

Vendre le théâtre Table ronde avec des relationnistes

Francine Bernier and Chantale Cusson

Number 34 (1), 1985

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/27029ac>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Cahiers de théâtre Jeu inc.

ISSN

0382-0335 (print)

1923-2578 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this article

Bernier, F. & Cusson, C. (1985). Vendre le théâtre : table ronde avec des relationnistes. *Jeu*, (34), 111–123.

vendre le théâtre

table ronde avec des relationnistes

Faire du théâtre est une chose, le vendre en est une autre. Sortes d'entremetteurs entre la culture et la consommation, les relationnistes ont à mettre en marché les idées, l'âme, la chair des autres, tout en menant, sur ces données fragiles, leur propre réflexion. L'idée de cet entretien avec les voix souvent anonymes qui informent, invitent et coordonnent m'a été proposée l'été dernier, par Francine Bernier.

diane pavlovic

Quand on parle du métier de relationniste, on entend les termes «relations de presse» et «communications». Faites-vous une différence entre les deux?

Lorraine Gagné¹ — Habituellement, le travail de relations de presse se limite à la rédaction de communiqués, à l'organisation de premières et à la planification d'entrevues avec les médias. Quand on parle de communications, par contre, on sous-entend tout un travail de conception relatif à l'image que l'on veut donner du spectacle. Il faut déterminer une approche particulière du public, travailler de près avec les producteurs et le graphiste de sorte qu'un seul et même message soit transmis.

Martyne Robertson² — Notre rendement est bien plus efficace lorsque l'on peut tout contrôler, du choix des photos pour la publicité jusqu'aux entrevues. Ça nous évite de nombreux problèmes techniques ou d'image.

1. Lorraine Gagné a d'abord été comédienne et ce n'est qu'en 1982 qu'elle commence à travailler dans le secteur des communications. Si elle a oeuvré dans le domaine des variétés et dans celui de l'édition, c'est surtout en théâtre qu'elle a concentré ses efforts, plus particulièrement en théâtre de recherche et de création. Éprouvant le besoin de prendre un recul face au travail qu'elle accomplit, elle a choisi de cesser (temporairement?) ses activités de relationniste en décembre dernier.

2. Cofondatrice du Théâtre le Carrousel, Martyne Robertson y a d'abord eu comme tâche la vente de spectacles dans les écoles, puis l'administration. Peu à peu, elle s'est orientée vers les relations publiques. En 1983, elle a été coordonnatrice du Festival international de spectacles pour enfants et elle a ensuite travaillé pour Omnibus et pour le Théâtre d'Aujourd'hui. Elle est actuellement pigiste, partageant son travail entre des contrats permanents (Théâtre d'Aujourd'hui et des éditeurs) et des contrats plus ponctuels.

Danièle Papineau-Couture³ — Je suis tout à fait d'accord et plus je fais ce métier, plus je deviens centralisatrice. Si je ne le suis pas, je perds du temps et de l'énergie et je me rends trop souvent compte qu'on ne peut se fier à personne d'autre qu'à soi-même.

Stéphane Leclerc⁴ — La notion de communications est effectivement reliée à celle d'image et ce n'est pas toujours facile d'accorder parfaitement une image au produit à vendre. Nous, les relationnistes, nous avons des objectifs précis — remplir les salles — et les créateurs, lorsqu'ils sont pris par leur démarche, ne pensent pas nécessairement à cette priorité. C'est normal et tout à fait sain. Mais si nous nous retrouvons sans aucune maîtrise de l'image globale, ou de l'image graphique qui va lancer la pièce, c'est un peu comme si on essayait de monter dans un train déjà en marche.

D.P.-C. — En fait, nous sommes là pour concilier des idées et des contraintes. C'est possible, mais ça demande des professionnels parce que ce n'est pas quelque chose qui se fait à peu près.

S.L. — Oui, et nous devons aussi savoir marier le produit au bon public, à celui qui peut être intéressé par ce qu'on présente. Il s'agit là d'un lien primordial et il nous appartient de l'établir. D'après moi, c'est l'élément qui constitue la base du marketing, en théâtre comme dans n'importe quel autre domaine.

D.P.-C. — Et pour cela, il faut créer un noyau central de sorte que les mêmes éléments soient repris tout en étant adaptés à chaque média. Le discours à tenir doit être cohérent.

M.R. — Je considère ce travail de coordination comme très satisfaisant, mais il demande énormément de temps. Trouver un graphiste, voir aux cartons d'invitation, au montage des communiqués, et respecter les échéanciers tout en laissant le temps à la compagnie de voir ces documents avant leur envoi sous presse. . .

D.P.-C. — Mais ce n'est pas toujours possible, hélas!, de fonctionner ainsi lorsqu'on travaille à contrat. D'abord, il arrive que les gens ne soient pas en mesure de payer ce que tu demandes. Si tu as le goût de travailler avec eux, tu acceptes, mais en te promettant d'en faire un peu moins. . . Ou bien, souvent, les clients arrivent avec une image toute prête: ils ont déjà fait appel à un photographe, à un graphiste et, parfois, ils ont déjà leur affiche. Et combien de fois le matériel n'est pas adéquat, pour une foule de raisons, de petits détails. Plus on fait ce métier, plus les gratifications grandissent; mais il en va de même des frustrations. J'hésite toujours à être centralisatrice. . . Mais je montrais des affiches à mes étudiants et il y en a tellement qui sont laides ou inefficaces, faute de contrôle de tous les éléments. Quand on parvient à identifier les raisons pour lesquelles une affiche est ratée, ça nous sert

3. Doyenne des relationnistes invitées à cette table ronde, Danièle Papineau-Couture a fait ses premières armes au Théâtre du Nouveau Monde (1975-1979). En 1979, elle devient pigiste et travaille à contrat pour Thérèse David et c'est en 1981 qu'elle fonde sa propre compagnie. Depuis, elle s'occupe de relations de presse et de communications, principalement en théâtre, mais aussi en édition et dans l'industrie du disque.

4. Actuellement directrice générale de la Maison québécoise du théâtre pour l'enfance et la jeunesse, Stéphane Leclerc a été cofondatrice de l'Arabesque, aujourd'hui devenue le Théâtre de l'Arrière-Scène. C'est là qu'elle s'est initiée au travail d'administration et de communications.



Stéphane Leclerc: « savoir marier le produit au bon public ». Photo de gauche: *Je suis un ours!* Graphisme: S.T.ART. Pour Danièle Papineau-Couture, il s'agit de « trouver l'image juste et [de] faire en sorte qu'elle soit accrocheuse ». À droite, *la Déprime*. Graphisme: Multivision; photographe: Michel Tremblay.

pour l'avenir. Souvent, en pensant économiser, les créateurs se retrouvent avec une facture plus élevée parce qu'il aura fallu y mettre plus de temps. C'est tellement bon de pouvoir travailler avec des gens qui sont conscients de ça.

C'est un métier aux tâches multiples que celui de relationniste. D'après vous, quelles qualités essentielles faut-il pour vendre le théâtre?

S.L. — Il faut être séduisante! Pas dans le sens sexiste, bien sûr! Mais en tout temps, il faut savoir séduire ses interlocuteurs, les journalistes et les spectateurs: au téléphone, dans une lettre ou un communiqué, par une affiche ou une publicité. C'est un jeu de séduction parce que le public doit au moins être intéressé, attiré pour aller acheter son billet. On doit faire ressortir ce qu'il y a de plus accrocheur dans ce qu'on offre et savoir séduire avec ça.

L.G. — Tu vends un produit, mais tu es aussi *devant* lui.

S.L. — C'est ça. Tu es toi-même une sorte d'image qui le représente. Un peu comme un imprésario: c'est lui, et non l'artiste, que tu as devant toi. C'est à lui que tu associes le travail de l'artiste en question. Alors, la séduction, c'est une des qualités essentielles, sans être la seule.

M.R. — Quand je n'étais pas en contact régulier avec les médias parce que je ne

faisais la promotion d'un nouveau spectacle qu'aux quinze mois, je tenais le même propos que toi. Mais depuis que je fonctionne à contrat et que j'ai souvent affaire aux journalistes, je mise beaucoup plus sur la notion de durée. Si un critique me dit qu'il ne peut pas couvrir un de mes spectacles faute de temps ou d'espace, je le relance avec un autre qui sera à l'affiche plus tard. Je suis en mesure de leur en présenter plusieurs à la fois, c'est pourquoi il est important de savoir quelques mois à l'avance ceux qu'on aura à mettre en marché. En octobre, j'ai donc déjà planifié des entrevues pour janvier ou février. Quand les journalistes te connaissent enfin, ils t'identifient à ce que tu leur proposes et c'est beaucoup plus simple.

S.L. — Mais tu n'essaies pas de faire ressortir ce qu'il y a de plus séduisant? Tu ne leur parles quand même pas en termes vagues, en leur mentionnant seulement des titres et des dates...

M.R. — Certainement pas!

S.L. — C'est dans ce sens-là que je prétends que c'est une question de perpétuelle séduction. On doit tout rendre attrayant.

L.G. — Plus que de la séduction, j'appellerais ça de la flexibilité et même de la psychologie. Il faut bien connaître la personne à qui l'on s'adresse afin de faire ressortir l'aspect qui saura capter son attention.

D.P.-C. — Question d'adaptation aussi: s'adapter aux différents produits à lancer et aux différents interlocuteurs.

La Maison québécoise du théâtre pour l'enfance et la jeunesse présente

dis-moi doux

de Louise Bombardier

Pour enfants de 6 à 12 ans



Une production des **bêtes-à-cœur**
 Mise en scène: I. Bombardier/G. Fillion
 Scénographe: Daniel Castonguay
 Musique: Robert Marien
 Avec: Lucette Dufour, Robert Marien, Pier Paquette, Lucie Villeneuve

Du 6 au 24 février
 Sam., 14h; dim., 13h et 16h
 Matinées scolaires: mer., jeu., ven.
 Billets: 4,50\$
 6,00\$ (14 ans et plus)
 Tarifs spéciaux pour les groupes

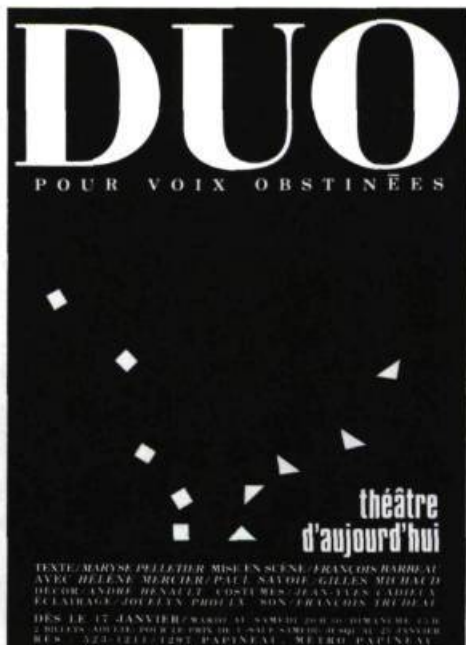
En collaboration avec



Salle Le Triforium, 255 rue Ontario est, Montréal, 288-7211

DUO

POUR VOIX OBSTINÉES



théâtre d'aujourd'hui

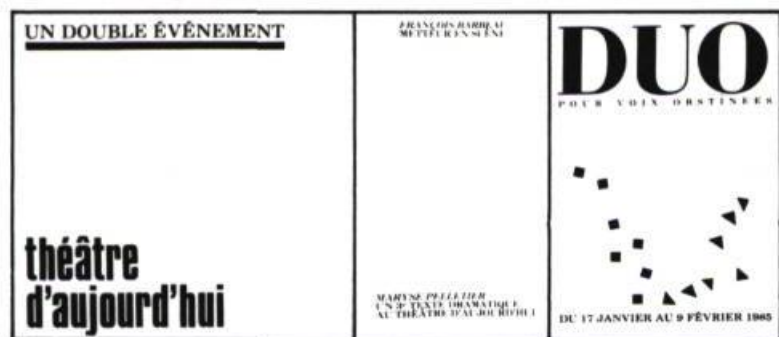
TEXTE: MARYSE DELLETRIE MISE EN SCÈNE: FRANÇOIS BARBEAU
 AVEC: HELENE MERCIER/PAUL SAOUDI/GILLES MICHARD
 DÉCOR: ANDRÉ DENAILLÉ COSTUMES: JEAN-YVES GARDIN
 ÉCLAIRAGE: JOUJOUY PRODUIT: BON-FRANÇOIS TRUDEL

DÉS LE 17 JANVIER / MARDI ET SAMEDI 20H30 / DIMANCHE 13H
 2 BILLETTS 6,00\$ / 10,00\$ / 15,00\$ / 20,00\$ / 25,00\$ / 30,00\$ / 35,00\$ / 40,00\$ / 45,00\$ / 50,00\$ / 55,00\$ / 60,00\$ / 65,00\$ / 70,00\$ / 75,00\$ / 80,00\$ / 85,00\$ / 90,00\$ / 95,00\$ / 100,00\$

La publicité destinée aux journaux: d'un côté, on mise sur l'information et sur une image concrète du spectacle et, de l'autre, on épure le caractère référentiel de l'annonce, pour ne garder qu'une masse sombre destinée à faire ressortir le titre et à accrocher le regard du lecteur.

S.L. — Oui, et nos interlocuteurs, ce ne sont pas seulement les médias, mais aussi les spectateurs qui doivent être contents de leur soirée au théâtre.

D.P.-C. — Ça va même jusqu'aux guichets, premier contact du spectateur lors de sa soirée. Je suis un peu fatiguante avec ça, mais le public ne mérite pas qu'on lui réponde bêtement. Alors, il faut s'adapter à chacun. Notre métier demande également beaucoup de dynamisme et c'est relié à l'adaptation parce qu'il faut pouvoir se retourner vite. Si un spectacle ne marche pas, qu'est-ce qu'on fait? S'il fonctionne, que les critiques sont bonnes, vite! de nouvelles entrevues! Et une autre qualité, encore: le tact, la diplomatie. Avant, quand j'assistais à des répétitions, je me taisais si je considérais que quelque chose n'allait pas. J'avais peur de froisser, de blesser les créateurs; je savais qu'ils étaient sur les nerfs, susceptibles, vulnérables. Mais



L'image graphique qui lance un produit: en haut, le communiqué a l'allure sophistiquée d'une invitation et, avant même d'être ouvert, met l'accent sur les éléments essentiels de l'information que l'on veut transmettre. La carte postale, à droite, répète le même thème iconographique mais en inverse les couleurs, un peu à la façon d'un négatif; enfin le programme, encore plus dépouillé, allie la sobre élégance du noir à la hardiesse d'un format jusque-là inusité au Théâtre d'Aujourd'hui. Martyne Robertson déplorait que « tous les programmes et les cartons d'invitation de toutes les productions de la saison » aient un même format et une même conception graphique. Avec *Duo pour voix obstinées*, elle a pu innover et adapter sa mise en marché à ce spectacle particulier. Graphisme: Renée Grégoire.

maintenant, je dis ce que je pense et c'est dans l'intérêt de tout le monde parce que tout le monde veut que le show soit bon. Mais de la diplomatie, alors, ça en prend, et comment!

D'après vous, pourquoi ce sont surtout des femmes qui font ce métier?

D.P.-C. — C'est peut-être une question d'organisation. J'ai l'impression que les femmes en général — probablement à cause de leur éducation — sont plus attentives aux petits détails et plus à l'aise avec les considérations pratico-pratiques.

S.L. — Je suis d'accord et j'ajouterais que les femmes, toujours en général, sont plus humbles que les hommes. Le métier de relationniste, au fond, demande beaucoup d'humilité: il se fait toujours en coulisse. Ça rebute moins les femmes de voir à tout, de ramasser les pots cassés parfois.

D.P.-C. — Et puis, une relationniste, c'est un peu une maman. C'est toujours vers toi que les gens vont, que le spectacle ait bonne presse ou pas.

L.G. — Je ne crois pas qu'on puisse répondre à cette question sans tomber dans le sexisme. Je pense qu'il y a quelque chose de vrai dans ce que vous dites mais, personnellement, je me refuse à jouer ce rôle de mère, à entretenir un tel type de relations.

S.L. — Je pense qu'on essaie toutes de se débarrasser de cet archétype. Mais on ne peut que se rendre à l'évidence: ce sont surtout des femmes qui exercent ce métier et il doit y avoir des raisons à cela.

M.R. — Je constate bien cette réalité, mais je ne me suis jamais posé la question. Peut-être du fait que j'exerce ce métier parce que je l'aime et non pas par défaut.

Si on essayait de voir un peu les contraintes inhérentes au métier? Tout à l'heure, on parlait d'image: celle que les créateurs se font de leur spectacle et celle qu'il faut mettre de l'avant pour le vendre.

D.P.-C. — Il faut savoir composer avec les créateurs et les producteurs en fonction du produit lui-même. Chacun a son idée et tu as la tienne. Il s'agit d'arriver à tout concilier. Trouver l'image juste et faire en sorte qu'elle soit accrocheuse. Ce n'est pas toujours simple de convaincre les autres que c'est toi qui as raison parce que tu connais ton métier et que tu possèdes une expérience qu'eux n'ont pas.

L.G. — Une des pires contraintes, ce sont les attentes des créateurs en regard de ce qu'ils offrent. Toutes les productions ne sont pas faciles à commercialiser; je pense au théâtre d'essai ou expérimental. Les créateurs souhaitent des salles combles pour leur prochaine subvention. Mais il faut être intègre, autant avec le public qu'avec la troupe.

S.L. — Chaque spectacle a son public spécifique; il s'agit de le trouver. En fait, de trouver le lien à établir entre l'un et l'autre. Ce n'est pas toujours par les moyens de communication traditionnels qu'on peut rejoindre ces segments de public. La contrainte est justement là: on a peu d'outils efficaces pour atteindre cette clientèle

donnée, qui existe sans doute. On a à se perfectionner dans ce sens.

L.G. — J'ai travaillé avec les Productions Germaine Larose. On s'est rendu compte, à un moment donné, que le public présent ne trouvait pas là le spectacle qu'il cherchait. Alors, on a formé une sorte de comité de développement, d'approche du public. Quand on fait des spectacles de création ou de recherche, il faut bien savoir en faire un peu aussi du côté de la mise en marché. Les troupes ont à se pencher là-dessus autant que les attachés de presse pigistes. Mais c'est un travail qui épuise et qui ne paye pas tellement si tu calcules tout le temps et l'énergie investis. Et tu te sens frustrée: quand tu n'as pas d'argent, tu ne peux pas faire la recherche et le développement souhaités. Tu as l'impression de faire le travail à moitié, de façon plus ou moins efficace. Alors, quand je travaille avec des groupes qui produisent des spectacles plus commerciaux, je trouve ça facile: les salles se remplissent, les journalistes se pointent et font des papiers. Ça va bien; c'est la vraie vie!

S.L. — Il est très important que les troupes sachent bien ce qu'elles lancent car c'est leur identité que l'on a à véhiculer. Il faut donc clarifier ça au départ, sinon les communications deviennent boiteuses.

L.G. — Il faut penser à long terme. Quand une compagnie crée un nouveau spectacle, elle fait un investissement pour le futur; elle développe son bassin de spectateurs potentiels. Le produit s'inscrit dans la durée de la compagnie. On ne peut pas le prendre tout seul, comme ça, dans les airs. C'est toute la compagnie et son image à elle qui sont en cause. Et puis, qu'est-ce qu'on fait quand le spectacle n'est pas bon, qu'on n'y croit pas; ça arrive...



Le langage visuel comme commentaire du langage théâtral: au théâtre plus expérimental comme au théâtre d'été, l'affiche évoque ou dessine les enjeux du texte. Graphisme: Knaff (gauche), Lumbago (droite).

S.L. — C'est un des gros écueils parce que tu as toujours à défendre ton client et à remplir la salle.

D.P.-C. — Il arrive qu'une pièce soit carrément mauvaise. À ce moment-là, pour ta crédibilité, tu ne vas pas prétendre devant les journalistes que c'est bon; tu leur dis que c'est mauvais. Évidemment, il y a des façons de présenter les choses. On ne dit



« Quand on fait des spectacles de création ou de recherche, il faut bien savoir en faire un peu aussi du côté de la mise en marché » (Lorraine Gagné). Graphisme: Lina Bilodeau.

pas: «C'est pourri!» On finit par développer une forme d'esprit par laquelle on identifie toujours quelque chose de positif qu'on met alors en relief. Mais c'est impossible de raconter que c'est bon quand ça ne l'est pas. C'est une question de crédibilité et à qui sert-elle, notre crédibilité, sinon à nos clients?

M.R. — Il faut également que ce soit clair pour tout le monde que ce n'est pas toi qui as choisi la pièce à l'affiche. Tu t'occupes de la mise en marché et non pas de la direction artistique. Les gens perçoivent souvent mal notre rôle; et pas seulement les médias, mais aussi l'équipe qui t'emploie. Avant la première, les contacts avec la compagnie sont serrés mais après, ça se limite à des: «Combien d'entrevues as-tu obtenues? Tel critique a-t-il aimé la pièce?» Il n'y a plus d'autres discussions possibles sur la pièce, sur ses points forts ou faibles. Le nombre d'entrevues ne prouve rien! Il y en a qui comptent et qu'on a avantage à privilégier, tandis que d'autres n'ont aucun impact. Et puis, on te demande de la créativité, mais on t'oblige, par exemple, à un même format, à une même conception graphique pour tous les programmes et les cartons d'invitation de toutes les productions de la saison. On fait du théâtre de création, mais on n'ose pas te laisser innover dans la mise en marché; c'est contradictoire! On te consulte, on est d'accord avec ce que tu proposes, puis on prend une autre décision qu'on te transmet par téléphone.

D.P.-C. — Les théâtres se disent: «On va aller chercher des professionnels.» Ce qu'ils oublient, c'est que nous sommes professionnels dans la mesure où on nous permet de l'être, où l'on se fie à notre expérience. Lorsqu'ils ne tiennent pas compte de notre avis et qu'ils se cassent la gueule, admettent-ils seulement leur tort? . . . C'est toute une contrainte que d'être entre les journalistes et les créateurs. Les producteurs veulent des tas d'entrevues; ils comptent faire toutes les émissions de télé. Et ils s'étonnent quand on leur affirme qu'ils ont à choisir entre Boubou et Michel Jasmin, par exemple. Ils ne sont pas toujours conscients de ce qu'est une primeur. Il faut savoir doser si on ne veut pas se brûler pour les productions à venir. Il faut également apprendre à composer avec les sensibilités des comédiens afin de déterminer qui fera telle ou telle entrevue.

L.G. — Ce n'est pas donné à tout le monde de faire de bonnes entrevues. On doit préparer ceux qui vont en faire, que ce soit l'auteur, le metteur en scène ou les acteurs. Souvent, les comédiens sont portés à traiter de la pièce d'après leur personnage; ce n'est pas nécessairement efficace. Et quand on établit un discours, un axe de vente, on gagne à s'y tenir en s'adaptant, bien sûr, au média qui nous invite.

Avez-vous l'impression que les créateurs comprennent bien le travail que vous réalisez?

L.G. — Ces dernières années, je pense qu'on a effectué un travail d'éducation, de sensibilisation. Chaque fois que j'ai travaillé avec des troupes qui avaient peu fait appel à des relationnistes professionnels, j'ai dû leur expliquer les limites et les possibilités du métier. Ils s'imaginent que, parce qu'ils sont disposés à investir tel montant, ils feront la une du Cahier des arts de *la Presse*. Il faut alors les ramener à des attentes un peu plus réalistes. Je vais accomplir le maximum, c'est certain: ce qui est encourageant, c'est le fait de savoir que je participe, à ma manière, à un effort de création.

D.P.-C. — Je crois que les acteurs comprennent de mieux en mieux notre travail. Mais j'ai dû laisser certains clients parce qu'ils m'en demandaient vraiment trop. Je sentais qu'ils auraient souhaité que je sois là plus souvent, que je puisse prendre un verre avec l'équipe, le soir, après la représentation. Je regrette, mais je ne peux pas être au travail tous les matins à 7h si j'ai fêté tard dans la nuit. Ils auraient aimé que je sois là pour l'image; c'est au bureau et de mon bureau que je la travaille l'image. Je dois y être durant les heures ouvrables, prête à faire des appels et à répondre à ceux que je reçois. Je ne peux pas commencer à travailler à midi, sinon je risque de perdre des entrevues. Cependant, je suis prête à comprendre leur souhait. Mais, souvent, quand tu es là, ils ne le remarquent pas et quand tu n'y es pas, ils le notent.

Quels sont vos rapports avec les médias, avec les chercheurs autant que les journalistes?

L.G. — On peut développer des relations de sympathie avec nos interlocuteurs, mais elles ne servent pas toujours notre travail. Je peux très bien m'entendre avec Édouard Rémy, par exemple. Mais le fait qu'il m'aime bien ne l'empêchera pas de me retourner vite si je lui demande de parler d'un spectacle de théâtre expérimental

FUGUE EN MORT MINEURE



Les Productions
jeanine larose

Texte et mise en scène: Michèle Allen
Avec: Roch Aubert, Johane Beauchamp,
Suzanne Marier et Jean-Pierre Matte

Du 18 mai au 16 juin
Du mardi au samedi à 20h30
Salle de L'ESKABEL
1237, rue Sanguinet, Montréal
Réservations: 849-7164
Du 18 au 25 mai: 2 billets pour le prix d'un



LE PRÉSIDENT

DE THOMAS BERNHARD

dramaturgie et mise en scène
Jean Luc Denis

avec Diane Blanchette, Michel Forgues
Suzy Marinier et Denise Tessier
musique: Benoit Rousseau
Les productions *jeanine larose*

du samedi 3 novembre au dimanche 2 décembre
du mardi au samedi 20h30, dimanche 15h00
L'ESKABEL 1235 rue Sanguinet, Montréal
réservations 849-7164

Des annonces qui jouent sur l'abstraction. Graphisme: Luc Mondou (haut), Lina Bilodeau (bas).

à l'émission *Bon Dimanche*. Pour lui, c'est clair: il ne touche pas le public qui sera intéressé par ce spectacle. Tu as beau lui opposer des arguments comme: « Il faut bien commencer à un moment donné, sensibiliser les gens petit à petit . . . », ça ne change rien. Les chroniqueurs et les recherchistes, ce sont, comme nous, des gens qui travaillent dans les relations publiques; ils ont aussi leurs limites.

S.L. — Mais on constate bien que ce sont eux qui ont le dernier mot. On ne peut pas tellement répliquer. En théâtre pour enfants, on se fait souvent répondre que l'entrevue, ce sera pour une prochaine fois. Dans le temps des Fêtes, on court la chance d'avoir une bonne couverture de presse, mais en dehors de cette période, ce n'est pas facile.

D.P.-C. — Ce que j'ai appris au fil des années, c'est à comprendre les médias. On est vraiment entre eux et les producteurs, et ça ne sert rien ni personne d'appeler C.J.M.S. pour leur demander de parler d'un spectacle de recherche. C'est une perte de temps pour tout le monde alors que personne ne peut se permettre d'en perdre. Les médias ont leur bassin de spectateurs, ou de lecteurs, comme on a le nôtre.

M.R. — Les recherchistes sont très précieux. Souvent, si le sujet qu'on leur propose ne les intéresse pas, ils vont savoir nous diriger vers d'autres personnes. Et s'ils acceptent notre proposition et que l'émission a une bonne cote d'écoute, ils vont parfois nous le faire savoir et nous référer à d'autres émissions du même réseau. Ils sont au courant de tout ce qui se passe en ville et on doit absolument l'être aussi.

D.P.-C. — Tout à fait! Et quand on vend un spectacle, ou un livre, on vend aussi des



Le programme du *Président*, des Productions Germaine Larose, où se glisse un rappel de l'image qui avait été utilisée pour la publicité dans les journaux.

idées, un sujet. Alors, il faut voir toutes les portes auxquelles on peut frapper.

S.L. — De notre côté, aussi, il faut écouter les journalistes, leurs réponses, afin d'argumenter dans la bonne voie, de les relancer. Les médias ont leur politique éditoriale mais, parfois, on peut trouver une ficelle sur laquelle tirer pour obtenir ce que l'on cherche.

La réception des médias électroniques est-elle différente de celle de la presse écrite?

D.P.-C. — La presse écrite est habituellement plus réceptive; elle collabore à l'information par des articles de présentation en plus de faire de la critique. Les médias électroniques sont tellement pris par leurs cotes d'écoute qu'il leur faut absolument des têtes connues.

L.G. — Ce qui est à déplorer, c'est le fait de n'avoir que trois quotidiens francophones à Montréal. L'espace est toujours compté en regard d'une activité très dense.

M.R. — Et c'est toujours très choquant lorsqu'on parvient à planifier une entrevue, qu'elle est faite, que le papier est écrit, mais qu'il n'est finalement pas publié faute d'espace. Récemment, c'est une chose qui s'est produite assez souvent . . .

Comment percevez-vous l'activité théâtrale actuelle au Québec?

D.P.-C. — D'après moi, l'énergie créatrice ne manque pas; il se fait beaucoup de productions et de créations. Plusieurs spectacles ne touchent pas un très grand public, d'autres oui, certains sont très bons et d'autres moins, mais je pense qu'il y a une sélection naturelle qui s'opère. Et l'énergie investie par les créateurs est telle que c'est un peu pour ça que je continue à travailler avec eux, même si, parfois, le résultat est moins satisfaisant qu'on l'aurait souhaité.

L.G. — Mais ces spectacles s'inscrivent tout de même dans une démarche théâtrale plus globale des individus, des compagnies et de l'ensemble du milieu; ils ont leur importance et ils participent au développement de cette pratique. Et, en effet, si on exerce notre métier en théâtre, c'est parce qu'on aime le théâtre.

S.L. — Je pense que la pratique du théâtre est en train de prendre sa vitesse de croisière. Après le boum des années 1970, il y a eu un certain creux; et puis, je suis d'accord, une sélection naturelle s'est effectuée. Là, les créateurs finissent par tailler leur place et je souhaite que la politique du théâtre du M.A.C. aide la pratique à conserver cette vitesse de croisière et à recouvrer sa pleine santé après les périodes de coupure. En théâtre pour l'enfance et la jeunesse, la Maison Théâtre permettra sans doute de mieux élargir le bassin de spectateurs en offrant un lieu essentiellement dédié aux enfants et aux adolescents.

L.G. — Quand on travaille au développement d'un segment de public, comme celui des jeunes, en fait, on travaille pour l'avenir de tout le théâtre qui, malheureusement, doit sans cesse compétitionner avec les autres médias.

S.L. — En effet, il y a tous les autres médias et il y a aussi eu saturation du marché en théâtre ces dernières années. Mais le fait de créer une habitude chez les jeunes, chez

leurs parents et leurs éducateurs, et le fait de leur présenter des spectacles diversifiés, certains plus légers et d'autres plus expérimentaux, vont peut-être concourir au soutien des démarches de création et de recherche qu'on poursuit et qui, je l'espère, vont encore se poursuivre en théâtre.

table ronde animée par **francine bernier***
mise en forme: **chantale cusson**

* Francine Bernier a d'abord été responsable de la vente des spectacles, des communications et de l'administration pour le Gyroscopie et pour la Grosse Valise. Tout en offrant ses services de consultante en gestion, elle a ensuite travaillé comme administratrice au Centre d'essai des auteurs dramatiques. Elle travaille depuis peu au Conseil des arts de la Communauté urbaine de Montréal.