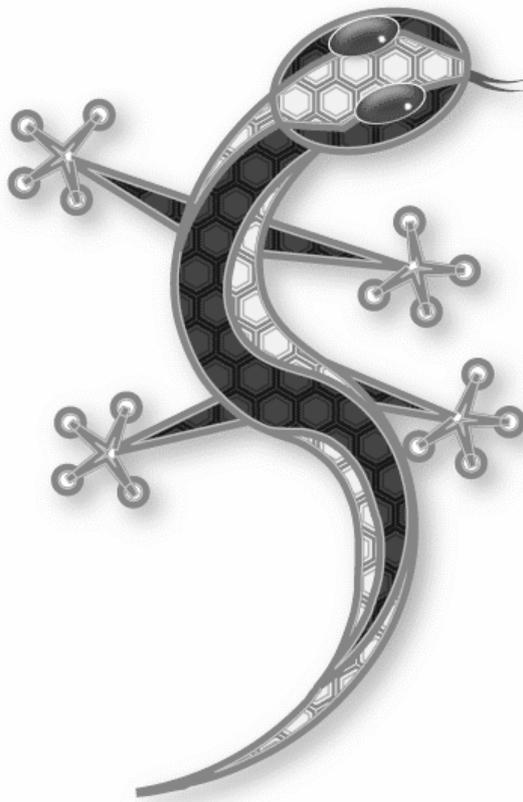


Recherche-action, journée du 8 avril 2006  
Espace Simone Signoret, Scène conventionnée  
Vitry-le-François (51)



## Atelier Relations avec les publics

## SOMMAIRE

<b>Introduction</b>	<b>4</b>
<b>I. L'accueil des publics</b>	<b>5</b>
A. Les enjeux de l'accueil	5
B. L'extérieur du lieu	5
C. L'intérieur du lieu	5
D. L'identité de l'Espace Simone Signoret	7
<b>II. L'accompagnement des publics</b>	<b>10</b>
A. Le diagnostic	10
B. Les préconisations	11
<b>III. Fiches d'expériences</b>	<b>18</b>
A. L'exemple de Très Tôt Théâtre	18
B. L'exemple des Ambassadeurs de Lille 2004	19
C. Le programme Nouveaux Commanditaires	20
D. Deux exemples de Pass jeunes	20
E. L'exemple du théâtre de Sète	21

*Ces notes de travail ont été rédigées en mars 2006 par Emilie Dubuc, Camille Geoffroy, Soizic Gobron, Xavier Montagnon, Jeanne Pariente, Guillemette Pichon et Rachel Pinget, étudiant-e-s au sein du Master 2 Projets Culturels dans l'Espace Public de l'Université Paris I Panthéon-Sorbonne, sous la direction de Pascal Le Brun-Cordier, consultant, professeur associé, dans le cadre de la recherche-action menée à l'Espace Simone Signoret, scène conventionnée de Vitry-le-François. Ces notes ont accompagné le travail du groupe impliqué dans la recherche-action lors de plusieurs journées d'étude en avril 2006, journées au cours desquelles ces analyses et propositions ont été précisées et discutées.*

## **Introduction**

### *« Atelier 5 : RELATIONS AVEC LES PUBLICS*

*De nombreuses opérations de relation avec le public sont engagées chaque saison, avec des démarches variées. Si certains résultats sont encourageants (ex : 191 places à 1 € achetées par des personnes en difficulté sociale la saison dernière avec l'aide de médiateurs associatifs ou sociaux), celles-ci, réalisées en fonction de nos moyens humains (relativement restreints), résultent souvent d'approches ponctuelles et empiriques. Par le passé, après quelques appels infructueux (et maladroits) aux spectateurs pour constituer un réseau de personnes relais, cette démarche que l'on présentait importante s'est arrêtée d'elle-même !*

*Le premier objectif de cet atelier pourrait être d'établir un bilan, par le biais d'une étude, de tout ce qui se fait ou a été fait jusqu'à présent, d'en analyser les démarches et l'impact (en rapport avec le(s) territoire(s), ou par métiers, ou par classes d'âge, ou par structures relais (associations, CE...)), et de recueillir des témoignages d'expériences diverses menées dans d'autres structures (exemple : Culture du cœur, ambassadeurs de Lille 2004...).*

*Le second objectif pourrait être de réfléchir aux conditions à réunir pour développer un réseau de spectateurs relais (ou ambassadeurs) pour faire savoir tout ce qui se fait, désacraliser le lieu par le témoignage, et susciter l'adhésion du plus grand nombre aux propositions de l'Espace Simone Signoret. Trouver, former, animer et accompagner un réseau de relais ou d'ambassadeurs. »*

Compte-rendu du Temps 2.

Texte mis en ligne sur le Blog de la recherche-action le 7 décembre 2005.  
<http://simone-et-compagnies.blogspot.com>

\* \* \*

## **I. L'accueil des publics**

### **A. Les enjeux de l'accueil**

« L'idée de culture « au pluriel » permet de concilier ceux qui n'ont pas accès à la culture dite noble tout en évitant de qualifier leur rapport à la culture uniquement par un manque. »

**Patrice de la Broise et Michèle Gellereau**

« La friche industrielle comme lieu de médiation artistique »,  
in *Culture et Musée* n°4, édition Actes Sud, janvier 2005, p.37.

Si l'on ne parle pas vraiment de manque, nous pouvons toutefois parler de « défaut d'accès », dans les projets développés par des lieux dits « pour tous » et surtout intégrés à la vie de la cité. Plusieurs causes semblent empêcher une partie des publics de se déplacer dans ces lieux. Bien souvent, le simple fait de sortir est une première épreuve, un premier obstacle.

Dans notre cas, qu'est-ce qui apparaît ? Peut-on dire que certains ignorent l'existence de l'Espace Simone Signoret et n'exprimeraient alors aucune demande ? Ou bien si certains le connaissent, s'en éloignent-ils parce que le lieu les intimide ? Le plus souvent, les gens s'imaginent que le billet d'entrée est cher et ne cherchent pas à s'informer sur les tarifications. Problèmes de visibilité, de communication, de relais d'information ? Ces questionnements, même s'ils sont pour certains sans réponses immédiates, indiquent au moins une chose : au-delà du prix des billets, l'accueil, l'identité d'un lieu sont des notions primordiales à ne pas négliger.

Qu'est-ce que l'on recherche ? Les bars, les cafés, les restaurants doivent affirmer une identité, un engagement, une esthétique pour se différencier face à la concurrence. Ici, ce ne sont bien évidemment pas les mêmes enjeux. Pourtant lorsque l'on se rend dans un café, on ne choisit pas n'importe quel endroit pour lire, travailler, flâner, se rassembler. On préfère souvent celui qui nous inspire une certaine convivialité, de la chaleur humaine ou qui propose un dépaysement. Le rapport humain est certes fondamental mais l'esthétique du lieu joue également un rôle.

Il en va certainement de même pour les lieux culturels en général et pour l'Espace Simone Signoret en particulier. L'enjeu de l'accueil est d'insuffler une envie d'entrer dans le lieu, de s'y arrêter, se reposer, de rester et revenir. Comment susciter ce désir ? Comment rendre l'Espace Simone Signoret visible et lisible ? Par quels moyens peut-on abattre certaines barrières symboliques ? Cet atelier « relation avec les publics » propose des pistes de réflexion pour faire de l'Espace Simone Signoret un lieu inscrit dans et ouvert sur la ville.

### **B. L'extérieur du lieu**

#### ***1. Le diagnostic***



Dans la ville, difficile de savoir où se trouve l'Espace Simone Signoret, car aucune signalétique, aucun panneau urbain ne nous l'indique. Le problème du nom « espace » se pose également ici. Compte tenu de la multiplicité d'« espaces » (7 à Vitry-le-François), même si la mention « Simone Signoret » est précisée, comment l'identifier avec certitude ? De quoi s'agit-il : d'un espace culturel, d'un espace de jeu, d'un espace artistique ?

En parallèle, l'extérieur de l'Espace Simone Signoret souffre d'un manque d'identité : un grand parking, un hôtel type hôtel franchisé et deux structures culturelles peu identifiables comme telles. L'une ressemble à un bâtiment administratif — vitrages et armatures métalliques turquoises (Espace Simone Signoret) — et l'autre à un entrepôt dont seul l'ancien nom en grosses lettres (« Café-concert ») indique l'activité. La place dans sa globalité n'est donc pas identifiable comme une aire dédiée à l'art, à la culture et au plaisir.

## 2. Les préconisations

### Orienter, guider

#### 1 - Mettre en place une signalétique dans la ville

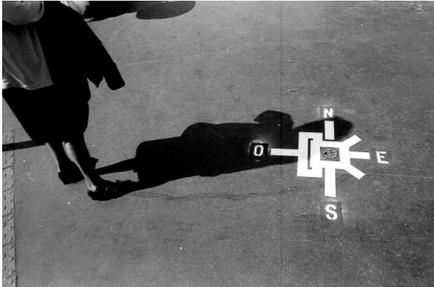
Objectif	Orienter, guider, conduire les personnes dès le centre ville ou les quartiers périphériques vers l'Espace Simone Signoret.
Coût humain	moyen
Coût financier	à négocier avec la ville

Il s'agit de mettre en place des panneaux signalétiques qui permettent de situer le lieu culturel.

#### 2 - Créer une signalétique urbaine et piétonne

Objectif	Donner plus de visibilité au lieu en proposant une signalétique artistique urbaine
Coût humain	moyen
Coût financier	variable selon l'artiste choisi

Par une valorisation esthétique de l'extérieur du lieu, le lieu deviendrait plus attractif.



Les boussoles de l'Atlas (DR)

#### 3 - Elaborer une signalétique autour de l'Espace Simone Signoret

Objectif	Guider le public du parking à l'entrée. Rendre visible l'entrée et le dessein du lieu
Coût humain	moyen
Coût financier	moyen (l'équipe peut superviser)

La première idée serait de remplacer l'affiche située à l'arrière du lieu par une autre, plus explicite, plus visible/lisible où serait inscrit par exemple « danse, théâtre, musique ».

La deuxième idée serait, grâce à la participation des habitants adultes ou des scolaires, de réaliser des panneaux, des fléchages qui indiqueraient l'entrée, qui orienteraient tout en ornant le chemin allant du parking à l'entrée principale.

#### 4 - Rendre visible les informations pratiques

Objectif	Informier le public, rendre visible l'entrée
Coût humain	moyen
Coût financier	moyen

Il s'agirait d'installer un panneau ou une affiche format « pantalon » en plastique renseignant sur les horaires d'ouverture ainsi que sur la programmation du lieu. Cette affiche de grand format pourrait indiquer les spectacles par mois ou par semestre, cela permettrait ainsi aux personnes de se renseigner et d'être tenu informées de la programmation par un autre moyen que la plaquette.

### Habiter l'espace

#### 5 - Elaborer un cahier des charges pour un projet Nouveaux Commanditaires

Objectif	Donner du sens et faire le lien entre l'Espace Simone Signoret, l'Orange Bleue et le parking
Coût humain	moyen
Coût financier	fort

Nous proposons un recours au programme « Nouveaux Commanditaires ». Il s'agit d'un projet conduit par la Fondation de France qui permet à une personne ou à un groupe (association, groupe d'habitants...) de devenir commanditaire d'une œuvre d'art. Par ce dispositif, des citoyens peuvent passer commande d'une œuvre à un artiste qui va prendre en compte les intérêts et besoins exprimés dans le cadre d'un cahier des charges.

Le programme Nouveaux Commanditaires permettrait de travailler sur la mise en œuvre d'un projet artistique ayant pour but de redonner du sens et de la visibilité à cet espace commun.

Renseignements : Fondation de France. Site internet [www.fdf.org](http://www.fdf.org). Contacter Xavier Dourroux ou Mari Linnman, médiateurs.

#### 6 - Installer un kiosque à musique

Objectif	Créer des liens de rencontres, dynamiser et donner du sens à l'esplanade
Coût humain	moyen
Coût financier	fort



Ce kiosque permettrait indéniablement une identification de l'aire entre l'Espace Simone Signoret et l'Orange Bleue comme un lieu culturel. Esthétiquement, il embellirait le lieu dans sa globalité. Les deux structures culturelles pourraient l'utiliser pour une programmation. Ce kiosque pourrait être créé par un artiste.

### 7 - Mettre en place des jeux pour enfants

Objectif	Créer une vie de quartier, un espace de rencontres et de convivialité.
Coût humain	moyen
Coût financier	fort

Piscines à boules, toboggans, balançoires... pourraient rendre le lieu attractif. Ils pourraient être commandés à un artiste. Un clin d'œil aux axes de programmation jeune public de l'Espace Simone Signoret...

### 8 - Déplacer le lieu d'accueil en période printanière ou estivale

Objectif	Sortir du lieu, proposer un espace ouvert
Coût humain	fort
Coût financier	moyen

Il s'agirait de sortir les tables et les chaises aux beaux jours, afin de proposer un espace où les gens pourraient venir boire un verre, discuter, échanger. Le bar ne doit pas nécessairement être à l'extérieur.

### 9 - Réaliser une niche à programmes

Objectif	Faciliter l'accès à l'information.
Coût humain	moyen
Coût financier	moyen

Cette niche à programmes permettrait aux personnes de retirer des programmes de la saison de l'extérieur sans se soucier des contraintes horaire d'ouverture de l'Espace.

## C. L'intérieur du lieu

### 1. Le diagnostic

Jusqu'à présent, le bâtiment était utilisé à la fois par l'Espace Simone Signoret et la MJC. Dans cette cohabitation, il est difficile de distinguer les deux entités et leurs actions respectives à l'intérieur du lieu.

L'information et les repères semblent manquer et l'on ne peut que s'interroger sur la visibilité de ces deux lieux, sur leur identification par la population. En effet, le lieu manque de repères. À première vue, on ne sait ni où on va, ni ce qui s'y fait. La signalétique est absente. Rien n'indique qu'un événement va s'y produire, le lieu ne se métamorphose pas au gré de ce qui se passe à l'intérieur. Quels sont les horaires d'ouverture, les activités, les renseignements pratiques ?

Cet espace n'est pas une zone définie. Friche d'un lieu culturel ? Volonté d'être un lieu artistique ? L'Espace Simone Signoret est en quête d'identité. S'il y a « réhabilitation du lieu », il est important

aujourd'hui de repenser et d'accompagner la transformation, pour aboutir à ce que ce lieu devienne plus visible et plus accueillant, pour que cet espace ait du sens. L'objectif est d'offrir la possibilité de s'y sentir à l'aise, un savant dosage entre un accueil chaleureux et rassurant, et un laisser-faire, une liberté nécessaire pour arpenter et découvrir. Musique, coussins, magazines, livres, photos, le but est d'habiter / d'habiller l'espace.

## **2. Les préconisations**

### *Esthétique du lieu*

#### **10 - Aménager l'entrée**

Objectif	Créer un ailleurs, un lieu convivial, de ressource
Coût humain	moyen
Coût financier	moyen

Il s'agirait de jouer sur différents matériaux et couleurs en installant des coussins, des rideaux, des moquettes, des canapés... afin d'y instaurer une ambiance plus intimiste et conviviale.

#### **11 - Mettre en place un espace culturel de ressource**

Objectif	Créer un lieu de vie
Coût humain	moyen
Coût financier	moyen

L'idée est de proposer un espace où l'on pourrait approfondir ses connaissances en consultant, sur place, des livres, magazines, journaux dédiés à la culture, aux compagnies programmées et aux auteurs joués. Il s'agirait également de mettre en place des bornes d'écoute CD. Un tel aménagement permettrait d'illustrer les spectacles de la saison et de faire du lieu un espace de vie, de détente, de culture et de flânerie.

#### **12 - Proposer des expositions**

Objectif	Impliquer la population dans la vie du lieu
Coût humain	moyen
Coût financier	moyen

Des expositions d'artistes locaux pourraient être proposées dans le hall de la structure. Cela donnerait un autre aspect au lieu et inciterait les habitants à franchir les portes pour venir découvrir une autre pratique artistique.

#### **13 - Mettre en place un café associatif / café filialisé**

Objectif	Faire de l'Espace Simone Signoret un lieu de vie, un espace de rencontre en dehors des spectacles
Coût humain	moyen
Coût financier	moyen

L'intérêt ici est de déléguer cette activité à une autre association ou à une entreprise commerciale filialisée, afin que cette dernière puisse mettre en œuvre des actions en direction de la population, donner une nouvelle image au lieu et le dynamiser.

S'il s'agit d'un café associatif : cela pourrait présenter un intérêt pour les associations locales qui œuvrent pour la réinsertion. Cette activité bénévole pourrait être introduite dans un programme spécifique, dans le cadre de chantiers de réinsertion. Objectif : rythme, responsabilité, rapport quotidien aux autres.

S'il s'agit d'un café filialisé : cela pourrait générer des ressources pour la structure tout en faisant vivre le lieu en dehors de ses horaires de représentations.

14 - Afficher une revue de presse	
Objectif	Tenir informé le public de ce qui se passe à l'Espace Simone Signoret (travail en résidence, pratiques amateurs, représentations hors les murs...), attiser la curiosité d'autres personnes (celles venant à la MJC...) et susciter l'envie de venir voir les spectacles.
Coût humain	moyen
Coût financier	moyen (il s'agit de simples photocopies)

La revue de presse indiquant les retombées médiatiques pourrait être affichée sur un panneau dans le hall d'entrée de l'Espace Simone Signoret.

Lors du festival « Machabulles », il serait important d'élaborer une revue de presse plus conséquente avec des articles concernant les éditions précédentes et celle en cours.

## D. L'identité de l'Espace Simone Signoret

### 1. Le diagnostic

Rentrer dans le lieu, franchir le cap, en pousser la porte... où sont donc les barrières ? Sont-elles systématiquement symboliques ? Qu'est-ce qui fait que l'on se sent bien dans un espace : l'absence de codes ou l'affirmation d'une identité proche de notre univers ?

Le problème d'identité de l'Espace Simone Signoret est au cœur de cette réflexion. Qu'est-ce que l'Espace Simone Signoret ? Espèce, espace de quoi ? La notion reste floue.

« Où va-t-on papa, je ne sais pas mais on y va » (La Tordue)

Comment assumer et aller jusqu'au bout de ce que l'on revendique ? Structure, centre, lieu, espace, théâtre, salle, qu'impliquent concrètement ces notions en ce qui concerne l'accueil des publics ? La recherche-action à laquelle nous participons tous nous met sur la voie, celle d'une réflexion, un engagement pour toucher les personnes qui ne pensent pas avoir leur place dans un lieu culturel ou artistique. Comment cela se traduit-il en matière d'aménagement du lieu ?

L'Espace Simone Signoret devrait en ce sens choisir son camp, se positionner. À l'heure actuelle, l'Espace reste une notion hybride. Lieu artistique ou lieu culturel ? Un lieu culturel, au même titre que la MJC reste ouvert en journée, se veut être un lieu de rencontres, d'activités, de ressource. Le lieu artistique ou théâtre, dans son sens premier, est-il dans la même dynamique ? Pour beaucoup, il reste le lieu de la représentation et de la création. Il est une salle, espace de jeu, dans lequel on entre avec un objectif fixe, une commande, voir un spectacle. Qu'en est-il pour l'Espace Simone Signoret ?

Dans cet atelier, ces questions sont finalement fondamentales. Que veut devenir l'Espace Simone Signoret ? Quelles transformations ? Pour qui, pourquoi ? Comment réhabiliter un lieu culturel... en un lieu culturel ? Ces questions seront déterminantes dans les propositions que nous énoncerons.

## **2. Les préconisations**

### **15 - Repenser le lieu**

Objectif	Avoir une concertation et une réflexion sur l'aménagement de l'Espace Simone Signoret
Coût humain	fort
Coût financier	moyen

L'intérêt est de rassembler des acteurs de différents champs professionnels (designer, artistes, partenaires du lieu...) ainsi que des habitants afin de réfléchir sur l'aménagement de la structure.

### **16 - Créer un partenariat avec l'ENSAD de Reims**

Objectif	Repenser l'aménagement du lieu, imaginer un projet en accord avec les propositions d'aménagement faites pendant les concertations.
Coût humain	moyen
Coût financier	moyen (partenariat)

Le partenariat doit être imaginé dès la rentrée scolaire, pour que le projet soit inclus dans le programme de l'année, en tant que projet collectif.

Les étudiants devront participer activement aux journées de concertation.

Les propositions seront exposées (schémas, maquettes, plans...) lors d'une phase finale de restitution.

Les étudiants peuvent être mis en relation avec les associations « Bruit du frigo » ou « Robins des villes » pour être conseillés et enrichir leur démarche, à l'échelle du territoire.

Si l'Espace Simone Signoret récupère effectivement les locaux de la MJC (en imaginant que cette dernière soit déplacée), on pourrait imaginer une réhabilitation globale du lieu. Il s'agirait alors de réfléchir sur la manière de célébrer ce changement, cette migration...

### **17 - Valoriser un travail de concertation avec les habitants**

Objectif	Impliquer les habitants dans cette migration. Permettre à tous les publics de participer à la mutation de l'Espace Simone Signoret
Coût humain	fort
Coût financier	moyen

Définir un groupe d'habitants qui en ferait préalablement la demande, pour permettre de participer au dialogue sur le changement de la structure.

Pour le tout public : mettre en place des ateliers artistiques sur le thème de la reconstruction, du changement, de la migration.

### **18 - Accompagner la réhabilitation**

Objectif	Créer un moment festif, présenter une forme artistique permettant de célébrer ce changement, cette migration, cette nouvelle identité
Coût humain	fort
Coût financier	moyen

En parallèle des actions menées par les acteurs locaux, une compagnie (nous pensons spécifiquement à Ilotopie) pourrait imaginer un travail autour du lieu et de cette problématique.

### **19 - Changer le nom du lieu**

Objectif	Profiter de cette réflexion sur la réhabilitation du lieu, pour changer le nom de la structure
Coût humain	moyen
Coût financier	nul

Il conviendrait de proposer une autre appellation que celle d'« espace ». Ce terme étant employé de nombreuses fois dans la ville, il ne permet pas d'identifier l'Espace Simone Signoret. Un nom plus convivial ou plus évocateur de l'activité artistique pourrait être proposé.

Propositions : « Chez Simone », « Simone et compagnie ».

## **II. L'accompagnement des publics**

### **A. Le diagnostic**

« Le problème n'est pas dans la quantité mais dans le contenu de la relation avec le public (...), il faut redonner du sens à cette relation » écrivaient Francis Peduzzi et Alain Grasset dans un rapport sur les études de publics. Quel type d'échange crée-t-on et cherche-t-on à créer ? Comment donner plus de sens aux échanges avec les publics ? Les compagnies d'arts de la rue, de danse, de théâtre s'interrogent de plus en plus sur leur rapport à la société, au public, au territoire ; qu'en est-il des équipements culturels ? Nourrissent-ils cette même réflexion ?

Dans nos différents ateliers (politique tarifaire ; connaissance des publics ; nouveaux lieux, nouvelles formes), nous avons souligné que la majeure partie de nos préconisations n'étaient valables que si on les accompagnait de médiation. Mais comment accompagner les publics sans les assister ? Les inciter sans les forcer ?

L'accompagnement des publics s'illustre par des actions pratiques (aide aux transports, système de garde d'enfants...) mais il passe surtout par des actions de médiation : créer du lien entre les individus, par la rencontre et les échanges, par et pour la sortie culturelle (les relais, les réseaux d'informations, les discussions, les apéros-concerts). Joël Brouch, directeur de l'OARA, évoque la mise en place de « conventions de bon voisinage », dans lesquelles la circulation de l'information reposerait sur les spectateurs. Philippe Saunier-Borrell, directeur des Pronomade(s), propose « une lecture picturale et poétique du paysage familier » des habitants en faisant des propositions artistiques huit mois durant, sur tout un territoire, en les y associant. Personnes relais, logique participative, autonomisation du spectateur... telles sont les différentes démarches qui ont pour but de « créer du lien ».

La médiation est le moyen de casser les barrières symboliques et de rendre plus facile la venue au spectacle. Comment mettre en place une bonne politique de médiation ? Quelles sont les initiatives pertinentes ? Que serait-il possible de faire à l'Espace Simone Signoret dans une logique d'élargissement des publics ?

Partir des réalités sociales et culturelles est un enjeu majeur pour la médiation aujourd'hui. Les centres d'intérêts et les pratiques changent, les gens ont adopté en majorité une culture dite « Télé » et préfèrent parfois le DVD d'un spectacle plutôt que s'y déplacer. Boris Tissot, participant à une table ronde organisée par Banlieues d'Europe, considère qu'il ne faut pas nier et ni juger ce fait.

On entend souvent que les gens qui ne vont pas au théâtre, ne s'intéressent pas à la culture. De quelle culture parle-t-on ? De quel art ? Il existe bel et bien des désirs d'art, mais les formes en sont multiples. La question est alors : comment donner une autre envie, susciter d'autres désirs, proches de nos convictions ?

## B. Les préconisations

### LES DONNÉES PRATIQUES

#### Le transport

##### 20 - Mise en place d'un système de covoiturage

Objectif	Mettre en relation les gens. Créer un réseau de covoiturage. Faire en sorte que le transport ne soit plus un frein aux sorties culturelles.
Coût humain	moyen
Coût financier	nul

Ce système de covoiturage pourrait être mis en place :

par les acteurs de l'Espace Simone Signoret via le site internet (voir exemple de l'Abordage ci-après) ou par le biais de l'accueil qui recueillerait les offres et demandes de services et proposerait une liste finale.

par une mise en réseau de cette liste dans les différentes structures culturelles et sociales.

par les relais sociaux (RERS ou ADQR).

Ex. : [www.labordage.com](http://www.labordage.com)

Les internautes ont la possibilité de proposer leurs services ou de profiter des offres. Ce système de covoiturage est déjà mis en place par la SMAC L'Abordage. Ce système permet de mettre en relation les publics occasionnels, réguliers et absents, et permet de « briser » certaines barrières symboliques (peur d'aller au spectacle seul, besoin de parler des appréhensions et d'échanger sur le spectacle).

##### 21 - Etablir un partenariat avec les taxis locaux

Objectif	Limiter le problème du transport et de la distance
Coût humain	moyen
Coût financier	variable selon la négociation avec les compagnies

Quelques euros supplémentaires (variable si la personne est abonnée ou non de l'Espace Simone Signoret) et un taxi vient chercher une famille ou une personne seule à son domicile et la raccompagne chez elle en fin de spectacle.

Ex : La Maline, Association Rétaise de Développement Culturel (ARDC) propose cette possibilité à tous les habitants de l'île de Ré.

## **22 - Mise en place d'une navette gratuite par la mairie**

Objectif	Limiter le problème de la distance en mettant en place une navette gratuite les soirs de spectacles
Coût humain	moyen
Coût financier	nul

Nous savons que l'expérience a déjà eu lieu à l'Espace Simone Signoret  
Constat : l'expérience a duré 3 mois et n'a pas été reconduite (navette qui tournait à vide)  
Il s'agirait de retenter l'expérience sur une période plus longue accompagnée d'actions de communication plus ciblées.

La garde d'enfants pendant un spectacle.

## **23 - Mise en place d'une crèche à l'intérieur de l'Espace Simone Signoret**

Objectif	Permettre aux parents d'aller aux spectacles en faisant garder leurs enfants (tarifs bas)
Coût humain	moyen (coordination)
Coût financier	nul (bénévolat)

L'intérêt : que les parents puissent aller aux spectacles sans avoir à faire appel à une nourrice.  
Une nourrice agréée accompagnée d'une équipe de bénévoles (retraités, étudiants) pourrait garder les enfants. Un partenariat peut également être mis en place avec les classe de CAP petite enfance, IUFM...  
L'expérience a lieu au Théâtre Firmin Gémier à Anthony.

## **24 - Mise en place d'un réseau de baby-sitters**

Objectif	Mettre en place un système où tous les adultes désireux d'aller au spectacle pourraient se connecter et avoir recours à une même baby-sitter selon la situation géographique de chacun
Coût humain	moyen (coordination)
Coût financier	nul

A l'instar du système de covoiturage, ce système pourra être mis en place par l'Espace Simone Signoret, les relais sociaux ou par le biais du site Internet.

## AUTOUR DU SPECTACLE

### Prolonger / créer la rencontre par d'autres formes artistiques

#### 25 - Organiser des rencontres artistiques ou techniques qui rendent compte du travail des professionnels du spectacle.

Objectif	Aller au-delà de la simple représentation, échanger avec les équipes artistiques
Coût humain	moyen
Coût financier	moyen

Etablir le dialogue entre les artistes, techniciens et les spectateurs par le biais de la rencontre. Ces rendez-vous peuvent prendre la forme d'apéro-rencontre ou de visite du théâtre agrémentée de commentaires artistiques ou techniques.

Effectuer ces rencontres un jour particulier de la semaine (ex : « les jeudis du spectateurs » à Montreuil ...) et les indiquer préalablement dans le programme de saison.

Elles peuvent également prendre la forme de rendez-vous mensuels. Au théâtre de la Colline, tous les premiers samedis du mois, des rencontres avec les artistes sont ouvertes à tous les spectateurs, invités à découvrir des aspects particuliers de la création d'un spectacle (mise en scène, écriture, scénographie, création lumière/son...). Les exemples sont pléthores (Opéra de Paris ; Opéra National de Bordeaux, ...) et démontrent l'existence de vraies rencontres.

#### 26 - Mettre en place des soirées cabaret / Apéro concert

Objectif	Etablir une relation plus intime avec le public. Croiser les disciplines et les formes artistiques
Coût humain	moyen
Coût financier	fort (variation de la programmation)

Proposer un rendez-vous régulier, au bar du théâtre avec l'équipe artistique, technique et éventuellement des invités surprises : une soirée ludique avec des textes, de la poésie, des lectures, des mini-conférences sur les thèmes des spectacles de la saison.

Ex : Au Théâtre de l'Est Parisien

### Créer une circulation, des synergies entre les différentes structures

#### 27 - Proposer des abonnements croisés

Objectif	Faire circuler le public dans les autres lieux culturels de Vitry ou d'ailleurs ; proposer d'autres formes de sorties
Coût humain	moyen (il s'agit de mettre en place un partenariat)
Coût financier	nul

Comme l'initie le théâtre de Vanves, donner la possibilité aux spectateurs de l'Espace Simone Signoret d'intégrer à leur abonnement des coups de cœur de l'équipe, choisis dans les programmations des autres lieux culturels.

## **Valoriser les sorties familiales**

### **28 - Des stages parents / enfants**

Objectif	Etablir de nouveaux rapports adulte / enfant ; faire participer l'adulte à une pratique artistique (théâtre, danse, musique) avec son enfant
Coût humain	moyen (les stages sont réalisés avec les compagnies programmées)
Coût financier	variable (à déterminer avec les compagnies volontaires)

Ces stages de pratique artistique pourraient s'effectuer avec les compagnies programmées de la saison et/ou avec la compagnie en résidence (l'Alliage Théâtre).

### **29 - Des journées « théâtre en famille »**

Objectif	Savourer en famille des moments de théâtre
Coût humain	moyen (c'est la compagnie qui organise l'atelier avec les enfants)
Coût financier	variable (négociation avec la compagnie)

A l'instar du Théâtre de l'Est Parisien il s'agirait de proposer une journée (samedi ou dimanche) comportant deux spectacles : un pour le jeune public dans l'après-midi et un pour les adultes en début de soirée

Au Théâtre de l'Est Parisien, le spectacle accessible aux enfants est présenté à 16h30. Puis, enfants et parents prennent une collation au théâtre. Ensuite, pendant que les adultes assistent à une représentation du spectacle de 19h, les enfants peuvent participer à des ateliers proposés par l'équipe artistique du spectacle de l'après-midi.

### **30 - Opération « enfants emmenez vos parents au théâtre »**

Objectif	Inciter les parents à venir passer un moment au théâtre avec leurs enfants
Coût humain	moyen
Coût financier	moyen à fort selon le tarif préférentiel accordé (ce tarif peut être celui du tarif réduit par exemple)

L'idée est simple : donner aux enfants, venant à l'Espace Simone Signoret avec leur classe, la possibilité de revenir assister au spectacle gratuitement, accompagnés de leurs parents. Les parents accompagnateurs se verraient proposer un tarif préférentiel.

## **LES PERSONNES RELAIS**

« Les ambassadeurs (personnes-relais de Lille 2004) sont un nouvel outil pour les relations avec le public, mais cela nécessite un engagement énorme de la part de notre équipe (...). Les relations humaines sont capitales. (...). Nous pouvons faire appel à eux ponctuellement selon les publics ou les quartiers que nous voulons toucher.(...) A nous de ne pas les décevoir.»  
Rosalie Lakatos, en charge des relations avec le public pour Lille 2004.

### **31 - Recherche de personnes relais**

Objectif	Privilégier la relation, cibler la communication en choisissant des « personnes conseil » identifiées par les publics dits « exclus »
Coût humain	moyen
Coût financier	nul

Comme pour les Ambassadeurs de Lille 2004, proposer aux habitants de Vitry, au public régulier et aux personnes pratiquant une activité au sein des structures culturelles, de devenir des relais d'information, de sensibilisation et de médiation du théâtre.

### **32 - Sensibiliser les acteurs locaux (RERS, ADQR, Association alpha, l'Epicierie sociale, mission locale, CAF, ANPE, médiathèque), les agents de développement socio-éducatifs.**

Objectif	Faire connaître les actions de médiation de l'Espace Simone Signoret
Coût humain	moyen
Coût financier	nul

Il s'agirait de mettre en place trois temps de rencontres et de formation :

Concertation avec les acteurs locaux sur les enjeux de la culture dans le développement et les dynamiques locales.

Sensibilisation aux actions de médiation de l'Espace Simone Signoret.

Analyse sensible de la programmation (organisation de rencontres avec les équipes artistiques, les compagnies...) afin que ces acteurs deviennent un levier à la mobilisation d'un public plus large.

Il est important d'avoir des rendez-vous réguliers, formels ou informels, avec les personnes relais.

### **33 - Etablir un partenariat avec la mission locale**

Objectif	Faire connaître les actions de médiation de l'Espace Simone Signoret aux demandeurs d'emploi
Coût humain	moyen
Coût financier	nul

Lors des suivis individuels, bilan de compétences, une éducatrice pourrait encourager les demandeurs d'emploi à faire des sorties culturelles seuls, en famille ou avec quelques amis. Si la personne est intéressée, ils vont ensemble voir sur le site Internet de l'Espace Simone Signoret et une discussion a naturellement lieu autour du choix du spectacle. Lors d'un entretien suivant, l'éducatrice demande à la personne ses impressions sur le spectacle...

### **34 -Créer un dialogue autour de la sortie culturelle entre la personne-relais et le spectateur**

Objectif	Briser les barrières symboliques et faciliter l'accès à l'Espace Simone Signoret
Coût humain	moyen
Coût financier	nul

Exemple de Culture du Cœur :

Avant la sortie :

Discuter sur les différents spectacles proposés par l'Espace Simone Signoret : les genres, les thèmes... Inciter les personnes à découvrir les différents spectacles que propose la structure.

Discuter autour de la sortie elle-même : comment se rendre au théâtre, les règles à respecter (respect de l'horaire, de la place attribuée, silence dès le lever du rideau...), des repères (l'entracte...). Il s'agit également de « dédramatiser » la sortie culturelle en supprimant les a priori et en répondant aux questions qui peuvent être posées comme « comment faut-il s'habiller ? »

Après la sortie :

Discuter avec la personne pour recueillir ses avis, ses impressions. Echanger sur le spectacle et aguïser les esprits critiques.

### **35 - Mettre en place des permanences pour être informé, pour consulter et réserver**

Objectif	Informar, créer un dialogue entre la structure, les relais et les spectateurs
Coût humain	moyen
Coût financier	nul

Les associations locales et acteurs sociaux constitueraient une équipe de bénévoles, qui assurerait les permanences.

L'Espace Simone Signoret met à disposition ses locaux pour la mise en place d'une permanence hebdomadaire : toute personne peut venir consulter la programmation et faire directement ses réservations. Des discussions peuvent naître entre des personnes souhaitant sortir et des personnes qui sont déjà sorties.

### 36 - Renforcer le partenariat avec l'association Alpha

Objectif	Faire du spectacle un nouvel outil pédagogique
Coût humain	moyen
Coût financier	nul

La bénévole qui donne des cours d'alphabétisation utilise la sortie culturelle comme support pédagogique.

Le groupe constitué assiste collectivement à la représentation.

Une rencontre avec l'équipe artistique peut être organisée.

Cette opération peut être prolongée par un atelier d'écriture animé par un membre de l'équipe artistique.

Le partenariat a déjà été réalisé avec *Entendez-vous dans les montagnes* de Maïssa Bey, l'initiative fut très réussie aux dires de tous. Peut-être peut-elle être envisagée à nouveau ?

### 37 - Impliquer tous les acteurs locaux

Objectif	Créer des projets collectifs. Mutualiser les compétences et les moyens. Etablir de vrais partenariats avec des objectifs communs
Coût humain	fort
Coût financier	nul

Organisation de rencontres professionnelles : échanges et retours d'expériences sur des projets menés en direction des populations ; aborder des problématiques actuelles ; susciter en commun de nouveaux projets ancrés dans le territoire. Faire en sorte que chacun soit force de propositions (chacun doit être acteur et moteur de l'évolution de la ville).

## III. Fiches d'expériences

### A. L'exemple de Très Tôt Théâtre

Très Tôt Théâtre est une association de théâtre du Finistère pour l'enfance et la jeunesse. Elle se donne pour mission de favoriser l'accès du plus grand nombre à des spectacles de qualité, dans un souci de développer la création théâtrale jeune public et les partenariats avec les acteurs culturels locaux. Parmi l'ensemble de ces actions, une d'entre elles concerne la sensibilisation des publics. Il s'agit de tisser la relation enfant-adulte et artiste-spectateur en menant des projets destinés aux écoles ou aux familles.

#### Les projets :

##### « L'Ecole du Jeune Spectateur »

Pour les élèves :

- Parcours exploratoire d'au moins 4 spectacles
- Tenue d'un carnet de bord. Il permet de se constituer une mémoire, on y consigne ses émotions, ses impressions. Sa forme et son contenu sont libres.
- Rencontres avec l'équipe artistique à l'issue des représentations ou au sein de la classe (rencontres à la demande des enseignants et selon les spectacles)
- Possibilité de devenir « classe témoin » d'un spectacle en résidence-création en suivant le travail, en assistant à des répétitions...

**Pour les enseignants :** Cycle gratuit (non imposé) de 4 ateliers de formation et de sensibilisation au spectacle vivant. Acquisition d'outils méthodologiques, de pistes de travail autour du spectacle vivant.

##### « Lire, Dire, Ecrire du Théâtre »

**Objectif :** faire découvrir l'écriture théâtrale contemporaine jeune public par le biais d'une valise contenant 12 pièces de théâtre d'auteurs contemporains.

**Pour les écoles :** Du CM1 à la 5e, les classes participantes s'engagent sur un parcours de janvier à mai. Les enfants lisent selon leur curiosité. Tous les mois, ils communiquent leurs impressions de lecteur avec les autres écoles via Internet. Des rencontres sont organisées avec les artistes ; un auteur de la valise peut être accueilli dans la classe ; les élèves ont la possibilité de voir des spectacles liés aux textes lus.

**Pour les familles :** Possibilité de s'inscrire à un parcours exploratoire sur la saison qui comprend : un parcours de spectacles (confrontation avec des langages artistiques différents : théâtre, danse, marionnettes, musique...), des ateliers (lecture, danse, théâtre...), des rencontres (avec les équipes artistiques, les auteurs...), des échanges (via Internet).

Il s'agit de constituer son parcours de « spectateur-lecteur » à travers certains spectacles de la saison et du festival.

##### « Culture à l'hôpital »

Proposer aux personnes malades, et en particulier aux enfants, une activité artistique pendant leur séjour à l'hôpital

**Des spectacles dans l'hôpital :** Des représentations ont lieu pour les enfants hospitalisés en service de pédiatrie, les enfants du CAMSP (Centre d'Action Médico-Sociale Précoce), les patients des autres services, les familles des malades, le personnel et les visiteurs de l'hôpital

**Des spectacles hors de l'hôpital :** Des places de spectacle sont réservées aux enfants inscrits au CAMSP

**Les ateliers artistiques du CAMSP :** Un atelier trimestriel réunit un groupe de jeunes enfants du CAMSP et des éducatrices du service autour d'un artiste (musicien, comédien, chorégraphe)

**Des artistes en pédiatrie :** Toutes les 3 semaines, un duo musical et théâtral vient à la rencontre des enfants hospitalisés et du personnel soignant du service de pédiatrie

**« Stages parent-enfant »**

Le concept : un adulte + un enfant pour pouvoir participer à un stage de pratique artistique (théâtre, danse, marionnette, musique...).

Ces stages sont en lien avec les spectacles proposés puisque ce sont certaines des compagnies programmées qui les réalisent. Il s'agit d'établir un nouveau rapport entre l'adulte et l'enfant par le biais d'une pratique artistique le temps d'un jour.

## **B. L'exemple des Ambassadeurs de Lille 2004**

Dans le cadre de Lille 2004, Didier Fusillier a mis en place le programme « Ambassadeurs ».

Objectif : répondre à la volonté de faire de Lille 2004 un événement participatif qui fasse que la population de la région dépasse le statut de spectateur en devenant acteur. Ce rôle d'acteur a pu prendre différentes formes : relais d'information, soutien concret en tant que bénévoles, participation artistique à certains projets...

Les Ambassadeurs étaient constitués d'un public très diversifié qui n'avait pas forcément l'habitude de fréquenter les lieux dédiés à la culture. Ils étaient constitué à la fois de personnes individuelles, loin de tout engagement associatif, et de personnes déjà organisées en réseau, que ce soit en associations, clubs, entreprises, écoles... Pour la plupart, les personnes se sont manifestées d'elles-mêmes.

Les moyens de médiation : Tous les documents de communication édités par Lille 2004 avant l'échéance de l'ouverture portaient un bulletin à renvoyer avec pour titre « Devenez ambassadeur de Lille 2004 ! ». Ces documents, avant tout destinés à améliorer la notoriété du projet et non à dévoiler la programmation, ont été largement diffusés (gares, aéroports, offices de tourisme, festivals culturels...).

Par la suite, la presse a été utilisée en lançant des appels à Ambassadeurs, ainsi que le site Internet. Chaque email envoyé par un membre de l'équipe portait la mention « devenez Ambassadeurs ! ».

De plus, le travail de l'équipe de relation avec le public consistait à aller présenter le projet Lille 2004 dans un grand nombre d'organisations diverses.

L'organisation, les missions : Chaque Ambassadeur recevait une lettre d'information régulière et pouvait participer à plusieurs missions bénévoles sur le terrain (accueil, affichage...) ainsi qu'à des rendez-vous d'informations sur des thèmes différents.

Tout cela était fonction des disponibilités et des envies de chacun. Pour chaque événement, lors de réunions préparatoires, un panel de « missions » était proposé. Ensuite à eux de choisir ce qui les intéressait le plus.

Chaque initiative était la bienvenue mais l'équipe organisatrice tenait à garder le contrôle de manière à maîtriser les informations communiquées. C'est pour cela que chaque mobilisation d'Ambassadeurs devait s'effectuer sous couvert d'un salarié de l'équipe.

La « mission » d'Ambassadeur était de parler à tout moment de Lille 2004, de ce qu'il connaissait de la programmation, de ce qu'il avait vu, de ce à quoi il avait pris part...

Les campagnes de diffusion de programmes étaient donc pour eux un moment leur permettant de faire partager leur expérience, de discuter et non pas simplement de distribuer des tracts. Pour cela ils étaient conviés aux vernissages et premières de spectacles de manière à ce qu'ils puissent parler en toute connaissance de la programmation.

Le principal avantage des participants était de recevoir les informations en avant première. Néanmoins, l'équipe a souhaité tenir sa position selon laquelle une carte d'Ambassadeur ne donnait droit à aucune réduction particulière.

Aujourd'hui, le noyau dur des Ambassadeurs de Lille 2004 s'est monté en association. Ils se mettent au service des diverses structures permanentes de la métropole lilloises au gré des sollicitations.

### **C. Le programme Nouveaux Commanditaires**

Concept : L'action des Nouveaux commanditaires permet à des citoyens confrontés à un problème de société ou de développement d'un territoire, de prendre l'initiative d'une commande à des artistes contemporains.

Originalité : Conjonction nouvelle entre quatre acteurs > les citoyens commanditaires, le médiateur culturel et l'artiste, rejoints dans la phase de production de l'œuvre par des partenaires publics et privés.

Le citoyen passe commande : Par ce dispositif, des citoyens face à une situation qui les préoccupe, comme par exemple le problème identitaire d'une communauté ou d'un territoire, un besoin d'aménagement ou de revitalisation des liens sociaux, peuvent passer commande d'une œuvre à un artiste qui va prendre en compte les intérêts et besoins exprimés.

### **D. Deux exemples de Pass jeunes**

Le Pass Culture : opération séduction (Extrait de La Scène, n°33, juin 2004)

« Créé en 1999, le Pass Culture et Sport Pays de la Loire s'adresse aux lycéens et apprentis de la région. Vendu 7 euros, il se présente sous la forme d'un chéquier présentant six coupons : une entrée gratuite dans une salle de spectacle, un cinéma, un musée de son choix, 8 euros de réduction sur l'achat d'un livre, 16 euros sur l'adhésion à un club sportif ou une place gratuite pour assister à un grand événement sportif, et une entrée gratuite dans le cadre d'une sortie scolaire. (...) »

En cinq ans, 110 000 jeunes au total ont été concernés. Le bilan est jugé positif par les bénéficiaires comme les lieux partenaires. « *Dans les mois à venir, souligne Alain Gralpeois, Président de la Commission Culture du Conseil Régional, une réflexion sera toutefois menée afin de savoir comment améliorer le Pass, et notamment l'axer davantage sur la culture, en offrant aux jeunes la possibilité de privilégier des manifestations culturelles plutôt que des rendez-vous sportifs* ».

Actuellement, seules quelques régions ont initié une démarche chèques culture, comme l'Ile-de-France, l'Alsace ou Rhône-Alpes. »

La Carte VitaCulture : un réseau culturel en marche

L'Agence culturelle d'Alsace a lancé en 2003, avec le soutien de la région Alsace, la carte VitaCulture.

De la première à la deuxième saison, le nombre de cartes acquises avait augmenté de 45%. Délivrée gratuitement, à tous les jeunes de 15 à 25 ans résidant ou étudiant sur la région Alsace, la carte VitaCulture donne droit à des tarifs préférentiels sur les spectacles (théâtre, danse, musique, cirque...5,50 euros, hors frais de location) et sur les places de cinéma (4 euros).

88 lieux et événements acceptent la carte VitaCulture, elle est utilisable dans toutes les structures culturelles et festivals adhérents hors Communauté urbaine de Colmar, Strasbourg et Mulhouse.

## **E. L'exemple du théâtre de Sète**

« Le théâtre de Sète se tricote un réseau de spectateurs. La Scène nationale a lancé une «opération relais» pour remplir sa salle » article de Pierre DAUM paru dans LIBERATION, 4 avril 2006.

« Il n'est pas toujours facile de remplir une jauge de 900 places, en province, avec des spectacles exigeants. «Pour moi, le rêve serait de connaître tous mes spectateurs !» lance Yvon Tranchant, directeur de la Scène nationale de Sète, qui aimerait «retrouver une forme de militance du théâtre public». Débarqué dans «l'Ile singulière», en 2003 (après Caen et Le Havre), Yvon Tranchant, accompagné de sa fidèle Françoise Bauer, ex-conseillère théâtre au ministère de la Culture, vient de reprendre une vieille pratique longtemps oubliée : les «spectateurs relais».

Amoureux. L'idée est simple : constituer, à travers la ville et les villages alentours, un réseau d'amoureux du théâtre (et de la danse, du cirque, de la musique), à qui l'on demande de faire venir de nouveaux abonnés. En échange, la «personne ressource» bénéficie d'une place supplémentaire, d'informations complètes sur la programmation, et surtout de la possibilité d'assister à certaines répétitions, accompagnées de rencontres avec les artistes.

«C'est absolument formidable !» s'enthousiasme Gérard, retraité, et «peintre du dimanche». «De cette façon, on a accès à l'envers du décor, on comprend comment se construit un spectacle. Ça donne envie de le voir, sans pourtant déflorer le mystère.» Gérard fait partie de la quinzaine de personnes qui ont répondu à l'appel lancé en avant-dernière page de la plaquette du programme de la saison 2005-2006 du théâtre.

Dans le groupe, qui ne cesse de croître par le bouche à oreille, on trouve aussi Christiane, qui «travaille dans la com», Eliane, une ancienne prof, aujourd'hui conciliatrice de justice, Isabelle et François, un couple d'infirmiers... Jusqu'à Nicole qui, à 82 ans, gère un groupe de cinquante abonnés à Mèze, une petite ville alentour.

Covoiturage. Dernièrement, le groupe s'est réuni pour la troisième fois de l'année afin d'échanger ses impressions. Nicole : «C'est important pour nous de voir le maximum de spectacles avant les gens de notre groupe d'abonnés. Comme ça, on peut orienter leurs choix.» Yolande : «Mais on n'a rien sans risque ! L'effet de surprise fait partie du théâtre, il faut accepter d'être parfois déçu.» Christiane : «Nous devons trouver de nouveaux moyens pour attirer les jeunes au théâtre. Ne serait-il pas possible de faire venir des acteurs au lycée ? Ils seraient certainement persuasifs.» Philippe : «Dommage que les musiques du XXe siècle soient absentes de la programmation.» Eliane : «Dans mon village de Frontignan, nous avons un problème de transport les soirs de spectacle.» Nicole : «A Mèze, j'organise le covoiturage pour tout le monde. Un grand tableau permet de s'inscrire soit comme chauffeur, soit comme passager.»

A la fin de la réunion, conclu par un verre de vin blanc, Yvon Tranchant remercie le groupe d'être une «véritable caisse de résonance» du public. Pour la saison prochaine, il promet une programmation «plus légère, plus gaie» que celle en cours, qui donne «un écho assez triste sur l'état dépressif et violent de la société» ».

Informations sur la recherche-action :  
<http://simone-et-compagnies.blogspot.com>

Informations sur l'Espace Simone Signoret :  
Didier Le Corre <[direction.ess@wanadoo.fr](mailto:direction.ess@wanadoo.fr)>

Informations sur le Master 2 Projets Culturels dans l'Espace Public :  
Pascal Le Brun-Cordier <[lebrunco@univ-paris1.fr](mailto:lebrunco@univ-paris1.fr)>