

LE PUBLIC... LES PUBLICS

*Note pour une intervention
Scèn'O Centre / Luçé
17 janvier 2007*

Vous m'avez demandé de réfléchir avec vous à « la question des publics ». Cette question appelle, principalement, quelques précisions sur les termes, les enjeux, la « crise » et ses origines.

I/ Quelques éléments en guise de préambule

1/ Peuple, population, public...

Il importe de noter l'évolution des termes, au cours du siècle dernier, qui a vu se succéder les notions de « peuple », de « population » et de « public ».

Le Peuple, depuis Romain Rolland, le Théâtre du Peuple, les universités « populaires », le Front populaire, le théâtre national populaire de Vilar... c'est le destinataire générique espéré des oeuvres théâtrales. Ce sont les « citoyens », ceux qui participent à la vie de la cité, ceux qui votent... depuis les Grecs ! Une entité virtuelle, un rêve démocratique.

La population (les populations), ce sont des ensembles d'individus concrets, qui vivent (habitent et/ou travaillent) sur un « territoire » constitué. Ce sont les populations que l'on cerne dans les recensements...

Le public enfin (les publics !), ce sont les usagers réels des structures, des institutions ou des œuvres. Ce sont les spectateurs effectifs, ceux qui assistent réellement aux représentations.

On gardera à l'esprit cette trilogie, pour se demander à qui, finalement, chacun entend s'adresser aujourd'hui.

2/ Pas de public sans œuvre, pas d'œuvre sans public ?

Depuis Marcel Duchamp, son porte-bouteille et son urinoir, ses « ready made », nous savons que « c'est le public qui fait l'œuvre ». C'est le regard porté sur l'objet qui donne sens (on pas) à celui-ci. Ceci peut être vérifié dans bien des domaines : un paysage, une situation, un objet... peuvent soudain « faire œuvre » dans le regard d'un spectateur.

Cette donnée « artistique » s'inverse en matière « culturelle » : ici « c'est l'œuvre qui fait le public. »

En effet, ce n'est que la rencontre effective entre l'œuvre et le public qui permet à celui-ci de se constituer. Au théâtre, « le public » n'existe pas en dehors de la représentation, ni avant, ni après. Il ne se constitue, de manière éphémère, qu'à l'occasion de la représentation.

3/LE public n'existe pas !

On peut distinguer *plusieurs types* de publics :

- le public *réel* = ceux qui viennent
- le public *potentiel* = ceux qui pourraient venir
- le public *virtuel* (idéal) = ceux que l'on aimerait voir venir (dans un souci légitime de démocratisation)
- le public *insaisissable* = ceux qui ne viendront jamais, quoi que l'on fasse (le « non public » évoqué par Francis Jeanson en 1968).

4/ Le public n'est jamais naturel.

Aucun « public » n'est donné, ni acquis définitivement. Il s'agit toujours d'une *construction* (voire d'un développement). C'est Roger Planchon qui, le premier, formula cette règle de « l'organisation du public », c'est-à-dire de sa *construction* volontaire (souvent volontariste) à partir d'une structure, d'un lieu, d'une institution ou d'un programme (c'est-à-dire des œuvres).

Cette construction est en perpétuel *mouvement*, en renouvellement permanent. Il s'agit toujours d'un *travail*, mieux encore d'un combat.

D'où les termes souvent utilisés de *développement, fidélisation, sensibilisation, conquête...*

5/ Le travail sur le public se fait avec des outils déterminés, parmi lesquels :

- l'architecture (la conception des espaces, leur place dans la ville...)
- les horaires (le temps, la durée)
- les tarifs
- les programmes (les œuvres, une fois encore !)
- la communication
- les relations publiques (la médiation, les médiateurs)
- la sensibilisation, la formation
- les partenariats (divers et authentiques)

II/ A propos de la « crise » des publics.

On parle aujourd'hui de manière récurrente de la « crise » du public. Ce diagnostic est né de l'étude du DEP (Département des études et de la prospective) du ministère de la culture, dans la seconde moitié des années 80, qui fit apparaître, de manière statistique, la limite de fréquentation des institutions culturelles publiques (environ 20% de la population).

En vérité, « la crise » se décompose en trois dimensions :

a/ La crise quantitative

Paradoxalement, alors qu'il n'y a jamais eu dans notre pays autant d'offre culturelle ; alors que les salles de spectacle sont relativement pleines (plus que les stades de football), l'étude du DEP a démontré les limites de fréquentation. 80% de nos concitoyens demeurent à l'écart des propositions institutionnelles. Peut-on faire mieux ? Quel peut être l'objectif raisonnable ?

b/ La crise qualitative

Quel que soit le développement de l'offre culturelle, la multiplication des structures et des institutions, ce sont les mêmes classes sociales (classes moyennes, diplômées...) qui fréquentent ces établissements. Le principe de « distinction » cher à Bourdieu se confirme : la fréquentation culturelle est un signe d'appartenance, une référence sociale, générationnelle...

Comment faire pour dépasser ce déterminisme ? Est-ce possible ?

c/ La crise du sens

Au-delà des chiffres et de gens, c'est la *nature même* de la relation entretenue aujourd'hui avec les publics qui pose question. Quel est le *sens* de l'action culturelle ? Pour les acteurs comme pour les spectateurs ?

Ce qui était une relation militante dans le début des années 50/60 est aujourd'hui profondément différente.

On peut distinguer :

- la relation commerciale/marchande..... elle s'adresse à des clients
- la relation culturelle/artistique..... elle s'adresse à des spectateurs
- la relation éducative/sociale..... elle s'adresse à des personnes/des usagers
- la relation politique/idéologique..... elle s'adresse à des militants

III/ Aux origines de la crise

Quelles sont les raisons pour lesquelles nous en sommes à ce stade d'interrogation ?

Quatre éléments de réponse peuvent être avancés :

a/ D'une part, le succès paradoxal des politiques de développement culturel mises en œuvre depuis la fin de la seconde guerre mondiale. Le développement de l'offre, l'aménagement considérable du territoire en structures culturelles et en manifestations diverses... Ce phénomène a fait naître une abondance de proposition qui confine parfois (dans le spectacle vivant) à la surproduction, au manque de repères et de critères... Les publics ne savent plus à quel spectacle se vouer !

b/ D'autre part, **la transformation sans précédent du contexte et des références.**

- technologiques (la télévision, le numérique, Internet...)
- artistiques (la notion d'art évolue, se métisse...)
- sociales (chômage de masse, précarité, individualisme...)
- éducatives (l'école n'a pas intégré la dimension artistique en même temps que se développaient les politiques culturelles)
- politiques (le projet d'émancipation de l'après guerre, la montée des classes moyennes, ont disparus...)

c/ Par ailleurs, **la confusion perpétuelle entre ART et CULTURE** pèse sur nos actions.

L'art est une activité humaine verticale, qui tend à approfondir et à élever la recherche de la forme.

L'art c'est la chose !

La culture est une dimension horizontale, qui associe la formation et la médiation : c'est le rapport à la chose...

Dès lors, il importe de distinguer le plus clairement possible de ce qui relève de l'action artistique et de l'action culturelle, de la politique artistique et de la politique culturelle.

d/ Enfin, c'est **le modèle politique (et humaniste) de la démocratisation culturelle** par l'offre artistique qui se trouve aujourd'hui dépassé par le renouvellement des formes artistiques, l'éclatement des sociétés, la diversité des approches et des définitions, l'isolement du champ artistique par rapport au champ social...

IV/ Mais alors, quoi faire ?

Quelles pourraient être les pistes qui aideraient à la résolution de la « crise » ? Sans prétendre donner ici la moindre leçon sur le sujet, quelques axes peuvent être suggérés.

a/ Clarifier les objectifs (artistiques, culturels, sociaux...) qui fondent nos actions et tenter de les partager, le plus tôt possible avec les « publics » potentiels.

b/ Tenter de répondre aux trois dimensions de la crise, en même temps : le sens, la qualité, la quantité... en donnant priorité à la question du sens.

c/ Diversifier les réponses concernant :

- l'espace (varier les lieux, les approches...)
- le temps (les horaires, la durée, la permanence et les temps forts...)
- les œuvres (les programmes)

d/ Donner priorité à la sensibilisation, la formation (l'éducation artistique et culturelle)

e/ Briser l'isolement, par la multiplication des partenariats, des réseaux, de la mutualisation des problématiques et des éléments de réponse...

f/ S'attacher à l'évaluation des actions entreprises, par les acteurs eux-mêmes

bref **redonner du sens** à ce que nous faisons et tenter de « régénérer la demande sociale de culture ».

Vaste programme !

© *Jean-Gabriel Carasso*
Directeur de l'Oiseau rare
17/1/2007