

To be or not to be
**Enquête sur les conditions de production et de diffusion des
compagnies de la relève**

Lorraine Camerlain

Numéro 77, 1995

Relève, héritage et renouveau

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/27644ac>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

Cahiers de théâtre Jeu inc.

ISSN

0382-0335 (imprimé)

1923-2578 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer cet article

Camerlain, L. (1995). *To be or not to be* : enquête sur les conditions de production et de diffusion des compagnies de la relève. *Jeu*, (77), 73–83.

Comment survit la relève ?

Lorraine Camerlain

To be or not to be

Enquête sur les conditions de production et de diffusion
des compagnies de la relève¹

Être ou ne pas être : telle pourrait bien être encore la question ! En effet, puisque les contraintes financières, on le sait, pèsent de plus en plus lourd sur les productions des compagnies de théâtre établies, on peut supposer que la situation des nouvelles compagnies se trouve plus que jamais balisée, voire menacée par la dimension économique.

Ce dossier n'aurait pas été complet sans une analyse des conditions dans lesquelles se produisent les compagnies de la relève. Pour brosser le portrait de la situation, nous avons envoyé à une vingtaine de compagnies un questionnaire visant à préciser les conditions de production et de diffusion de leurs spectacles, et à cerner, dans ses grandes lignes, leur situation financière. Nous avons ainsi demandé à plusieurs compagnies qui en sont encore à leurs débuts (en théâtre ou en danse) comment elles parviennent, concrètement, à produire et à diffuser leurs spectacles.

IDENTITÉ ET FONCTIONNEMENT

Qui sont-elles ? Comment font-elles ?

Seize compagnies ont répondu à notre questionnaire : en théâtre, de Montréal, Mécanique Générale, les Productions Itinéraires, Strange Fish, le Théâtre Bluff, le Théâtre Deuxième Réalité, le Théâtre Kafala, le Théâtre Pluriel, le Théâtre de la Récidive, The Other Theatre Company et Trans-Théâtre ; de Québec, le Théâtre les Enfants Terribles, le Théâtre Ô Délire et le Théâtre Sortie de Secours ; de Saint-Georges de Beauce, le Théâtre du Koy Koy ; de Vanier (Ontario), le Théâtre la Catapulte ; et en danse, de Montréal, Tammy Forsythe¹.

*Cet article a été écrit à partir d'un questionnaire conçu par Christian Guay et d'une première analyse des résultats de l'enquête, par Christian Guay également.

1. Le lecteur devra en outre tenir compte, pour enrichir sa perception de la situation de la relève en danse, du texte de Brouhaha Danse, dans ce dossier, qui porte sur la question du financement et de la création.

À trois exceptions près², ces compagnies ont vu le jour au début des années quatre-vingt-dix (date de fondation ou d'incorporation). Quatorze d'entre elles se sont incorporées en organisme à but non lucratif (OSBL), l'une a dit être enregistrée et fonctionner habituellement en autogestion³, la seizième s'est dite « troupe indépendante ». Le nombre des spectacles produits par chacune de ces compagnies varie de un à dix. Quinze compagnies ont cependant au moins quatre spectacles à leur actif, et six d'entre elles en ont produit au moins huit.

À la question : Vous considérez-vous comme une troupe ou une compagnie ?, 70 % optent pour l'appellation « compagnie ». « Le noyau créateur du groupe ne comprend pas tous les métiers de la scène, précisent les Productions Itinéraires. Nous ne sommes donc pas une troupe complète, car nous devons, à chaque production, engager un éclairagiste, un scénographe, un costumier et des comédiens. » Aux yeux de cinq compagnies, toutefois, c'est le mot « troupe » qui décrit le mieux leur réalité. On peut sans doute en déduire que le lien des collaborateurs avec une compagnie de la relève ne dure que le temps d'un projet, dans la majorité des cas, même si certains reviennent travailler au sein d'une compagnie à quelques reprises.

FINANCEMENT ET RECETTES

Argent, quand tu nous viens

Quelles ont été, jusqu'à maintenant, vos sources de financement ? Toujours ou souvent, les subventions⁴, répondent 75 % des compagnies. « C'est un cercle vicieux, soulignent cependant les directeurs du Théâtre Kafala. Pour produire un spectacle, il faut des subventions, et pour avoir des subventions, il faut produire un spectacle. Les jeunes troupes sont obligées de « faire dans l'artisanal » pour réaliser leur(s) premier(s) spectacle(s). » Il faudra donc compter sur diverses autres sources de financement : toujours ou souvent sur les commandites (44 %), les programmes d'embauches subventionnés (44 %), les dons (38 %) ; plus rarement a-t-on recours aux soirées-bénéfice (32 %) ou à la vente de produits dérivés, du genre t-shirts, affiches, etc. (25 %). Deux compagnies seulement disent avoir eu recours (toujours dans un cas, souvent dans l'autre) à des campagnes de levée de fonds ; une compagnie a le projet de mener prochainement une telle campagne. Enfin, trois remarques sur la question : une troupe dit vendre souvent ses spectacles à un diffuseur, une compagnie a reçu certaines sommes tirées d'enveloppes discrétionnaires de certains ministres, et une troisième dit avoir déjà eu recours à une forme de loterie pour financer une production.

2. Il s'agit des Productions Itinéraires, qui ont présenté un premier spectacle en avril 1989, avant d'opter pour l'incorporation, en juin 1991 ; de Mécanique Générale, qui a été fondée en 1986 et incorporée en mars 1990, et du Théâtre Sortie de Secours, créé en 1988 mais totalement restructuré en 1994.

3. Six des compagnies incorporées ont cependant mentionné avoir déjà travaillé en autogestion, majoritairement au début de leurs activités.

4. Une compagnie précise qu'elle recevait souvent des subventions, mais que cela est devenu constant depuis son incorporation. Une autre souligne qu'elle n'a reçu aucune subvention la première année et que les subventions qui lui ont été accordées depuis sont minimes.



Un enfant s'abreuve à un puits à l'ombre d'un moulin à vent, dans le désert de Gibson, en Australie. Photo de Rick Smolan, tirée de *la Terre et les Hommes*, Paris/Washington, Nathan/National Geographic Society, 1988, p. 15.

TABLEAU 1 — Sources de financement

	T	S	R	J	A
Soirée-bénéfice	3	2	2	8	1
Campagne de levée de fonds	1	1	3	8	3
Vente de produits	2	2	4	7	1
Subventions	7	5	1	1	2
Commandites	4	3	4	3	2
Dons	5	1	7	2	1
Programmes d'embauche	2	5	2	5	2

T : toujours ; S : souvent ; R : rarement ; J : jamais ; A : abstention

Échos du guichet

Pour faire la part des choses entre les sommes reçues grâce à des subventions ou par le biais des autres sources mentionnées précédemment, nous avons demandé aux compagnies quel pourcentage de leur actif global représentent les recettes au guichet ou les montants reçus de la vente d'un spectacle. Cela est très variable, il fallait s'y attendre, ne serait-ce que parce que le nombre des spectacles produits est fort différent d'une compagnie à l'autre. La moyenne de tels revenus se situe à 27 %, mais sans doute vaut-il mieux tenir compte de l'éventail des pourcentages que de la moyenne dans ce cas précis. En effet, il va de soi que si les données recueillies indiquent une très grande variation des revenus de la vente des spectacles, on ne peut rien en tirer de véritablement précis, puisque les données de notre enquête ne nous permettent d'établir aucune corrélation entre le pourcentage des recettes et les particularités de production et de diffusion des spectacles ; le questionnaire n'était pas conçu à cette fin.

TABLEAU 2 — Pourcentage de l'actif constitué par les recettes (guichet ou vente des spectacles)

0-14 %	15-30 %	31-45 %	46-60 %	61-75 %
4	5	3	2	1

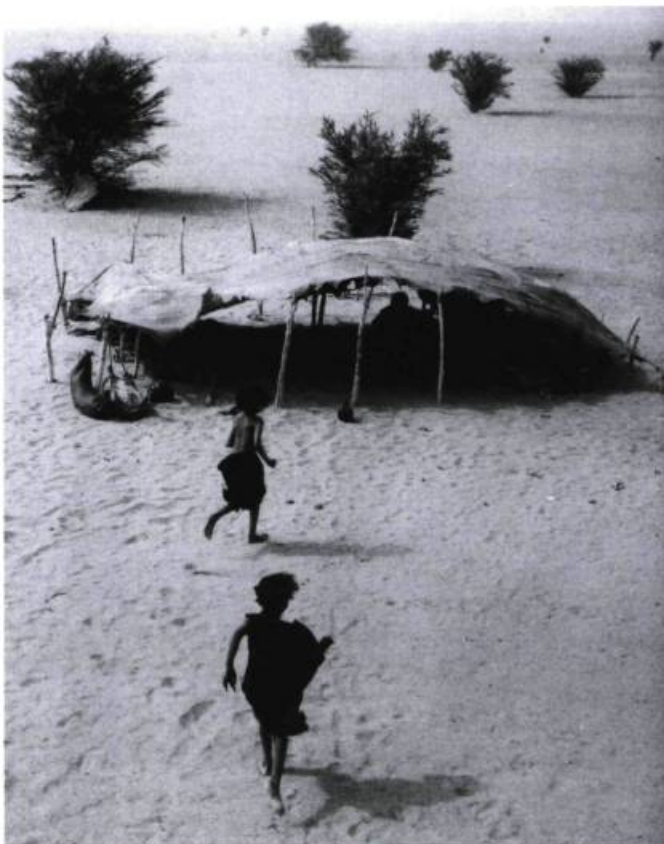
N.B. Une compagnie s'est abstenue de répondre à cette question.

Si l'on considère la répartition des pourcentages, on peut constater que, pour plus de 50 % des compagnies de la relève interrogées, les recettes provenant de la vente des billets ou du spectacle (à un festival ou à une institution dans le circuit corporatif, par exemple) sont inférieures à 30 %. C'est déjà pressentir la nécessité d'autres sources de revenus, si ces compagnies, vouées en très forte majorité à la création, veulent survivre.

Quelles perspectives ?

Certains des répondants disent qu'ils tenteront de trouver des moyens de parvenir à une certaine rentabilité à plus ou moins long terme sans compter exclusivement sur les subventions. Il semble bien, toutefois, que la survie de la relève soit intimement associée aux diverses subventions et aux commandites (de l'avis d'une douzaine de compagnies). Cinq compagnies comptent travailler à l'élargissement de leur public (en accédant aux circuits scolaire ou corporatif, notamment) ; sept répondants envisagent la coopération avec d'autres compagnies, entre autres par le biais de coproductions. Enfin, une compagnie songe à se rendre plus visible, et à élargir ainsi son public, en mettant l'accent sur les relations publiques.

Certains rêvent de subventions de fonctionnement, à plus ou moins brève échéance, d'autres déplorent que les subventions soient davantage axées sur le fonctionnement que sur les projets artistiques. Au sein de la relève comme dans le théâtre établi, les jalons administratifs et artistiques sont donc souvent posés en termes d'opposition. Mais, comme c'est le cas au Théâtre la Catapulte, on cherche à préserver l'équilibre entre l'artistique et l'administratif. « Nous voulons à tout prix éviter que nos rêves et projets artistiques dépassent à tel point nos connaissances administratives, que nous nous retrouvions à rêver en couleurs et à pleurer sur notre triste sort d'artistes en manque de ressources », disent le directeur général et la directrice artistique de la compagnie. « Nous n'avons pas créé cette compagnie uniquement pour qu'elle existe comme institution théâtrale. Si elle continue d'être et qu'elle sert d'ancrage à la relève franco-ontarienne et outaouaise, c'est qu'il existe un besoin réel auquel elle répond, malgré ses ressources financières restreintes. » Là comme ailleurs, on explore plusieurs pistes pour alimenter la bourse et poursuivre les activités artistiques. Les sources de subventions sont multiples. S'ajoutent, entre autres, aux organismes subventionnaires les plus sollicités par l'ensemble de la communauté théâtrale (le Conseil des Arts du Canada, le Conseil des arts et des lettres du Québec, le Conseil des arts de la Communauté urbaine de Montréal) le Service de la culture, le ministère du Patrimoine, et les divers programmes d'emploi subventionnés. Plusieurs compagnies, nous l'avons vu, utilisent de tels programmes comme des subventions indirectes. Les options les plus fréquemment utilisées sont les programmes PAIE ou EXTRA, mais leur défaut est de n'offrir aux compagnies aucune forme de stabilité. À tel point que plusieurs s'interrogent sur le bien-fondé d'y avoir recours. Certains s'abstiennent, d'autres songent à ne plus y



Des nomades touaregs du Niger s'abritent pour trouver la fraîcheur. Photo de Victor Englebort, tirée de *la Terre et les Hommes*, Paris/Washington, Nathan/National Geographic Society, 1988, p. 24.

puiser du tout, étant donné les conditions et contraintes qui leur sont inhérentes. Bref, juge-t-on souvent, le temps consacré aux demandes et, par la suite, à l'encadrement des personnes ainsi embauchées pèse lourd, si lourd que la balance finit parfois par pencher du côté de l'inefficacité...

BUDGET

Mais où vont donc les sous ?

En pourcentage, la répartition budgétaire des dépenses se fait comme suit, si on cumule les données budgétaires individuelles pour les fins de ce portrait général. En moyenne, près de 46 % du budget global des compagnies répondantes sont versés aux cachets et aux salaires⁵ ; 27 % à la production (scénographie, etc.) ; 11 % à la publicité ; 6 % à l'administration. Toutes les compagnies consacrent une part de leur budget à ces quatre postes. Neuf compagnies disent verser en moyenne 4 % de leur budget à la location de bureaux (de 0,1 % à 10 %, en fait) ; onze compagnies qui louent des salles de répétition consacrent à ce poste 5 % de leur budget (de 0,7 % à 10 %, en fait). Enfin, cinq compagnies ont fourni des données quant à d'autres types de dépenses (frais généraux de production, salle de représentation, assurances, etc.) ; elles y consacrent entre 2 % et 30 % de leur budget, ce dernier pourcentage, assez élevé, étant consacré à la location d'une salle de spectacle pour la compagnie en question.

TABLEAU 3 — Postes budgétaires

	0-10 %	11-20 %	21-30 %	31-40 %	41-50 %	51-60 %	+
Publicité	10	4	1	-	-	-	-
Administration	14	1	-	-	-	-	-
Cachets ¹ ...	1	-	1	3	4	2	4
Production	2	3	5	3	1	-	1
Espaces bureau ²	9	-	-	-	-	-	-
Salles de répét. ³	11	-	-	-	-	-	-

1. Une compagnie sur 15 répondants ne verse aucun cachet ou salaire.

2. Neuf compagnies sur 15 répondants mentionnent ce poste budgétaire.

3. Onze compagnies sur 15 répondants mentionnent ce poste budgétaire.

Il semble donc évident que, malgré des budgets considérés comme assez faibles, priorité est quand même donnée aux individus. Voilà qui étonne, car on pense souvent que tout le budget passe ailleurs (à l'administration et à la production), et que les artistes et artisans des jeunes compagnies ne sont jamais payés.

Des productions à moindre coût, mais comment ?

Force est de constater que les compagnies de la relève trouvent moyen de réduire leurs coûts de production. Comment y parviennent-elles, quels moyens privilégient-elles pour réduire les dépenses et verser en cachets et à la production le plus gros de leurs maigres budgets ? Par le bénévolat, bien sûr. C'est le moyen privilégié entre tous.

5. Une compagnie ne verse aucun cachet ou salaire actuellement.

Viennent ensuite, en ordre d'importance décroissant, les échanges de services, la commandite de produits et services, la location de salles alternatives, le partage de salles de répétition, le troc et le partage d'espaces de bureau.

Bien sûr, on relativise les sommes versées comme cachets ; c'est une certaine dose de bénévolat qui permet de fonctionner à des coûts minimes. « Les artisans, précise le Théâtre Sortie de Secours, ont accepté de travailler beaucoup pour peu d'argent. » À Québec, on note qu'il y a beaucoup d'entraide. Des troupes se sont associées pour la location de locaux de répétition et de bureaux, elles s'échangent aussi des services. « La configuration actuelle est en voie de transformation, soutient le Théâtre Kafala, de Montréal. Il faudra,

d'une manière ou d'une autre, revoir les structures de financement des compagnies de théâtre. Un retour à une certaine forme d'entraide, d'échanges de services nous apparaît primordial. » De petites salles de spectacles, voilà ce qu'il faut à la relève. Le Théâtre du Koy Koy de Saint-Georges de Beauce dispose gratuitement, depuis peu, dans un centre culturel, d'un bureau et d'une salle de spectacle qui lui permet d'accueillir une trentaine de spectateurs. « Nous croyons que l'urgence qui est à l'origine même de nos productions peut souvent avoir davantage d'écho dans de petites salles alternatives », dit le Théâtre Ô Délire, qui n'hésite pas, par ailleurs, à troquer « à plusieurs » — en lien avec d'autres complices — quelques billets contre un plus grand nombre d'annonces... L'imagination et la débrouillardise sont de rigueur. « Il faut miser sur ce qui ne coûte rien en capital matériel, renchérit le Théâtre Kafala : l'énergie humaine, le désir, l'entraide. Le but est d'exercer notre métier afin d'en vivre convenablement. » Mais la réduction et la rationalisation ont leurs limites : « Avec les budgets de production dont nous disposons, il est impossible de réduire davantage », affirme le Théâtre Bluff.



La construction d'un igloo dans le Grand Nord canadien. Photo de James Balog, tirée de *la Terre et les Hommes*, Paris/Washington, Nathan/National Geographic Society, 1988, p. 76.

TABLEAU 4 — Moyens utilisés pour réduire les coûts de production

	T	S	R	J	SP	A
Bénévolat	9	1	1	1	2	2
Commandite de produits	3	4	4	2	1	2
Échanges de services	5	7	2	0	2	0
Troc	1	4	5	2	0	4
Partage bureaux	1	2	2	5	2	4
Partage salles de répét.	1	5	4	2	1	3
Loc. de salles altern.	0	8	4	0	1	3

T : toujours ; S : souvent ; R : rarement ; J : jamais ; A : abstention

SP : On a coché, sans plus de précision.

A : Abstention (on n'a rien indiqué) ou sans objet.

Par quels moyens ?

Au sein de la relève, on tente de trouver des moyens pour augmenter et faciliter la diffusion des spectacles. « On ne doit pas sacrifier la qualité artistique au profit de la rentabilité », affirme le Théâtre de la Récidive. « Par ailleurs, l'association avec d'autres compagnies partageant la même vision m'apparaît une excellente solution », précise le directeur de la compagnie. Plusieurs répondants comptent sur des coproductions, sur la tournée⁶, sur une participation à certains festivals pour élargir leur public. On veut aussi se gagner de nouveaux spectateurs, le jeune public notamment, ou encore arriver à rejoindre un plus large public par un spectacle qui lui soit « accessible tout en étant artistiquement réussi ». Mais, disent clairement deux des répondants, il faut aussi investir davantage dans les communications. C'est d'ailleurs en lien étroit avec le type de visibilité que peuvent garantir les communications (publicité ou relations publiques) que certaines compagnies envisagent leur présence dans les festivals (c'est le souhait d'une majorité de compagnies, à court ou à moyen terme) ou dans les *showcases* du genre Cinars, Rideau, etc. (ce qui, à première vue, cependant, ne rallie pas tout le monde : c'est cher, on n'envisage de s'y inscrire que plus tard ou on n'est pas sûr d'être intéressé — à quelques nuances près : une compagnie a déjà figuré dans le catalogue Rideau et obtenu une bourse Rideau en 1994, et une autre dit avoir l'intention d'y participer en 1997). Il faut, semble-t-il, selon certains, relativiser l'impact promotionnel du festival : « Cela peut soutenir une certaine diffusion, mais de là à considérer ce genre d'événement comme un tremplin... Pour nous, tout est toujours à recommencer pour la promotion », soutient le Théâtre Bluff.

PUBLICITÉ ET COMMUNICATIONS

Allô ! allô ! y a-t-il quelqu'un ?

Nous avons voulu savoir jusqu'à quel point la relève faisait la part belle aux communications (relations publiques et publicité). En premier lieu, à qui était dévolu le rôle

6. À la question : Êtes-vous admissible aux bourses à l'Office des tournées ?, quatorze compagnies ont répondu. Quatre par l'affirmative, six par la négative (une compagnie a nuancé : « Pas encore »). Quatre ont dit l'ignorer. Neuf compagnies envisagent des tournées à l'étranger et ont dit avoir déjà établi certains contacts en ce sens. L'une reporte à plus tard la tournée internationale et vise plutôt à tourner au Québec. Trois n'ont encore rien fait en ce sens, trois autres disent qu'il s'agit là d'un projet à plus long terme. Une compagnie, dans le dossier de l'exportation, fait mention d'une expérience laborieuse avec la France.

de relationniste au sein des jeunes compagnies et quel temps consacrait à sa tâche cette personne (à moins, bien sûr, qu'elle ne montât pas seule à l'assaut des médias). Portrait d'ensemble d'abord : huit compagnies emploient une personne aux relations publiques (dans une de ces compagnies, la tâche est actuellement effectuée par le directeur artistique, mais il sera essentiel bientôt, dit-on, d'embaucher un employé à temps plein pour ce travail) ; une compagnie se contente d'embaucher quelqu'un pour les relations de presse (à cachet) ; sept compagnies n'emploient personne. Dans cinq de ces cas, c'est le directeur — ou l'un des directeurs — qui s'en charge, seul ou en collaboration avec un ou des bénévoles. Le directeur artistique semble faire un excellent travail, aux yeux d'une compagnie qui embauche quelqu'un pour les relations publiques : « Quand nous n'avons qu'une petite subvention, notre relationniste fait moins de travail (temps partiel), et le travail est divisé avec notre directeur artistique, qui est très bon dans les relations publiques. » Mais une autre compagnie s'exclame, dans un contexte similaire : « Mais ce n'est pas sa force ! » Comme quoi le bonheur chez les uns peut ressembler au malheur chez les autres...

Pour les communications, on fait davantage appel aux programmes d'emploi et au bénévolat qu'à des firmes spécialisées. Tammy Forsythe a fait appel à Diagramme, mais onze compagnies n'ont jamais fait appel à de tels experts en la matière. « C'est arrivé ; on n'a plus les moyens », de dire Mécanique Générale. « C'est arrivé à deux occasions, répond la Catapulte. La première fois, il s'agissait d'un « spécialiste » en promotion, et cela s'est avéré un désastre coûteux. La seconde fois, nous avons fait appel à un collectif de gestionnaires en arts de la scène provenant de Hull, subventionné par le programme Jeunes Volontaires. Nous n'avons rien à reprocher au collectif que nous avons embauché, sauf que nous n'avons pas pu retenir ses services l'année suivante, puisque la moitié des membres n'a pas voulu renouveler et que l'autre moitié a préféré se joindre à notre équipe de bénévoles. Tout est bien qui finit bien. »

Des tracts, des affiches, et quoi encore ?

Quels supports publicitaires les compagnies utilisent-elles majoritairement ? Presque toujours les communiqués de presse et très largement les affiches. Les tracts et les placements médias, quoique rarement utilisés par quelques compagnies, restent toutefois monnaie courante, tout comme les cartons d'invitation.



Une Guadeloupe triste.
Photo de Carl Mydans,
tirée de *la Terre et les
Hommes*,
Paris/Washington,
Nathan/National
Geographic Society,
1988, p. 125.

TABLEAU 5 — Instruments privilégiés de communication

	T	S	R	J	A
Tract	10	3	2	-	1
Affiche	11	4	1	-	-
Placement médias	9	4	3	-	-
Carton d'invitation	8	6	-	2	-
Communiqué de presse	15	1	-	-	-

T : toujours ; S : souvent ; R : rarement ; J : jamais ; A : abstention

Mais on a d'autres ressources : cartes postales, dossiers pédagogiques, vidéos, télé-marketing, dépliants ou portfolios (feuilles promotionnels pour rejoindre des acheteurs potentiels, des professeurs ou des directeurs d'école), cabarets-bénéfice. Le Théâtre Deuxième Réalité dit avoir mené une campagne téléphonique promotionnelle, et avoir offert des rabais pour des groupes de vingt personnes dans les écoles et les universités. Le Théâtre la Catapulte, pour sa part, n'hésite pas à faire des interventions publiques (chansons, scènes jouées en public) en guise de promotion.

Côté médias, on place des annonces, gratuitement si la chose est possible. Dans le cas où il faut payer, on trie sur le volet les médias les plus lus ou entendus de son public. La préférence, côté électronique, va aux radios communautaires, à CIBL, CKUT... ; pour ce qui est de la presse écrite, c'est principalement vers *Voir* (Montréal et Québec), *Hour* et *Mirror* que se tourne la relève. « Pour rejoindre les jeunes, notre plus important marché », résume le Théâtre Deuxième Réalité. Outre la promotion par publicité, on cherche bien sûr à obtenir des entrevues, dans la presse, à la radio ou à la télé.

Bref, la question de la visibilité est cruciale, et on y consacre une part de son temps et de ses énergies (assez large, si l'on en croit la quantité de détails obtenus sur les moyens de promotion).

QU'EN CONCLURE ?

L'œuf et la poule ou Quand on est petit, on n'est pas grand...

De l'œuf à la poule, la destinée des derniers-nés semble toute tracée : les petits rêvent de grandir. Mais c'est loin d'être toujours rose, au dire de certains artistes et artisans de la relève. « L'avenir nous apparaît désespérant, et pourtant nous sommes trop caves pour changer de métier ! » ironise-t-on, en laissant bien entendre qu'on est là pour rester, adienne que pourra, même s'il n'est pas simple de se tailler une place. À cause du système et de ses réalités. « Nous rejoignons un public fidèle et enthousiaste à Ottawa, et nous rêvons de rejoindre d'autres publics ». Mais il y a deux ombres au tableau, selon le Théâtre la Catapulte : « Nous n'avons pas encore reçu de subvention de production du CAC, donc nous ne sommes pas admissibles à l'Office des tournées du CAC. » La deuxième ombre ? On sabre en Ontario dans les dépenses publiques et, bien sûr, le financement des arts est atteint. Quoi qu'il en soit, l'herbe n'est pas

plus verte chez les voisins québécois. « Les structures des subventions ne laissent que très peu de place aux jeunes troupes, on ne le dira jamais assez », insiste le Théâtre Kafala. « Il semble y avoir un fossé entre la relève et les institutions, et il faut tout mettre en œuvre afin d'éviter qu'il s'élargisse. » Et les questions de fuser : « Pourquoi le Théâtre d'Aujourd'hui (voué à la création) n'a-t-il pas cherché à collaborer avec Momentum, Il Va Sans Dire, Urbi et Orbi, Trans-Théâtre, Pigeons International, Théâtre 1774... ? Pourquoi ne collaborerait-il pas avec les écoles de théâtre en invitant, une fois par année, la meilleure production étudiante ? Pourquoi n'y aurait-il pas un montant alloué au risque pur par les organismes subventionnaires ? » Et nous y voilà. Le serpent se mord la queue.

La question économique affleure sans cesse dans les préoccupations des jeunes compagnies. Faute de pouvoir, en toute bonne conscience, travailler à une meilleure diffusion de leurs spectacles, certaines se consacrent pour le moment — et pour combien de temps encore ? — à renforcer et à stabiliser leur situation financière. On doit s'assurer avant tout du financement et, comme l'affirme un groupe, « redoubler de prudence économique » à la suite d'une expérience coûteuse : « Du théâtre à risque, oui, mais sans se saigner définitivement. »

Qu'il s'agisse de demander des subventions, de recourir à des programmes d'emploi, de mener des campagnes de levée de fonds ou d'opter plutôt pour d'autres moyens, la recherche de financement requiert passablement d'énergie. C'est là que s'amorce le cercle vicieux pour la compagnie qui consacrera de plus en plus de temps (et donc d'argent) à l'administration, avec plus ou moins de conséquence sur les ressources (humaines et financières) investies dans la création...

La situation actuelle dénote bien que l'époque de la poule aux œufs d'or est révolue. (Vous vous rappelez ? L'œuf ou l'argent ?...) Les jeunes compagnies, on l'a vu, doivent chercher des moyens — et en trouver ! — pour faire leur travail, poursuivre leur idéal en n'y perdant pas toutes leurs plumes. Une chose, cependant, doit leur être préservée : le droit de naître, d'essayer de prendre leur envol et, sait-on jamais, d'y réussir ! Il existe une loi de sélection naturelle en arts comme dans la nature. Mais pour que cette sélection naturelle — et saine, sans doute — puisse advenir, il ne faudrait pas, sous prétexte de préserver le poulailler dans son entité, tuer la dernière poule pondeuse.

...mais on pourrait le devenir !

Trêve de métaphore filée, la relève doit se battre, se débattre et faire sans cesse preuve d'ingéniosité pour exister et pour conquérir sa place. Mais pour cela, il faut que l'institution théâtrale accepte de lui céder une part du gâteau et que les gouvernements continuent réalistement à y investir.

Dans une récente édition de *la Grande Scène du dimanche* (émission animée par Michel Vaïs à Radio-Canada FM) consacrée à « la question du pouvoir au théâtre », Laurent Lapierre, professeur de gestion à l'École des Hautes Études Commerciales, mettait en garde les compagnies et les organismes subventionnaires



Une île surpeuplée du sud des Philippines.
Photo de Steve McCurry, tirée de *la Terre et les Hommes*, Paris/Washington, Nathan/National Geographic Society, 1988, p. 89.

rentable et ne s'adresser qu'à quatre pelés et un tondu, comme si cela était intrinsèque à toute innovation ou recherche. Il n'en reste pas moins qu'il faut qu'une place soit préservée à la relève. Cela revient aux gouvernements qui, malgré les temps sombres, voire orageux, des compressions et rationalisations qui s'annoncent, ne doivent pas mettre tous les œufs dans le même panier et ne contribuer désormais qu'au maintien du théâtre établi. Des subventions doivent pouvoir encore être accordées à de jeunes compagnies, à des projets qui n'offrent pas d'emblée toutes les garanties d'une rentabilité immédiate. Mais il en revient également une part de responsabilité aux médias, qui devraient accorder de façon plus systématique — et peut-être plus clairement et ouvertement complice — des pages ou du temps d'antenne aux nouveaux venus, à la recherche théâtrale, au « risque ». Enfin, le milieu du théâtre doit aussi soutenir la relève très concrètement. Continuer à le faire en multipliant les collaborations, les concours, les complicités. Ou alors, s'y mettre, c'est urgent. ♦

contre une réalité nouvelle. Les artistes, reconnaît-il lui aussi, consacrent de plus en plus d'énergies à rechercher des dons privés — pour des résultats très variables et que l'on peut questionner. Dans un sens politique et artistique autant qu'économique. En effet, comme les dons privés sont versés aux entreprises artistiques (de théâtre y compris) à partir de critères — et d'objectifs — d'ordre privé (commerce, image, etc.), une certaine « politique » du financement de la culture en découle subrepticement, et la véritable politique culturelle risque d'échapper bientôt à ceux dont c'est le véritable rôle de la bien définir. Il nous paraît avoir en cela tout à fait raison et toucher là une corde sensible d'une situation qui est peut-être particulièrement à surveiller en ce qui concerne la relève, véritable « bouillon créateur ».

La délicate question de la responsabilité

Les compagnies de la relève, et c'est légitime, veulent pratiquer leur art suivant une démarche artistique qu'elles se sont définie et qu'elles veulent respecter dans la production et la diffusion de leurs spectacles. Il va de soi que les artistes et artisans qui composent cette relève théâtrale ont à investir leur part (de risque, de créativité, de temps et d'argent) dans leur avènement comme dans la poursuite de leur « destinée ». Et on peut penser que le théâtre que produit la relève ne doit pas à tout prix être non