

# Public [archive 1] [fréquentation et organisation]

---

Le mot « public » signifie en premier une population en général et en second un nombre plus ou moins important d'individus réunis pour assister ou participer à un événement quel qu'il soit (spectacle, cérémonie, réunion). C'est ainsi que l'on parle du public du sport, du public de l'art, ou, de façon plus restreinte, du public d'un art, d'une œuvre ou d'une exposition.

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

## Fréquentation du public de théâtre

La dernière enquête du ministère de la Culture de 1987 souligne que, en dépit du dynamisme de la création théâtrale, on note une baisse régulière de la fréquentation des théâtres. En 1970, on relevait environ 200 créations dramatiques, on en dénombre 1 300 en 1987. En 1973, 12 % des Français âgés de quinze ans et plus se rendaient au théâtre au moins une fois par an, en 1981, ils n'étaient plus que 10 % et en 1987, 7 %. Selon l'enquête du ministère, les taux de fréquentation sont plus élevés à Paris et dans l'agglomération parisienne qu'en province, chez les cadres supérieurs et les professions libérales (25 %), chez les cadres moyens et les professions intermédiaires (15 %). Ces taux diminuent chez les ouvriers et les agriculteurs et chez les personnes de plus de soixante ans. L'enquête conclut à une « élitisation » plus marquée du public qu'en 1981, à un certain « embourgeoisement » et à un « vieillissement ». Ce dernier se manifeste surtout par une augmentation des classes d'âge intermédiaire (40-59 ans : 28 %), alors qu'en 1981 elles représentaient 23 % du public. Tandis que le groupe des 25-39 ans, toujours plus important en quantité, est passé de 39 % en 1981 à 32 % en 1987. Il faut toutefois tenir compte, lorsque l'on parle de « fréquentation du public », des différences entre théâtres. Nos propres enquêtes réalisées dans des théâtres à objectif culturel, au cours des années 1970 et 1980, mettent en évidence, par exemple à la Comédie-Française, 33 % de cadres supérieurs et professions libérales, 24 % d'étudiants et lycéens, 21 % d'employés et cadres moyens et 1 % d'ouvriers ; tandis qu'au TNP, on comptait 35 % d'employés et de cadres moyens, 29 % d'étudiants et lycéens, 23 % de professions libérales et cadres supérieurs et 3,5 % d'ouvriers. Au Théâtre du Soleil, on relevait le chiffre le plus important de 6 % d'ouvriers. En 1986, l'enquête réalisée par nous au Palais des Sports sur Jules César, dans la mise en scène d'Hossein, donnait les résultats suivants : 21 % de cadres supérieurs et professions libérales, 19 % de cadres moyens, 26 % d'étudiants et lycéens et 7 % d'ouvriers. Les résultats des différentes enquêtes indiquent bien que, quel que soit le théâtre, les mêmes catégories socioprofessionnelles prédominent : professions libérales et cadres supérieurs, employés et cadres moyens, étudiants et lycéens. Mais la distribution de ces trois groupes dominants varie selon les théâtres, tandis que les ouvriers sont dans l'ensemble peu représentés.

Dans la majorité des cas, les spectateurs de théâtre possèdent un niveau d'études élevé et sont cultivés. Ce sont en effet très souvent les mêmes personnes qui vont au théâtre, au cinéma, assistent à des concerts classiques ou à des spectacles de danse. Les principales motivations des spectateurs peuvent être l'auteur de la pièce, le sujet, le metteur en scène, la présence de certains acteurs, le lieu et même les conseils d'amis, les associations culturelles, la publicité par les médias. Tous ces comportements varient d'un spectacle à l'autre, d'un lieu à l'autre, et selon les catégories de spectateurs considérés. Des lieux prestigieux comme la Comédie-Française ou l'ancien TNP fidélisaient un public. Au Palais des Sports, Hossein, plus que Shakespeare, incite le public à venir. Pour la plupart des spectateurs que nous avons pu interroger, de 1970 à 1986, le théâtre demeure en

priorité un divertissement, une sortie. La notion de divertissement doit toutefois être nuancée. Le théâtre relève des biens culturels et, à ce titre, possède un certain prestige qui requiert le respect. Il ne s'agit pas dans l'esprit des spectateurs de distraction pure et simple, comparable à celle qu'apportent, selon eux, la télévision et le cinéma qualifiés de loisirs plus faciles. Ainsi on estime que, si le théâtre doit divertir, il doit aussi faire réfléchir et plus précisément jouer un rôle éducatif et culturel.

## Organisation du public

Il y a deux modèles d'organisation du public de théâtre : l'un public, l'autre privé. **Vilar** est l'inventeur du premier modèle. Dès 1951 au TNP, il imagine progressivement de nouvelles formes de relation avec les spectateurs : « Il fallait faire tomber les barrières qui empêchent un spectateur non initié d'aller au théâtre... » (S. Debeauvais). Aucun détail ne fut laissé au hasard : l'accueil, le prix modique des places, le programme du spectacle avec le texte de la pièce, des photos, mais aucune publicité ; la création de Bref, la revue du TNP, des conférences, des débats. De nouvelles formules de location apparaissent : envoi de billets par correspondance, location par téléphone, location pendant les entractes. L'heure du spectacle est à 20 heures pour permettre aux spectateurs de rentrer tôt chez eux ; on a la possibilité de dîner au théâtre. Les pourboires sont interdits. Il fallait aussi aller à la rencontre du public : dans les entreprises (usines Renault, ministère des PTT), auprès des associations culturelles (Jeunesses musicales de France). Pour ces publics, le TNP joue ses créations en avant-première, avant la venue de la critique et à des prix encore plus bas. En 1957, l'abonnement est créé, il concerne cinq créations de la saison. Enfin un véritable travail de prospection est mis en chantier pour conquérir de nouveaux groupements : « En 1956-1957, première année de l'abonnement, 109 associations souscrivent 17 320 abonnements, soit 86 000 places. En 1962-1963, dernière année sous la direction de J. Vilar, 361 associations prirent 32 000 abonnements, soit 160 000 places [...] vendues ferme avant l'ouverture de la saison. » (S. Debeauvais). S'il ne s'agissait pas d'une relation commerciale entre un théâtre et une clientèle, on peut toutefois parler de « la réussite d'une entreprise » conduite avec l'esprit « manager » (A. Delcampe).

Prenons l'exemple d'une organisation privée : l'Agence littéraire artistique parisienne (ALAP) – Spectacles Lumbroso. Ces deux sociétés fonctionnent pour l'essentiel en coproduction, elles jouent un rôle important dans l'organisation et la fréquentation du public de grandes salles telles que le Palais des Sports (avec entre autres les spectacles d'Hossein) ou le Palais des Congrès (le Ballet Moïssseïev, le Kirov). La préférence de ces sociétés va « aux grandes salles, grands spectacles, grand public » (J. Ringuet, responsable de production à l'ALAP). En tant qu'organisation privée, vivant de son commerce, celle-ci doit favoriser les spectacles de masse, « des spectacles de distraction » qui correspondent au goût du plus grand nombre. En 1986, A. Thomaso, directeur de l'ALAP, affirmait : « Le choix des spectacles n'est pas libre. Les contraintes économiques s'imposent à toute considération artistique au moment où se décide soit la création d'un spectacle, soit le choix d'un programme. » Un énorme travail avec les collectivités et les comités d'entreprise est réalisé. La moitié des places est attribuée à ces organisations à des tarifs préférentiels. Des contacts sont pris avec des associations humanitaires, telles que le Secours populaire, les bureaux d'aide sociale de la Ville de Paris, les associations de retraités ainsi qu'avec les lycées. Des prix très bas leur sont accordés, certaines matinées leur sont réservées.

Un fichier comprenant cent mille personnes a été créé pour les « individuels », les clients privilégiés, c'est-à-dire ceux qui paient place entière et avec lesquels la location à l'avance est pratiquée. Ces personnes reçoivent un bulletin d'information. La vente des billets se fait aussi par téléphone ou par l'intermédiaire des agences de spectacles. L'ALAP fait venir des spectateurs de province, en organisant des services d'autocars, en passant des accords avec la SNCF (forfait « voyage/spectacle/repas »).

Le budget d'un spectacle dans ce type de salle avoisine 5 à 7 millions d'euros ; une part importante est consacrée à la publicité et à la commercialisation (un tiers à chacune d'entre elles, et le dernier tiers à la production).

Rédacteur(s)

[A.-M. GOURDON](#)

Éditions Bordas, 2008

## Classement

Cet article relève de la spécialité [Institutions et lieux](#)

## Voir aussi

Citations pertinentes de cet article dans le dictionnaire : Hossein (R.) César Vilar (J.) Ringuet (J.)  
Thomazo (A.)

**VERSION PUBLIÉE**

**Public(s)**

Article à retrouver sur : <https://dictionnaire-preprod.artcena.fr/articles/lexique-public-archive-1>