

# théâtre de Grasse

## COMMUNICATION CULTURELLE

- Nathalie VINCENT
- Karine BAILLET
- Julien ARAMINO



**Champs de la communication:** Mme Catherine BENZONI

Université de Nice  
IUT de Nice Sophia - Antipolis  
Département Information - Communication

# COMMUNICATION CULTURELLE

*Avec l'Art abstrait, le Purisme, le Cubisme, le Dadaïsme, avec les différentes formes d'Art contemporain, un fossé s'est creusé entre le grand public et la grande culture. Les artistes se sont isolés en créant un élitisme de plus en plus loin des préoccupations des spectateurs. Une surenchère du décalé à tout prix, à amener petit à petit le grand public à bouder les spectacles culturels.*

*Le théâtre de Grasse étant subventionné par les pouvoirs publics, se doit de sensibiliser le plus grand nombre à la culture. Jean Flores, son directeur, n'hésite pourtant pas à proposer des spectacles vivants innovants s'adressant à un public averti qui n'a pas peur d'être confronté à l'innovation, à la contestation, à l'originalité.*

*Nous allons donc analyser comment le TDG concilie cette volonté de démocratiser la culture et son ambition de proposer des spectacles avant-gardistes. Pour cela il faudra s'attarder sur le mode de financement du théâtre qui explique sa politique, sa programmation et ses stratégies vis à vis de ses publics.*

## I. Le théâtre de grasse

### 1. un théâtre subventionné

Les ministères, depuis Jack Lang, veulent résoudre cet autisme en réconciliant la culture de masse et la culture d'avant garde. C'est dans ce contexte que, M. Flores, Directeur du Théâtre de Grasse a mis en place un projet visant à promouvoir les spectacles vivants auprès du plus grand nombre, son but est de démocratiser l'accès au spectacle actuel et de briser les préjugés sur le théâtre. Nous allons voir que la communication du TDG ne se situe pas dans un contexte propagandiste, mais se base plutôt sur un modèle dialogique. M. Flores vise à faire avancer le débat public, à déranger l'ordre établi: "il faut donner les moyens aux citoyens de débattre, le théâtre véhicule des idées". Cependant le modèle dialogique inspiré par le siècle des lumières n'est pas parfait, les hommes de toute évidence ne naissent pas libre et égaux, c'est cette inégalité que cherche à palier le Théâtre de Grasse en utilisant des actions de communication Marketing. En imitant le discours des médias de masse, le TDG attire le public et lui donne accès au média culturel, et le libère dans l'absolu des carcans de la culture de masse.

Les institutions de subventions ont alors accepté ce projet, puisqu'il croise leurs objectifs culturels: une démocratisation de la culture (cf.: Jack Lang et les muséobus). Le Ministère de la culture DRAC alloue 600 000 francs au Théâtre de Grasse, le conseil général et le conseil régional 600 000 francs chacun et la ville de Grasse consacre 3 millions de francs plus 1 million et demi en service rendu (personnel, matériel, locaux...),

soit un total d'environ 6 millions avec les résultats propre du théâtre.

L'allocation de ces subventions dépend du respect du projet, nous n'avons pas pu prendre connaissance du dossier, mais savons qu'il stipule la promotion de la danse par exemple, ce qui explique le nombre de spectacles dansants du TDG. M. Flores est obligé par le contenu du projet.

Il semblerait que M. Flores ait réussi à profiter d'un contexte favorable pour proposer sa programmation à la ville de Grasse qui lui a donné son approbation ainsi que les ministères. M. Flores c'est libéré du politiquement correcte et a reçu des subventions pour cela.

*"Il y a dix ans, je devais presque tirer par la manche les compagnies pour qu'elles viennent jusque chez nous. Maintenant, je dois refuser les propositions qui tombent en cascades"* note avec satisfaction Jean-Flores mais il précise que c'est grâce aux subventions de l'Etat " plus d'un million de francs ", de la ville et de la région " sans lesquelles on n'en serait pas arrivé là. " Un consensus socioculturel sinon politique qui ne peut qu'encourager le TDG à continuer sur cette voie originale.

" [...] L'artiste culturel est au service du pouvoir. A gauche comme à droite celui [le ministre] qui s'occupe de la culture récupère une image de bienfaiteur public et l'artiste devient un produit convoité par le politique qui le met dans sa vitrine pour récolter des voix et du pouvoir."

BEN exposition du 17 février au 27 mai 2001, MAMAC.

C'est pour cette raison exposé par Ben, que les pouvoirs publics subventionnent le Théâtre de Grasse, et M. Flores est libre de sa programmation sur une certaine mesure.

Mais quelles peuvent être les motivations de la ville (autres que celle du ministère) à donner d'importants fonds au TDG?

Il faut replacer Grasse dans un contexte historique, elle était auparavant la capitale du département, le centre du sud-est. De nos jours elle a perdu cette position dominante au profit de Nice et même de Cannes, Grasse ne peut pas jouer sur le même registre du loisir.

Il faut dire que notre société est devenue une société du loisir, et de nos jours c'est la montagne ou à la mer qui prédomine. De toutes évidences, Grasse est loin de la mer, c'est une ville considérée comme appartenant à l'arrière pays, une ville de campagne avec une population globalement âgée. Le "fun", la fête ne sont pas des arguments que peut mettre en avant la ville sans contrarier son image. Son argumentation est alors plus axée sur de hautes valeurs sociales: la pérennisation du patrimoine culturel et son avancé.

Il est juste de dire que l'intérêt pour la culture est inversement proportionnel à la proximité maritime, les populations du département des Alpes maritimes sont concentrées sur les côtes, comment déplacer ces foules sur Grasse ? En un mot: c'est la CULTURE qui mobilisera, à l'image du théâtre d'Avignon créé par Jean Villon.

La ville de Grasse a développé avec les différents acteurs institutionnels et associatifs un projet culturel ambitieux qui vise à:

- permettre le plus large accès à tous les publics
- protéger et valoriser le patrimoine et l'identité des cultures locales
- renforcer l'image de Grasse comme lieu de diffusion et de création
- favoriser l'insertion et l'intégration sociale par la culture
- développer et renforcer l'éducation artistique des jeunes

## 2. Présentation et histoire

Dans les années 80, le théâtre a perdu son côté populaire au sens noble du terme. Jean Villard, créateur du festival d'Avignon et Antoine Vitez ont beaucoup contribué à ce retournement. Ils ont décidé de démocratiser le spectacle vivant pour que la période estivale ne soit pas qu'une longue séance de bronzage. A travers le festival d'Avignon, ils ont fait découvrir des petites troupes pleines d'idées au côté de grandes têtes d'affiches à des prix abordables.

Le théâtre de Grasse qui entre dans sa 25<sup>ème</sup> année d'existence suit ce même projet, il souhaite amener le théâtre à un maximum de personnes qui n'aurait pas eu l'idée de venir. Ce théâtre est dirigé depuis 10 ans par Jean Flores et son équipe. En 1995, le CIG était une grande salle polyvalente qui accueillait aussi bien des spectacles que des réunions de copropriétés. Le Maire, Jean-Pierre LELEUX a voulu lui rendre une spécificité culturelle rayonnante sur le département de diffusion et de création pour tous les publics. Aujourd'hui, le TDG pendant du théâtre de Nice pour la danse a 1200 abonnés, offre 80 spectacles par an avec des salles pleines. Il considère que la culture est un lien social et que le théâtre contribue au rayonnement de la ville, c'est pour ces raisons qu'il soutient le théâtre tout en lui laissant sa liberté.

Les Classes politiques conservatrices du département ont toujours préféré développer d'autres activités dans les années 70 comme le tourisme. Elles se méfiaient du théâtre, car il peut remettre en cause l'ordre établi. Le théâtre a toujours gêné les dirigeants, il véhicule des idées et permet aux citoyens de réfléchir sur sa condition à travers des personnages réalistes auxquels il peut s'identifier.

Elles ont choisit de mettre à la tête du TDN, théâtre de Nice, Jacques Weber, directeur qui ne fait pas de vague, à l'inverse de Gabriel Monet, ancien directeur, politiquement incorrect et en guerre avec Jacques Médecin. Nice veut rester une ville politiquement correcte, le théâtre ne doit pas véhiculer des idées révolutionnaires, novatrices, il doit divertir.

Le théâtre de Grasse se positionne à contre pied de celui de Nice, beaucoup trop traditionnel, il se rapproche plutôt du théâtre de Draguignan. Tous deux pensent que pour le bien public, il faut faire évoluer les mentalités, les idées, que l'essentiel des actions du département ne doivent pas concerner que la valorisation des musées.

Le théâtre de Grasse qui n'était que le petit poucet entre le TDN et Le palais des festivals est en passe de devenir un haut lieu de la culture contestataire. Ouverture d'esprit, rencontre des cultures, invention et création en font une enclave culturelle que tout le département s'arrache. Cette année en devenant " scène conventionnée " il acquiert une dimension supérieure qui l'inscrit dans les réseaux nationaux " accoucheurs " de toniques programmes de haut niveau.

## 3. programmation

Le théâtre de Grasse propose une programmation en accord avec les attentes d'aujourd'hui. Les gens ne vont plus voir des spectacles pour se montrer, comme avaient l'habitude de faire les classes aisées lorsqu'elles se rendaient à l'Opéra : Elles aimaient se rencontrer entre personnes de même classe sociale et assister à des spectacles académiques, sans réelles créations. Ce n'est pas le cas du théâtre de Grasse qui peut se permettre d'innover tout en attirant une clientèle huppée. La bourgeoisie ne s'est pas emparée de ces lieux, le théâtre s'est construit sur des bases vierges et à imposer son identité.

Il valorise le spectacle vivant où " tout est culture." Ainsi, la programmation de cette

année propose 35 spectacles qui vont du théâtre, au nouveau cirque, en passant par la musique, l'humour, le théâtre d'objet, la vidéo, la poésie... avec souvent des décroisements entre ses différentes formes artistiques. Car ils défendent les spectacles pluridisciplinaires où tout est prétexte à l'art.

Leur projet est périlleux, ils veulent attirer le plus grand nombre tout en sollicitant l'esprit critique du spectateur. Le registre classique, côtoie parfois la création contemporaine, et est servi par des artistes médiatiques, comme par de jeunes compagnies régionales.

### **- Un théâtre atypique :**

Il faut toucher les gens au plus profond, les faire pleurer, les faire réagir. Leur permettre de se confronter à leurs propres émotions, les aider à se connaître eux-même à travers les personnages. Car en découvrant les autres on se connaît soit-même. Voilà le fil conducteur de toutes ces pièces. Elles posent des questions aux spectateurs, elles l'interrogent sur ses sentiments, sa vie, ses émotions. Elles lui permettent de s'identifier, de rêver, mais surtout elles le font participer au processus créatif. Par exemple, Barboni qui est une pièce où les comédiens sont des marginaux, des handicapés mentaux, des alcooliques et des prostituées. Ce spectacle avait pour ambition de réinsérer les marginaux dans la société et de faire un travail artistique plus humain, plus sincère. En effet, les têtes d'affiche, les acteurs professionnels paraissent parfois froids, trop lisses, trop beaux. Ce spectacle a quelque chose de profondément humain.

Un deuxième point commun à toutes ces représentations : elles reflètent la réalité, notre vie de tous les jours. Elles ne visent pas à divertir le public en lui racontant de jolies histoires. Elles le confrontent aux dures réalités. Les artistes témoignent de la société et de la vie dans laquelle ils sont.

Par exemple Mini@tures, qui réunit la danse, la musique, l'image et l'infographie utilisent une musique techno pour pimenter le tout. L'effet est réussi, il prouve que l'on peut faire entrer les mœurs d'aujourd'hui dans un théâtre. Ce spectacle comme beaucoup d'autres rajeunit l'image du théâtre en général. Qui n'est pas surpris d'entendre de la techno dans un lieu considéré comme vieillot et élitiste ? Le théâtre de Grasse veut casser cette image, il est conscient que la société bouge et il bouge avec elle. La techno aujourd'hui est une musique acceptée, intégrée, les Dj ont un statut d'artistes. Il faut suivre les tendances pour pouvoir innover.

### **- Une place importante pour le cirque :**



La particularité du théâtre et son charme aussi c'est qu'il valorise le cirque contemporain, très en vogue en ce moment. S'il fallait absolument le définir par rapport à son grand ancêtre, on dirait qu'il a puisé ses sources après mai 68, dans les arts de la rue. Et surtout que les numéros qu'il propose ne s'enchaînent pas telle une mosaïque de prouesses( comme au cabaret) mais selon un fil conducteur ( comme au théâtre) avec une histoire. Il a tourné le dos au cirque familial qui a vieilli, il n'a plus la qualité d'antan. Etant des entreprises privées, elles ne bénéficient pas de subventions de la part des autorités et rencontrent des problèmes financiers importants. (Bouglione, Zavatta, Gruss) En 1979, le cirque passe de la tutelle du ministère de l'agriculture à celle du ministère de la culture. Puis Jack Lang double son budget et inaugure le centre national des arts du cirque ( Cnac), aujourd'hui une référé-

rence européenne en matière de formation aux arts de la piste. On assiste alors à la naissance des cirques plume, Archaos, Zingaro, Baroque, qui acquièrent une réputation solide en développant des spectacles contemporains et " engagés ". Ce sont ceux-là même que le théâtre accueille sur sa scène, le cirque Archaos et sans-marchandise, qui représente la nouvelle génération. Sur le thème " la légende des clones ", Archaos fera une démonstration de prouesses de toutes discipline (trampoline, équilibriste, trapèze, jongle, clown...), du 10 au 15 avril prochain. Enfin des diplômés sortis des écoles nationales d'art du cirque comme celle de Châlon-sur Marne, le Cnac. Cette école a permis de faciliter la relève, elle accueille des jeunes venus de tous horizons. Un melting pot garant de la richesse et de la qualité du cirque contemporain. Alors qu'aujourd'hui, le cirque traditionnel, géré par les familles

### **-La danse :**

Le théâtre de Grasse étant la seule scène de danse de la région, ce privilège leur confère une place prestigieuse et renommée. Il propose près de 10 spectacles de danse dont 2 Créations sur le plateau du théâtre. Cette priorité faite à la danse leur permet de se différencier face aux autres théâtres et d'obtenir des subventions de la part du ministère de la Culture.

## II. Stratégies face aux différents publics

*D'après L'INSEE, seulement 12% des français se rendent au spectacle vivant. Le théâtre de Grasse lutte pour que ce pourcentage augmente. L'équipe de relation publique et de médiation culturelle du théâtre s'attache à expliquer au plus grand nombre que le théâtre n'est pas réservé à une élite, qu'on ne s'y ennue pas forcément et que ce n'est pas si cher. Leur stratégie est d'attirer Monsieur tout le monde par des spectacles grands publics et en profiter pour lui parler des compagnies peu connues. L'objectif est qu'à la suite d'un spectacle de cirque il s'exclame "Je n'aurais jamais pensé que ce serait si bien".*

### 1 Les publics

#### **- Les consommateurs:**

Il existe 3 sortes de public consommateur au Théâtre de Grasse: les abonnés, les collectivités, et les autres, il y a 1500 abonnés. Les employés du Théâtre de Grasse nous ont avoué que leur objectif était de d'attirer le public pour en faire des abonnés. L'abonnement c'est le fond de sécurité du Théâtre. Ces publics sont à 50% de Grasse et 50% du reste du département.

#### **- les médiateurs :**

La presse, les comités d'entreprise et les abonnés sont des relais d'information et de promotion du théâtre. Le théâtre entretient des relations privilégiées avec les journalistes locaux. Ce sont de très bons relais d'opinions qui véhicule une image valorisante du théâtre. De même les abonnés sont chouchoutés, avec des journées d'information, l'envoi systématique des nouvelles brochures, des spectacles hors-abonnement. Il faut fidéliser ce public car il véhicule l'image du théâtre dans tout son entourage qui sont des clients potentiels. Le TDG n'a pas renouvelé ses offres envers les comités d'entreprise cette année.

#### **- les partenaires**

Le TDG communique avec les autres théâtres de la région afin d'organiser des tournées d'artistes. En effet, les théâtres s'associent et payent à plusieurs, les tournées régionales pour économiser.

### 2 Une programmation atypique

Le théâtre propose des spectacles atypiques qu'on ne peut classer dans aucun genre, il mélange la vidéo, la danse, le théâtre, la musique... c'est du spectacle vivant. Il a investi avec perspicacité et bonheur les créneaux nouveaux du cirque et de la danse contemporaine, fait d'une pierre deux coups.

En coproduisant leurs créations il donne toutes leurs chances à des arts actuellement porteurs rencontrant le succès auprès de nouveaux publics.

M. Flores avoue qu'il est prêt à aller de l'avant mais doucement, il faut former le public, il faut le préparer à ces changements pour qu'il les accepte.

Le TDG n'est pas un théâtre expérimental comme peut l'être l'art contemporain avec des artistes autistes qui produisent des œuvres dont la signification est à rechercher dans l'intention, la personnalité de l'artiste, incompréhensible pour le grand public.

Il reste fidèle à la politique du ministère de la culture qui " veut absolument que le grand public rencontre la grande culture " .

Il se doit d'être populaire, et en même temps d'attirer des gens en les stimulant intellectuellement. Voilà son dilemme : trouver la juste stratégie séduire les jeunes et les nouveaux intellos par des spectacles surprenants et dérangeant ou attirer le grand public avec les têtes d'affiche. Le théâtre de Grasse s'efforce de sensibiliser un large public aux arts du spectacle vivant en proposant une programmation pluridisciplinaire. Jean FLORES, le directeur du théâtre défend une mission de " service public ". Il défend la " démocratisation culturelle" et refuse la culture élitiste. Une programmation à la fois grand public et éclectique mais de qualité. A aucun moment, on choisit la vulgarité ou le spectacle de boulevard qui ne stimule pas l'intellect, la créativité. Le but est de s'éloigner d'un théâtre bourgeois, il faut mettre le spectateur en situation active, éveiller son sens critique, et sa capacité de jugement en proposant des spectacles qui vont le questionner. Cette réflexion vise à rendre le spectateur plus responsable pour qu'il puisse se prendre en charge dans la société.

### 3 Les actions pédagogiques dans les écoles

Il y a des images qui ont la vie dure. Un parfum de cité " vieillot " colle parfois à la peau de Grasse, vue de l'extérieur. Et pourtant, par sa composition démographique, les statistiques de l'INSEE montrent qu'elle compte dans les A.M un des plus forts taux de 12-18 ans. Une jeunesse qu'on peut retrouver dans les activités pédagogiques du théâtre. En effet, depuis 4 ans, une programmation jeune public existe. Ces actions débutent dès le plus jeune âge puisqu'elles sensibilisent et initient les enfants en primaire à travers des ateliers artistiques. De manière à lorsqu'ils seront adultes ils continueront à découvrir et faire découvrir le théâtre.

Ainsi, pour inciter les professeurs, les écoles à aller aux spectacles, le Théâtre de Grasse a engagé spécialement quelqu'un pour s'en occuper, Delphine MARTIN, responsable des relations publiques. Dans ce but, elle crée régulièrement les dossiers pédagogiques concernant les spectacles ; c'est à dire que le document va présenter la compagnie, les acteurs ou danseurs, ainsi qu'un résumé de l'histoire du spectacle afin que les professeurs puissent en parler avec leurs élèves et donc les motiver pour venir.

### 4 La politique tarifaire

Afin de remplir sa mission auprès des services publics, le Théâtre de Grasse a mis en place une politique tarifaire soutenue par la ville et par l'Office Nationale de Diffusion Artistique. Cette démarche permet à un large public de venir voir les spectacles: les places au tarif jeune sont d'environ 50 francs (un alignement sur le Cinéma peut-être), les places les plus coûteuses sont entre 90 et 130 francs. Les abonnés gagnent environ 10% et peuvent choisir leur catégorie de siège.

Cette politique du bas-prix répond officiellement à des objectifs sociaux, mais il n'en reste pas moins que c'est une action très concurrentielle, et plus qu'une démarche sociale c'est une stratégie commerciale. La direction du TDG a trouvé un filon pour concurer



rener les autres théâtres du département, les places du Théâtre de Grasse sont en moyenne 15 francs moins chers que celle du TDN. L'astuce, c'est de se faire bien voir des institutions, proposer une programmation qui fait échos au discours des dirigeants politiques.

"Aujourd'hui, l'État s'intéresse au Nouveau cirque [par exemple] car le cirque traditionnel a du mal à trouver un second souffle. Nous aidons les jeunes compagnies, comme Cahin-caha ou les Désaccordés (300 000 francs en 2000 pour chaque troupe). A l'occasion de l'année officielle du cirque, qui commence cet été, le ministère a débloqué 9 millions de francs qui viennent s'ajouter aux 50 millions annuels."

Marie MOREAU-DESCOINGS, Chargé au ministère de la culture, des Arts de la rue et de la piste.

Il apparaît que le deuxième argument du TDG pour attirer le public est le tarif. Pour toucher la clientèle potentielle sur les côtes, lieu privilégié du loisir, il faut employer des moyens convaincants, le prix en est un. Cette politique délite l'image classique du théâtre égale cher et met en place en place une devise: la culture est très abordable.

Cependant la situation géographique du théâtre de Grasse ne doit pas être écarté, elle est un frein majeur aux déplacements des foules, au moins 30 kilomètres séparent Grasse des villes côtières. Le prix de l'autoroute (si nécessaire), de l'essence, le risque d'accident le soir, le peu de jeunes (un frein pour les jeunes) tous ces éléments contrebalancent la politique tarifaire. Disons plutôt que la politique tarifaire permet au théâtre de Grasse de concurrencer équitablement les Théâtres de Nice ou de Cannes.

En définitive, le positionnement de la ville de Grasse et de son théâtre est décalé par rapport aux autres acteurs du département, le TDG ne cherche pas le politiquement correct en visant la classe bourgeoise et conservatrice de la région, au contraire, il veut toucher le citoyen, éveiller son goût pour la culture. Cette optique justifie la politique de la ville et s'accorde avec les pouvoirs publics.

## 5 Les actions permanentes

### **La visite du théâtre en ordre de marche**

Le théâtre de Grasse propose aux curieux de découvrir l'envers du décor où travaillent les artistes et les techniciens.

### **Atelier des arts de la piste**

Dans le cadre du contrat Temps libre signé entre la ville de Grasse et la Caisse d'Allocations Familiales des Alpes Maritimes, l'association Loisir Education Culture et le théâtre de Grasse proposent aux jeunes de 10 à 12 ans fréquentant le Centre de loisirs les Aspres, un atelier de sensibilisation aux Arts de la piste. Cet atelier animé par l'école de Cirque de la Maison pour tous les Campelières, a lieu tous les mercredis matin au Centre de loisir les Aspres.

### **Les ateliers en milieu scolaire**

La pratique et l'expression artistiques contribuent à la formation des spectateurs de demain. Pour cela, les Ministères de la culture et de l'éducation Nationale mettent en place et financent des ateliers de pratique artistique dans les collèges ( Carnot, Fénelon

et les Jasmins) et des ateliers d'expression artistiques dans les lycées( Croisset, Fénelon, Tocqueville, ...). Le théâtre de Grasse accompagne le travail des enseignants et des intervenants dans ces ateliers de théâtre ou de danse.

Pour ces ateliers le théâtre prend en charge l'école du spectateur en proposant:

Des facilités d'accès aux spectacles dans le cadre de la convention Pass'arts signée par le théâtre et la DRAC PACA ( 35fr la place sur l'ensemble des spectacles de la saison 2000/01 )

Des rencontres, des débats et des ateliers avec des artistes créateurs et interprètes des spectacles programmés au théâtre.

Cette saison le théâtre va poursuivre sa collaboration entamée depuis deux ans avec le lycée professionnel des coteaux, à Cannes. Les étudiants en Bac professionnel habilleur et en BTScostumier viennent compléter leurs connaissances et vivre leurs premières expériences professionnelles sur le plateau du théâtre de Grasse.

## **Les actions ponctuelles**

Des ateliers de danse contemporaine en liaison avec la programmation, des répétitions publiques, un atelier de formation d'enseignants et de professeurs de danse, des interventions d'artistes en milieu scolaire, un atelier de sensibilisation au hip-hop, Capoeira, danse voltige, art de la piste, danse orientale et percussion industrielle pour les 15-25 ans, sans oublier tous les échanges et les débats impromptus surgissant de la rencontre entre les artistes et le public.

De plus le théâtre a participé à l'organisation de deux manifestations :

Lire en fête, sur le thème de Jules Verne, qui s'est déroulé en octobre 2000. Toutes les formes d'expression artistique, danse, musique, écriture, arts graphiques, sont mises à contribution pour cet événement. Et la Poésie à un visage, qui s'est déroulé en mars dernier avec un spectacle poétique et des échanges sur ce thème.

La compagnie Castafiore, a investi la scène du théâtre en août et septembre dernier pour y préparer sa nouvelle création " Récits des tribus Oméga ". Ces répétitions publiques donneront lieu à des rencontres avec les artistes. Tout au long de la saison, la compagnie a effectué des interventions chorégraphiques dans plusieurs établissements scolaires grasseois et a animé des ateliers de pratique artistique dans des écoles primaires de la ville.

## **6 Les outils de communications**

Le plan de communication joue un rôle primordial dans un théâtre. C'est principalement grâce à lui que les spectacles seront mieux connus du public. En effet, sans celui-ci il serait difficile de faire vivre le théâtre qui a sans conteste besoin de public pour rester vivant.

Dans cet esprit, le théâtre de Grasse a choisi d'adopter une politique de communication en général assez traditionnelle (affiches, plaquettes...). Il peut cependant se vanter d'être le seul théâtre du département à avoir son propre site Internet. Dans un souci d'innovation, le théâtre a fait appel à une agence de conception graphique (ROM) pour tous ses outils de communication.

Contrairement aux autres institutions, Son budget pour la communication (400 000 francs) représente 10% du budget total du théâtre (6.5 millions de francs), au lieu des 20% utilisés en général.

*Budget théâtre 6.5 millions de francs dont 4 millions pour l'artistique, 10 % pour la communication alors qu'il faudrait 20 % du budget.*

*Budget de communication par an : 400 000 F*

## **Les outils traditionnels**

### **La charte graphique**

En communication culturelle, cette charte va permettre au théâtre de se distinguer des autres théâtres ou institutions culturelle. De plaquettes en plaquettes, elle sera l'outil de repère pour le public.

### **Un logo qui se veut contemporain**

Les lettres coupées à la manière d'Arte, des marbrures traversant les mots, le logo du théâtre de Grasse a un caractère original, lui permettant de se différencier des autres institutions concurrentes.

### **Les logos types:**

D'après une création du théâtre de Grasse ces logos ont pour fonction de guider le public dans ces choix de spectacle. Ainsi il pourra savoir de quelle sorte de spectacle il s'agit. Cependant ce guide avec des logos n'est pas forcément exhaustif, en effet avec les nouvelles technologies de nouvelles sortes de spectacles se créent et ont dû mal à être classées dans des catégories de spectacles bien précises.

t = théâtre

d = danse

c = cirque

## **Les outils principaux**

### **Les affiches**

Il y a tout d'abord l'incontournable affiche officielle du programme de l'année, celle que l'on appelle l'affiche de saison; Ce support est très important car ce théâtre est le seul de la ville, il est donc important de bien communiquer sur ce que fait cette institution culturelle.

De format 40\*60, 500 affiches ont été distribuées dans tout le département lors de la saison 2000-2001. Afin d'avoir le maximum de visibilité, elles ont été mises en place dans des emplacements stratégiques : les lieux publics (universités, mairies, bibliothèques...). Chaque année, cette affiche change de couleurs afin de différencier les programmes les uns des autres. L'affiche de la saison 2000-2001 était bleue avec une ombre dynamique;

D'autre part, pendant l'année, les affiches de chaque spectacle jouent également un rôle important dans la promotion des spectacles. Elles peuvent soit déjà exister et à ce moment là: elle sont fournies par la compagnie, soit c'est au théâtre dans fabriquer une

pour la troupe. C'est à partir de photos fournies par la troupe que l'entreprise ROM va construire une affiche basée sur la charte graphique du Théâtre.

### **la plaquette**

Document destiné au public habitué, qui vont déjà aux spectacles, la plaquette de saison se présente de manière originale. Autre support pour éveiller l'intérêt, la plaquette est envoyée gratuitement, dans le but que les gens s'intéressent à ce que fait le théâtre. Outil considéré comme phare par le directeur du théâtre et tirée à 2000 exemplaires, elle représente un investissement de 10000 francs pour le théâtre de Grasse.

Son principal objet est de montrer en détail tous les spectacles afin que le public soit mieux guidé dans ses choix de spectacles. Pour que le public s'y retrouve, la plaquette est constituée de la même façon pour chaque spectacle. C'est à dire que la même charte graphique est gardée tout au long de la lecture. Ainsi, cela crée une certaine régularité qui permet au public de s'y retrouver.

A gauche de chaque page, on peut trouver une photo représentative du spectacle avec cette année une volonté de montrer les artistes avec un cadrage original et parfois des flous.

A droite, on se rend compte que le titre du spectacle a une position bien particulière puisqu'il se trouve au milieu de la page; cette manière de présenter barre le regard et permet d'accrocher tout de suite le lecteur. Cette page présente également l'ensemble de la prestation artistique avec une partie sur les artistes, une autre, sur l'histoire du spectacle, des extraits de presse...

Bref, un outil qui décrit tout et pourrait pratiquement se passer de tous les autres supports de communication du théâtre.

### **les autres outils**

#### **le dépliant**

Ce support est un complément aux autres supports, c'est à dire que c'est un résumé de l'affiche mais en dépliant présenté sous la forme d'un triptyque. Cet outil va permettre aux publics d'avoir le programme de l'année sous forme de condensé et facile à emporter partout.

Dans un souci de faire connaître le programme innovateur du théâtre de Grasse, 80 000 dépliantes ont été distribués.

#### **les tracts**

Ces supports sont le moyen pour le théâtre de Grasse d'entretenir un contact régulier avec le public pendant l'année. Ils permettent avant tout de tenir le spectateur informé des spectacles au fur et à mesure de l'année.

Au niveau de leur représentation, le théâtre de Grasse a lancé cette année une nouvelle sorte de support : des tracts imprimés sur des calques (appelés flyers). Ces supports originaux montrent bien que le théâtre essaye de se mettre à jour au niveau des innovations;

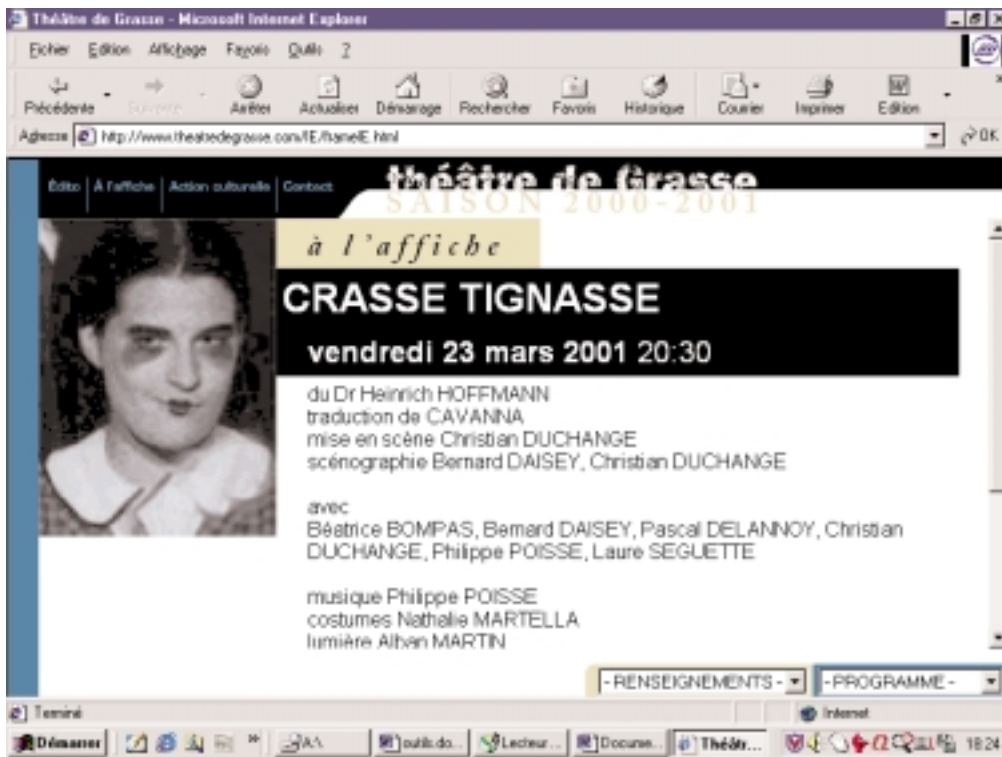
## La publicité

Domaine incontournable de nos jours, la publicité va jouer également un rôle dans la promotion des spectacles. A cet effet, le théâtre de Grasse fait régulièrement des apparitions dans les médias locaux : achats d'espaces dans la presse locale, interventions à la radio (agora FM), aux télévisions locales (M6 Nice, France 3 Côte d'Azur), ... Bref, un plan de communication qualifié par le directeur comme étant classique.

Tous ces médias permettent d'annoncer les spectacles, de faire des discussions orientées et également d'augmenter les ventes de places.

## Le site du théâtre

Le Théâtre de Grasse prend les devants en diffusant son image sur ce média. Il est le seul Théâtre du département à posséder un site Web. Ce site vitrine a été réalisé par l'entreprise ROM, il présente les différents spectacles de l'année.



Ce site est en fait la plaquette du Théâtre adaptée pour le Web, il ne profite pas encore de ses moyens interactionnistes. Le Théâtre a des projets pour ce support de communication, d'après M. Flores c'est un moyen efficace de faire participer le citoyen au débat culturel.

# Théâtre de Grasse

# CONCLUSION

*La tendance politique est claire, le ministère de la culture subventionne des théâtres, des spectacles vivants, crée une école de cirque. L'objectif est de mettre la culture à la portée de tous, de sensibiliser le grand public. Mais vouloir que le grand public soit confronté à la culture ne constitue pas une démocratisation de celle-ci. La culture de masse par exemple, est à la portée de tous, mais elle n'est que divertissement et non culture. Le spectateur a un rôle passif devant cette culture : donner la possibilité à tous les citoyens de filmer la pyramide du Louvre ne constitue pas une démocratisation de la culture. La solution réside dans le fait que la culture est faite pour tous mais pas pour n'importe qui. Elle a besoin d'un public cultivé et volontaire capable de dialoguer avec des œuvres y compris de manière conflictuelle. Il est essentiel que les artistes soient dérangeants, qu'ils fassent réfléchir le spectateur. Une démocratisation de la culture nécessite que le public y participe, qu'il ait le désir, la volonté et la liberté d'aller au théâtre ou à l'opéra. Non pas de se fondre dans une foule indistincte de badauds qui attendent de filmer la Joconde. La solution est de donner à tous ceux qui le désirent et qui sont prêts à y consacrer des efforts la possibilité d'apprendre. Le théâtre de Grasse refuse la culture de masse qui considère le public comme spectateur passif d'un divertissement, il préfère proposer œuvres qui poussent à la réflexion, à la réaction du public. Autour des spectacles, il développe des actions culturelles avec les compagnies, des débats, des répétitions publiques. Pour que les gens intéressés puissent rencontrer les artistes, qu'ils viennent se confronter au processus créatif. Pour qu'ils prennent conscience que c'est un processus fragile, qu'il y a des ratés, des hésitations, qu'il faut recommencer.*

*Mais aussi des ateliers de pratique de théâtre pour que les jeunes des quartiers de Grasse qui n'imaginent même pas que le théâtre leur est accessible, puissent participer et comprendre que c'est ouvert à tout le monde. Car toutes les activités proposées aux jeunes sont du type consumériste.*



# ANNEXES