmenter nos tarifs, alors ça nous questionne.

- **Je note l'initiative des billets suspendus, pourquoi l'avez-vous mise en place ? Cette initiative obtient-elle les résultats attendus ?**

Nous avons mis en place cette initiative dans un esprit de solidarité pour permettre aux personnes de venir malgré certaines difficultés. Il s'agit souvent de gens très jeunes, mais on ne demande aucun critère. […]
Nous avons remarqué pas mal de personnes qui prenaient leur place et qui prenaient un billet suspendu en plus au prix d'une place à tarif réduit. Après, il s'agit de réfléchir à la manière de

faire connaître cette initiative. Pour cela, nous avons fini par mobiliser tous les relais associatifs pour en parler. Au départ, nous avons été discrets sur cette histoire, mais si on ne le fait pas savoir, ça ne sert à pas grand-chose : il faut que l'information arrive aux oreilles des personnes intéressées […]

- **Et pour les invitations, comment gérez-vous cela au TDN ?**

Les invitations, c'est un peu compliqué. En effet, parfois, et en particulier sur les créations, il est compliqué de voir à qui l'on donne une invitation ou pas. Pour la presse et les professionnels, c'est toujours ok. Pour les compagnies, cela dépend du nombre de personnes. En temps normal, nous faisons partir des invitations à nos relais pour la diffusion et pour lancer le spectacle sur les premières représentations. Avant, nous donnions deux invitations à tout le monde, maintenant, il s'agit d'une invitation et d'une détaxe. Je trouve que c'est normal qu'un professionnel ne paye pas si c'est dans le cadre du travail, par contre, pour la personne qui l'accompagne, c'est différent. […]
Nous donnons également des invitations aux institutions et aux tutelles, mais cela dépend qui il s'agit. Il en est de même pour les équipes des relations avec les publics des autres théâtres, si les théâtres invitent le spectacle en question chez eux après, alors là, c'est gratuit. En interne, nous donnons des invitations à tout le monde, mais on ne réserve pas de places. En revanche, la question ne pose pas et l'on réserve s'il y a une fois un parent de quelqu'un de l'équipe qui passe. Enfin, j'incite l'équipe, quand il y a un nouvel imprimeur, des nouveaux relais associatifs ou des nouveaux contacts de professeurs, à donner des invitations. En général, ça passe par la confiance. […]
Pour les compagnies de la saison, on ne peut pas toujours inviter tout le monde. Pour cela, nous avons le tarif « intermittent » qui est quand même assez bas […]

- **Avez-vous mis en place d'autres initiatives/politiques pour favoriser l'accessibilité financière ?**

Alors oui, « Tous en salle » en est une. Dans ce cas, nous allons voir des partenaires privés ou des tutelles pour que la personne ne paye pas sa place dans le dispositif de l'atelier.
Nous avons aussi un atelier d'écriture avec le Labo des histoires et quand le spectacle est très lié à l'atelier, nous donnons deux places à chaque participant.
Dans notre projet avec la CLE, des binômes apprenant / bénévole, au nombre de 50, viennent toutes les semaines à Tourcoing et, là, il s'agit d'une situation différente. Pour un « Joyeux week-end » (c'est un week-end où il se passe plein de choses au théâtre), les binômes venaient de commencer les ateliers alors nous avons favorisé la gratuité, mais nous avons formulé cela comme une invitation. Il ne s'agissait pas de mettre le doigt dans l'engrenage. Je pense que, pour le deuxième « Joyeux week-end », il faudra solliciter les aides des centres sociaux. Je ne suis pas pour tout donner. Pour une première approche, pourquoi pas, mais, pour moi, il faut que ça aille dans les deux sens. […] J'imagine davantage une sorte de participation d'une manière ou d'une autre pour que ces personnes soient impliquées.

- **Pensez-vous que la gratuité permettrait de se rapprocher des non-publics en situation plus précaire ?**

Je pense que oui, je pense aux étudiants seuls qui ont vraiment des mois compliqués, qui ont des jobs à côté mais qui vont avoir du mal à s'offrir un pass pour le théâtre. Je le vois à l'Ecole du Nord, ce n'est pas par manque d'envie, mais à cause d'un problème financier que ces jeunes ne viennent pas plus. Je pense donc que la gratuité pour rapprocher ces personnes du théâtre pourrait marcher, mais j'ai envie de croire à autre chose. J'ai envie de leur proposer

d'être ouvreur ou de voir avec notre relai à l'Université de Lille, Delphine Chambol, comment attirer des étudiants en médecine ou des étudiants qui font des études plus éloignées du théâtre. J'aimerais discuter avec elle et voir comment proposer aux étudiants boursiers des campus des jobs en tant qu'ouvreur pour qu'ils puissent venir voir des spectacles. Il y a aussi des subventions qui sont données à l'Université et qui pourraient bien être utilisées pour financer, comme pour les crédits loisirs, les places des étudiants dans des situations plus précaires. […] J'aimerais faciliter la diffusion des informations pour que les gens connaissent ces initiatives, on pourrait faire des permanences par exemple. Il faudrait que l'on soit des facilitateurs de compréhension. Parce qu'avoir des problèmes financiers, c'est déjà compliqué sans les démarches que l'on doit faire tout le temps, il faudrait enlever cette double punition […] Je préfère faciliter, je déteste les catégorisations et je me dis que ce n'est pas le mieux de répéter aux gens qu'ils sont pauvres, cela peut être désobligeant. Parfois rappeler la pauvreté, alors que les gens ont parfois fait plein d'études ou ont pas toujours été dans cette situation, ce n'est pas forcément le mieux. A nous d'inventer des façons d'accompagner ces gens-là pour qu'ils arrivent avec un billet sur lequel il n'ait pas écrit « 0 euros » dessus. Quand il y a un prix sur un billet, ça ne veut pas dire la même chose. A nous donc d'inventer des façons d'accompagner ces personnes-là pour qu'ils puissent acheter les billets. […]
Nous avons déjà proposé à des enfants des groupes scolaires de revenir voir un spectacle et d'emmener avec eux leur famille. Dans cette action l'enfant ne repaye pas et la gratuité est bien vue.

- **Que pensez-vous d'une gratuité ciblée ou totale dans le spectacle vivant ?**

Je vois l'euro symbolique, je vois un enfant qui arrive avec sa pièce pour payer et que, même si ce n'est pas beaucoup, il y a une idée de fierté derrière. Sinon, il y a une différence entre celui qui paye et celui qui ne paye pas et ça, c'est dommage. Dans les écoles, nous pouvons observer le principe de s'adapter aux personnes en fonction de leurs revenues et de faire un panier moyen ensuite. Dans ce cas, même si les personnes qui vont voir la pièce n'ont pas toutes payé la même chose, elles ont toutes contribué. Je pense qu'il y a beaucoup de paliers avant la gratuité totale. […]

- **Pensez-vous qu'elle est trop utopiste pour être mise en place ?**

Je préfère penser à la mise en place du troc. Pour moi, la participation est importante et je ne veux pas qu'il y ait une idée de « je prends tout ce que l'on m'offre ou encore de « on donne tout sans demander l'avis ». Je pense que cette idée pourrait être intéressante, notamment à Tourcoing, de prendre en compte les savoir-faire de tous et de demander aux publics ce qu'ils aimeraient pour qu'ils y aient une idée de participation. Tout le monde à des compétences, on pourrait faire du jardinage, une fresque… Il faut aussi prendre en compte les cultures des gens qui participent aux ateliers. […]

- **Pensez-vous que la gratuité dévalorise le spectacle présenté ?**

Pour moi, il faut mélanger les publics et donc pas faire des spectacles uniquement gratuits. On ne va pas parquer les gens aux tarifs gratuits tous en même temps dans la même salle. Le but est de mélanger les publics. […] Je suis pour les échanges, les liens et la débrouille. Je trouve que c'est important que les gens aient un billet, je crois au symbole de l'objet en soi. Je pense que tout à une valeur et que rien ne se fait gratuitement à part quand il s'agit d'une action bénévole. A mon sens, il y a cette idée que les choses gratuites ont moins de valeur que quand elles sont payantes. […] C'est une histoire de symbole. […]

- **Dans l'idée de la réalisation potentielle d'un livret, j'aimerais savoir quelle couleur vous donneriez à la gratuité.**

Hum… je dirais Vert.

- **Quel adjectif lui donneriez-vous ?**

Je pense plus à un mot : partage.

Annexe 10 : Entretien avec Camille Philardeau (CP), chargée d'administration et de billetterie, et Océane Duhamel (OD), chargée des relations publiques et de l'action artistique au Centre Dramatique National d'Orléans

- **Pouvez-vous présenter votre rôle au sein du CDNO et retracer brièvement votre parcours professionnel ?**

CP : Je suis Camille Philardeau, chargée d'administration et de billetterie. J'occupe un poste polyvalent entre la billetterie et le secrétariat de direction. Je suis arrivée en septembre 2016 à la fin du mandat d'Arthur Nauzyciel. En effet, en janvier 2017, Séverine Chavrier a pris la direction du théâtre pendant 3 ans et vient d'être renouvelée pour son deuxième mandat.

OD : Bonjour, je suis Océane Duhamel, je suis arrivée au CDN il y a un an en tant que chargée des relations avec les publics et chargée de l'action culturelle. Je coordonne les ateliers de pratiques artistiques que l'on mène essentiellement avec les scolaires, mais aussi, moins souvent, avec les étudiants et avec des centres de loisirs. Je seconde également Camille en billetterie quand il y a des périodes plus denses. J'essaye aussi de développer les publics et d'aller rencontrer les structures pour leur parler de ce que l'on fait et de ce que l'on propose. Il s'agit du travail avec les CE et la mise à jour du carnet d'adresse par exemple.

CP : Nous pouvons peut-être commencer par te faire un historique du théâtre avant que tu nous poses tes questions.
Il s'agit ici d'un cas d'école. En effet, la particularité du théâtre d'Orléans repose sur le fait que ce théâtre municipal, qui appartient à la Ville d'Orléans, regroupe trois structures en son sein : le CADO, la Scène Nationale et le CDN. Historiquement, le CADO et la Scène Nationale été créés en premier. Dans les deux cas, il s'agissait et il s'agit encore de structures conventionnées mais pourtant bien distinctes. Le CADO est subventionné par le Département et la Ville, mais sa programmation ressemble davantage à un théâtre non conventionné avec une grille tarifaire qui se rapporte plus aux tarifs des théâtres parisiens. La Scène Nationale, quant à elle, est aussi subventionnée et propose une programmation plus innovante et contemporaine.
En 1992, quelques années après la création de ces deux lieux, le maire, associé au ministère, a décidé de créer un CDN et d'avoir un artiste-directeur : Stéphane Braunschweig a ainsi été le premier nommé. Cette arrivée d'un nouveau lieu a alors posé problème. En effet, le CDN, qui doit d'abord être un lieu de création, et la Scène nationale, qui est un lieu de diffusion, sont entrés en concurrence. Au début, des essais de mutualisation de billetterie ont été tentés pour finalement décider d'avoir deux programmations et deux budgets distincts. Dans un premier temps, la Scène Nationale avait, en effet, gardé une programmation pluridisciplinaire, mais, dans un souci de distinction, le CDN avait finalement décidé de reprendre tout ce qui

était en lien avec le théâtre. Suite à cela, la discipline « théâtre » est sortie de la programmation de la Scène Nationale qui programme actuellement tout ce qui est en lien avec la danse, la musique, le cirque… Néanmoins, malgré ce partage, les barrières entre performances se brouillent et notamment avec l'arrivée de Séverine Chavrier. La directrice, nommée en 2017, aime effectivement beaucoup le cirque et est musicienne. De son côté, la Scène Nationale, a un festival de performances qui brouille également les frontières entre les disciplines.

OD : On remarque auprès des publics, et même auprès des abonnés de plusieurs années, qu'il existe une confusion entre les structures malgré le fait que l'on ait chacun notre identité graphique. Pour les publics qui viennent rarement, c'est encore plus abstrait. En effet, quand on parle des différences des structures à ces publics, ce n'est pas quelque chose qu'ils retiennent en premier lieu.

CP : Cette difficulté de distinction peut également poser problèmes lors de la réservation à la billetterie. Le CDNO est seul à mettre en place la gratuité pour les étudiants, quand la scène nationale propose, elle, un tarif de dernière minute. Il est vrai que le fait d'avoir deux structures voisines avec des programmations qui peuvent se révéler similaires sur certains points peut parfois compliquer les choses.

- **En tant que professionnelles travaillant en relation avec les publics, qu'entendez-vous par le terme "actions culturelles" ? Pour quelle situation l'employez-vous ?**

OD : L'action culturelle, en l'occurrence chez nous, recoupe un certain nombre d'actions différentes. On regroupe sous ce terme :

- Tous les ateliers de pratiques artistiques que l'on peut mener, que l'on appelle EAC ou AC.
- Tout ce que l'on fait autour des spectacles : les rencontres avec les équipes artistiques, mais aussi les actions plus ponctuelles comme les visites du théâtre. Ces dernières ne sont néanmoins pas fréquentes puisque la coordination des visites est assurée par la scène nationale qui met à disposition du CDN ses lieux.
- Toutes les actions que l'on mène sur des projets comme des stages. Cette semaine, par exemple, il s'agit de ce que l'on fait sur l'« Eté culturelle et apprenant » avec notamment la mise en place d'ateliers menés avec des centres de loisirs.

Il y a aussi la formation professionnelle, mais ça c'est plus hybride et moins en lien avec l'action culturelle, puisqu'il s'agit de professionnels.

- **Et pour les politiques tarifaires et les autres réflexions du théâtre quel mot utilisez-vous ?**

OD : Nous considérons les politiques tarifaires davantage comme un outil que comme une action. C'est un positionnement et une démarche, mais ce n'est pas vraiment ce que nous appellons « action culturelle ». Sous le terme « actions culturelles » nous regroupons ce qui fait travailler les gens et ce qui regroupe du public.

- **Pour vous qu'est-ce qu'une action artistique réussie ?**

OD : Il s'agit d'une bonne question. Un de nos gros défauts est de ne pas forcément avoir ce temps de bilan et d'expertise après chaque action. Etant arrivée il y a moins d'un an et étant

donné la saison que nous avons eu, j'ai un regard assez jeune sur ce que l'on mène ici. Pour moi, une action artistique réussie ce n'est déjà pas forcément une action qui a réussi à atteindre des objectifs. Je trouve qu'il est toujours délicat de fixer des objectifs quand on monte des projets. Cette ligne avec la butée et l'horizon qui conditionne les choses n'est pas forcément pertinente ni du point de vue des artistes ni de celui des publics.
A partir du moment où la rencontre a lieu et à partir de l'instant où il y a eu une sensibilisation quel que soit le medium ou le calendrier ou la longueur de l'action, il y a forcément du positif et des retombées. Néanmoins, il peut y avoir des disfonctionnements et des ajustements. Tout n'est pas forcément réussi et tout n'est pas toujours super, cependant, si l'action a eu lieu et si l'on est allé au bout (avec un début un milieu une fin), alors il s'agit déjà une réussite. Il faut également voir ce que les publics en retirent. Le nec plus ultra, c'est quand on a le retour des publics. En effet, quand on ne l'a pas ou que l'on a uniquement le retour à chaud sans un temps de médiation ou de rencontre, c'est quand même dommage. […]
Avec le Covid on s'est détaché de l'objectif et on n'avait pas trop le choix. Pour les ateliers avec les lycées qui débouchent sur un spectacle, on aurait pu faire un rendu en Facebook live et on ne l'a pas fait. Néanmoins, il y a eu une trace de leur travail et la rencontre a été superbe et les retours aussi. C'est vrai que le Covid a forcé à penser autrement et a permis d'être d'en une nouvelle dynamique. Nous essayons toujours de garder une trace avec les groupes donc soit un zoom, soit une captation sonore, il y a eu quelques restitutions en ligne aussi. Il s'agit de niveaux et de rendus très différents.

- **Pouvez-vous me parler du public du CDNO et des questions que vous vous posez à son sujet ?**

CP : Au CDN, on a d'abord un public d'abonnés avec un abonnement qui reprend l'abonnement du mandat d'Arthur Nauzyciel et sa complexité. Il y avait deux abonnements différents :

- Un abonnement 1 où l'on devait choisir les spectacles en cochant les cases du jour qui nous intéressait et en choisissant soit 3 spectacles, soit 5 spectacles, soit 7 spectacles, soit 9 spectacles en tarif plein ou en tarif réduit.
- Et une deuxième formule où il fallait prendre des carnets et ensuite venir quand on le voulait sans choisir dès le début de l'année une date précise. […]

Le carnet était un peu moins avantageux que l'abonnement au niveau du prix, mais permettait de venir avec quelqu'un en plus alors que l'abonnement était, lui, nominatif. Les formules étaient donc assez complexes, sans compter le fait qu'il y avait parfois des spectacles hors abonnement comme des cartes blanches...
Quand Séverine Chavrier est arrivée, il s'agissait de simplifier sans tout refaire. Elle a donc décidé d'annuler le système des carnets qui demandait de garder, avec la question des contremarques, des quotas de places pour les personnes qui venaient le jour même. Ce système posait également problème en cas de non-utilisation des tickets du carnet qui ne pouvaient pas être reportés sur l'année d'après d'un point de vue comptable. Seuls un abonnement 3,5,7 ou 10 spectacles et des tarifs à l'unité ont été conservés auxquels s'est ajouté un tarif étudiant.
Pendant le mandat d'Arthur Nauzyciel, il n'y avait pas de tarif spécifique pour les étudiants, il y avait un tarif jeune ou des partenariats avec les étudiants. Quand Séverine Chavrier est arrivée, son objectif a été de dire « Je veux qu'il y ait des jeunes et que l'on fasse des choses pour les jeunes, je veux que les jeunes viennent et qu'ils n'aient pas peur de rentrer, donc je veux que ça soit gratuit pour eux. ». La première année a donc été marquée par la mise en

place de la gratuité pour les étudiants bénéficiaires du PAC (passeport accès culture de l'université Orléans-Tours qui n'existe aujourd'hui plus). Pour les autres étudiants, le tarif réduit « groupe scolaire » était de 7 euros pour une place de spectacle. Pour bénéficier de ces tarifs réduits, les étudiants devaient alors se rendre à la billetterie de l'université qui est éloignée du théâtre. Cette démarche avait donc tendance à freiner la spontanéité. Parallèlement à cela, un abonnement jeune était également mis en place, mais ne privilégié pas forcément ces publics plus que d'autres. Avec l'arrivée de Séverine Chavrier à la direction du CDNO, l'enjeu de la jeunesse a été positionné comme un cheval de bataille et s'est donc rapidement accompagné de la gratuité que nous avons aujourd'hui. En effet, le PAC a rapidement posé des questions en terme d'ouverture aux étudiants puisque de nombreux étudiants en écoles d'infirmière, au conservatoire ou encore les apprentis, par exemple, n'avaient pas accès au PAC. Finalement l'Université a elle aussi décidé d'arrêter le PAC. A partir de la deuxième année de mandat de Séverine Chavrier il a été question de proposer la gratuité à tous les étudiants de moins de 26 ans. Les personnes en reprise d'études ne faisait, en effet, pas partie de la cible, la démarche ayant pour principal but de toucher les étudiants qui n'ont pas l'habitude de venir au théâtre et ainsi de leur retirer la barrière financière. Ce choix pose d'autres questions.
Si l'on revient à la description de notre principal public, nous avons donc majoritairement des personnes qui s'abonnent en début de saison. Avec le changement de direction, la programmation est devenue plus dense et Séverine montre son vœu d'accueillir plus de spectacles. En effet, en plus des 10 spectacles proposés dans l'abonnement, des spectacles gratuits sont organisés sous forme de soirées d'improvisation nommées « Voyages divers ». Le théâtre propose également un autre festival. Ce changement induit donc des séries plus courtes avec des jauges totales plus petites ce qui peut parfois poser problème quand des spectacles sont déjà presque complets à l'ouverture des abonnements. En effet, nous pouvons voir des groupes qui viennent et qui réservent dès la rentrée comme les lycées en option théâtre, les publics habitués ou encore les groupes d'association qui réservent vite. Nous avons également un grand groupe de public individuel de 60 couples qui se sont regroupés depuis des années pour venir ensemble. Ces personnes décomptées, il peut facilement avoir la moitié de la salle quasi réservée par des groupes. Le reste est généralement rempli par les abonnés et les quotas que l'on laisse pour les invitations et les étudiants. Quand il s'agit de grandes jauges, cela ne pose pas trop de problème, en revanche, quand il s'agit de petites jauges, les salles sont vite remplies !
Nous accueillons donc principalement des abonnés, des groupes, des étudiants et des personnes aux profils très différents qui viennent de façon individuelle.

OD : Nous n'avons pas trop de publics qui viennent de loin globalement, il s'agit de personnes qui se déplacent sur le département.

CP : …Il a aussi des gens qui ne veulent pas s'abonner qui connaissent bien le CDN, mais qui n'ont pas envie de s'engager dès septembre malgré notre souplesse : nous faisons toujours notre maximum pour arranger les gens qui ne peuvent pas venir en échangeant les dates ou les spectacles.
Dans les abonnés, on peut également observer des profils très différents : ceux qui viennent tout voir, qui ne lisent même pas la brochure en se disant les spectacles vont être super différents et ceux qui vont faire plus attention, qui vont tout lire et qui vont vouloir être recommandés par la billetterie en étant très attentifs dans leurs choix.

En individuel, il y a ceux qui viennent pour le spectacle et le théâtre, mais aussi ceux qui viennent découvrir parce qu'ils ont vu une annonce dans le journal par exemple. Il y a aussi des groupes spécifiques en fonction des spectacles. Il y a deux ans, par exemple, le théâtre a organisé une année internationale avec, notamment, un spectacle en italien que l'association italienne d'Orléans a obligatoirement voulu voir. Nous avons aussi des systèmes d'augmentation du son pour les personnes aveugles et malvoyantes qui viennent sur ses représentations, même si malheureusement nous ne le proposons pas sur tous les spectacles.

OD : L'année dernière, nous avions deux spectacles en audiodescription par exemple. C'est le CDN qui a financé les formations pour les équipes et qui a financé le matériel, mais le matériel est aussi mis à disposition de la Scène nationale.

CP : Enfin, le public enfant est moins présent au CDNO. Nous avons un ou deux spectacles jeune-public par an. […] Dans la région, il y a pas mal de théâtres spécialisés dans le jeune public, ici, avec Séverine Chavrier, c'était les étudiants qui étaient visés.

- **Au sein du CDNO, la gratuité est proposée aux étudiants de moins de 26 ans quels sont les objectifs de cette mesure et dans quel contexte avez-vous fait naître cette idée ?**

CP : Il ne s'agissait pas vraiment d'un besoin, mais de la volonté d'ouvrir encore plus le théâtre et d'essayer d'enlever des barrières qui a motivé l'instauration de la gratuité pour les étudiants.

OD : Oui, il y avait l'idée de mettre en avant le projet, de le valoriser comme une décision, un positionnement politique. Il ne s'agissait pas juste dire « on veut bien faire venir des étudiants, on les aime bien et il y a trop de têtes blanches ». Il s'agissait vraiment d'insister sur le fait que le CDNO est un théâtre qui veut se montrer ouvert à tous, avec des propositions qui s'adressent à ce public-là, avec des esthétiques et des univers qui s'adressent ou peuvent s'adresser à ce public-là et de faire venir des autres étudiants en dehors du Conservatoire.

CP : Oui, c'est ça, quand on étudie les chiffres « jeune », il y avait déjà beaucoup d'abonnements jeunes, mais dans les abonnements « jeune », il y avait toutes les classes préparatoires et il y avait tous les élèves du Conservatoire. Donc, en fait, même s'il y avait déjà beaucoup d'abonnement « jeune », il y avait la volonté d'ouvrir davantage le théâtre aux autres.

OD : Comme le disait Camille, il y a les jeunes en écoles d'infirmière, en carrière sociale, les BTS que le CDNO a voulu prendre en compte pour essayer d'avoir un peu plus de mixité parmi les étudiants : les publics du Conservatoire sont quand même des publics initiés.

CP : Pour les publics non-initiés, c'est parfois impressionnant de passer la porte du théâtre. Pour des jeunes qui n'ont pas du tout eu cette culture, que ça soit via les parents ou via l'école, cela peut être impressionnant. Parfois, il y a aussi des représentations ancrées dans les imaginaires des personnes avec des idées comme « au théâtre, il faut être bien habillé ». Si le prix vient se rajouter en plus, il s'agit d'une contrainte supplémentaire.

OD : Les étudiants ont pour la plupart un petit budget et, parfois, ils doivent choisir entre aller au cinéma ou aller au théâtre. Dans ce cas, la gratuité peut faire basculer le choix : même s'ils prennent peut-être plus de risques, ils peuvent se le permettre. Donc, oui, ça enlève une contrainte, une barrière. Il y a aussi beaucoup d'étudiants que l'on entend dire « au pire du pire, je n'ai rien à perdre. Au pire, j'ai perdu deux heures ».

CP : Avant, il y avait des jeunes initiés au théâtre qui venaient avec leurs parents ou qui venaient parce qu'ils étaient étudiants de théâtre. Maintenant, il y a cette idée que le non-initié vienne aussi et que cela soit facile pour lui. Avec l'Université, nous avons mis en place un partenariat sur une UE qui a pour thématique la découverte du théâtre (à Orléans, contrairement à Tours, il n'y a pas de département théâtre à l'Université). Avec ce partenariat, nous avons observé à la billetterie que les étudiants qui ont cette UE et qui sont donc obligés d'aller au théâtre en profite pour venir avec des amis à eux car la démarche est facile et gratuite. Cette observation est ce dont Séverine Chavrier avait envie.

- **Pourquoi n'avez-vous pas décidé d'appliquer cette gratuité aux jeunes de manière générale ?**

OD : C'est un gros sujet de discussion et la question d'appliquer la gratuité pour les lycéens se pose également. En effet, sous la gratuité étudiante, il s'agit vraiment de s'adresser aux personnes de l'enseignement supérieur sous la barre des 26 ans et, même si cela peut paraître large, c'est assez restreint.

CP : Un lycéen qui vient bénéficie donc d'un tarif « moins de 18 ans » à 7 euros.

OD : Nous avons eu une fois une situation où un groupe de lycéens qui n'était jamais venu avait décidé de venir ensemble car une des personnes du groupe avait repéré un spectacle. Au moment de payer, nous avons découvert qu'ils n'étaient pas étudiants, mais lycéens. Et en effet, les lycéens, en principe, ne bénéficient pas de la gratuité même s'ils ont 18 ans et qu'ils sont autonomes. Dans ce genre de moment, c'est vrai que la délimitation de la gratuité pose question.

CP : Cela pose question également pour les jeunes qui ne font pas d'études ou qui font de toutes petites études et qui sont vite sur le marché du travail avec des petits salaires.

OD : Pour les lycéens, l'argument c'était de dire que si la gratuité était mise en place pour eux alors elle devait être mise en place pour tous les scolaires. Au vue de l'importance de ces groupes, cette possibilité n'était pas tenable d'un point de vue financier. Les jeunes de moins de 26 ans non-étudiant et qui pourraient être en situation précaire payent aussi leurs places à un tarif de 10 euros… Il y a aussi la question pour les étudiants de plus de 26 ans …

CP : La question se pose avec les doctorants qui n'ont pas toujours leurs études financées.

OD : Donc, oui, c'est compliqué… il y a aussi des étudiants qui font plusieurs masters, qui enchaînent les études et qui ont donc plus de 26 ans. Dans ce cas c'est pareil…

- **Comptez-vous l'étendre par la suite à d'autres publics ou comptez-vous revenir sur cette idée ?**

OD : La gratuité est récente, il y a donc l'idée de se laisser le temps pour voir comment cela évolue et ainsi penser, en fonction des résultats, à agrandir, restreindre ou arrêter cette gratuité. En effet, c'est encore en expérimentation au bout de trois saisons sachant que la première était différente.

CP : Pendant la première saison, avec le PAC, nous avions maximisé la diffusion à l'Université. Finalement, avec la gratuité pour tous les étudiants, nous avons essayé d'aller voir d'autres structures et d'autres formations comme les BTS. Cela prend du temps de communiquer, il y a toujours des étudiants qui ne savent pas que leurs places sont gratuites même si l'on fait des journées à l'Université.

OD : En effet, ces habitudes demandent un temps fou à être mises en place. A la rentrée, des universités ne le savaient pas alors qu'on avait martelé l'information depuis plusieurs années. Les publics mettent du temps à s'approprier cette information.

- **Quelles sont les premières retombées de cette gratuité au niveau financier ?**

CP : Au niveau financier, nos tarifs sont bas de manière générale et la perte liée à la gratuité est anticipée dans nos budgets par la directrice financière. En revanche, les petites jauges, comme pour *Contes et Légendes* de Joël Pommerat, pose un peu plus problème d'un point de vue financier [...] En effet, dans ce cas, le spectacle coûte cher et, même si nos tarifs sont bas, nous ne pouvons pas nous permettre de faire ¾ de la salle en gratuit. Dans ce genre de situation, nous faisons des quotas, mais ces salles sont rapidement remplies par les plus initiés qui regardent en premier les programmations et ce n'est pas les étudiants à la dernière minute qui peuvent bénéficier de ces places.
La gratuité est donc financièrement comprise dans le budget, mais tout ne peut pas être gratuit non plus.

OD : La gratuité ne met pas en péril la structure, mais nous devons quand même être vigilant et mettre en place des quotas même si c'est un crève-cœur. En l'occurrence, pour *Contes et légendes*, il y avait beaucoup de scolaires aussi. Dans le cas de salles complètes, nous mettons en place des listes d'attente d'étudiants.

- **Dans un enjeu d'ouverture, avez-vous mis en place d'autres initiatives/politiques pour favoriser l'accessibilité financière?**

CP : Le CDNO propose un tarif réduit pour les personnes bénéficiaires des minimas sociaux et pour les demandeurs d'emploi. Nous avons également un partenariat avec Cultures du Cœur pour les publics du champ social.

OD : Avec les publics du champ social, il y a une idée de favoriser l'accompagnement, et on tente de faciliter l'accessibilité. Le champ social réunit des publics dans les radars des collectivités. Pour nous aider dans nos projets ou pour nous permettre de rencontrer ces personne, repérées comme des publics en difficulté, nous avons la possibilité de passer par des acteurs éducatifs ou sociaux.

CP : Pour Cultures du Cœur, nous avons des quotas de places gratuites par spectacle. En fonction de la jauge, nous mettons généralement 5 places disponibles pour un spectacle de 200 places et 10 à 15 places sur les grosses jauges.

OD : Au début de la saison, nous donnons ces quotas à l'association qui s'occupe de mettre ces places en ligne sur sa billetterie solidaire. Ensuite, nous adaptons. Si les places Cultures du Cœur ne sont pas réservées ou utilisées par les bénéficiaires nous les remettons à disposition. Parfois, nous voyons également directement avec certaines structures qui ont des demandes précises ou qui nous demandent exceptionnellement plus de places. Cultures du Cœur sert d'interface, mais nous pouvons également avec un lien de proximité avec des structures adhérentes à Cultures du Cœur et d'autres structures non-adhérentes.

CP : En effet, il y a des structures qui ne passent pas par Cultures du Cœur, comme les Aselqo (association des quartiers d'Orléans) qui comptent 12 centres sur toute l'agglomération dont la plupart sont en QPV (quartier politique de la ville).

OD : Ces centres-là ont un agrément centre de loisirs ou centre social et nous contactent directement quand ils veulent organiser une sortie au théâtre. Dans ces cas-là, nous essayons de faire un mélange entre des places Cultures du Cœur et des places financées par eux. Ce mix va ensuite être réparti par la structure sur le groupe pour faire des places très très peu chères par personne. Cela permet aussi de suivre ce que Culture du Cœur nous dit pour que tous les quotas de places n'aillent pas à une seule structure. […] Cette gratuité-là s'accompagne également d'actions de médiation gratuites.

CP : Pour respecter cette notion de service public d'un point de vue tarifaire, nous essayons d'être assez flexible avec les groupes et d'essayer de ne pas attribuer 20 places gratuites à une seule et même structure, mais d'imaginer avec la structure ce qu'il est possible de faire.

OD : L'idée, c'est d'utiliser la gratuité comme une aide supplémentaire qui va parfois jouer et être la bascule pour prendre une décision. Quand je rencontre ce genre de structures qui ont un enjeu financier important, l'idée est de leur dire qu'elles peuvent être sereines en essayant de leur montrer des possibilités diverses pour baisser les coûts. Le but c'est que l'on passe vite la question du prix pour ensuite passer à l'ingénierie de projet et que l'on parle du fond.

- **Comment gérez-vous les invitations au CDNO ?**

CP : Les invitations c'est pour les tutelles, les journalistes, les partenaires du CDN ou les personnes de la Scène nationale. Pour les équipes du CDN, et parfois pour nos proches, les places sont également gratuites, mais, dans ces cas-là, nous passons en dernier […]

- **Pensez-vous que la gratuité dévalorise le spectacle présenté et la présentez-vous comme un « argument de vente » quand un spectacle est moins rempli ?**

CP : Au niveau du CDN, la volonté de la direction et de notre chargé de communication est de présenter les spectacles sur le même point d'égalité qu'ils soient remplis ou non. Il y a des affiches et des posts sur tous les spectacles sans distinction. Si un spectacle est rempli, nous incitons quand même les gens à venir quelle que soit la jauge dans le cas où il y aurait des désistements. […] Au niveau de la communication, on ne rappelle pas davantage la gratuité si le spectacle peine à être rempli. Elle est rappelée à chaque fois pour qu'il y ait un équilibre.

CP : Oui c'est vrai qu'il ne s'agit pas de dire « le spectacle est pas rempli donc venez, venez, les étudiants ».

OD : Je pense que je passe autant de temps à mobiliser les étudiants que les autres publics. Et je ne pense pas que la gratuité dévalorise. Je ne vais pas être catégorique non plus, il y a forcément des gens qui vont se dire « bon bah si c'est gratuit, c'est que ça ne vaut pas le coup », mais globalement, je ne pense pas. Tous ceux qui utilisent la gratuité, l'utilisent à un instant T ; La gratuité est utile au moment où il faut prendre son billet, une fois qu'on est dans la salle, c'est pareil pour tout le monde.

CP : Je pense aussi que ça ne dévalorise pas le spectacle. Souvent, les étudiants qui ne savent pas pour la gratuité dans un premier temps sont super contents de l'apprendre ensuite.

OD : Il en est de même pour les gens qui ne sont pas forcément dans une situation précaire. Quand la gratuité est vue comme un cadeau, comme un pont, c'est plutôt pris positivement, comme une sorte de chance.

CP : Cela ne dévalorise pas le spectacle, en revanche, cela peut poser problème auprès des étudiants quand ils sélectionnent leur spectacle. Avec les classes préparatoires, par exemple, on voit qu'il y a l'idée de se dire « bon bah je prends tout c'est gratuit ». Dans ce cas, ce n'est pas dévalorisant pour le spectacle, mais ça l'est dans l'engagement de l'inscription. Je pense aussi que c'est parce que l'on donne à ces classes-là un bulletin qui facilite l'inscription.

OD : L'engagement est toujours un problème, même pour ceux qui payent. Ce n'est pas forcément lié au tarif, c'est un mode de consommation. Il y a des gens qui sont très conscients de ce qu'ils achètent et d'autres moins. C'est comme laisser moisir des trucs dans le frigo.

CP : C'est vrai qu'il y a même des gens qui achètent leurs billets sur internet à 20 euros avec en plus les frais et qui ne viennent pas les chercher… La réalité c'est que ce n'est pas seulement la question du gratuit, mais il y a des étudiants qui prennent tous les spectacles et qui ne viennent pas aux quatre premiers quand même... A la billetterie, je compte et je compare, et souvent, il y a 10% de perte comme pour les spectateurs lambda.

OD : Si ça devient récurrent pour certains étudiants, on les rappelle à l'ordre en les recontactant pour qu'ils nous confirment, mais ça demande du temps. […] Et parfois il y a de la mauvaise foi parce que l'on demande une confirmation et qu'ils ne nous répondent pas. Là, il y a vraiment l'idée de consommation, mais c'est une personne sur 80. […]

- **Dans l'idée de la réalisation potentielle d'un livret, j'aimerais savoir quelle couleur vous donneriez à la gratuité.**

OD : On peut éliminer les couleurs genrées, ou tristes…
CP : Rouge, c'est trop « parti pris » je trouve.
OD : Moi ça ne me dérange pas, mais c'est un engagement politique quoi.
CP : Il reste vert, orange, violet ou jaune mais ça peut faire surlignage

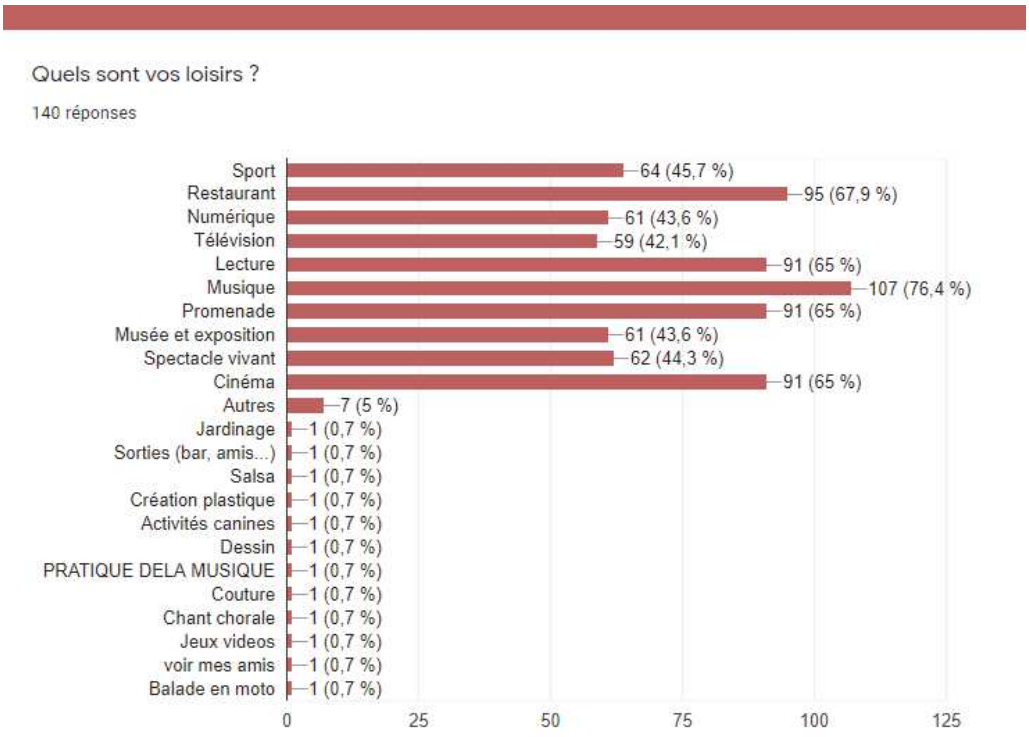
- **Quel mot lui associeriez-vous ?**

CP : Ouverture, découverte
OD : Oui, découverte, ouverture ça me fait penser à accessibilité et c'est trop institutionnel…

Annexe 11 : Réponses au questionnaire : Freins et motivations liés à la fréquentation des théâtres. La question du prix.

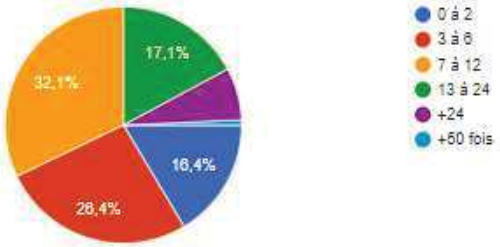
Malgré une diffusion maximum du questionnaire et un total avoisinant les 150 répondants espérés avant l'émission du questionnaire, il a été difficile d'obtenir par internet des réponses représentatives de la population française. Si tous les âges sont représentés et que toutes les CSP le sont également, le pourcentage de jeunes et d'étudiants est plus élevé que ce qu'il aurait dû être. Cela s'explique par la diffusion sur les réseaux sociaux et le fait que je ne puisse pas diriger la diffusion du questionnaire à partir du moment où ce dernier commence à circuler et à être partagé, sans que je ne puisse agir sur la sélection des répondants.

Si les réponses sont donc à interpréter avec de la distance, on peut néanmoins prendre en considération que ce taux de réponses élevées des nouvelles générations constitue une source intéressante de réponses pour les CDN qui visent majoritairement ces publics-là avec leurs actions artistiques et de médiation.



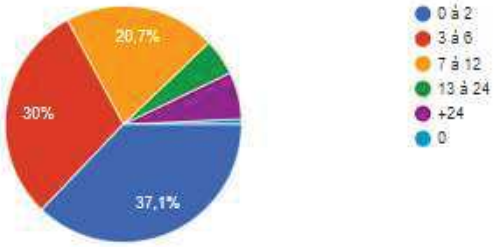
Au cours des deux dernières années, combien de fois vous êtes-vous rendu au cinéma ?

140 réponses



Au cours des deux dernières années, combien de fois vous êtes-vous rendu.e.s à des concerts ?

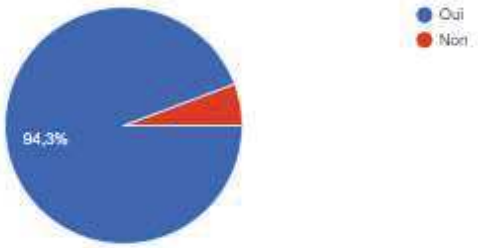
140 réponses



Théâtre

Avez-vous déjà été au théâtre ?

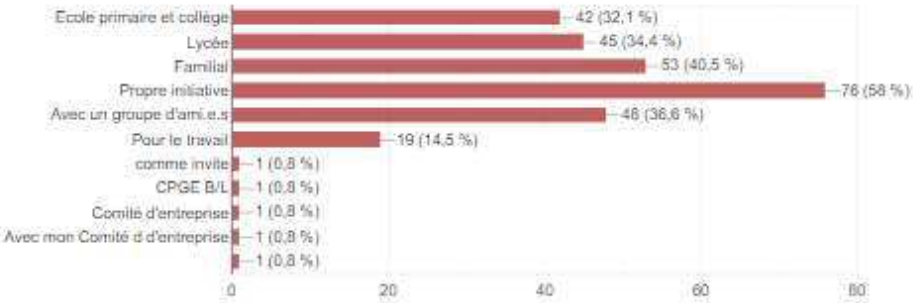
140 réponses



Théâtre

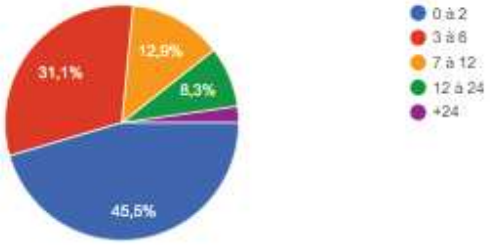
Dans quel(s) cadre(s) vous êtes-vous le plus rendu.e.s au théâtre ?

131 réponses



Au cours des deux dernières années, combien de fois êtes-vous allé.e.s au théâtre ?

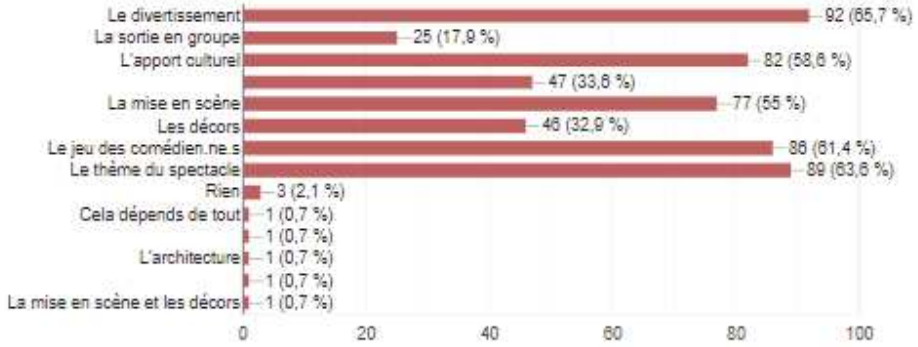
132 réponses



Théâtre

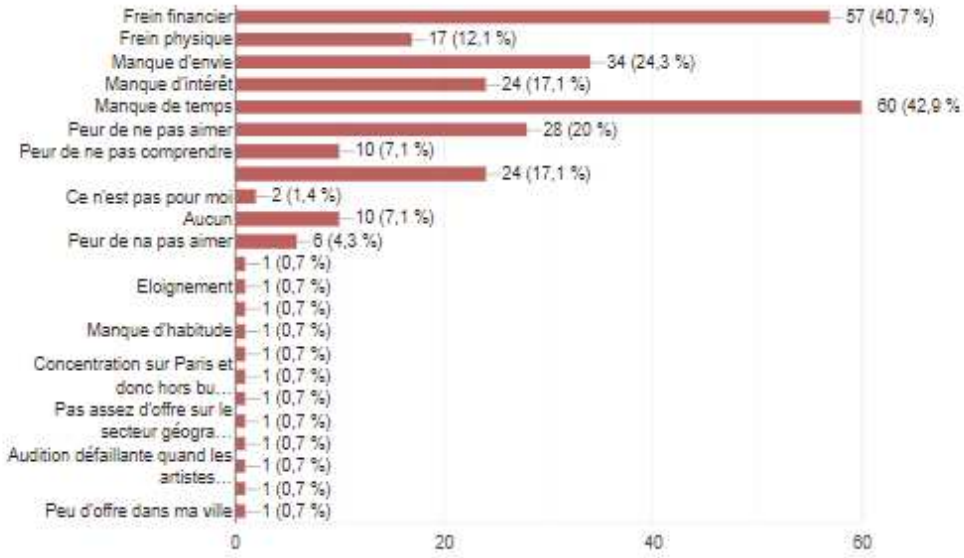
Qu'est-ce qui vous plait à l'idée de vous rendre au théâtre ?

140 réponses



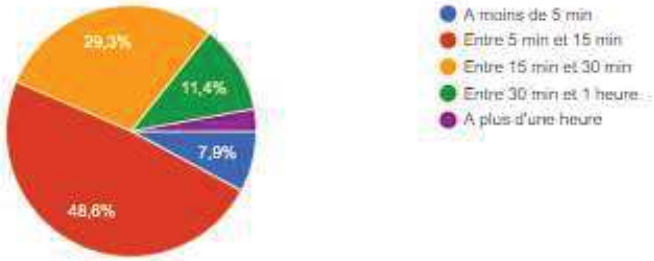
Quels sont vos freins quant à l'idée de vous rendre au théâtre ?

140 réponses



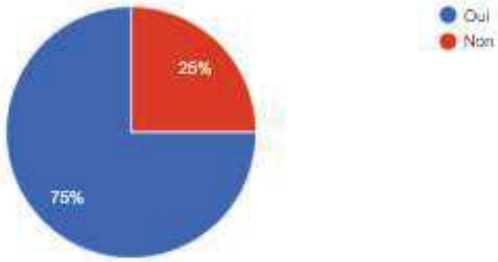
Le théâtre le plus près de chez vous est accessible :

140 réponses



Avez-vous déjà fréquenté ce lieu ?

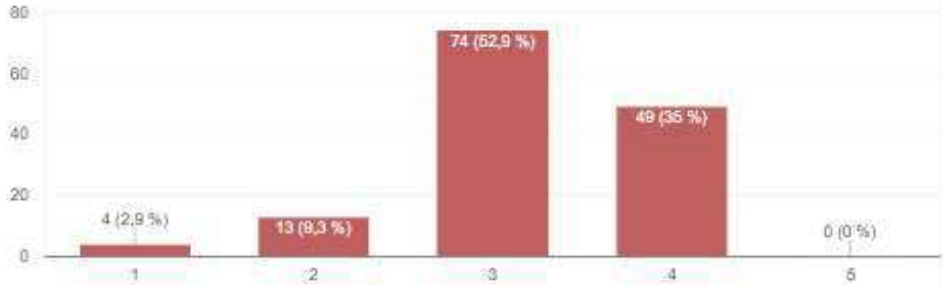
140 réponses



Tarifs

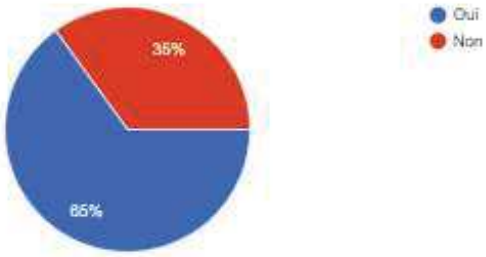
De façon générale, pensez-vous que le prix des places de spectacles dans un théâtre est :

140 réponses



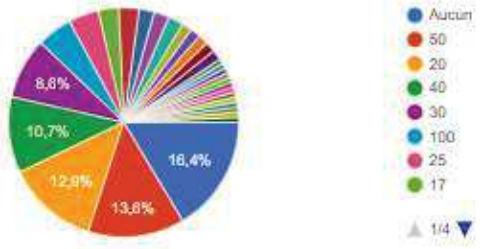
Le prix d'une place peut-il constituer un frein à vous rendre au théâtre ?

140 réponses



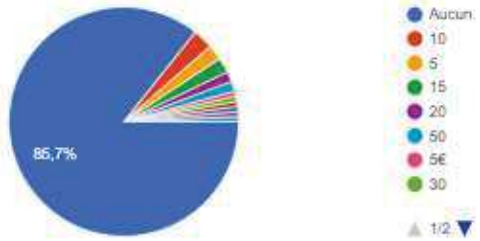
Au-dessus de quel prix n'achèteriez-vous pas une place de spectacle parce qu'elle serait trop chère ? (répondre avec un chiffre si "autre")

140 réponses



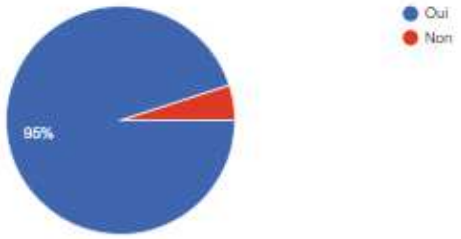
En-dessous de quel prix n'achèteriez-vous pas une place de spectacle parce qu'il vous semblerait de mauvaise qualité ? (répondre avec un chiffre si "autre")

140 réponses



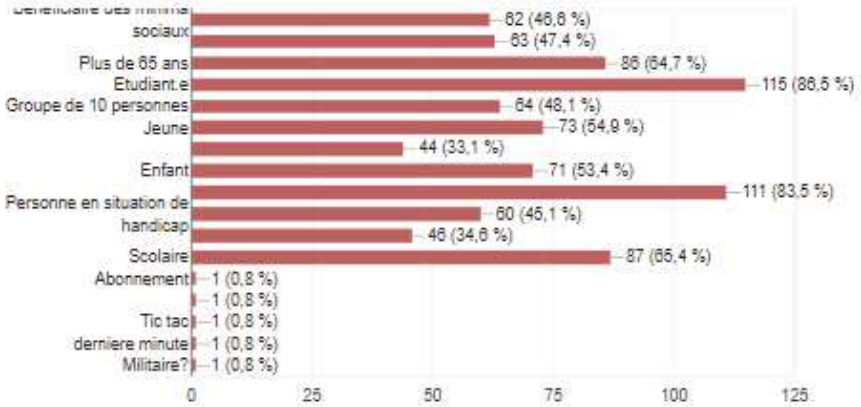
Pensez-vous qu'il existe des tarifs réduits au théâtre ?

140 réponses



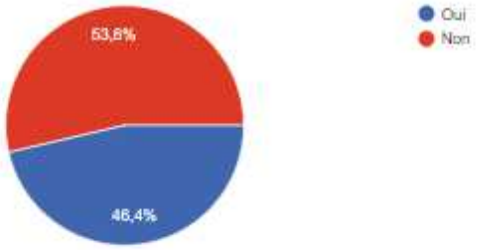
Si oui, lesquels ?

133 réponses



Si oui, pensez-vous pouvoir bénéficier d'un tarif réduit en fonction de votre situation ?

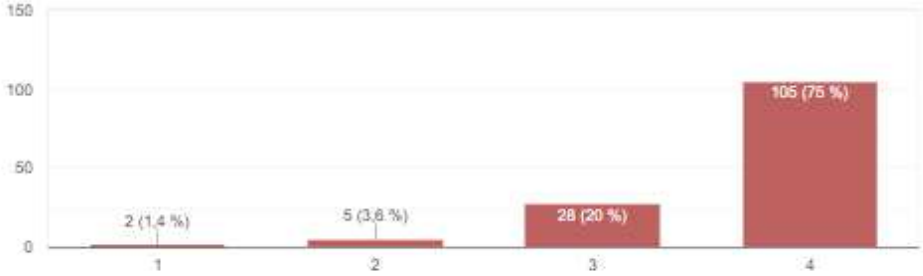
138 réponses



Gratuité

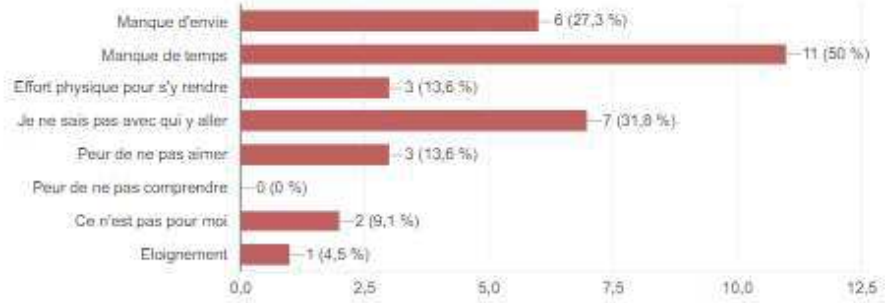
Si l'on vous donne une place de théâtre gratuite à utiliser en un an : pensez-vous l'utiliser ?

140 réponses

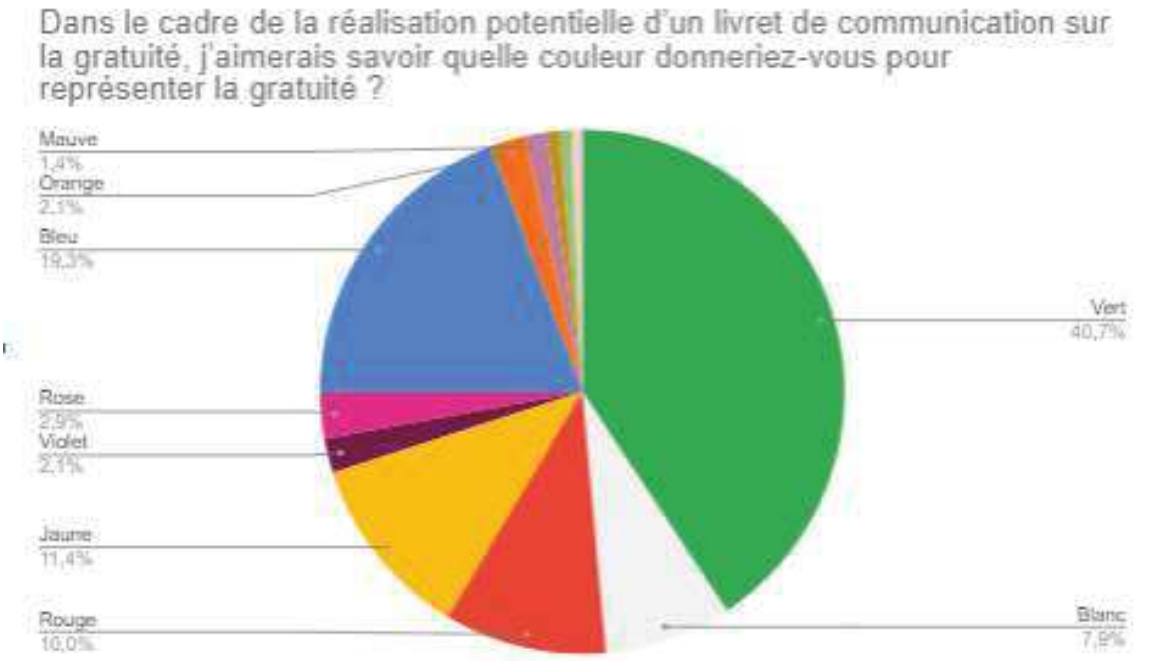


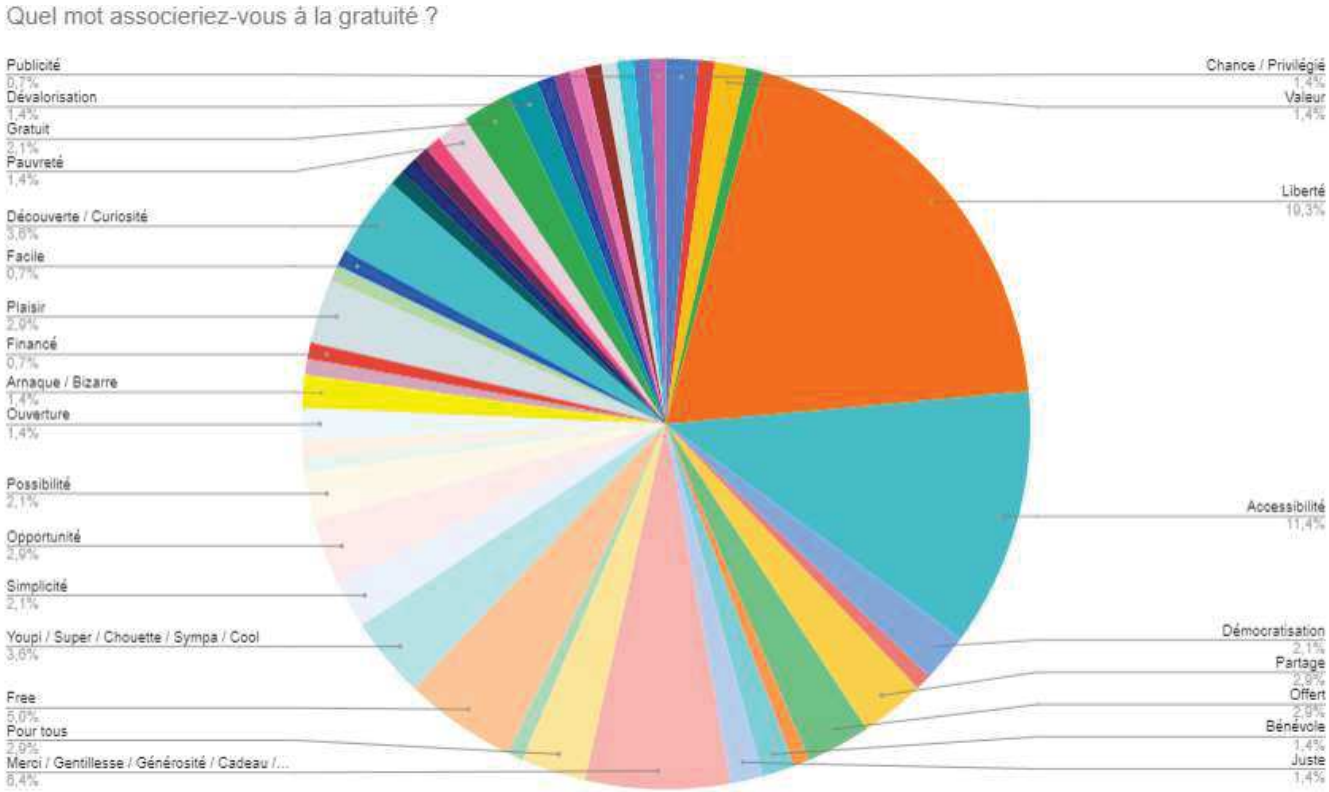
Si non, pourquoi ?

22 réponses



Pour plus de clarté dans la lecture des réponses, ces tableaux ont été réalisés sur Excel en traitement des données recueillies.

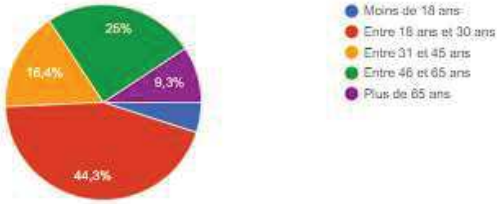




Profil

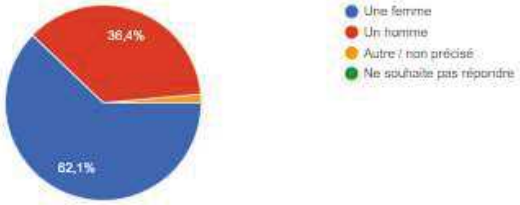
Quel âge avez-vous ?

140 réponses



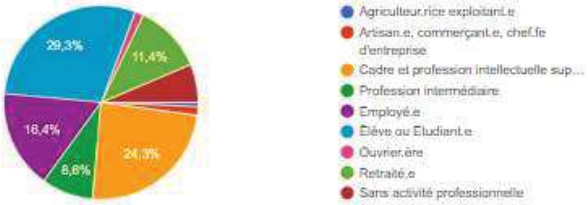
Etes-vous ?

140 réponses



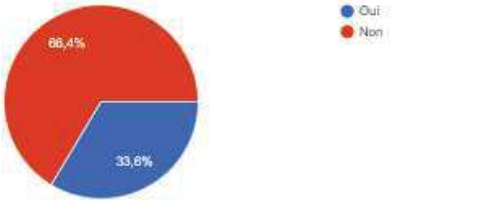
Quelle est votre activité ?

140 réponses



Votre profession est-elle en lien avec les arts, la culture ou l'enseignement ?

140 réponses



Cette carte de localisation des répondants a été réalisé avec Excel avec les réponses de la question : Dans quelle ville habitez-vous ?

Tableaux croisés :

	Le prix d'une place peut-il constituer un frein à vous rendre au théâtre ?		
Au cours des deux dernières années, combien de fois êtes-vous allé.e.s au théâtre ?	Non	Oui	Total général
+24		100,00%	100,00%
12 à 24	18,18%	81,82%	100,00%
7 à 12	35,29%	64,71%	100,00%
3 à 6	24,39%	75,61%	100,00%
0 à 2	48,33%	51,67%	100,00%
Total général	35,00%	65,00%	100,00%

Tableau croisé pour comprendre pour quels publics le prix d'une place est un frein. (Indication de lecture : 51,67% des personnes qui se sont rendues entre 0 et 2 fois au théâtre ces deux dernières années affirment que le prix d'une place peut constituer un frein quant à l'idée de se rendre au théâtre).

	Le prix d'une place peut-il constituer un frein à vous rendre au théâtre ?		
Au cours des deux dernières années, combien de fois êtes-vous allé.e.s au théâtre ?	Non	Oui	Total général
+24		3,53%	2,27%
12 à 24	4,26%	10,59%	8,33%
7 à 12	12,77%	12,94%	12,88%
3 à 6	21,28%	36,47%	31,06%
0 à 2	61,70%	36,47%	45,45%
Total général	100,00%	100,00%	100,00%

Tableau croisé pour comprendre quels types de publics est le plus affecté par le prix des places. (Indication de lecture : 36,47% des personnes qui déclarent que le prix peut être un frein à se rendre au théâtre sont allés au théâtre entre 0 et 2 fois au cours des deux dernières années).

	Au cours des deux dernières années, combien de fois êtes-vous allé.e.s au théâtre ?						
Au cours des deux dernières années, combien de fois vous êtes-vous rendu.e.s à des concerts ?	Jamais	0 à 2	3 à 6	7 à 12	12 à 24	+24	Total général
	0						0
0 à 2	6	27	13	4	3		53
3 à 6	2	23	13	2	1	1	42
7 à 12		8	7	8	4	2	29
13 à 24		1	5	1			7
+24		1	3	2	3		9
Total général	8	60	41	17	11	3	140

Tableau croisé pour comprendre si les publics récurrents du théâtre sont également les publics récurrents des concerts. (Indication de lecture : Sur 41 personnes s'étant rendues entre 3 à 6 fois au théâtre ces deux dernières années 8 sont allées 7 à 12 fois à des concerts).

	De façon générale, pensez-vous que le prix des places de spectacles dans un théâtre est :					
Le prix d'une place peut-il constituer un frein à vous rendre au théâtre ?	peu élevé	plutôt peu élevé	normal	plutôt élevé	très élevé	Total général
Non	3	6	34	6		49
Oui	1	7	40	43		91
Total général	4	13	74	49		140

Tableau croisé pour comprendre si pour les personnes pour qui le prix d'une place est un frein à se rendre au théâtre le prix d'une place semble trop élevé. (Indication de lecture : Sur les 91 personnes qui trouvent que le prix d'une place peut être un frein à se rendre au théâtre seulement 43 personnes jugent les prix des places plutôt élevés).

	Au-dessus de quel prix n'achèteriez-vous pas une place de spectacle parce qu'elle serait trop chère ? (répondre avec un chiffre si "autre")																		
Quelle est votre activité ?	10	12	15	18	20	25	30	35	40	45	50	60	65	70	100	150	Aucun	Cela dépend du spectacle	Total général
Agriculteur.rice exploitant.e					1														1
Artisan.e, commerçant.e, chef.fe d'entreprise									1								1		2
Cadre et profession intellectuelle supérieure				1	3	1	6		6	1	7	1	2		2		3	1	34
Élève ou Etudiant.e	1	1	4	1	9		8		3		6				1		3	3	41
Employé.e	1				3	1		2	1	2	3	2		1	1		5	1	23
Ouvrier.ère						1					1								2
Profession intermédiaire						1		2	1						2		6		12
Retraité.e					1	1	1		2		3				2		5	1	16
Sans activité professionnelle					3	1			1							1			9
Total général	2	1	4	2	20	6	15	4	15	3	20	3	2	1	8	1	23	6	140

Tableau croisé : prix symbolique au-dessus duquel une place de spectacle serait trop chère en fonction des CSP. (Indication de lecture : Sur 41 étudiants interrogés 24 n'acheteraient pas une place qui coûte plus de 30 euros parce qu'elle serait trop chère).

Annexe 12 : Corpus d'articles de presse sur les crises économiques traversées par les CDN

SOLIS (René). *TGP: très graves pertes. le théâtre «citoyen» de Saint-Denis au bord de la faillite.* In : Next Libération, publié le 12.10.1999. Consulté le 05.11.2019 [En ligne] URL : https://next.liberation.fr/culture/1999/10/12/tgp-tres-graves-pertesle-theatre-citoyen-de-saint-denis-au-bord-de-la-faillite_28600

FRANCE 24. *Privés ou publics, les théâtres souffrent à leur tour de la crise.* Publié le 28.12.2011. Consulté le 05.11.2019 [En ligne] URL : https://www.france24.com/fr/20111228-prive-public-theatre-victime-crise-culture-stagnation-subvention-frequentation-baisse

ROBERT (Martine). *Le théâtre* public *s'inquiète de la baisse des subventions*. In : Les Echos, publié 19.09.2011. Consulté le 05.11.2019 [En ligne] URL : https://www.lesechos.fr/2011/09/le-theatre-public-sinquiete-de-la-baisse-des-subventions-411710

HELIOT (Armelle). *Aubervilliers : baisse de subvention et choix d'un directeur*. In : Blog Le Figaro, publié 24.05.2013. Consulté le 05.11.2019 [En ligne] URL : https://blog.lefigaro.fr/theatre/2013/05/aubervilliers-baisse-de-subven.html

FABRE (Clarisse). *Quinze Centres dramatiques nationaux poursuivis par des artistes.* In : LeMonde.fr, publié 13.01.2017. Consulté le 05.11.2019 [En ligne] URL : https://www.lemonde.fr/scenes/article/2017/01/13/quinze-centres-dramatiques-nationaux-poursuivis-par-des-artistes_5062036_1654999.html

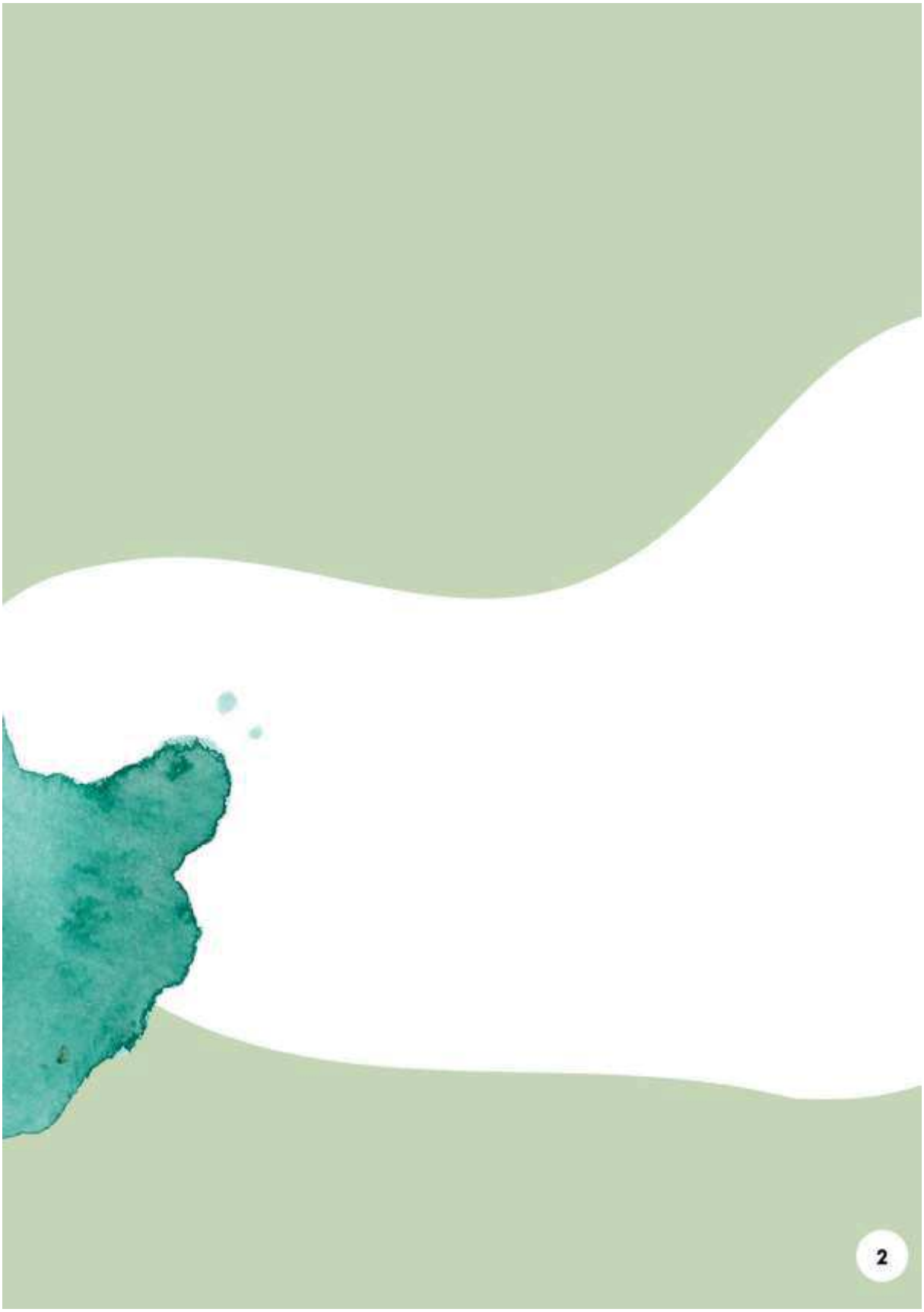
FERENCZI (Aurélien). *Les Centres dramatiques nationaux*, des *planches savonnées par l'Etat* ? In : Télérama, publié le 12.01.2018. Consulté le 05.11.2019 [En ligne] URL : https://www.telerama.fr/scenes/les-centres-dramatiques-nationaux,-des-planches-savonnees-par-letat,n5437357.php

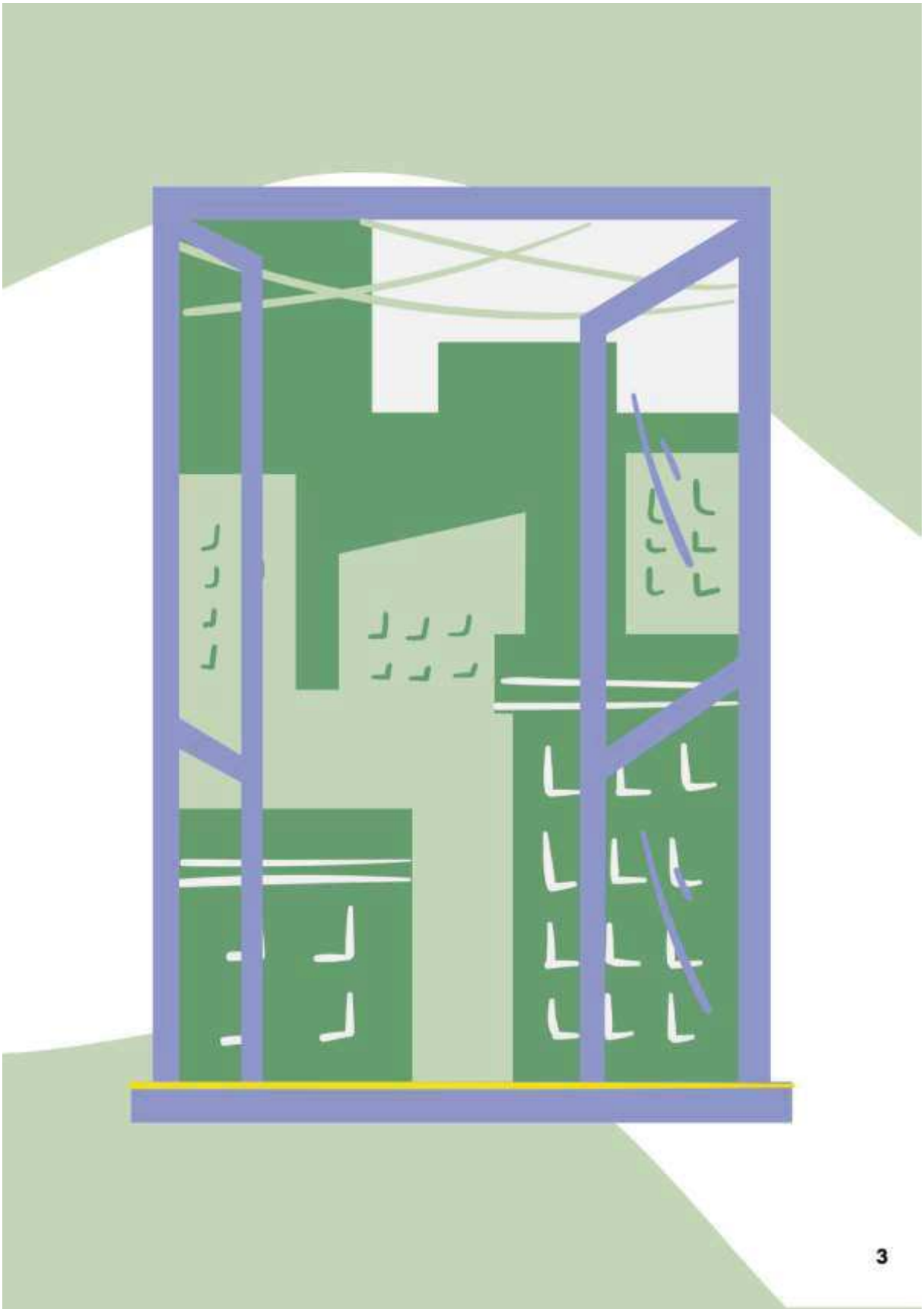
CAPRON (Stéphane*). Premières tensions entre les artistes et le Ministère de la Culture.* In : Sceneweb.fr, publié le 15.07.2017. Consulté le 05.11.2019 [En ligne] URL : https://sceneweb.fr/premieres-tensions-entre-les-artistes-et-le-ministere-de-la-culture/

RENAULT (Gilles). *Centres dramatiques nationaux, conflits en coulisse.* In : Next Liberation, publié le 01.02.2018. Consulté le 05.11.2019 [En ligne] URL : https://next.liberation.fr/theatre/2018/02/01/centres-dramatiques-nationaux-conflits-en-coulisse_1626824

TELERAMA. Subventions et spectacle vivant : la parole aux directeurs de lieux culturels. Publié le 07.06.2016. Consulté le 05.11.2019 [En ligne] URL : https://www.telerama.fr/scenes/subventions-et-spectacle-vivant-la-parole-aux-directeurs-de-lieux-culturels,143478.php

Annexe 13 : Livret méthodologique des usages de la gratuité dans les théâtres : Résultats d'une étude menée sur les Centres Dramatiques Nationaux


2


3

AVANT PROPOS

Ces dernières années, nous avons pu observer une envie d'ouvrir davantage les lieux culturels, de réfléchir à la question des tiers-lieux et de poursuivre les initiatives engagées dans un enjeu d'accessibilité et d'ouverture. Dans ce contexte, nous pouvons remarquer l'envie des Centres Dramatiques Nationaux (CDN) de réaffirmer leur identité en revendiquant leur engagement dans la création, mais aussi dans les liens qu'ils construisent avec les personnes. A travers l'écriture de leur Manifeste, les CDN ont montré leur vœu de mutualiser leurs idées et de construire des choses dans une démarche commune tout en conservant leur spécificité. Dans cette idée, la gratuité se révèle être un outil de découverte intéressant à envisager dans une démarche d'implication des publics et d'amélioration des liens sociaux des personnes qui ne peuvent pas se rendre dans des lieux culturels à cause de freins multiples.

Si la question de la médiation et des actions culturelles, artistiques, est courante dans les réponses aux problématiques des publics, les réflexions sur les politiques tarifaires semblent être moins évidentes. Malgré les mises en place nombreuses et diverses de la gratuité dans les théâtres, et dans l'offre culturelle de manière générale, l'utilisation de la gratuité reste toujours hésitante, débattue, questionnée et parfois un peu paradoxale avec les projets des lieux. Si nous remarquons de plus en plus d'offres gratuites pour ouvrir ces lieux aux publics, certains usages de la gratuité privilégient des publics déjà initiés, comme les abonné.e.s, ou restent dans l'ombre des projets payants. De plus, les représentations symboliques de la gratuité, souvent associée aux imaginaires de la promotion marketing, des réductions et des soldes, persistent et peuvent ainsi créer une confusion entre le prix et la valeur de l'objet culturel présenté.

L'importance de l'explication de la gratuité dans un projet d'ensemble est alors centrale. La mise en place d'une mesure de gratuité est, en effet, une démarche complexe qui nécessite parfois des révisions ou des approfondissements. Associée à des représentations fortes, la gratuité nécessite une communication pour accompagner sa mise en place et éviter qu'elle ne déstabilise trop les publics qui n'en n'ont pas l'habitude.

Face aux actions artistiques menées, aux usages de la gratuité dans la programmation des CDN et aux a priori qui résident derrière cette notion de « gratuit », il m'a semblé intéressant de réfléchir aux différentes possibilités d'une inclusion de la gratuité dans la programmation théâtrale. Si l'usage de la gratuité divise quant à son utilisation finale, quant à ses objectifs et quant à sa manière d'être mise en place, elle rassemble pourtant souvent les professionnels du théâtre sur un point : celle-ci peut-être un levier de médiation, une première amorce pour faciliter la rencontre entre les non-publics et un spectacle de théâtre. Dans la continuité de l'écriture du mémoire *La gratuité en essai comme levier d'ouverture des Centres Dramatiques Nationaux aux publics : esquisse d'une méthodologie de la gratuité du théâtre*, ce livret a pour objectif de montrer la diversité des formes de gratuité, de les questionner et de les contextualiser en puisant dans des exemples voisins.

SOMMAIRE

AVANT PROPOS 4

ÉTAT DES LIEUX DES GRATUITÉS DANS L'OFFRE CULTURELLE : FOCUS SUR LES CDN 7

REPRÉSENTATIONS SYMBOLIQUES ET PRÉSENTATION DE LA GRATUITÉ : UN OUTIL DE MÉDIATION 13

USAGES DE LA GRATUITÉ : ENJEUX ET LIMITES.....19

RÉFLEXIONS ET CONTACT 27

MOTS-CLÉS ET GLOSSAIRE.....33

BIBLIOGRAPHIE.....34

PARTIE 1

ÉTAT DES LIEUX DES GRATUITÉS DANS L'OFFRE CULTURELLE : FOCUS SUR LES CDN

7

Afin d'ouvrir leurs portes aux publics et de retirer l'obstacle financier qui souvent les éloigne, de nombreux lieux culturels, se définissant souvent comme des services publics, ont mis en place des offres gratuites pour favoriser la découverte. Notons, que le terme « gratuit » englobe de nombreuses définitions signifiant « sans valeur d'échange (sans prix), sans valeur d'usage (sans utilité), sans rationalité (une affirmation sans preuve), généreux, gracieux (un cadeau) et enfin, pour celui qui donne, libre, sans obligation et sans exigence de retour »[1]. Pour les lieux culturels, il s'agit de mettre en place **une gratuité non sans valeur, mais sans prix**, comme celle d'un service public, dans une idée de partage d'un patrimoine commun. Prenons tout de même en compte le fait que la mise en place de la gratuité dans ces lieux s'appuie en partie sur le budget de l'Etat, et donc sur les contributions du peuple, pour permettre à tous d'accéder aux objets culturels. Pour reprendre les termes de Jean-Louis Sagot-Duvauroux « au lieu de « gratuit » nous aurions pu dire « **libre d'accès** », ce qui correspond au « free » des Anglo-saxons. [2]

C'est dans cette idée de liberté d'accès et de partage que des initiatives germent dans le monde entier suivant le modèle anglo-saxon qui, en 1759, installait pour la première fois la gratuité d'accès pour le British Museum et qui propose aujourd'hui la gratuité d'accès pour toutes les collections permanentes des musées nationaux anglais ainsi que pour de nombreuses galeries, musées régionaux, universitaires et municipaux. En France, on retiendra notamment la mise en place d'une gratuité d'accès le premier dimanche du mois pour l'ensemble des collections permanentes des musées nationaux, pour l'ensemble des monuments nationaux ainsi que pour une partie des musées municipaux. D'abord testée sur le Musée du Louvre en 1996, cette initiative culturelle a été introduite par des réflexions sur le seuil d'acceptabilité des tarifs des offres culturelles et de loisirs dans les années 90. Face à ces mises en place d'une gratuité dans ces lieux culturels institutionnels, majoritairement parisiens, la question de savoir **à qui profite la gratuité** est une rengaine.

En effet, savoir si le gratuit dans les lieux culturels attire en leur sein ceux et celles qui n'ont ni « l'envie, ni l'habitude, encore moins les moyens, soit plus d'un Français sur deux » est une réelle interrogation. A cette problématique posée par Sophie Rahal et Emmanuelle Bouchez dans leur article pour Télérama, elles répondent : « Non, la gratuité seule ne suffit pas à attirer de nouveaux publics mais peut constituer une première étape. Elle doit s'accompagner d'une médiation entre l'œuvre et le lieu qui l'abrite d'une part et le futur spectateur de l'autre. »[3]. Il n'est, en effet, pas question de dire que la gratuité résout toutes les inégalités d'accès et est la solution miracle pour susciter l'envie chez des personnes jusque-là non-publics de ces lieux. Néanmoins, elle peut servir d'ingrédient, d'**outil, pour accompagner une médiation et rendre accessible un lieu.**

Voulant partager et permettre un accès facilité à la culture, des collectivités, des établissements, mais également des structures indépendantes se sont développés. L'économie collaborative, la mutualisation des ressources, des pratiques et de l'art et l'envie de partager ensemble des moments festifs dans un système majoritairement non-marchand guident de nombreux lieux. Sur internet aussi, les contenus artistiques et culturels inondent les écrans. Pendant la période de confinement liée à la pandémie de la COVID-19, les contenus en libre accès se multiplient sur le web. En temps normal, malgré les lois qui restreignent la diffusion gratuite de contenus artistiques sur le web ne prenant pas en compte les droits d'auteur.e, comme la loi Hadopi, on observe une diffusion massive de contenus culturels sur le web. Omniprésente, **la gratuité interroge pourtant quant à son efficacité et quant à la durabilité de son modèle économique.** Au delà du téléchargement illégal sur internet discuté depuis des années par de nombreux économistes, les débats sur la gratuité dépassent le cadre du web.

C'est, par exemple, la Chambre régionale des comptes d'Ile de France qui, en 2013, « accuse la politique culturelle parisienne de ne pas avoir atteint ses objectifs, malgré les coûts engendrés » [4]. Malgré cette mise en place de gratuités multiples dans les lieux culturels, cette pratique ne fait pas l'unanimité, et on s'accorde à

défendre l'idée qu'il manque de politiques publiques pour l'accompagner. Face à une baisse des subventions, les lieux cherchent à être plus indépendants et cela passe en partie par une refonte de la stratégie de financement de ces établissements. Gérant les politiques tarifaires de manière stratégique, les lieux culturels se saisissent alors plus ou moins de la variable « gratuit » qui interroge quant à son impact positif. Se pose également la question de la mise en place d'une **gratuité totale ou ciblée dans un enjeu de démocratisation**. La gratuité totale, accusée d'attirer majoritairement les personnes qui sont déjà habituées à se rendre dans ces lieux, est alors mise en place de manière ponctuelle dans les établissements préférant accorder la gratuité à des personnes de manière ciblée. Quand elle est mise en place de façon totale, il s'agit souvent d'une stratégie de visibilité des lieux puisqu'elle est très souvent considérée comme un gouffre économique sur des actions de longue durée. Dans les deux cas le constat est le même : **la gratuité ne marche pas seule** et ne se suffit pas à elle-même pour démocratiser la culture. Néanmoins, si la gratuité attire des populations à haut niveau d'études dans les lieux, elle permet tout de même d'attirer plus de personnes que quand l'entrée est payante.

Pourtant, certains défendent la gratuité totale. André Malraux défendait la gratuité de l'accès à la culture au même titre qu'existe aujourd'hui la gratuité de l'accès à l'instruction. C'est aussi le cas de neuf intellectuels antillais, Ernest Breleur, Patrick Chamoiseau, Serge Domi, Gérard Delver, Edouard Glissant, Guillaume Pigeard de Gurbert, Olivier Portecop, Olivier Pulvar et Jean-Claude William qui rédigeaient en 2009 le Manifeste pour les 'produits' de haute nécessité [5]. Ces derniers affirmaient alors « Que le principe de gratuité soit posé pour tout ce qui permet un dégagement des chaînes, une amplification de l'imaginaire, une stimulation des facultés cognitives, une mise en créativité de tous, un déboulé sans manman de l'esprit. ». Dans le principe de gratuit, ils expliquent que peuvent naître des exceptions demandant une participation symbolique, un financement public ou individuel, mais que l'essentiel reposerait sur « le gratuit en son principe », mettant l'humanité au centre. Paul Ariès, lui, explique que dans certains cas la gratuité

totale serait plus rentable que les coût engagés quand il s'agit de payant. Il ajoute que les **retombés positives** sont nombreuses et que souvent la gratuité va de pair avec le fait de rendre ces lieux plus accessibles, de les faire devenir « lieux de vie ». Pour cela, l'auteur insiste sur le fait que la gratuité doit être valorisée avec la philosophie du projet pour ne pas la rendre honteuse et mettre l'intention du projet au cœur du propos [6].

Dans les CDN, le projet de démocratisation est central depuis leur création. Si les premières intentions portées par Jeanne Laurent avec la décentralisation étaient de faire partager à tous ce qui n'était réservé qu'à l'élite parisienne et notamment le théâtre, la gratuité n'a pas immédiatement était pensée pour ouvrir les lieux culturels pensés comme un service public d'intérêt général. Établissements au cœur des politiques culturelles, **les CDN évoluent entre demandes des institutions d'ouverture et d'amplification des actions artistiques à destination des personnes en situation précaire et baisse des subventions.** Cette baisse oblige les salles de spectacle à repenser leur mode de fonctionnement économique et à développer leurs ressources propres. Néanmoins, ces lieux conservent un vœu d'ouverture marqué et les demandes du Ministère quant à la démocratisation des lieux restent bel et bien au centre des problématiques.

Face à une gratuité ambivalente dans un moment de remise en question des valeurs et des enjeux de la démocratisation culturelle, les théâtres tentent de mettre en place des **offres gratuites sous différentes formes**. On trouvera également d'autres lieux comme les MPAA, les tiers-lieux, les lieux alternatifs, les lieux dits innovants comme le MAIF social club ou encore des programmations extérieures dans le cadre de festivals qui proposent des spectacles de théâtre gratuitement. Cette mise en place de la gratuité reste encore peu courante dans les théâtres, mais se répand tout de même, notamment du côté des théâtres publics. Utilisant la gratuité comme un vecteur pour une première expérience, on remarque des théâtres proposant une **gratuité ciblée en fonction des publics**. C'est le cas par exemple, du CDN d'Orléans qui propose gratuitement l'entièreté

de sa programmation aux étudiant.e.s de moins de 26 ans, mais aussi de nombreux CDN qui proposent des places gratuites à leurs abonné.e.s. L'association Cultures du Cœur est également un exemple majeur de la gratuité ciblée. Si elle permet de toucher des publics en fonction des problématiques des théâtres, cette gratuité peut se révéler non-inclusive et parfois même discriminante : pour les abonné.e.s, elle se concentre sur des publics déjà initiés et pour les publics en situation précaire, elle peut tendre vers la catégorisation. Pour éviter, ces lectures négatives, **les actions de gratuité doivent veiller à s'inclure dans un projet global et s'accompagner d'actions cohérentes.** Au-delà de cette gratuité ciblée, les CDN proposent donc gratuitement de **nombreuses actions artistiques et celles de médiation** aux publics qu'ils souhaitent toucher en pensant à des parcours complets et cohérents qui leur permettent d'appréhender le théâtre. Mise en place pour rapprocher les personnes du spectacle, la gratuité est donc un levier de médiation dans ce genre d'actions. Si elle enrichit la programmation par des rencontres et permet aux publics de découvrir plus en détails une thématique, de partager sur un spectacle ou de créer, cette gratuité ne permet, en effet, pas la découverte directe de la programmation du théâtre.

Au-delà d'une gratuité ciblée en fonction des catégories de publics, on remarque l'utilisation d'**une gratuité ponctuelle** dans les CDN, mais également dans l'offre culturelle de manière générale. Pour rythmer l'année, marquer un événement ou simplement pour tenter d'attirer des publics différents sur un moment, on notera la possibilité de mettre en place une gratuité destinée à tous les publics de façon temporaire. Ce choix non discriminant pour les publics aux premiers abords, peut se révéler difficile à mettre en place. En effet, il peut être parfois ardu de choisir quels spectacles seront gratuits. Il s'agit, en effet, de **ne pas mélanger prix et valeur** dans cette sélection de spectacles gratuits et de proposer des spectacles accessibles, mais exigeants, pour des publics qui pourront se révéler novices. Quelle que soit la gratuité mise en place, **il s'agit d'être facilitateur.rice dans l'appréhension de la gratuité par les publics et d'expliquer la gratuité pour qu'elle ne soit pas mal interprétée.**

PARTIE 2

REPRÉSENTATIONS SYMBOLIQUES ET PRÉSENTATION DE LA GRATUITÉ : UN OUTIL DE MÉDIATION

13

Pour les théâtres, même si la gratuité totale est une oubliée des CDN, les observations nous font remarquer que **les usages de la gratuité sont tout de même nombreux dans ces établissements**. En effet, on remarque des usages divers de la gratuité parfois de façon ponctuelle lors d'événements ou de festivals, parfois de manière exclusive pour une seule catégorie de publics, parfois de façon ponctuelle et exclusive comme pour les entrées gratuites des enfants sur un spectacle en particulier. De ces usages, découle une multitude de possibilités et d'actions de gratuité envisageables. On remarquera également que la gratuité peut aussi être mise en place sur des initiatives comme celle des billets suspendus qui incitent aux dons ou encore sur des partenariats avec des associations comme Culture du Cœur par exemple.

Pour Françoise Benhamou il ne s'agit pas tant de penser à la rentabilité des spectacles et d'éloigner la gratuité des modèles économiques des théâtres, mais de **penser davantage à la démarche dans laquelle ces initiatives sont mises en place**. L'auteure incite à penser à ce qui est envisageable en fonction des lieux et de leurs pratiques, mais aussi de leurs publics. Pour elle, « ces politiques doivent gagner en transparence et être intégrées aux campagnes de communication des établissements. Il est indispensable de les affiner et de les évaluer régulièrement, tout en veillant à ce qu'elles intègrent des gratuités ciblées » [1]. C'est l'idée de la présentation et de la valorisation des actions entreprises ou à entreprendre qui est souvent laissée de côté et qui laisse beaucoup d'interrogations sur la gratuité et les enjeux qui lui sont associés. Chaque gratuité a ses limites et peut se révéler non inclusive si elle n'est pas bien présentée. Paul Ariès[2] et Jean-Louis Sagot-Duvauroux[3] insistent tous deux sur le caractère essentiel de la valorisation de la gratuité. En effet, si la gratuité est mal présentée, on pourrait penser qu'elle est mise en place de façon ponctuelle sur des spectacles qui ne fonctionnent pas ou qu'elle est utilisée de façon ciblée sans penser aux autres publics. Pourtant la gratuité, si elle est mise en valeur, peut être associée à une idée de liberté, de découverte ou encore de droits... Que la gratuité soit instaurée grâce

à une initiative interne et à un calcul du budget et des retombées ou qu'il s'agisse d'un partenariat externe en sollicitant des fonds extérieurs, **les théâtres se trouvent valorisés par ce genre d'initiatives qui prouvent leur investissement et leur démarche d'ouverture.** Il s'agit également de mettre en avant les actions artistiques et de médiation entreprises par les théâtres de façon gratuite pour appuyer cet aspect.

Même si les CDN, notamment par l'écriture de leur Manifeste ont déjà montré qu'ils voulaient parler de ce qu'ils faisaient pour répondre à leur mission de service public, de nombreuses actions entreprises semblent rester dans l'ombre. En regard de la situation économique actuelle et des demandes de la part des tutelles, il semblerait que la gratuité peine à être envisagée de façon affirmée. Pourtant de nombreux théâtres, avec leur système d'invitation ou avec leurs actions à destination des publics, usent de la gratuité dans une stratégie globale sans la mettre en avant ou sans aller au bout de leurs initiatives. D'autres lieux sont réticents quant à l'image dévalorisante qui pourrait être associée à la gratuité. **Pourtant une gratuité affirmée, même si elle induit une perte de recettes, pourrait se révéler plus valorisante que la mise en place de tarifs réduits rendus possible grâce à des financements extérieurs** et pourtant souvent associés à tort au coût du fauteuil. Face au grand nombre d'actions de gratuité envisageables, les lieux pourraient trouver une gratuité qui leur corresponde pour valoriser leur démarche et défendre leur vœu d'accessibilité. Dans cette mise en place, il est donc important de penser à la communication de chaque gratuité, à ce qu'elle implique et à ce que l'on pourrait lui reprocher, mais également aux représentations communes de la gratuité dont il faudrait s'éloigner.

Comme évoqué, le lien entre valeur et gratuité est, en effet, difficilement dissociable dans les interprétations communes. En pensant les coûts dans le concept de gratuité, on peut affirmer que ce n'est pas parce qu'une proposition est sans prix qu'elle ne nécessite pas d'investissement de la part de la personne qui la reçoit. Néanmoins, les connotations associées à la gratuité peuvent

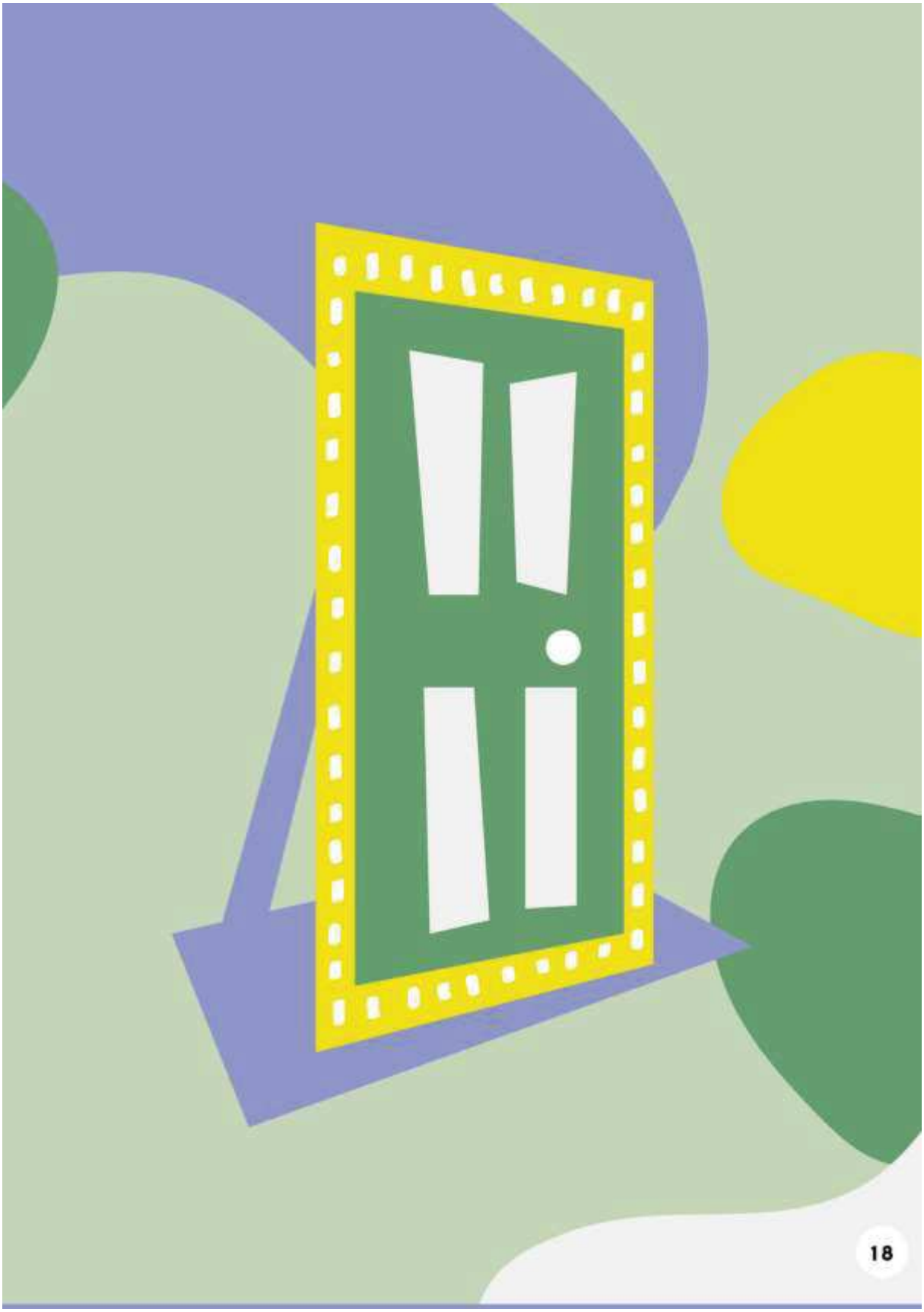
parfois dévaloriser l'offre. En effet, la gratuité souvent associée au « testing » en marketing, ou au lancement d'une offre, est liée dans les imaginaires collectifs à la promotion d'un bien non-achevé ou qui ne fonctionne pas encore assez bien. Le mot « gratuit » sera également associé dans de nombreux contextes à d'autres symboles comme celui de la nouveauté, de la promotion, du vœu de fidélisation, qui indiqueront aux consommateur.rice.s que cette gratuité n'est pas forcément en lien avec la valeur de l'objet, mais au contexte dans lequel il évolue. Selon Paul Ariès [4], **cette représentation symbolique de la gratuité comme quelque chose de dévalorisant est liée à la présentation de cette gratuité** et à la communication qui lui est associée. Comme expliqué plus haut, le politologue affirme que la gratuité doit être valorisée avec la philosophie du projet pour ne pas la rendre honteuse et mettre l'intention du projet en son cœur.

En pensant que tout n'a pas vocation à être dans une situation d'échange marchand, la gratuité sera associée, dans le milieu culturel, à un vœu de partage et d'égalité d'accès. **Dans cette idée d'un partage culturel dû**, Cultures du Cœur explique : « La culture étant un droit, chacun devrait être en mesure d'accéder aux ressources culturelles nécessaires à son émancipation. [...] La gratuité de la culture apparaît comme un moyen de promouvoir le droit à la culture en donnant la possibilité à chacun d'enrichir ses ressources culturelles. »[5]. Selon l'association, **la gratuité permettrait de faciliter la rencontre et de retirer l'idée du caractère marchand de celle-ci.** En ôtant cette dimension à la rencontre art/publics, les comportements des personnes se verraient modifiées. Cultures du Cœur affirme qu'au lieu de vouloir rentabiliser l'achat de son billet, les publics se laisseraient plus aller à la découverte et à la rencontre sans la dimension marchande liée à la consommation d'un objet culturel.

Dans ce vœu de changement des perceptions sur la gratuité, l'association Cultures du Cœur montre les externalités positives de la gratuité sur les liens sociaux. S'adressant aux personnes démunies, désocialisées et aux ressources économiques faibles, aux personnes

en situation d'urgence sociale ou en phase d'insertion, aux familles avec enfants qui ne peuvent pas financer leurs loisirs culturels et sportifs ainsi qu'à des jeunes et des adultes isolés, l'association tente de faciliter le lien entre culture et personnes par la gratuité. Sans créer un sentiment d'aumône ou d'assistanat, l'association tente d'aider les personnes à s'approprier les objets culturels et à casser l'image d'entre-soi des lieux culturels par la gratuité. Dans ce cas, **la gratuité, sollicitée en tant qu'outil, sert à changer les représentations symboliques des lieux et apparaît comme une médiation nécessaire,** un élément indispensable au service des publics.

S'il existe de fortes oppositions dans les interprétations de la gratuité, c'est parce que cette dernière est associée à deux champs symboliquement forts. Le premier appartient à l'univers marketing de la réduction, de l'échantillon, du test et du rabais, tandis que le second se retrouve dans les vœux de démocratisation, d'ouverture, de partage, de liberté de circuler… La présentation de cette gratuité détermine donc son appréhension par les publics. Difficilement dissociable de la notion de prix et de valeur, la gratuité, en fonction de sa présentation, pourra aussi bien valoriser l'objet lui-même ou l'institution qui l'a mise en place que les dévaloriser. Afin d'éviter de tomber dans l'imaginaire du « un acheté, un gratuit », une méthodologie est proposée dans la mise en place du gratuit.


18

PARTIE 3

USAGES DE LA GRATUITÉ : ENJEUX ET LIMITES

19

Cette dernière partie est le résultat de mes recherches, de mes dialogues avec les publics, mais également des réflexions que j'ai pu avoir lors des entretiens que j'ai menés avec des professionnel.le.s en lien avec les CDN et/ou le monde de la culture. Il s'agit ici de montrer la diversité des politiques et des actions de gratuité qui peuvent être mises en place dans les théâtres en s'appuyant sur des exemples existants et en proposant des idées innovantes. Il s'agit aussi de questionner les limites et les enjeux des gratuités et de les contextualiser. Ce livret sert de recueil d'idées et a ainsi pour objectif de s'appuyer sur des références que vous connaissez pour questionner les démarches déjà entreprises et pour favoriser de nouvelles initiatives. En prenant en compte les enjeux des théâtres et en pensant les missions de ces derniers, il s'agira d'exposer les différentes formes de gratuité tout en montrant comment vos lieux peuvent les utiliser pour répondre à leur besoin et affirmer un positionnement. Les idées d'usages de la gratuité présentées ci-dessous sont classées en respectant, de manière générale, une idée décroissante d'inclusivité des publics. La gratuité totale n'est pas présentée puisqu'elle est souvent exclue d'un point de vue économique et logistique des projets des CDN.

Gratuité totale de début de saison

Explication du principe

Proposée en début de saison théâtrale, cette gratuité a pour objectif d'inciter les gens à venir au moins une fois au théâtre sur l'année en leur offrant une place sur n'importe quel spectacle de la saison sous présentation d'un justificatif d'identité et sur demande.

Avantages

Inclusive, elle peut être demandée par tou.te.s en début de saison et sur tous les spectacles. Cette action permet de mettre en visibilité le théâtre et sa nouvelle programmation et d'encourager une première rencontre en incitant les publics à revenir par la suite.

Limites

Il faut veiller à ce que tout le monde n'utilise pas sa place gratuite sur le même spectacle en mettant, par exemple, des quotas en place. Les avantages de cette gratuité dépendent de la communication qui lui est associée.

Gratuité pour chaque nouvelle personne

Explication du principe

Chaque première place de spectacle achetée dans un lieu est offerte. Suivant le principe de la gratuité totale du début de saison, cette gratuité serait applicable à tous les spectacles, mais fonctionnerait uniquement pour une première réservation et ne serait pas reconductible chaque saison.

Avantages

Cette gratuité permet de faire découvrir le lieu à des nouveaux publics. Elle s'adresse à tou.te.s et concerne tous les spectacles.

Limites

Cette gratuité se base sur une expérience unique et doit être accompagnée d'une médiation pour inciter les publics à revenir. De plus, elle doit être accompagnée de tarifs réduits qui permettent aux nouveaux publics en situation précaire de revenir sans cette gratuité.

Gratuité de dernière minute

Explication du principe

Comme pour les tarifs réduits de dernières minutés déjà présents dans plusieurs CDN, cette gratuité s'appliquerait sur les places restantes les dernières minutes avant le début de la représentation.

Avantages

Cette gratuité permet la rencontre entre des artistes et un maximum de personnes. En princi -pe, cette gratuité ne fait pas perdre de recettes de billetterie puisqu'il s'agit de places vacantes. Cette gratuité est ouverte à tou.te.s.

Des tarifs de dernières minutes sont déjà mis en place dans de nombreux théâtres. On notera par exemple : La Comédie Française, Le Théâtre du Nord, Le Théâtre du Châtelet, Le Colisée de Roubaix...

Limites

Il ne faut pas que cette gratuité dissuade les personnes de réserver. Pour cela, la communication sur la réservation devra inciter les publics à s'assurer une place (cette gratuité est plus facile à mettre en place dans les salles numérotées). Il est également important de veiller dans la communication à ne pas donner l'impression de dévaloriser les spectacles avec l'idée de vouloir les remplir à tout prix.

Festival gratuit

Explication du principe

Pour créer un temps fort dans la saison et marquer l'année, cette gratuité permet de proposer, à tous les publics, des spectacles en accès libre sur un temps restreint.

Avantages

Apportant de la visibilité au théâtre, cette programmation exceptionnelle fait événement et permet de toucher de nouvelles personnes. Une communication sur le caractère éphémère de l'offre peut attirer de nouveaux publics et permet de créer du dynamisme autour du moment.

Limites

Le caractère éphémère du festival et le fait qu'il soit souvent éloigné de sa prochaine édition peut amener à une perte des publics récemment acquis. De plus, la programmation de l'événement peut se révéler difficile à penser. Il s'agit, en effet, de ne pas mélanger prix et valeur dans cette sélection de spectacles gratuits et de proposer des spectacles accessibles mais exigeants.

Gratuité sur des spectacles de la saison

Explication du principe

Que ce soit lors d'un festival ou sur toute la programmation de la saison, il s'agit ici de présenter des spectacles de façon gratuite au cœur d'une programmation payante.

Avantages

Cette gratuité est accessible à tou.te.s et permet de mélanger les propositions gratuites et celles payantes. Cela permet d'inciter les personnes intéressées par la gratuité à découvrir un lieu et sa programmation de façon générale et de mettre en lumière la participation des structures et des collectivités dans l'accessibilité de la programmation.

On soulignera par exemple le festival jeune public La Grande Echelle ou encore le Festival des langues françaises qui proposent du gratuit comme du payant. Certains théâtres présentent aussi des spectacles de leur saison gratuitement comme le Théâtre Nouvelle Génération, le Théâtre Gérard Philipe ou le TJP CDN Strasbourg - Grand Est.

Limites

Comme pour la gratuité lors d'un festival, il s'agit de ne pas dévaloriser les propositions gratuites en les opposant à celles payantes. Il est importants de les intégrer dans le projet global du lieu.

Gratuité sur des présentations en extérieur

Explication du principe

La gratuité sur des présentations à l'extérieur du théâtre permet de décloisonner le lieu en proposant des représentations hors-les-murs gratuites sur les parvis des théâtres ou dans les villes et quartiers voisins.

Avantages

Cette gratuité, comme pour le théâtre de rue permet d'aller à la rencontre des personnes et de capter leur attention dans l'espace public pour éveiller leur curiosité. Pensés pour être réalisé en extérieur avec moins de moyens, ces spectacles coûtent souvent moins cher à être mis en place.

Limites

Si cette gratuité permet d'aller à la rencontre des publics, elle ne leur permet pas de les faire venir dans le lieu du théâtre et donc de rendre plus accessible symboliquement le lieu en soi.

On peut noter en programmation gratuite extérieure : Le Pavillon Noir, Centre Chorégraphique National qui propose une programmation itinérante gratuite ou encore le CDN Les Tréteaux de France qui propose certains de ses spectacles itinérants gratuitement. Pour la saison à part, l'exemple de l'Autre Saison du Théâtre National de Strasbourg est le plus parlant. On notera aussi la Saison Bis du Théâtre National de Bordeaux-Aquitaine.

Gratuité sur une saison à part

Explication du principe

Dans l'idée de créer une porte d'entrée pour les personnes qui ne se rendent pas au théâtre, cette saison est pensée en parallèle de la saison principale sur un principe de totale gratuité et apporte une forte visibilité au lieu.

Avantages

Ouverte à tou.te.s, cette saison est accessible sous réservation de manière gratuite et propose de nombreux rendez-vous toute l'année. Cela permet alors aux personnes ayant un frein financier de bénéficier en permanence d'une offre culturelle gratuite.

Limites

Le fait de distinguer la saison payante de la saison gratuite peut créer une scission forte dans les imaginaires entre gratuit et payant et ainsi dévaloriser les spectacles de la saison gratuite. De plus, si cette saison est destinée à de nouveaux publics, les spectacles présentés dans la saison à part doivent être aboutis et de qualité pour leur donner envie de poursuivre l'expérience.

Billet suspendu ou solidaire

Explication du principe

Le principe du billet solidaire ou suspendu repose sur le même principe que le café suspendu. Une personne achète une contremarque non nominative et la dépose à portée de tou.te.s pour que quelqu'un.e puisse en bénéficier.

Avantages

Cette gratuité ne demande aucun coût pour le théâtre et implique les publics dans une démarche solidaire.

Limites

Cette gratuité demande une bonne communication et une mise en place assez discrète pour ne pas gêner la personne bénéficiaire du billet solidaire. De plus, si c'est le théâtre qui décide de mettre cette initiative en place, elle ne met pas autant en lumière sa participation et son implication que les autres usages de la gratuité.

Gratuité pour les participant.e.s d'une action culturelle

Explication du principe

Si les CDN et les théâtres de manière générale mettent en place un grand nombre d'actions artistiques et de médiation gratuites à destination des publics en devenir, ils s'agit de proposer de façon gratuite un spectacle aux participant.e.s de ses actions.

Avantages

Cet usage permet de mettre en lumière, par cette gratuité d'accès, toutes les actions culturelles mises en place par le théâtre.

Cela permet également d'impliquer et d'intégrer davantage les publics en devenir qui participent à ses actions. Il est également possible de penser à des évolutions de cette gratuité en permettant aux participant.e.s de revenir voir le spectacle gratuitement par la suite et en les encourageant à être accompagné.e.s.

De nombreux théâtres comme le TNM - La Crimée, le Nouveau Théâtre de Montreuil ou encore le Théâtre du Nord ont mis en place le principe du billet solidaire. Il en est de même pour la gratuité des participant.e.s aux actions culturelles. On notera par exemple le projet d'immersion culturelle pour les jeunes des quartiers prioritaires #UneSaisonEnPartage qui offre gratuitement l'accès à la totalité de la saison du CDN Besançon Franche-Comté

Limites

Cette gratuité doit être pensée en fonction des publics et des durées des activités et peut difficilement être affichée dans la grille tarifaire.

Gratuité avec Cultures du Cœur

Explication du principe

Cultures du Cœur est une association qui, accompagnée d'un réseau, déploie des actions de permanence culturelle à destination des personnes en situation de précarité et/ou de précarité économique et sociale. Cette association organise des rendez-vous réguliers qui sont des espaces de médiation où sont orchestrées les actions qui permettent d'offrir aux publics en devenir des sorties culturelles. En offrant des places à Cultures du Cœur, les théâtres favorisent donc la rencontre entre des non-publics et le théâtre.

Avantages

Cette gratuité, par l'intermédiaire de l'association, permet de toucher des personnes dans des situations précaires et d'encourager leur insertion. Ce dispositif repose sur un facilitateur fiable en lien direct avec les publics en devenir.

Limites

Comme toute forme de gratuité ciblée, cet usage de la gratuité implique un choix dans les personnes ciblées. De plus, certaines structures ne passent pas par cette intermédiaire. D'autres partenaires sociaux pourront donc être envisagés en fonction des territoires.

Gratuité ciblée pour attirer des nouveaux publics

Explication du principe

Cette gratuité a pour objectif d'attirer des publics spécifiques en fonction des enjeux d'un théâtre. Il s'agit donc de permettre à une catégorie de publics d'avoir un accès gratuit à une partie ou à la totalité de la programmation.

Avantages

Cette gratuité permet de cibler des publics spécifiques et d'apporter de la visibilité aux lieux qui, dans un enjeu d'ouverture, ôtent le frein financier à certaines personnes.

Limites

Cette gratuité entraîne une catégorisation supplémentaire des publics choisis et peut s'avérer maladroite voire discriminante pour les publics de l'offre et ceux qui en sont exclus.

Partenaires de l'association, de nombreux théâtres donnent des places à Cultures du Cœur, c'est le cas par exemple du Théâtre national Bordeaux-Aquitaine, du Nouveau Théâtre de Montreuil ou encore de La Commune à Aubervilliers.
En terme de gratuité ciblée, le CDN d'Orléans et le Théâtre National de Nice accordent une gratuité totale ou partielle aux étudiants.

Gratuité ciblée pour fidéliser

Explication du principe

Dans un usage similaire à celui de la gratuité ciblée pour attirer des nouveaux publics, cette gratuité a pour but de valoriser l'engagement des publics actuels et de fidéliser ces personnes en leur accordant des avantages. Il sera question d'offrir une place à un nouvel abonné, d'encourager le parrainage ou d'orienter les publics actuels vers certains nouveaux spectacles.

Avantages

Cette gratuité permet d'encourager les publics actuels à rester fidèles au lieu. Cela permet également dans certaines applications d'encourager la prescription notamment dans le cas d'une gratuité mise en place pour valoriser le parrainage.

Limites

Cette gratuité peut paraître paradoxale avec les enjeux d'ouverture des lieux puisqu'elle s'adresse à des publics initiés qui n'ont pas forcément de frein financier.

Gratuité sur le web

Explication du principe

La diffusion de contenus sur le web par les théâtres permet aux lieux de partager et d'interagir avec des personnes en excluant des freins physiques ou financiers. On peut imaginer la retransmission de spectacles ou encore la mise en place de rencontres artistiques en direct.

Avantages

Cette gratuité apporte une grande visibilité aux lieux qui peuvent mettre en place pléthore d'initiatives sans avoir à penser à l'impact sur les recettes de billetterie. Cela permet également de diffuser des spectacles au-delà des délais de programmation.

Limites

Cette gratuité ne permet aucune rencontre physique et ne permet pas aux personnes d'appréhender le caractère instantané et éphémère si spécifique au théâtre.

De nombreux CDN offrent des places gratuites aux publics afin de les fidéliser. On notera par exemple le Théâtre de la Manufacture, où un abonnement « 5 places » est offert à une « personne relais » d'un groupe d'abonnés, le Quai d'Angers où une place est offerte pour le parrainage d'un nouvel abonnement ou encore le Théâtre du Grand Marché qui déclare : « pour tout achat d'un Pass', nous offrons une place en plus à la personne de votre choix »

CONTACTS

Pour me faire parvenir vos réflexions et vos expériences et pour alimenter ce livret avec vos idées et vos exemples.

Shann Watters
watters.shann@gmail.com

RÉFLEXIONS

Nom du projet :

Date du projet :

Personnes et/ou service à impliquer pour la réflexion :

Usage de la gratuité :

Description détaillée de l'idée :

Avantages :

Obstacles :

Les ressources à impliquer :

Nom du projet :

Date du projet :

Personnes et/ou service à impliquer pour la réflexion :

Usage de la gratuité :

Description détaillée de l'idée :

Avantages :

Obstacles :

Les ressources à impliquer :

NOTES

30

NOTES

NOTES

MOTS-CLÉS

Gratuité : imaginaires et symboliques de la gratuité,
Partage, Accessibilité, Liberté, "Free", Découverte,
Pour tou.te.s,
Centres Dramatiques Nationaux et leurs publics,
Démocratisation culturelle et décentralisation,
Actions artistiques et actions de médiation.

GLOSSAIRE

Démocratisation culturelle
En France, en chargeant les lieux culturels de cette mission, on y assimile l'objectif de transmission des valeurs républicaines et la lutte contre les inégalités d'accès aux biens culturels. Rendre accessible, faciliter la rencontre entre l'art et les personnes, se révèle donc être le cœur de cette idée de démocratisation culturelle.

Actions artistiques et actions de médiation : Face au constat d'une idéalisation du pouvoir de l'art sur ces publics et de l'Action Culturelle d'André Malraux, les acteurs culturels parlent d'« actions culturelles » au pluriel pour évoquer les médiations mises en place avec les publics autour d'un objet culturel. On entendra parler d'actions de médiation ou d'actions artistiques en fonction des situations. L'action artistique se caractérise par son lien avec les équipes artistiques quand l'action de médiation, elle, est liée à toutes autres actions pour amener un tiers entre un élément et une personne.

Service public : L'intérêt général est la finalité des actions de bien public qui sont mises en place afin de dépasser la simple somme des intérêts particuliers. La notion est interprétée, dans le cas d'un CDN, comme un souhait de proposer aux citoyens une programmation culturelle pour tous, à tout moment de l'année et dans toutes les régions de France et d'en favoriser sa création et sa diffusion.

Publics : Se distinguant de la notion de masse ou encore de foule, on comprend, en se raccrochant au SIC, qu'il existe dans la notion de public(s) l'idée d'un rapport actif de ces derniers dans la réception d'une œuvre. Dans ce sens, il y a une prise en compte de la pratique et de la partie productrice des actions des publics.

BIBLIOGRAPHIE

PARTIE 1

[1] FRANCE CULTURE. VAISSIERE (Elia). *La gratuité des musées : une politique en débat*. Publié le 12.09.2013. Consulté le 23.05.2020 [En ligne] URL : https://www.franceculture.fr/economie/la-gratuite-des-musees-une-politique-en-debat

[2] SAGOT-DUVAUROUX (Jean-Louis). *De la gratuité*. France : Éclat, 2006. Consulté le 10.11.2019 [En ligne]. p. 23

[3] BOUCHEZ (Emmanuelle) et RAHAL (Sophie). *Musée, théâtre... La gratuité dans la culture, est-ce vraiment payant ?* In : Télérama, mis en ligne le 07.01.2020. Consulté le 10.05.2020 [En ligne] URL : https://www.telerama.fr/scenes/musee,-theatre...-la-gratuite-dans-la-culture,-est-ce-vraiment-payant,n6585428.php

[4] FRANCE CULTURE. VAISSIERE (Elia). La gratuité des musées : une politique en débat. Publié le 12.09.2013. Consulté le 23.05.2020 [En ligne]
URL : https://www.franceculture.fr/economie/la-gratuite-des-musees-une-politique-en-debat

[5] BRELEUR (Ernest), CHAMOISEAU (Patrick), DOMI (Serge), DELVER (Gérard), GLISSANT (Edouard), PIGEARD DE GURBERT (Guillaume), PORTECOP (Olivier), PULVAR (Olivier), WILLIAM (Jean-Claude). *Manifeste pour les 'produits' de haute nécessité*. In : LeMonde.fr, mis en ligne le 16.02.2009. Consulté le 25.05.2020 [En ligne]
URL : https://www.lemonde.fr/politique/article/2009/02/16/neuf-intellectuels-antillais-contre-les-archaismes-coloniaux_1156114_823448.html

[6] De la gratuité série France Culture FRANCE CULTURE. Intervenants : ARIES (Paul) et JORION (Paul). *Épisode 4 : Eloge de la gratuité*. In : Série : Le Prix du Gratuit. Diffusé le 15.04.2019. Consulté le 20.05.2020 [En ligne] URL : https://www.franceculture.fr/emissions/entendez-vous-leco/entendez-vous-leco-emission-du-lundi-15-avril-2019

PARTIE 2

[1] BENHAMOU (Françoise). *Généraliser la gratuité des musées nationaux? Une mauvaise réponse... à une mauvaise question*. In : Esprit.presse.fr, mis en ligne en juin 2008. Consulté le 03.06.2020 [En ligne] URL : https://esprit.presse.fr/article/francoise-benhamou/generaliser-la-gratuite-des-musees-nationaux-une-mauvaise-reponse-a-une-mauvaise-question-14539

[2] De la gratuité série France Culture FRANCE CULTURE. Intervenants : ARIES (Paul) et JORION (Paul). *Épisode 4 : Eloge de la gratuité*. In : Série : Le Prix du Gratuit. Diffusé le 15.04.2019. Consulté le 20.05.2020 [En ligne] URL : https://www.franceculture.fr/emissions/entendez-vous-leco/entendez-vous-leco-emission-du-lundi-15-avril-2019

[3] SAGOT-DUVAUROUX (Jean-Louis). *De la gratuité*. France : Eclat, 2006. Consulté le 10.11.2019 [En ligne]

[4] De la gratuité série France Culture FRANCE CULTURE. Intervenants : ARIES (Paul) et JORION (Paul). *Épisode 4 : Eloge de la gratuité*. In : Série : Le Prix du Gratuit. Diffusé le 15.04.2019. Consulté le 20.05.2020 [En ligne] URL : https://www.franceculture.fr/emissions/entendez-vous-leco/entendez-vous-leco-emission-du-lundi-15-avril-2019

[5] CULTURES DU CŒUR. *Observatoire – La gratuité*. Consulté le 01.07.2020 [En ligne] URL : https://www.culturesducoeur.org/Observatoire/MotClef?ID_MOT_CLEF=7

Merci aux personnes que j'ai interrogé qui m'ont consacré beaucoup de temps et qui m'ont permis d'alimenter ma réflexion avec divers points de vue et diverses expériences : Anne-Marie Peigné, directrice des publics et du développement au Théâtre du Nord, Camille Monmège-Geneste, à l'initiative de la création du labo des cultures et ancienne chargée des relations avec les publics au TnBA, Camille Philardeau, chargée d'administration et de billetterie et Océane Duhamel, chargée des relations publiques et de l'action artistique au Centre Dramatique National d'Orléans.

OCTOBRE 2020

Résumé et mots-clefs

L'enjeu de l'accessibilité résonne aujourd'hui dans les discours politiques et institutionnels comme la nécessité d'ouvrir davantage les lieux culturels au plus grand nombre. Revisitant leur programmation, leurs outils de médiation et l'organisation de leur lieu, les Centres Dramatiques Nationaux, établissements emblématiques de la décentralisation culturelle, se réinventent depuis leur création pour respecter leur cahier des charges, leur mission de service public et leur vœu d'accessibilité. Subventionnés en grande partie par l'Etat et les collectivités, ces établissements publics, qui traversent depuis les années 50 de nombreuses crises économiques et identitaires, tentent ainsi de développer en permanence leur offre culturelle. Dans ce contexte, la gratuité pour les publics semble paradoxale, pourtant elle peut se révéler être un outil cohérent avec les projets de ces lieux dirigés par des artistes.

Ce mémoire retraverse l'histoire de la démocratisation culturelle en France, évoquant ses racines dans les utopies du théâtre populaire et le lien fort que ces politiques ont avec les notions de publics et de non-publics, pour montrer la place de la gratuité dans ce contexte. Montrant les possibilités des usages de la gratuité et les limites de ces derniers, il s'agit ici de comprendre comment la gratuité peut-être un levier d'ouverture pour ces établissements.

En conclusion de plusieurs années d'études en communication et de réflexions que j'ai pu avoir au cours de diverses expériences professionnelles dans le milieu culturel, ce mémoire et le livret qui l'accompagne se veulent être la source de nouveaux questionnements pour l'intégration de la gratuité comme outil de médiation dans les théâtres.

Mot clefs :

Gratuité : approche interdisciplinaire, imaginaires et symbolique de la gratuité

Centres Dramatiques Nationaux et leurs publics

Démocratisation culturelle et décentralisation

Politiques et pratiques culturelles

TIC et méthodologie de la recherche : approche communicationnelle

Actions culturelles et artistiques et actions de médiation