



PETIT GUIDE

À L'USAGE DES ORGANISATEURS

DE CONTERIES

Présenté par l'**ANCEF**
Association Nationale des Conteurs d'En France

LE TEMPS DU CONTE, UN MOMENT PRIVILÉGIÉ

Bien accueillir l'auditoire

- ?? Le conte n'est pas un art destiné seulement aux jeunes oreilles. Il est à partager entre les générations :
- ?? Choisir un lieu de spectacle tranquille et à l'écart de tout passage ;
- ?? Définir très clairement avec le conteur, l'âge limite inférieur des enfants. Se donner les moyens de faire respecter cette consigne ;
- ?? L'auditoire, y compris les enfants, doit être assis sur des chaises disposées en arc de cercle devant l'avant-scène. Les enfants sont assis avec leurs parents ;
- ?? Si vous accueillez plus de 80 personnes, il est vivement conseillé de prévoir une sonorisation, surtout si les salles sont mal conçues sur le plan acoustique (prévoir micro cravate) ;
- ?? La salle doit être suffisamment grande, pas trop haute de plafond, calme, close, à l'abri des bruits extérieurs, des allées et venues, chauffée en hiver et aérée en été ;
- ?? L'entrée se fera derrière le public ;
- ?? Les auditeurs attendront la fin d'un conte pour entrer ou sortir de la salle : prévoir une personne à l'entrée pour y veiller après avoir exposé ces consignes avant le spectacle ;
- ?? Afin que le public puisse voir le conteur et, si la salle ne dispose pas de gradins, il est nécessaire de prévoir une estrade de 40 à 60 centimètres de haut (ou plus si la fiche technique le précise), et d'une surface suffisante pour permettre au conteur d'évoluer ;
- ?? Pour l'éclairage, se reporter à la fiche technique du conteur. Eviter absolument le néon et l'éclairage de salon ou l'halogène de jardin ;
- ?? Dans les lieux publics non équipés, une personne tenant lieu de régisseur et possédant un matériel adapté sera mise à la disposition du conteur

CHOIX ET ACCUEIL DES CONTEURS

Le conte est un art du spectacle vivant. C'est aussi et avant tout une parole sincère et directe qui crée un lien entre les auditeurs et le conteur.

Chaque conteur a son approche personnelle que traduisent le ou les répertoires qu'il s'est construit au fil du temps.

Avant de faire votre choix :

Il vous est vivement conseillé d'assister à quelques spectacles pour répondre plus clairement aux besoins du ou des publics que vous envisagez de toucher.

Une fois le choix établi :

Vous serez confronté à une demande technique propre à chaque spectacle - en solo ou en compagnie d'un musicien – (éclairage, espace scénique, sonorisation...)

Les artistes disposent de fiches techniques qui correspondent à chacune de leurs prestations. Discutez-en avec eux dès l'engagement.

Prévoir également une loge ou un endroit fermé près de la scène pour permettre à l'artiste de s'isoler et se préparer.

L'organisateur est un hôte :

L'artiste est une personne qui ne connaît pas toujours la localité où il va se produire.

Son accueil doit être organisé, soit à l'arrivée d'un train, soit dans un lieu clairement identifié.

Envoyez-lui une feuille de route (ou une fiche d'accueil) et éventuellement un plan.

COMMENT BIEN PRÉVOIR VOTRE VEILLÉE

Bien penser que les projets se montent dans la durée et que les dossiers doivent être déposés au moins un an avant les dates prévues des spectacles, notamment pour les demandes de subvention et les réservations de salles.

Dans un délai de quatre à six mois :

Prendre des options sur les dates de votre choix auprès des artistes, des techniciens, des responsables de salles, etc.

Dans un délai de un à deux mois :

Pour lancer la publicité, prendre contact avec les journaux de la région, les radios et les télévisions locales.

Organiser si nécessaire, une réunion avec les responsables de l'aménagement des locaux, de la sécurité et le personnel technique.

L'hébergement est tout aussi important :

Il est recommandé de faire une réservation de chambre pour éviter les déconvenues (veiller par exemple à ce que la chambre ne soit pas proche d'une source sonore telle que clocher, autoroute, voie ferrée, usine ou autre).

Les frais d'hébergement sont à la charge de l'organisateur, sans oublier les frais de déplacement.

Après la manifestation :

Il serait bon d'en établir un bilan pour les financiers et les médias qui vous ont aidé et d'envoyer un dossier de presse aux partenaires et aux artistes.