HAL
open science

“ L’Illusion public : la rue et ses mythes ”

Serge Chaumier

To cite this version:

Serge Chaumier. “ L’Illusion public : la rue et ses mythes ”. in La Relation au public dans les arts de la rue, coordonné par Anne Gonon, Ed. Entretemps, pp.132-138, 2006. hal-00479797

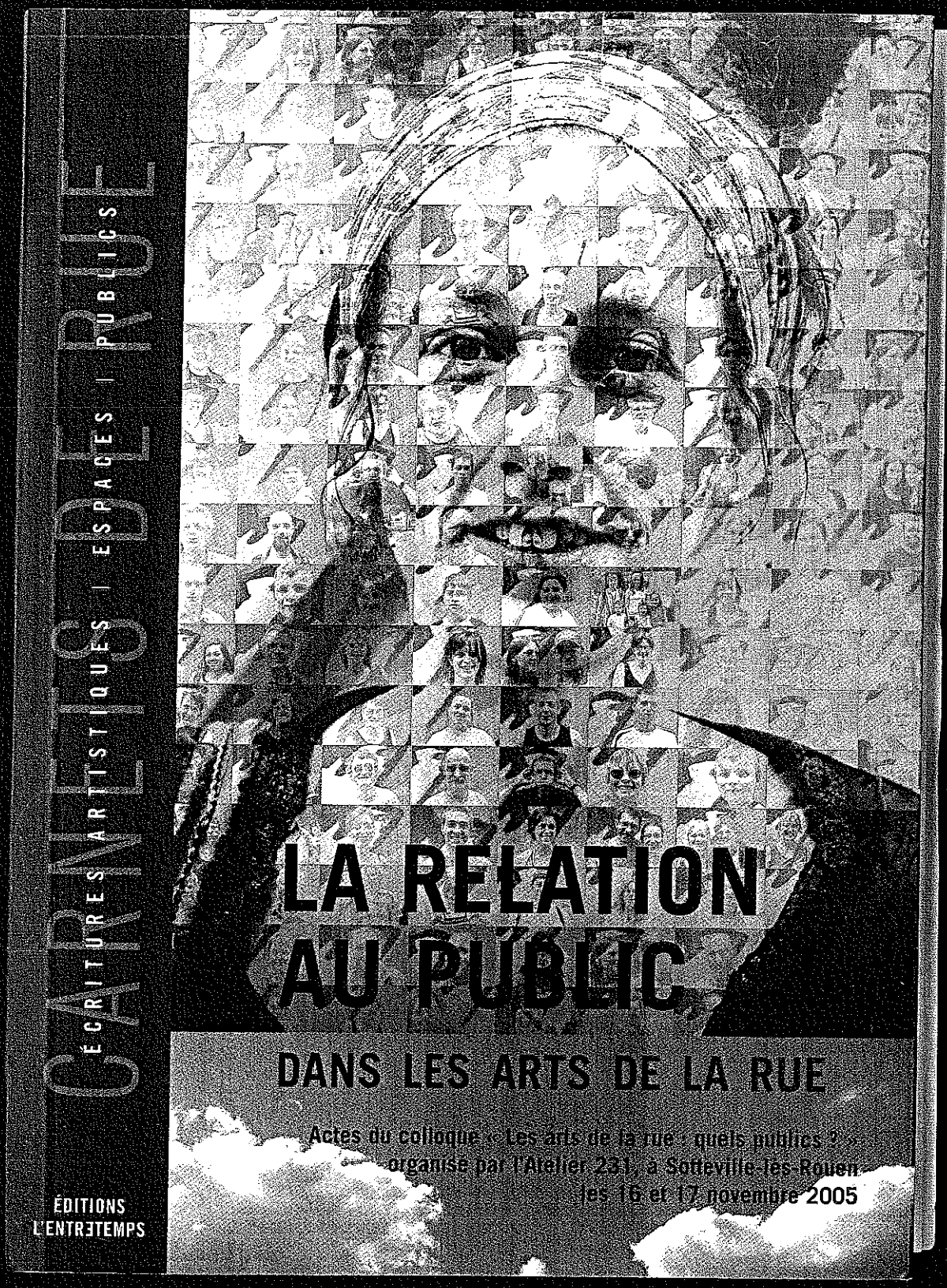
HAL Id: hal-00479797

https://hal.science/hal-00479797v1

Submitted on 2 May 2010

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.


CARNETS
ÉCRITURES ARTISTIQUES | ESPACES | PUBLICS
LA RELATION AU PUBLIC
DANS LES ARTS DE LA RUE
Actes du colloque « Les arts de la rue : quels publics ? »
organisé par l'Atelier 231, à Sotteville-les-Rouen
les 16 et 17 novembre 2005
ÉDITIONS
L'ENTRETEMPS

Serge Chaumier

Professeur en sciences de l'information et de la communication

L'ILLUSION PUBLIC : LA RUE ET SES MYTHES

Développer une réflexion sur les publics arrive au bon moment, non seulement à cause du Temps des arts de la rue, mais parce que chacun sent que le secteur est à un tournant, qu'il est en mutation. La notion de public permet d'interroger d'où l'on vient, l'histoire du secteur et ce que l'on veut en faire : le sens des actions (élitisme, sensibilisation et développement culturel, produit de consommation, événement, etc.). Selon le rapport entretenu avec les destinataires de la proposition artistique, celle-ci se place dans une dynamique ou une autre. Tous les intervenants semblent d'accord pour reconnaître, dans la lignée de Pierre Bourdieu, que derrière le public se cachent des publics et Pierre Sauvageot[44] esquisse même une intéressante typologie qu'il conviendrait d'approfondir.

Mais avant cela, il apparait très vite que parler de public, au singulier ou au pluriel, c'est s'inscrire dans une problématique particulière que l'on peut mettre en question au vu de l'histoire même du secteur. Histoire que l'on peut subdiviser schématiquement en trois branches.

La première branche de l'histoire inscrit la proposition artistique dans un objectif de représentation devant des spectateurs. La recherche de nouveaux publics, la démarche de démocratisation, mais également de ressourcement

44. *cf. supra* « J'ai beaucoup aimé ton dernier public », Pierre Sauvageot, p. 71.

de l'artiste (ce que l'on a tendance à oublier et sur lequel insistait Jean Vilar), s'inscrit dans la tradition du théâtre de tréteaux et de la décentralisation théâtrale, dont Jacques Copeau est l'emblème. C'est cette approche renouvelée par le théâtre de rue, qui s'évade des salles pour aller à la rencontre de l'œil novice, qui est souvent mise à mal par la logique actuelle de diffusion, et que certains revigorent par des programmations à l'année comme Palmira Picon Archier avec l'APSOAR ou encore Philippe Saunier-Borrell avec les Pronomade(s) en Haute-Garonne.

La seconde filiation vise, par un théâtre d'intervention, à convertir le passant en spectateur. Là, commencent à se manifester différentes visions antagonistes car c'est pour certains l'origine par excellence du théâtre de rue alors que, pour d'autres, il s'agit plutôt d'un mythe (c'est ce que Patrick Lefebvre appelle « le fantasme de la ménagère », que d'autres désignent par le concept de « vrai public »). Pris dans les rets de l'imaginaire auquel il se trouve malgré lui confronté, le passant qui ne demande ni n'attend rien se trouve saisi, converti à suivre l'action artistique. Dès lors, l'instant devient un temps d'attente : attente de ce qui va advenir, transformant le quotidien en espace de représentation, la rue en espace esthétique, détournant radicalement le sens et la norme, les conventions. La représentation est alors plus qu'elle-même, dit Jean Caune, elle est action. Elle ne se nourrit pas d'un public constitué, déjà là, mais d'un public en devenir (d'où les problèmes méthodologiques pour une enquête quand on interroge des personnes qui attendent qu'un spectacle commence, car cette solution élimine d'emblée cette seconde filiation).

Ceci n'est pas sans évoquer le concept de « public-population » de Michel Crespin. Non pas qu'il s'agisse là de surprendre pour surprendre, mais parce que la démarche ramène aux fondamentaux de l'action culturelle : faire en sorte qu'une population, par la médiation artistique, prenne conscience d'elle-même, qu'elle saisisse à travers un imaginaire la possibilité d'autres possibles, bref, qu'elle développe une capacité de distanciation critique. C'est le sens même de l'action culturelle, que Francis Jeanson désignait comme un moteur de développement culturel qui s'adressait pour cela aux non-publics, notion utilisée de manière souvent biaisée aujourd'hui. C'est en ce sens que va se construire l'action culturelle et se développer les nécessités de la

médiation. C'est ce qu'illustre David Moralès [45] en rappelant comment il en est venu à voir des spectacles : en allant écouter sa fille jouer de la musique alors qu'une action de mise en relation avait été mise en place avec des artistes. Les souvenirs évoqués par Joël Cramesnil [46] sont du même ordre.

C'est dans l'esprit de ces deux filiations que s'inscrit l'histoire de Sotteville que décrit Pierre Bourguignon [47] ou celle du Vieux-Condé rapportée par Serge Van Der Hoeven [48]. Il ne s'agit pas de programmer des produits, fussent-ils bons, pour réjouir les Sottevillais ou les Vieux-Condéens en les occupant. Il s'agit de conduire, par les arts de la rue, une logique de développement territorial. Par l'identification, par l'appropriation des habitants, la fortification d'une mémoire collective, « c'est plus qu'un événement culturel, c'est un projet de ville », avertit Pierre Bourguignon, en rappelant qu'il s'agit d'un projet global dans lequel la culture a sa place. Ce n'est pas un hasard si c'est là plus qu'ailleurs, avec sa mémoire et son histoire des anciennes traditions ouvrières, que l'on rappelle cette démarche du développement culturel, trop souvent reléguée aujourd'hui. Conjonction où une association d'éducation populaire à l'origine (et l'on pourrait aussi mentionner le travail entrepris par le Fourneau à Brest) cherche l'articulation – la mise en culture – d'une proposition artistique, d'une population et d'un territoire, dans une triangulation exigeante et souvent ingrate.

Nous sommes alors à l'opposé d'une économie festivalière, de ses dérives et de ses effets pervers, où la programmation s'adresse à des publics conquis par avance, qu'ils soient habitués, fidèles, à défaut d'être abonnés comme dans les scènes nationales, ou qu'ils soient touristes, consommateurs de distractions. Les propositions artistiques composées notamment d'interventions développées en dehors de toute programmation ou communication semblent d'autant moins attractives qu'elles ne sont guère visibles et sont donc d'un faible rapport en capital publicitaire. C'est également le cas de l'action culturelle, de la médiation et du travail mené auprès des publics sur la longue durée.

45. *cf. supra* « Bonjour, merci de m'accueillir », David Moralès, p. 48.
46. *cf. supra* « Point de vue de spectateur », Joël Cramesnil, p. 82.
47. *cf. supra* « Arts de la rue et politique de la ville : les publics à l'honneur », Pierre Bourguignon, p. 22.
48. *cf. supra* « Arts de la rue : art public et pluriel pour une nouvelle relation entre l'art, les populations et le territoire », Serge Van Der Hoeven, p. 73.

Certains plaident pour revenir à ces fondamentaux et Ema Drouin [49] s'émeut que ce désir ne soit aujourd'hui que peu soutenu. En effet, se produit un éloignement entre les artistes dont un certain nombre est désireux d'explorer cette voie et les politiques qui n'en voient que rarement l'intérêt médiatique. Mais il faut remarquer que les publics sont aussi très souvent du côté de ces derniers dans leurs demandes, tant ils sont conditionnés à consommer des produits de distraction. C'est du reste logique puisque c'est justement le sens même de l'action culturelle que de dévoiler qu'il peut y avoir autre chose que l'attendu. Il ne faut donc pas attendre du public qu'il en soit spontanément demandeur. C'est à la volonté publique de porter cet élan. C'est dans ce cadre qu'il faut comprendre les débats sur la gratuité qui, comme le rappelle Jean-Louis Sagot-Duvauroux [50], ne réside pas dans une simple question d'accessibilité, même si elle est aussi importante. C'est un outil de prise de conscience du *bien commun*, de ce qui échappe aux logiques strictement comptables. L'humain en lieu et place de la consommation.

Pour redonner espoir aux plus pessimistes, on peut voir une reviviscence de cette générosité de partage dans ce que Pedro Garcia, directeur du festival Chalon dans la rue, appelle une aventure, cette envie de projet participatif qui développe la relation, l'interaction, l'implication des habitants dans des démarches artistiques. Formes que nombre de compagnies explorent à leur façon, souligne Daniel Andrieu, citant KompleXKapharnaüM, Le Théâtre du Voyage Intérieur, ilotopie... Le Deuxième Groupe d'Intervention privilégie la notion *d'expérience*, autre manière de désigner quelque chose qui va au-delà de la simple monstration. Mais qui rejoint aussi une demande courante des publics de « vivre des expériences » et qui n'est pas sans lien avec la troisième filiation des arts de la rue.

La troisième branche de l'histoire des arts de la rue, sans cesse évoquée au gré des discussions dans le secteur, me semble personnellement plus problématique. Il faudrait sans doute pouvoir s'y attarder. C'est schématiquement un refus du théâtre au profit de la fête, engageant en conséquence un rapport de

49. *cf. supra* « État(s) des Lieux, une fiction à l'échelle d'un quartier », Ema Drouin, p. 101.
50. *cf. supra* « La gratuité des arts de la rue », Jean-Louis Sagot-Duvauroux, p. 52.

participation immédiate. Il n'y a plus de public, et à l'extrême plus d'artiste, mais un collectif qui vient communier. C'est une tradition ancienne, que l'on peut faire remonter à Jean-Jacques Rousseau, de négation du théâtre converti en fête, du spectateur en acteur, et du public en foule, tradition que les arts de la rue ont réinvestie. Et l'on pense à une partie des publics des grands festivals qui ne sont pas nécessairement publics de propositions artistiques (éventuellement celles-ci peuvent être des prétextes). Ce sont par exemple les « wouawouaches » [51] d'Aurillac...

Cette idée du festif, de la spontanéité, de la libre expression de soi, revigorée avec force depuis 68 et déployée particulièrement dans les arts de la rue, fait disparaître le public dans le collectif. Si l'espace public est un tout, le problème de méthode est de savoir comment scinder ce qui relève du public de ce qui relève de la foule (et son corollaire suppose d'être en mesure de savoir scinder ce qui relève de la fête de ce qui relève de l'artistique...). Jean-Michel Guy se demande très justement « à partir de combien de temps, un badaud est-il converti en spectateur ? [...] Dans une foule en mouvement, sans cesse recomposée, qui participe à une déambulation, peut-on voir un public ? »

Au vu de ces trois filiations, de quel public parle-t-on ? Car il faudrait explorer les ambiguïtés dont les arts de la rue sont pétris du fait de ces trois courants contradictoires. S'il convient de faire venir le spectateur ou de saisir le passant pour le sensibiliser à un langage, on ne veut pas non plus qu'il s'habitue, qu'il revienne, qu'il soit fidèle – du moins le prétend-t-on –, même si cela flatte toujours l'ego de l'artiste. Le spectateur acculturé qui connaît les compagnies et qui, par exemple, se constitue un programme, travestit l'esprit originel. Pouah ! Il ressemble presque à un abonné de scène nationale... ! Cependant, on ne veut pas non plus qu'il soit consommateur, qu'il zappe d'une chose à l'autre mais bien plutôt qu'il choisisse en conscience par goût et désir artistique... On revendique sa liberté de passage et l'on s'irrite de son instabilité volage. On s'étonne du badaud qui s'ébahit du cracheur de feu (ou pour reprendre l'expression drôle utilisée à Aurillac des « poussins à échasses »),

51. Expression très employée au festival d'Aurillac désignant les bandes de jeunes, souvent accompagnés de chiens, qui traînent dans les rues de la ville.

mais l'on dédaigne le cultureux qui sélectionne. On refuse de céder à l'animatoire et au divertissement tout en affirmant le caractère ludique et festif. On réclame des conditions décentes pour le travail artistique, mais l'on reconnaît qu'établir des jauges va à l'encontre de l'esprit recherché, et même que les surdoses produisent parfois des choses fortes, notamment dans l'interaction, au moins pour les publics. On vise à développer la complicité avec l'habitant mais sans trop lui en dire pour conserver la main et ménager l'effet de surprise. Bref, les rapports de l'artiste et du public sont loin d'être simples, c'est même cette complexité qui participe aussi du charme du secteur.

Connaître les publics des arts de la rue est donc une gageure. L'enquête Eunetstar [52] essaye de saisir quantitativement quelque chose qui, qualitativement, révèle ses ambiguïtés. Entre ceux qui viennent faire la fête et ceux qui sont fidèles à une compagnie, il y a un monde... Si 29 % des Français déclarent avoir vu un spectacle en rue contre 15 % en salle – et les études attestent d'une réelle mixité sociale, même si celle-ci ne s'avère jamais suffisante –, on ne sait rien des contenus de ce qui est vu. Sans parler du sens attribué, de la mémoire et du réinvestissement de sens, ce qui constitue encore une troisième étape de questionnement. Car dans la logique du rassemblement, il ne faut pas négliger le fait que les définitions de ce qu'est un spectacle de rue sont très poreuses, voire surprenantes ou désarmantes pour les compagnies du secteur. L'ethnographie du spectateur est encore à réaliser qui permette de caractériser des démarches, des rapports, des positionnements différents envers les propositions développées.

Développer des études de public, ce n'est donc aucunement inférer sur l'artistique, chercher selon des règles de l'audimat à saisir une quelconque demande à laquelle il conviendrait de répondre, mais saisir les logiques particulières, mieux comprendre les publics pour mieux les accompagner, et éventuellement développer les médiations adaptées à une mise en culture accomplie. Ce n'est pas souscrire au marketing, c'est se donner les moyens d'une véritable rencontre, pour une acculturation de part et d'autre réussie. Au-delà de la connaissance intuitive qu'ont les artistes, c'est comprendre comment l'action culturelle est et peut être conduite. Comprendre pourquoi

52. *cf. supra* « Les publics des festivals européens », Floriane Gaber, p. 118.

certains viennent et d'autres pas, quelles sont les modalités de fréquentation, mais aussi de réception. Ce que « ça » évoque chez le spectateur, comment il le réinvestit. Écouter les spectateurs, « ce que les gens ont à dire », pour reprendre les mots d'Yves Deschamps.

Françoise Léger soulignait très joliment que « le spectateur nous raconte notre spectacle que l'on découvre souvent par son récit ». Comprendre les interprétations du spectateur, mais aussi ses représentations sociales, ses références, ses mémoires, c'est une façon de mieux le comprendre, mais peut-être aussi de mieux se comprendre soi-même, bref, de mieux communiquer en somme.

INDEX

Figurent dans cet index les structures, festivals et événements cités dans l'ouvrage.

APSOAR : Association pour la Préfiguration du Secteur Ouvert des Arts de la Rue en Rhône-Alpes, fondée en 2002, dirigée par Palmira Picon Archier. Les locaux sont installés à Annonay. L'APSOAR organise Quelques p'Arts, saison annuelle des arts de la rue répartie sur un secteur géographique de 1 500 km² situés sur l'Ardèche, la Loire, la Drôme, l'Isère en passant par le bord du Rhône. (http://www.soar.ht.st)

Accroche-Cœurs : Festival d'arts de la rue initié par la ville d'Angers en 1999 et dont la programmation est confiée à la compagnie Jo Bithume. (http://www.angers.fr/accrochecoeurs)

Atelier 231 : Centre national des arts de la rue installé à Sotteville-lès-Rouen depuis 1998, dirigé par Daniel Andrieu. (http://www.atelier231.fr)

Avant-Scène : Centre national des arts de la rue implanté à Cognac, dirigé par René Marion. L'Avant-Scène organise Coup de Chauffe à Cognac, festival d'arts de la rue, depuis 1995. (http://www.avantscene.com)

Boulon : Lieu de fabrique des arts de la rue implanté dans une friche industrielle depuis 2002 où sont organisées des résidences et une programmation d'arts de la rue et de la piste, Vieux-Condé. (http://www.lesturbulentes.com)

Chalon dans la rue : Festival Transnational des arts de la rue organisé depuis 1987 à Chalon-sur-Saône où est également implanté L'Abattoir, Centre national des arts de la rue. Les deux structures sont dirigées par Pedro Garcia depuis 2004. (http://www.chalondanslarue.com)