

**AUTHORS :** Pierre-Yves Laroy, Anne-Flore Maman Larraufie (Ph.D.)

**University :** INSEEC Bordeaux, Hangar 18, Quai de Bacalan, 33300 Bordeaux, France

**Contact author:** AF Maman, +33(0)6 03 01 02 13 ; **[anne-flore.maman@semioconsult.com](mailto:anne-flore.maman@semioconsult.com)**

**TITRE:** Consommation de spectacles vivants et engagement des spectateurs – Quelles motivations?

**SUMMARY:** This exploratory study on the reasons of the commitment of the spectators to a cultural structure of live performances in France allowed us to understand the hidden motives to engage in such a structure. The results of this qualitative survey highlight the importance of a relation of closeness between the structure, the artists and the spectators. The dominating role of the passion and the consideration of the central place of the live performance in the society, from the spectator viewpoint, strengthen the importance to keep and to immortalize the movement of cultural democratization in France, whatever the economic state.

## **INTRODUCTION**

On fait traditionnellement remonter la création du théâtre au Vème siècle avant notre ère, de la démocratie à Athènes (Degaine 1992), le liant ainsi à la vie de la cité et à celle de tous les citoyens en tant que service public. Ouvert à tous les citoyens, de toutes les classes sociales, le théâtre est un moyen de divertir et d'instruire un peuple illettré. Aujourd'hui, le théâtre reste un « endroit d'où l'on voit » selon la signification du mot grec « theatron » (Degaine 1992). Un endroit d'où l'on voit la société telle qu'elle est perçue par les artistes, l'endroit d'où l'on voit les passions humaines, etc. Il est aujourd'hui un espace protégé par l'État, permettant une libre expression des artistes, et en France il demeure un service public : subventionné, il donne à voir grandes œuvres du patrimoine et créations contemporaines au plus grand nombre. L'engagement des spectateurs dans le spectacle vivant subventionné en France est en ce sens en partie déterminé par la vision française de la culture pour tous au sens de Jean Vilar : « Faire partager au plus grand nombre ce que l'on a cru devoir réserver jusqu'ici à une élite ». L'étude de cette spécificité est à rapprocher de l'étude du comportement du spectateur-consommateur. De cette dernière découle une logique managériale du théâtre : comment faire venir ou faire revenir un consommateur ? Comment engager des consommateurs ? Comment adapter au mieux le service aux exigences des spectateurs ?

Si l'engagement des spectateurs envers une structure culturelle n'a que peu fait l'objet d'études en sciences de gestion, la connaissance du spectateur a fait l'objet de maintes recherches. Ainsi, les motivations des spectateurs pour venir au spectacle ont été étudiées notamment à travers leurs goûts pour le spectacle vivant (Bergadaà and Nyeck 1995; Walmsley 2011), le prisme des services périphériques délivré par le théâtre (Boerner, Moser et al. 2009). Si l'analyse marketing a ainsi permis de mieux comprendre le comportement du consommateur, elle a été enrichie par une analyse sociologique des publics. À la question des déterminants de la pratique culturelle des individus, la sociologie a été très marquée par la vision déterministe de Pierre Bourdieu (1979), nuancée par l'analyse de l'influence du rôle du niveau d'instruction et de l'influence des études sur la pratique culturelle des individus (DiMaggio and Useem 1978). Un autre courant a mis en avant l'importance de la construction des expériences choisies par l'individu.

Ainsi, les raisons de l'engagement de certains spectateurs dans la vie d'un lieu culturel de spectacle vivant n'ont pour l'instant pas été identifiées. C'est le but de la présente étude de combler cette lacune dans la littérature et ainsi de compléter la vision émiqque de la consommation culturelle.

## **CHAMPS THEORIQUE DE REFERENCE**

La passion peut être définie comme « une forte inclinaison envers une activité que les gens aiment (ou même adorent) qu'ils trouvent importante et dans laquelle ils investissent du temps et de l'énergie » (Mullen, Davis et al. 2010). La source de la passion est émotionnelle, parfois irrationnelle. Tenter de comprendre la passion pour le spectacle vivant, c'est comprendre avant tout le goût pour la discipline artistique, pour l'art, pour les œuvres et pour les artistes. En revanche, l'engagement est plus réfléchi : prenant racine dans une réflexion, il peut s'établir d'après une éducation, une expérience, une connaissance, voire, grâce à la pensée d'autrui. L'engagement est « un acte par lequel l'individu assume les valeurs qu'il a choisies et donne, grâce à ce libre choix, un sens à son existence » (Source : Larousse 2013). Cette définition existentialiste de l'engagement associe la notion de valeur à celle d'acte. Étudier l'engagement des spectateurs, c'est donc en partie, déceler leurs valeurs, leurs goûts, leurs attentes et leurs exigences voire, leur vision de la discipline artistique pour laquelle ils ont cet engagement. L'étude du spectateur-consommateur de culture sera dans un premier temps présentée de manière succincte et non exhaustive sous le prisme des grands courants de recherche sociologiques et notamment à travers la vision déterministe de Pierre Bourdieu (1979). Puis une approche davantage tournée vers l'étude des comportements du consommateur et de ses motivations dans son acte d'achat sera adoptée. Enfin, cette étude de la littérature sera conclue par quelques exemples de recherches qui visent directement à proposer des modèles managériaux à destination des professionnels de la gestion et de l'administration de structures de spectacles vivants.

### **Public de spectacles vivants**

Malgré l'effort des pouvoirs publics, la composition du public de spectacle vivant ne change que très peu : seulement 19% des Français déclaraient en 2008 fréquenter au moins une fois par an un théâtre (Source : Ministère de la Culture et de la Communication). Parmi ceux-ci, on trouvait 19% de cadres et professions intellectuelles supérieures (8% de la population totale française), et on constatait une surreprésentation de diplômés d'études supérieures (36% Bac+2 ; 21% Bac+4). Ces chiffres sont quasiment identiques à ceux de la précédente enquête de 1997. Pour nat, dès la fin de la Seconde Guerre Mondiale, sous l'impulsion de Jeanne Laurent, alors sous-directrice des Spectacles et de la Musique à la Direction générale des Arts et des Lettres au ministère de l'Éducation Nationale, la décentralisation théâtrale s'opère en France : la création ne doit plus se faire uniquement à Paris mais sur tout le territoire de la République. Dans les années 1980, cette politique sera relancée par Jack Lang, alors ministre de la Culture : à la notion de démocratisation culturelle s'ajoutera celle de démocratie culturelle. La vision déterministe de Pierre Bourdieu (1979) permet de comprendre cette composition du public : la classe sociale des parents détermine le capital culturel des enfants, par la transmission du capital culturel au sein de la famille. Une reproduction culturelle des classes sociales s'opère, expliquant ainsi la composition du public des théâtres notamment. Cependant, l'apprentissage artistique joue également un grand rôle dans la mobilité sociale et dans le processus d'acquisition de capital culturel de l'individu (DiMaggio and Useem 1978). De plus, l'effet temporel de la consommation culturelle explique l'effet positif de la consommation passée sur la consommation présente : c'est le « learning-by-consuming » Enfin, à la vision jugée « trop déterministe » de Pierre Bourdieu, des chercheurs tentent d'opposer les expériences de consommation d'art (Bourgeon-Renault and Filser 2010). On distingue quatre profils de consommateurs de spectacle vivant: les opportunistes, les esthètes, les sympathisants, et les interactifs (Pulh, Bourgeon-Renault et al. 2005). Cette typologie renvoie à deux continuums complémentaires qui renvoient à deux des trois

dimensions de la matrice de la valeur de consommation d'Holbrook (1982) : « vers soi/vers les autres », « actif/réactif ». Le premier est « fondé sur une opposition entre logique individuelle et une logique sociale ». Les spectateurs sont aujourd'hui à la recherche d'une expérience mêlant éclectisme, versatilité, plaisir, variété, nouveauté et expériences partagées (Bourgeon-Renault 2010).

### **Comportement des spectateurs**

La notion de valeur de consommation de spectacle vivant est définie comme « une préférence relative caractérisant l'expérience d'un sujet en interaction avec un objet » (Holbrook and Hirschman 1982). Cette expérience est une interaction entre l'individu, son environnement et un objet, source de production de sens (Bourgeon-Renault and Filser 2010).

#### *Un acte de consommation comme un autre*

L'acte de consommation de spectacle vivant reste similaire à l'acte de consommation d'un bien ou service de toute autre marque (Hand 2011) : les spectateurs ne sont pas fidèles à une seule et unique production artistique mais à un répertoire de spectacles ; les grandes structures bénéficient à la fois d'une grande fidélité de la part des consommateurs et d'une haute fréquence d'achat tandis que les plus petites sont à l'inverse doublement pénalisées ; enfin, les spectateurs, sur un marché donné, se tournent vers une production artistique et 'achètent' la même dans une structure concurrente. Ceci expliquerait pourquoi les grandes structures de spectacle vivant, ont moins de problèmes à remplir leurs salles que les petits théâtres.

#### *La prise de risque*

L'expérience du spectacle vivant comporte un risque de déception lié à tout ce qui fait le spectacle, ainsi qu'à l'expérience passée du spectateur. Pour réduire ce risque, les spectateurs s'informent auprès de leurs groupes d'appartenance primaires, du site Internet du théâtre, et de tiers (presse). Les affiches n'auraient pas une grande influence sur la décision d'acheter (Andreea 2012). Dans leur choix, les consommateurs, portent un intérêt au nom de la pièce, à la distribution et au metteur en scène. Ces composants assurent aux consommateurs un certain niveau de qualité et permettent ainsi de certifier la décision. D'autres facteurs rentrent en ligne de compte comme l'heure de début du spectacle, le prix, le choix d'avoir une bonne place, ou les canaux d'achat de billets (Andreea 2012).

#### *Les motivations des consommateurs*

Six grandes motivations à aller au spectacle ont été identifiées: l'émotion, l'éducation, l'évasion, le rituel, les comédiens et enfin le ressenti physique (Walmsley 2011). Ces motivations sont classés en cinq types d'engagement : le spirituel, le ressenti physique, les émotions, l'intellectuel, le social. Ces motivations sont en partie liées à la satisfaction du spectacle (Walmsley 2011) avec des critères allant du thème de la pièce à la musique, en passant par l'identification des personnes présentes (Boerner, Moser et al. 2009).

En sus des des critères associés au spectacle, il existe des motivations liées aux services périphériques proposés par le théâtre (Hume, Mort et al. 2007) : certains spectateurs sont sensibles au service délivré et aux conditions d'accès du lieu. Pour résumer, on peut relever quatre indicateurs de qualité qui sont autant d'éléments-clés de l'expérience du public : les apprentissages possibles, la gestion du risque, l'authenticité et l'interaction avec les interprètes ainsi que l'engagement collectif (Radbourne, Johanson et al. 2009).

### **La rencontre de l'offre et de la demande**

La question de la réunion de l'offre et de la demande de spectacle vivant a été posée au travers de l'étude et de la mise en relation des motivations des spectateurs de théâtre et des

producteurs de théâtre (Bergadaà and Nyeck 1995) : les producteurs sont motivés par 'l'empreinte' (i.e. concrétiser la liberté du créateur), 'le don-enrichissement' (i.e. se donner en entier au spectateur), et le désir de partage des émotions. A la première motivation le désir du spectateur de se cultiver, à la seconde le souhait émis par le spectateur de développement personnel, et enfin à la dernière la recherche de plaisir social avouée par les spectateurs. La motivation-spectateurs de recherche de détente/d'oubli du quotidien n'est en revanche pas mise en relation avec une motivation des créateurs. Puhl et al (2005) proposent même un modèle managérial aux professionnels du spectacle vivant. Ils mettent en évidence quatre typologies de consommation d'où ils dégagent quatre types de stratégies marketing : « stratégie d'esthétisme pour la logique contemplative, qui associe marketing one to one et marketing de participation », « stratégie de divertissement pour la logique ludique qui associe marketing tribal et marketing de participation », « stratégie de soutien, pour la logique partisane conciliant marketing tribal et marketing d'appropriation » et enfin « stratégie de notoriété pour la logique pragmatique qui associe marketing one to one et marketing d'appropriation. »

Les études passées et notamment les études à l'étranger, ont centré leur effort sur la compréhension du comportement du consommateur : de son comportement d'acheteur à son comportement de spectateur dans la salle de spectacle. Les études se sont attachées à démontrer que les réactions des spectateurs sont autant de leviers qui expliquent le comportement de l'acheteur. Il faut toutefois noter que les études réalisées sont spécifiques à chaque culture et structure. Or « l'une des caractéristiques les plus significatives de l'ensemble du produit est l'endroit où il est acheté ou consommé » (Kotler 2000). Il semble donc important pour mesurer l'engagement des spectateurs, de s'attacher à mesurer leur lien avec la structure qu'ils fréquentent. L'engagement envers un lieu est aussi une question de fidélité, ou sentiment d'attachement ou d'affection pour les personnes, les produits ou services d'une entreprise (Rentschler, Radbourne et al. 2002). L'engagement est ainsi une question de relation, de lien affectif, humain et d'expérience de vie. L'étude de l'engagement des spectateurs envers le spectacle vivant et envers une structure en particulier, porte donc sur l'histoire entre un individu et un lieu de spectacle vivant. La présente étude vise donc à éclaircir les déterminants principaux de ce lien si particulier qui peut naître et grandir entre un spectateur passionné et un lieu de création et d'accueil de spectacles vivants.

## **METHODOLOGIE**

La méthode qualitative a été privilégiée pour cette étude exploratoire qui vise à mieux comprendre les composants de l'engagement des spectateurs passionnés dans la vie et dans les événements qui font la vie d'un lieu de spectacle vivant subventionné. Cette méthode a été choisie afin d'obtenir des résultats plus approfondis. En effet, l'expérience de spectateur et l'acte d'assister à des spectacles de manière régulière est un acte profondément personnel, lié à une histoire personnelle, à un métier, à une passion. L'expérience du spectacle vivant est impliquant dans la mesure où elle peut faire appel à l'intime, à la personnalité, aux sens de chacun. C'est une expérience à la fois collective et personnelle. Le focus group et l'entretien individuel semi-directif ont été choisis comme méthodes de récolte de données. Le focus group a été privilégié pour la richesse de la confrontation des points de vue des participants, et l'entretien individuel a également été choisi afin d'aborder de manière plus approfondie la vie et l'expérience du spectateur avec les lieux qu'il fréquente.

## **Echantillon**

Les profils ont d'abord été élaborés sur la base des études précédentes et notamment sur celle du Ministère de la Culture et de la Communication en France (DEPS, 2008) sur la composition des publics du spectacle vivant en France. Quatre grands profils se sont dégagés, les jeunes passionnés de spectacles vivants, des personnes qui pratiquent le théâtre en amateur dans un atelier affilié à une structure subventionnée, des personnes qui, de par leur profession emmènent des gens voir des spectacles (enseignants, bibliothécaires, etc.), des spectateurs membres d'une association ou d'une structure de soutien à un théâtre ou à une politique culturelle au sens large.

Afin de prendre contact avec des personnes correspondant à ces profils, une prise de contact a été faite avec les responsables de la communication et des relations avec les publics de plusieurs structures culturelles, choisies en fonction de critères géographiques et de leur statut subventionnés, qui ont relayé l'information aux spectateurs sélectionnés selon les critères décrits plus haut (cf. Annexe). Tous les entretiens et focus groups ont été enregistrés puis retranscrits à la main. Quelques questionnaires ont également été administrés par e-mail.

## **RESULTATS & ANALYSE**

Vingt personnes ont été interrogées (3 hommes et 17 femmes), avec une moyenne d'âge de 39 ans : 12 personnes ayant entre 20 et 30 ans et 8 personnes ayant entre 50 et 66 ans. Le premier groupe de la population est majoritairement composé d'étudiantes et de professionnels de l'information, des arts et des spectacles. Le deuxième groupe est composé de retraités, de professeurs, et de professions intermédiaires de la santé et du travail social. 8 répondants sur les 20 déclarent pratiquer une activité artistique en amateur. 12 participants déclarent aller au spectacle seuls (dont 7 étant en couple), 6 avec leur conjoint, et 13 avec des amis. Toutes les personnes interrogées sont des prescripteurs de spectacles auprès de leurs amis, de leur famille et de leurs collègues. Enfin, le nombre moyen de structures fréquentées est de 6.

### **Analyse des données**

Une analyse de contenu et de discours a été faite. L'analyse s'est faite par un processus de codage par catégorisation (Strauss and Cobin 2008). Un codage ouvert a donc été fait suivant les thèmes qui ont émergé lors de l'analyse des retranscriptions. Des catégories principales et des sous-catégories ont ainsi été mises en évidence. Pour approfondir le traitement des données, une analyse syntaxique a également été menée en vue de faire émerger des champs lexicaux, des thèmes, des mots clés, des synonymes (Matalon and Rodolphe 1995). Cinq thèmes principaux ont émergé des analyses de contenu et de discours. Ils sont présentés ci-après. Pour des contraintes d'espace, les verbatim ne sont pas utilisés mais consultables à l'URL suivante : <http://semioconsult.com/recherche-etudes/r%C3%A9sultats-%C3%A9tude-engagement-des-spectateurs>.

### ***Thème 1 : La naissance de l'engagement***

La naissance de l'engagement des spectateurs pour le spectacle vivant prend principalement racine au moment de l'enfance et de l'adolescence. Le milieu social des parents et plus largement de la famille détermine fortement le goût pour les arts. Ce constat rejoint l'analyse déterministe de Pierre Bourdieu (1979). Le milieu social du lieu de l'enfance a également une importance : un milieu social politisé, proche des idées du PCF détermine en partie le fait que les spectateurs ont, dans leur enfance, fréquenté des lieux culturels.

Néanmoins, le rôle de l'école est aussi mis en avant et il vient parfois supplanter le rôle qu'ont pu avoir les parents dans d'autres milieux sociaux. Ainsi, des professeurs volontaristes ou des

directeurs de théâtres qui ont amené les enfants au théâtre ou au musée ont provoqué chez certains un goût prononcé pour les arts. Pour d'autres, ce goût pour le théâtre et pour le spectacle vivant a été provoqué par une pratique théâtrale en amateur. Ce constat rejoint l'analyse de Di Maggio et Useem (1978) mettant en avant le rôle de l'école et des études supérieures dans la formation du goût pour l'art.

### ***Thème 2 : Le choix du lieu***

Le choix de la consommation de spectacles des personnes interrogées rejoint l'analyse de Chris Hand (2011) à propos du choix des marques : les grandes structures sont privilégiées du fait de la renommée du lieu, de la programmation et car les spectacles présentés sont considérés comme incontournables. Cependant, les spectateurs les plus jeunes qui habitent la région parisienne s'attachent davantage au nom d'un artiste qu'au nom d'un lieu. S'ils fréquentent une structure plutôt qu'une autre, c'est en raison de la programmation de tel comédien ou de tel metteur en scène et moins en raison de l'identité propre de la structure. Le choix de suivre les artistes est aussi lié au répertoire d'achats (Hand 2011). En effet, les spectateurs cherchent à voir des spectacles dans des structures concurrentes selon la programmation. Il existe également des lieux avec une très forte identité et un projet à la « ligne claire », qui attirent certains spectateurs pour ces raisons. En quelque sorte, le contenu de marque prime sur la programmation qui sera parfois jugée décevante. Mais la marque, le projet répond à une attente du consommateur.

### ***Thème 3 : Les services périphériques***

L'étude montre un autre facteur de choix de la structure : la proximité géographique, conformément aux études de Hume et al. (1997). La distance lieu culturel-domicile entre aussi en ligne de compte pour les événements d'après spectacle. Les répondants mettent aussi en avant l'importance relative des services périphériques du théâtre : le bar, la librairie, l'ambiance générale du lieu. Le théâtre est vécu comme un lieu de vie accueillant. Pour certains, un aménagement agréable est indispensable à la mise en disponibilité qu'impose le rôle de spectateur et conforte un désir de revenir (Hume, Mort et al. 2007).

### ***Thème 4 : Les motivations des spectateurs***

Les résultats de l'enquête rejoignent les observations de Bergadaà et Nyeck sur les motivations des spectateurs. Un grand nombre de spectateurs souhaite vivre une expérience personnelle et collective. Plusieurs spectateurs soulignent l'importance de l'alchimie qui se crée entre la salle et la scène, entre les spectateurs et les artistes. L'expérience collective est recherchée pour la « magie » du moment, l'instant éphémère mais très intense, captivant et parfois même remuant. Les résultats mettent ainsi en évidence les cinq grandes catégories de motivations de Walmsley (2011) : le spirituel, le ressenti physique, l'émotion, l'intellectuel, le social. La qualité des spectacles est aussi relevée : les spectateurs passionnés racontent leurs expériences. Les critères de satisfaction soulevés par les spectateurs lors des entretiens sont les mêmes que ceux que relèvent Boerners et al (2009).

### ***Thème 5 : Les multiples facteurs de l'engagement***

#### ***L'histoire commune du lieu et du spectateur***

L'histoire commune entre le spectateur et une ou plusieurs structures est, pour les passionnés, une histoire personnelle : ils ont tous eu et ont encore un engagement vis-à-vis de la structure. Cet engagement peut être professionnel, lié à une pratique artistique en amateur, ou au désir

de rencontrer et discuter avec des artistes. Ils ont une histoire très proche avec un théâtre en particulier : le fait d'y emmener des élèves, de participer à des ateliers de pratiques théâtrales avec les artistes et aussi de mener des projets pédagogiques avec la structure a permis de construire un lien fort, parfois affectif avec les équipes artistiques et administratives du lieu. Pour ces personnes, l'engagement vis-à-vis d'un lieu se prolonge après la vie active et se traduit souvent par une participation à un collectif de spectateurs ou à une association de soutien qui vise à promouvoir le lieu et à y organiser des événements en lien avec la programmation. Ce lien avec le lieu se construit par des événements et des anecdotes : un lien de familiarité se crée et conduit à un renforcement de l'engagement. Le lieu est alors perçu comme un chez soi ou comme ami et le lien est très fort, se traduisant par une volonté à le défendre si nécessaire.

La proximité avec le lieu est également liée à son histoire dont les directeurs successifs. Ceux-ci ont marqué leur passage grâce à leur programmation et à leur vision du théâtre. Si une proximité entre le directeur et les spectateurs est établie, l'engagement sera d'autant plus fort. C'est ainsi une relation humaine forte qui s'établit. Des liens parfois forts se créent avec les membres de l'équipe en fonction de leur personnalité. Un responsable du service des relations avec les publics ayant une forte personnalité sera vecteur de liens particuliers entre les spectateurs et la structure. L'histoire du bâtiment joue également son rôle. Un bâtiment ancien qui avait une toute autre fonction au moment de sa construction et qui est aujourd'hui un théâtre est parfois vécue comme une revanche sur le passé. La fonction du bâtiment est aussi liée à la fonction du théâtre dans la cité : une ancienne manufacture transformée en lieu de création artistique est ainsi perçue comme l'appropriation du lieu par le théâtre, fondée sur la conception de la place du théâtre et des arts vivants dans la société.

#### *La définition du spectacle vivant et sa place dans la société*

Les spectateurs ont à la fois une conception commune du spectacle vivant dans la société et une conception très personnelle, parfois intime, du rôle du théâtre dans leur vie. Ainsi, le spectacle vivant est perçu comme essentiel dans la société, dans le fonctionnement même de la démocratie et d'une société de liberté individuelle. Il doit être au cœur de la société et retrouver la place qu'il avait dans la Grèce antique, à côté du Temple. L'engagement individuel de promotion et de défense du théâtre est très lié à la conception de la démocratisation culturelle : donner accès aux grandes œuvres de l'humanité au plus grand nombre. Au quotidien, cela se traduit souvent par un engagement professionnel et personnel fort en faveur du théâtre. La plupart des personnes interrogées se déclarent politiquement de gauche et affirment que le théâtre est un rempart contre l'individualisme. Cette conception du théâtre « politique » au sens montreur des problèmes de notre temps est une attente forte chez la plupart des spectateurs. Le théâtre doit déranger, choquer, faire prendre conscience de certaines réalités voire pour certains, modifier quelque chose chez l'individu : une vision, une action, une certaine conception de la société. Mais si le théâtre doit être politique pour la plupart des spectateurs, la notion de divertissement est aussi présente. Le spectacle vivant est un moment privilégié pour ressentir des émotions, se distraire, oublier le quotidien pour rêver et profiter d'un moment de grâce, d'un moment de poésie. La notion d'éphémère revient dans les propos d'un certain nombre de spectateurs : le théâtre c'est profiter d'un moment éphémère, unique, vivant et profondément humain. Le théâtre apporte parfois une certaine douceur à la société. Même s'il interpelle, choque, la notion de douceur reste présente : le théâtre reste de la fiction. Enfin le théâtre est avant tout de l'art. Les passionnés vont voir les mises en scène pour découvrir une certaine lecture d'une œuvre, pour découvrir la jeune création, les jeunes talents et la création contemporaine.



### *La définition du spectateur*

La place du spectacle vivant dans la société est aussi liée à la définition du spectateur, qui doit se rendre disponible pour recevoir le spectacle : un spectateur doit se concentrer, être ouvert, réceptif, et laisser de côté ses préjugés. Ce rôle s'apprend, se construit : tous les enseignants interrogés insistent sur la nécessité d'adopter les codes et une discipline du spectateur de théâtre, nécessaires à une expérience collective. Être spectateur, c'est vivre des expériences et revenir de soi-même : l'habitude fonde le statut de spectateur. Cette autonomie signifie ainsi l'acceptation des codes, l'acquisition du 'goût' et l'acceptation de la prise de risque.

### *Le rapport personnel qu'entretient le spectateur avec les artistes*

Les liens de proximité avec une structure créés lors de travaux professionnels sont à la base, pour bon nombre de spectateurs, de liens avec les artistes. L'engagement pour une structure culturelle de création et de diffusion est avant tout un engagement pour les artistes. Les spectateurs suivent les artistes dans leur carrière et dans leur vision du théâtre, du jeu, de la mise en scène, etc. Être proche de l'artiste et pouvoir échanger avec lui c'est avant tout comprendre sa vision, son point de vue et l'univers qu'il crée sur scène. La plupart des spectateurs aiment ce lien de proximité. Pour certains, la force de travail et le « génie » de l'artiste est intimidant. Les projets communs menés, souvent au sein d'une même structure permettent un échange nourri entre les spectateurs et les artistes. Ces échanges rapprochent nécessairement les gens et impliquent naturellement les spectateurs dans la vie de la structure. Ainsi, les expériences communes fondent une histoire entre le spectateur et l'artiste dans un même lieu de souvenir : le théâtre. Le théâtre est ainsi vu par certains spectateurs comme un lieu de porteur de mémoire.

### *L'engagement citoyen du spectateur dans le contexte de la démocratisation culturelle*

Le label des structures subventionnées fait directement référence à la conception française de la démocratisation culturelle, à laquelle les répondants adhèrent. Ils se montrent tous engagés pour œuvrer au quotidien à son développement. Chez les plus jeunes, en revanche la démocratisation culturelle est plus nuancée : ils la décrivent comme une « belle «utopie» qui ne peut malheureusement pas devenir pleinement une réalité. Pour eux, le théâtre ne peut pas être aimé par tous et la notion de « théâtre populaire » n'aurait plus de crédit dans la société d'aujourd'hui. Néanmoins, tous défendent l'accès au théâtre au plus grand nombre. Les spectateurs interrogés sont ainsi tous prêts à défendre ce qu'incarne la démocratisation culturelle : les théâtres, dont une éventuelle fermeture est vécue comme une grande perte pour le paysage culturel d'une ville. Les moyens d'actions proposés sont à l'image du lien affectif qui s'est créé au fil des années et des expériences vécues : s'attacher aux grilles du théâtre, signature de pétitions, lettre au Ministre ou constitution d'un comité de soutien. Les spectateurs se déclarent prêts à s'engager. Un théâtre qui ferme est vécu comme une atteinte à la démocratie ou tout du moins comme un signe de « mauvaise santé » de la société.

## **CONCLUSION & DISCUSSION**

Les résultats ont permis de mettre en évidence l'importance des expériences de vie et notamment de travail au sein des théâtres dans la fondation d'un engagement durable de la part du spectateur. La passion des spectateurs est par ailleurs un levier majeur pour expliquer l'engagement. Les résultats ont montré que la passion naît bien souvent dans l'enfance du spectateur et est le fruit d'une éducation familiale, d'une sensibilisation par l'école ou d'une pratique artistique en amateur. Pour tous les spectateurs interrogés, le spectacle vivant tient une place importante dans la société. L'art dramatique apporte un éclairage sur les problèmes de la société. Cet éclairage est jugé comme indispensable dans le maintien de la démocratie et

est le signe d'une « bonne santé » de la société. Les résultats mettent aussi en avant le rôle important du spectateur : il est un acteur indispensable dans l'échange qui se produit entre la scène et la salle. Tous les passionnés s'accordent à dire que le rôle du spectateur est d'être réceptif et disponible. L'engagement se traduit aussi par le rapport de proximité qui est entretenu entre les spectateurs et les artistes. Tous les spectateurs interrogés ont un lien ou ont eu un lien proche avec les artistes dans leur vie. Ce lien est souvent créé lors de travaux communs, d'ateliers de pratique et de discussion. Tous les moments de construction du lien se déroulent dans le théâtre et fondent ainsi l'engagement des spectateurs envers ce lieu chargé de souvenirs. Enfin, les spectateurs se déclarent engagés et prêts à défendre la structure si elle devait fermer. Cette défense est jugée naturelle pour garder un lieu important pour la vie culturelle de la ville mais également pour que le mouvement de démocratisation culturelle puisse continuer.

### **Limites et perspectives de l'étude**

Cette étude exploratoire permet de mieux comprendre les facteurs d'engagement des spectateurs envers une structure culturelle subventionnée. La première limite est liée à la composition de la population. En effet, la majorité des personnes interrogées ont un lien professionnel avec les structures : à titre d'exemple, les enseignants y emmènent leurs élèves et les étudiantes interrogées se destinent à travailler au service de la création artistique et des publics. Les résultats de cette enquête sont donc à relativiser en fonction de ces paramètres. Il serait approprié d'élargir la composition sociodémographique de la population interrogée pour valider les résultats.

Par ailleurs, cette enquête exploratoire porte sur un nombre restreint de structures. Pour approfondir et vérifier les résultats, il serait pertinent d'interroger des spectateurs d'autres structures dans un plus grand nombre de villes. L'étude ne prend pas en compte les particularités sociodémographiques et économiques des territoires sur lesquels sont implantées les structures. Une meilleure connaissance des territoires expliquerait mieux la composition du public d'une structure. L'engagement politique du public est aussi lié à l'histoire de la structure et à ses particularités. Une enquête plus approfondie devra se pencher davantage sur les particularités historiques propres à chaque lieu et à chaque territoire. Ainsi, une étude exploratoire qualitative devra être prolongée par une étude quantitative pour valider les différentes hypothèses qui ont été soulignées dans cette enquête. Ainsi, la validation de ces résultats pourra permettre d'aider à renouveler les publics des structures subventionnées en France. Ce renouvellement est indispensable pour poursuivre le mouvement de démocratisation culturelle. Ces résultats laissent à penser qu'une piste de réponse se trouve dans la généralisation d'ateliers de pratiques artistiques ayant une exigence d'excellence.

### **BIBLIOGRAPHIE**

- Andreea, C. (2012). "Attending Live Performing Arts Experiences. Why And How Is The Decision Taken?" Annals of Faculty of Economics **1**(1): 1119-1126.
- Bergadaà, M. and S. Nyeck (1995). "Quel marketing pour les activités artistiques: une analyse qualitative comparée des motivations des consommateurs et producteurs de théâtre." Recherche et Applications en Marketing **10**(4): 27-45.
- Boerner, S., V. Moser, et al. (2009). "Evaluating cultural industries: investigating visitors' satisfaction in theatres." The Service Industries Journal **31**(6): 877-895.
- Bourgeon-Renault, D. (2010). "Appropriation du marketing par le secteur des arts et de la culture." Décisions Marketing(60): 5-8.
- Bourgeon-Renault, D. and M. Filser (2010). L'expérience culturelle. Recherches en marketing des activités culturelles. Paris, Vuibert: 141-158.

- Degaine, A. (1992). Histoire du théâtre dessinée. Paris, Editions A-G Nizet.
- DiMaggio, P. and M. Useem (1978). "Cultural democracy in a period of cultural expansion: The social composition of arts audiences in the United States." Soc. Probs. **26**: 179.
- Hand, C. (2011). "Do arts audiences act like consumers?" Managing Leisure **16**(2): 88-97.
- Holbrook, M. B. and E. C. Hirschman (1982). "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun." Journal of Consumer Research **9**: 132-140.
- Hume, M., G. S. Mort, et al. (2007). "Exploring repurchase intention in a performing arts context: who comes? and why do they come back?" International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing **12**(2): 135-148.
- Kotler, P. (2000). Marketing management: The millennium edition, Prentice-Hall Upper Saddle River, NJ.
- Matalon, B. and G. Rodolphe (1995). Les enquêtes sociologiques. Paris, Editions Armand Collin.
- Mullen, R., J. A. Davis, et al. (2010). "Passion in the performing arts: Clarifying active occupational participation." Work: A Journal of Prevention, Assessment and Rehabilitation **41**(1): 15-25.
- Pulh, M., D. Bourgeon-Renault, et al. (2005). "Spectacles vivants, logiques de consommation et construction d'expériences: le paradoxe d'une offre à la fois unique et plurielle." Décisions marketing **37**: 57-66.
- Radbourne, J., K. Johanson, et al. (2009). "The audience experience: measuring quality in the performing arts." International journal of arts management: 16-29.
- Rentschler, R., J. Radbourne, et al. (2002). "Relationship marketing, audience retention and performing arts organisation viability." International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing **7**(2): 118-130.
- Strauss, A. and J. Cobin (2008). Basics of Qualitative Research - 3rd Edition, Thousands Oaks.
- Walmsley, B. (2011). "Why people go to the theatre: a qualitative study of audience motivation." Journal of Customer Behaviour **10**(4): 335-351.

#### ANNEXE : Synthèse des démarches de récolte des données (Avril-Mai 2013)

Structure contactée	Focus group	Entretien individuel	Pas de réponse / pas d'entretien
TnBA		Un entretien individuel par téléphone Un questionnaire	
La Comédie de Reims	Un focus group	Un entretien individuel	
Le Manège de Reims		Un entretien individuel Un questionnaire	
Théâtre Gérard Philipe	Un focus group	Deux entretiens individuels	
Association YPAL	Un focus group	Un questionnaire	
Forum de Blanc-Mesnil			Pas d'entretien
Théâtre de l'Aquarium		Un entretien individuel	
Théâtre de la Tempête			Pas d'entretien
Théâtre National de la Colline			Pas d'entretien
Théâtre Nanterre-Amandiers			Pas de réponse
Théâtre National de Chaillot			Pas de réponse
Théâtre de la Ville			Pas de réponse