

## Le théâtre québécois à l'ère du 2.0

Roxanne Martin

---

Number 245, Summer 2013

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/69732ac>

[See table of contents](#)

---

Publisher(s)

Spirale magazine culturel inc.

ISSN

0225-9044 (print)

1923-3213 (digital)

[Explore this journal](#)

---

Cite this article

Martin, R. (2013). Le théâtre québécois à l'ère du 2.0. *Spirale*, (245), 48–50.

à l'occasion. Enfin, si les réseaux sociaux connectent ceux qui s'intéressent au théâtre et servent à lancer des invitations aux « amis », ils n'en proposent pas une véritable couverture, encore moins une réflexion suivie à son sujet. Ils sont donc incapables de lui donner une visibilité même lointainement comparable à celles d'autres événements culturels. Faut-il aussi compter pour rien les relances sur Facebook et sur Tweeter des spectateurs qui ont aimé un spectacle et s'expliquent peu à ce sujet? Rumeurs, murmures, clics. Une règle générale semble cependant s'appliquer : aux arts peu courus, des sites peu fréquentés.

Le défi de la visibilité médiatique du théâtre paraît donc bien mal engagé sous le règne de la loi du nombre et du culte des nouvelles technologies. Certains préconisent le reformatage

de l'événement théâtral dans des formes médiatiques — cela se fait déjà beaucoup — pour lui redonner une place au soleil. N'est-ce pas là justement le défigurer pour sortir de l'ombre un ou deux joueurs au bout de l'exercice? Et si c'était dans l'ombre justement que se préparait le mieux la venue à la lumière d'artistes qui y consacrent le meilleur d'eux-mêmes? Le pari de l'ombre est peut-être la meilleure stratégie pour un art — quand il le reste —, qui cherche à se distinguer par une pratique et une fréquentation exigeantes. Trop visible, le praticien risque de quitter le théâtre avant d'avoir trouvé sa voie; quant à ceux qui en font commerce et pour qui c'est avant tout un marchepied pour la gloire, est-ce une si mauvaise chose qu'ils abandonnent le théâtre avant que le théâtre ne les abandonne? ↓

# Le théâtre québécois à l'ère du 2.0



PAR ROXANNE MARTIN

**A**fin de rejoindre un nouveau public et de rester en contact avec ses habitués, les théâtres québécois utilisent de plus en plus le web pour faire la promotion de leurs productions afin de créer de nouveaux liens avec le public. Il s'agit cependant d'un mode de communication qui requiert temps et originalité — en d'autres mots, des ressources financières. Même si la plupart des compagnies de théâtre au Québec font preuve d'ingéniosité dans leur travail, on s'attardera ici aux compagnies établies qui ont dû troquer leur publicité à sens unique pour une plus grande interaction avec les amateurs de théâtre.

Il y a quelques années à peine, Facebook et Twitter n'étaient pas ou très peu utilisés et les compagnies théâtrales n'avaient donc que leur site internet pour informer le public de leurs activités. L'éternel problème d'un site web est de le tenir à jour et d'intéresser l'internaute avec du contenu nouveau qui l'incitera à y revenir régulièrement. Il est devenu évident que les internautes vont délaisser un site qui ne change jamais et qui n'offre que des informations factuelles sur les productions, ce qui n'est que trop souvent le cas chez les théâtres dits à saison. Évidemment, les théâtres vont toujours mettre le spectacle à venir bien en vue sur la page d'accueil de leur site, sans que les autres composantes du site soient modifiées ou si peu.

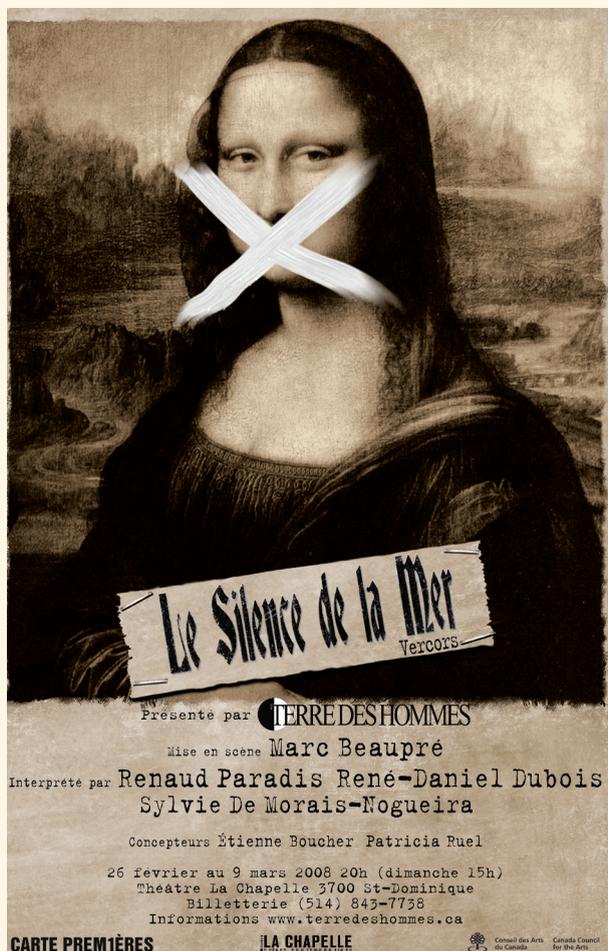
Ce phénomène est particulièrement vrai depuis un an ou deux, alors que les compagnies utilisent Twitter et

Facebook pour interagir avec leur public. Tout contenu nouveau est ajouté à la page Facebook des théâtres, et parfois simultanément sur leur propre site internet. La page Facebook permet ainsi de rester en contact, tout au long de l'année, en particulier avec les abonnés, mais pas forcément avec le grand public... Les abonnés à la page du théâtre sont donc tenus au courant des activités de la compagnie : première représentation, supplémentaires, photographies de la production, grandes annonces (nominations, démissions), extraits (favorables) des critiques de la pièce, partage d'entrevues avec les comédiens et concepteurs dans un média web ou les journaux, etc.

Plusieurs compagnies ont su tirer profit de cette interaction avec le public en ne limitant pas leur utilisation de Facebook à la stricte promotion du prochain spectacle, mais en faisant partager leurs grands moments de rencontre avec le public et en le considérant comme un vrai partenaire de la compagnie — sans doute pour mieux le fidéliser.

## MÉDIAS SOCIAUX : REJOINDRE SON PUBLIC

Si l'on considère la moyenne d'âge de ses abonnés, il est plutôt surprenant de voir toute l'activité de Duceppe sur les médias sociaux. Celui-ci serait-il en train de courtiser les plus jeunes? Quoi qu'il en soit, le pari est réussi. La

Affiche de la production du *Silence de la mer* (février 2008)

compagnie est très active sur son compte Facebook et invite ses abonnés à participer en personne ou virtuellement aux activités de la compagnie. Ainsi, lors des midis-rencontres avec les comédiens, le public est invité à venir rencontrer l'équipe de production, mais pour ceux qui ne peuvent se déplacer, le responsable du compte Twitter donne parfois un compte rendu de la rencontre et met un enregistrement vidéo de l'événement sur la page Facebook. Une initiative intéressante qui crée un pont entre les acteurs, les concepteurs et le public.

Pendant les représentations, la compagnie ne cesse d'informer ses abonnés de ses activités : critiques de la pièce (par un hyperlien vers le média concerné), photographies, entrevues données par des membres de la production, actualités en lien avec le théâtre — par exemple, comme un compte à rebours de l'annonce de la prochaine programmation —, la date de la soirée-bénéfice, etc. Les méthodes d'interaction sur Facebook sont si variées que le site web de la compagnie ne change presque pas au cours de la saison, son contact avec le public tablant surtout sur les médias sociaux. Le Théâtre d'Aujourd'hui annonce lui aussi ses productions, met en ligne les bonnes critiques et mousse la promotion de ses spectacles. Toutefois, cette année, la véritable innovation du Théâtre d'Aujourd'hui

s'est manifestée lors de sa campagne de promotion pour la saison 2013-2014. Pendant les semaines qui ont précédé l'annonce de la programmation, le théâtre a mis en ligne sur sa page Facebook de courtes capsules vidéo à propos de « l'esprit » de la prochaine saison, tout en gardant un certain flou sur les titres des pièces et les concepteurs — mais non sans souligner la rare apparition de Luc Picard au théâtre —, en distillant ainsi tout juste assez d'informations pour piquer la curiosité.

La nomination d'un nouveau directeur artistique, Sylvain Bélanger, n'est sans doute pas étrangère à cette initiative et à l'utilisation grandissante des médias sociaux par le théâtre. La suite des choses dira si cette compagnie élargira ses moyens d'interaction avec le public.

Il n'y a pas que les théâtres établis qui utilisent Facebook à leur avantage ; de petites compagnies, elles aussi, tirent leur épingle du jeu. La page déjà formatée de Facebook permet aux compagnies aux budgets plus restreints de rejoindre le public sans avoir à déboursier une fortune en publicité dite traditionnelle. L'initiative de la compagnie Terre des Hommes en est un bon exemple. En février 2008, elle a présenté *Le silence de la mer*, texte de Vercors, au Théâtre La Chapelle. Les acteurs et concepteurs ont alors demandé à leurs amis de leur envoyer une photographie, que l'équipe a ensuite modifiée en ajoutant un grand X blanc sur la bouche des sujets photographiés.

L'effet viral a été très rapide. La curiosité des gens face à la modification de la photo faisait en sorte que les amis des concepteurs faisaient de la publicité pour la production en expliquant leur nouvelle photo de profil. La compagnie avait ainsi réussi, à peu de frais, à alerter un public non négligeable.

## SITES WEB : SOURCES D'INFORMATIONS, MAIS ENCORE ?

Malgré tout, l'abonnement à Facebook, Twitter et aux lettres d'informations (*newsletters*) est précédé habituellement par une visite du site web de la compagnie. Les sites n'ont pas beaucoup changé depuis quelques années. Certains, comme celui de la compagnie Ex Machina [<http://lacaserne.net/index2.php/exmachina/>], gardent la même interface depuis longtemps, même s'ils mettent leur site à jour de façon régulière. Certaines compagnies qui avaient innové et qui proposaient des sites très originaux, s'en remettent aujourd'hui à une présentation beaucoup plus sobre, tel le Nouveau Théâtre Expérimental dont l'interface est semblable à celui d'un blogue et dans lequel on ajoute des informations mais sans l'invention graphique et la douce folie des années précédentes.

Les sites internet des compagnies sont, bien entendu, des sites d'informations factuelles : titre de la production, dates de représentation, acteurs, concepteurs, informations sur la billetterie, durée de la représentation, etc. La plupart des interfaces sont conviviales et permettent de s'informer rapidement. Plusieurs théâtres, comme le Théâtre du Nouveau Monde [<http://www.tnm.qc.ca/>],

possèdent un site fait sur le même modèle, et ce, depuis des années, se contentant de changer les photos et les programmations annuelles.

D'autres innover constamment, comme Michel Lemieux et Victor Pilon de la compagnie 4d art [<http://www.4dart.com/accueil.html>]. La compagnie, connue pour ses recherches intermédiaires, investit magnifiquement le web pour faire connaître ses spectacles : extraits vidéo, nombreuses photographies, calendrier, etc.

Le site n'est pas qu'un outil de promotion, mais un lieu de mémoire qui répertorie les traces de chacune des productions passées, les critiques, les tournées, etc. On voudrait que d'autres compagnies suivent leur exemple, ne serait-ce que pour contrer la nature éphémère de l'événement théâtral.

Au cours des dernières années, l'une des principales innovations des sites web des théâtres établis fut l'introduction de la billetterie en ligne, ce qui favorise l'accessibilité en tout temps aux productions à l'affiche — moyennant toutefois des coûts supplémentaires pour l'achat d'un billet déjà très cher et sans offrir une grande flexibilité pour le choix d'une place.

Le web évolue très rapidement et la créativité de certaines compagnies permet d'attirer l'attention sur elles et ainsi de se démarquer, et ce, sans campagne publicitaire onéreuse. Il n'y a qu'à penser à la mise en ligne d'une des chansons du *Chant de Sainte Carmen de la Main* [<http://www.espace.mu/chanson-pop/lu-vu-entendu/7517>] sur Espace.mu pour comprendre que le web peut désormais constituer un outil de promotion redoutable pour ceux qui sauront s'en servir avec originalité et passion.

Toutefois, est-ce que les médias sociaux permettent un véritable échange avec les amateurs de théâtre ? Force est de constater que la plupart des compagnies se contentent de donner des informations, certes sous des formes diverses, mais toujours diffusées de manière univoque. À défaut d'alimenter un véritable débat sur leurs productions, certains théâtres tentent malgré tout de lancer des discussions avec leurs membres sur leur page Facebook ou par le biais de Twitter. Or les interventions des compagnies se limitent trop souvent à des réponses factuelles et expéditives. Peut-on envisager le jour où le marketing et le branding céderont la place à une réelle interaction entre les théâtres et leurs publics ? À défaut de le faire, le risque est grand de voir la désaffection des spectateurs envers les scènes s'accroître... †



# Plate-forme esthétique :

## *Les Cahiers du théâtre français*

PAR HÉLÈNE JACQUES

Certaines institutions théâtrales offrent à leur public des documents d'accompagnement, objets hybrides à mi-chemin entre le programme et le magazine, composés d'articles présentant les spectacles de la saison. C'est le cas du Théâtre Denise-Pelletier (TDP) qui, dans ses *Cahiers* paraissant quatre fois par année, propose des entretiens, des présentations des créateurs, auteurs et pièces de la programmation, dans le but de préparer un public essentiellement étudiant à l'expérience théâtrale. Une fois l'an depuis 2008, le Théâtre du Nouveau Monde (TNM) publie quant à lui *L'emporte-pièces*, composé de dossiers étoffés sur les spectacles. Programmes de théâtre bonifiés, ces documents conservent une trace de la saison et informent

un public plus ou moins renseigné sur la nature du spectacle auquel il assistera.

Ces publications permettent également à l'institution de se situer dans le paysage théâtral québécois. *Les cahiers du Théâtre français* du Centre national des arts à Ottawa constituent à cet égard un objet intéressant, au sens où son contenu se transforme sensiblement lorsque le théâtre change de tête dirigeante — ce qui est arrivé à trois reprises, contrairement à la situation des TDP et TNM, en douze ans. Ces *Cahiers*, qui paraissent au début de chaque moitié de la saison théâtrale, ont été créés en 2001 par Denis Marleau, qui a été directeur du Théâtre français