4e art

Agir en terme dâ€™investissement. 25/01/2011

Agir en terme dâ€™investissement

Par : Yacine Idjer. Info Soir. 25/01/2011

Interrogation n Quâ€™est-ce qui fait dÃ©faut Ã la pratique thÃ©Ã¢trale, sans cesse problÃ©matique ?

Une question sur laquelle professionnels, amateurs, universitaires ou chercheurs continuent de se pencher et tentent dâ€™y rÃ©pondre.
Mais câ€™est dâ€™abord sur le postulat thÃ©Ã¢tre-public quâ€™il faut sâ€™attarder et autour duquel des voies de rÃ©flexion doivent Ãªtre tracÃ©es. Autrement dit, il faut penser le thÃ©Ã¢tre â€“ Ã lâ€™instar des autres formes dâ€™expression artistique â€“ comme un projet culturel au sens propre du terme et dont le porteur doit se mettre en Ã©troite relation avec le public, câ€™est-Ã -dire il faut quâ€™il y ait un marchÃ© sur le principe de lâ€™offre et de la demande.
Il faut prospecter, agir sur les besoins du public, rÃ©pondre Ã ses attentes, anticiper sur ses aspirations. Pour ce faire, il faut procÃ©der suivant les mÃªmes principes que ceux utilisÃ©s dans le management ou le marketing au sens entrepreneurial du terme.
A ce propos, Mohamed Bahloul, Ã©conomiste, qui estime que la culture est une entreprise Ã©conomique, insiste sur le fait que certains mÃ©tiers inhÃ©rents au corps de la culture, comme celui de lâ€™agent culturel ou artistique sont indispensables. Car leur travail consiste, entre autres, Ã rapprocher les opÃ©rateurs Ã©conomiques et les entreprises culturelles.Pour Mohamed Bahloul Â«la culture est un projet de plus en plus liÃ© aux fonctionnalitÃ©s urbanistiquesÂ», câ€™est-Ã -dire que lâ€™Ã©chec dâ€™une action culturelle peut Ãªtre causÃ© par exemple par lâ€™absence dâ€™un espace oÃ¹ les vÃ©hicules peuvent stationner (parking), un manque de salles de spectacles, une indisponibilitÃ© des transports, une insÃ©curitÃ© la nuit, puisque les reprÃ©sentations se font en soirÃ©eâ€¦, si tout cela nâ€™existe pas le public dÃ©couragÃ© ne se dÃ©placera pas et donc ne contribuera pas au succÃ¨s de lâ€™action culturelle.
Notre interlocuteur soutient, en outre, que la dÃ©connexion entre les espaces culturels et le dÃ©veloppement Ã©conomique de la ville a grandement contribuÃ© Ã la dÃ©sertion du public dans certaines salles : thÃ©Ã¢tre, cinÃ©ma, concertsâ€¦
Cela revient Ã dire que le thÃ©Ã¢tre â€“ comme les autres domaines de lâ€™art et de la culture â€“ ne peut plus Ãªtre considÃ©rÃ© comme une simple activitÃ© artistique que lâ€™on programme occasionnellement ou avec laquelle on ponctue un moment, on comble un vide.
Le thÃ©Ã¢tre au mÃªme titre que le reste la culture en gÃ©nÃ©ral, doit Ãªtre pensÃ© comme un investissement, un dÃ©veloppement durable et rentable ; câ€™est une Ã©conomie de marchÃ© ; lâ€™exercice culturel ou artistique doit Ãªtre fructifiÃ© et menÃ© mÃ©thodologiquement.
Lâ€™on peut constater Ã©galement lâ€™absence de communication, ce qui nuit Ã la promotion du produit thÃ©Ã¢tral ou culturel.
Dans le cas du thÃ©Ã¢tre, si le produit en question est valable, la communication et surtout le travail de promotion accompli en amont contribueront grandement au succÃ¨s de la piÃ¨ce. Il se trouve que chez-nous la communication fait dÃ©faut : rares sont les Ã©vÃ©nements culturels et artistiques qui sont mÃ©diatisÃ©s, la plupart des activitÃ©s ne sont pas portÃ©es Ã la connaissance du public, notamment par la tÃ©lÃ©vision qui, elle, doit jouer un rÃ´le promotionnel important, assurant le succÃ¨s et la pÃ©rennitÃ© du produit en question.
En outre, le soutien et lâ€™accompagnement des partenaires et opÃ©rateurs culturels sont nÃ©cessaires dans le financement et en consÃ©quence dans lâ€™accomplissement du projet.

Y.I