

Atteindre son public

Marie-Andrée Brault

Number 105 (4), 2002

Directions artistiques

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/26273ac>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Cahiers de théâtre Jeu inc.

ISSN

0382-0335 (print)

1923-2578 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this article

Brault, M.-A. (2002). Atteindre son public. *Jeu*, (105), 73–79.

Atteindre son public

Dans son guide « Coup d'œil sur la saison théâtrale » destiné aux professeurs, le Conseil québécois du théâtre répertorie plus de 100 productions théâtrales prévues pour la saison 2002-2003. Et bien entendu, cette liste n'est pas exhaustive puisque de nombreuses productions autogérées ou présentées par de plus petites compagnies sont annoncées au cours de la saison. On peut dire sans se tromper que la concurrence est forte. Les théâtres veulent remplir leurs salles, et c'est tout à fait légitime. Ça l'est tout d'abord du point de vue du rayonnement d'un projet artistique, mais aussi d'un strict point de vue financier. Il faut, d'une part, rendre des comptes aux subventionneurs en présentant non seulement des productions de qualité, mais aussi en renouvelant le public et en ayant des succès aux guichets. Ces succès de ventes sont, d'autre part, impératifs pour la survie financière des compagnies. Selon les données de Bernard Gilbert présentées dans son texte « Art ou industrie ? Lucratif

À TOUS, BIENVENUE CHEZ VOUS AU THÉÂTRE ESPACE GO, ET BONNE SAISON 2002-2003 !



Pour la nouvelle saison, ESPACE GO s'attache plus que jamais à faire entendre les voix de la dramaturgie actuelle, celles d'ici comme celles d'ailleurs. Le plaisir est celui de baigner dans notre univers contemporain.

Nous recherchons l'original, la surprise pour faire passer dans nos vies plus de beauté et de clarté. Plus de tendresse, qui sait ? Les auteurs construisent des moments qui nous aident à trouver un équilibre et une confiance dans les possibilités scéniques de l'existence. C'est d'abord à jouer l'impossible qui transforme la scène et

le jeu des comédiens. C'est aussi pourquoi les créations nouvelles nous tentent si profondément. Le texte a pour nous plus de valeur encore lorsque il est incarné !

Le parcours que nous vous proposons cette saison est en ce point plus fidèle à l'esprit qui nous anime. À l'affiche : Marguerite Duras, Michel Marc Bouchard, Nathalie Sarraute, Michel Vuillermoy. Le Théâtre POP célèbre ses 25 ans avec Kevin Kerr et Larry Tremblay. Ici aussi, la nécessité de rester disponible à ce qui est en mouvement, ce qui se transforme. Brigitte Poupart, Lucie Palatier et les compositeurs de l'ensemble BICH À VOUS.

Notre mission, c'est de monter des pièces intéressantes, hardies. C'est de soutenir ces créateurs et ces créatrices que le goût de travail incite à des recherches qui les jettent — et nous avec — dans l'ingrédience, le seul, le possible. C'est d'être si près des autres compagnies pour que la création contemporaine soit un champ de forces, un espace de rencontre de qualité avec un public curieux. L'audace est bien partagée !

Je vous invite à prendre le temps d'explorer notre nouvelle brochure. Elle a été préparée avec soin pour vous permettre de faire vos choix, sans abandonner à vos propres intuitions. Le Forfait GO se veut simple et accessible. Il s'agit de faciliter vos sorties... au théâtre ? Plaisant-le-vous. Par ce geste, vous soutenez le théâtre et tous les comédiens et comédiennes de la saison. Et ils sont nombreux sur scène cette année, plusieurs nouveaux visages. Bonne nuit !

À tous, bienvenue au Théâtre ESPACE GO et bonne saison théâtrale !

Ginette Héroux
Directrice artistique et générale





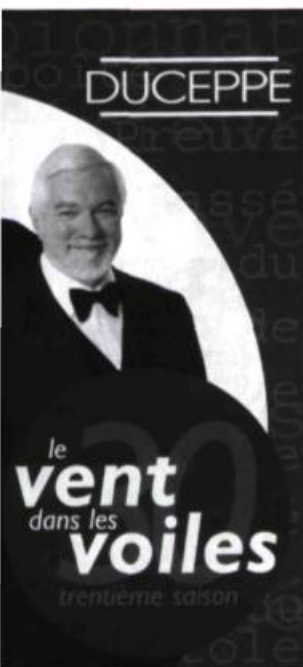
ou non lucratif? », 62 % des revenus des compagnies subventionnées par le CALQ proviennent des revenus d'exploitation (en très grande partie) et des revenus privés (pour une faible proportion). Pour tous les théâtres, la course au public est une discipline à laquelle il faut s'entraîner toute l'année.

La programmation : vision ou image

Pour se détacher du peloton, ce sont les œuvres qui comptent (ou qui devraient compter...) d'abord et avant tout. Le cœur d'un théâtre, c'est ce qu'on y joue.

Idéalement, il faut offrir aux spectateurs une programmation qui saura leur plaire. Cela peut reposer sur des choix d'auteurs, de metteurs en scène et d'interprètes qui obtiennent une certaine faveur du public. Pour plusieurs théâtres, par exemple, la dernière pièce de Michel Tremblay apparaîtra comme un véritable cadeau puisque se conjugueront l'image de la « valeur sûre » et un élément de nouveauté qui piquera la curiosité. Les classiques, les œuvres qui correspondent à l'idée courante de « grande culture universelle », recueillent aussi l'adhésion d'un large public. Il ne faut donc pas s'étonner que, bon an, mal an, plusieurs trouvent leur place sur scène. Il va sans dire que certains théâtres ont justement pour mission de présenter du répertoire. C'est le cas du Théâtre Denise-Pelletier, qui a toutefois la difficile tâche de les faire connaître et apprécier à un public jeune et parfois turbulent. Les classiques constituent aussi une portion des activités de théâtres comme le TNM ou le Rideau Vert. Dans ces deux théâtres comme ailleurs, il y a généralement un savant dosage entre ces bons vendeurs et des œuvres moins populaires, voire ignorées. En septembre dernier, deux

1. Dans *L'Aide-mémoire*, CQT, vol. 16, 2002.



grands théâtres en ont d'ailleurs fait la démonstration. Qui avait lu ou vu *Kean* avant sa présentation au TNM ? Qui d'autre que les spectateurs du Trident s'est intéressé de près à Plaute récemment ? Il ne s'agit certes pas de risques du même ordre que ceux proposés par des créations ou des textes contemporains, mais ce sont des choix qui témoignent des efforts de deux directions artistiques pour faire découvrir des œuvres méconnues. D'autres théâtres, dont la mission est différente, tablent sur leur spécificité : le répertoire contemporain pour Espace GO, par exemple. L'intérêt du public repose alors notamment sur la réputation du théâtre, la reconnaissance des choix que la direction artistique a faits par le passé. Le Théâtre de Quat'Sous, cette année, s'est montré audacieux en proposant uniquement des créations, qui plus est, conçues par de jeunes artistes. Le public attiré par cette saison sera donc un public avide d'une parole ancrée dans le présent et qui préfère l'inconnu au répertoire. Comme le théâtre cherche à atteindre son public, le public veut trouver son théâtre.

Ces choix révèlent bien le mandat des compagnies, mais aussi dans plusieurs des cas, la vision du théâtre qu'ont les différents directeurs artistiques. Les spectacles de GO portent la marque de Ginette Noiseux, un certain renouvellement dans la programmation du Rideau Vert se fait remarquer depuis l'arrivée de Serge Turgeon à la codirection, et la saison de création du Quat'Sous correspond bien à l'image que projette Wajdi Mouawad. Le changement de direction artistique au Quat'Sous est d'ailleurs un cas un peu à part dans la mesure où la figure même de Mouawad, charismatique et fort médiatisée, joue dans l'image de son théâtre et a, sans nul doute, un impact sur le public. Présent sur toutes les tribunes pour parler théâtre, mais souvent de tout autre chose, Mouawad est une figure publique qui, par ses positions très tranchées, suscite forcément l'adhésion ou le rejet. Aller au Quat'Sous, c'est aussi aller voir ce qu'a choisi Mouawad. La chose est moins vraie pour le Théâtre du Nouveau Monde et la Compagnie Jean-Duceppe, sans doute parce que leur direction artistique est marquée davantage par la stabilité et la continuité. Toutefois, ces deux théâtres font de leur directeur artistique une personne très présente sur la place publique. Lorraine Pintal et Michel Dumont utilisent toutes les tribunes publiques pour parler de

ENTREZ DANS LE NOUVEAU MONDE

KEAN Alexandre Dumas adaptation JEAN-PAUL SARTRE
LA NUIT DES ROIS Shakespeare adaptation YVES DESJARDINS
LES MANUSCRITS DU DÉLUGE Michel Marc Bouchard adaptation BARBARA HATTVI
DANSER À LUGHNASA Brian Friel adaptation PAUL LIPPONNE
LA FACE CACHÉE DE LA LUNE adaptation de Robert Lepage

L'ÉCHANGE Paul Claudel adaptation YVES DESJARDINS

Saison 2002-2003 Abonnement 966-8668
 Pour en savoir davantage, consultez notre page Web sur www.tnm.ca

Hydro Québec

Publicité parue dans
 Le Devoir, les 11 et 12 mai
 2002.

leur compagnie. Leur présence et leur image jouent un rôle certain dans l'adhésion du public à leur programmation. La présence de Pintal certains soirs de représentation, sa participation à de nombreuses émissions radio ou télé, contribuent à créer, chez le public, le sentiment qu'il est « proche » du TNM, qu'il le connaît bien. Avec Michel Dumont, l'effet est accentué; comédien très connu et apprécié d'un large public, il incarne la poursuite de l'œuvre théâtrale de Duceppe, ayant fait partie de la « famille » Duceppe avant même d'en devenir le directeur. La publicité télévisée annonçant la saison 2002-2003 a d'ailleurs mis en scène les membres de cette famille théâtrale dans une réception présidée par Dumont lui-même. Choisir un théâtre peut aussi être choisir une figure familière et sympathique, lui faire confiance. Voilà sans doute pourquoi la promotion de certains théâtres est indissociable de l'image du directeur artistique.

L'abonnement à tout prix

L'adhésion du public à une programmation particulière est essentielle pour plusieurs théâtres si l'on se fie aux efforts déployés pour augmenter le nombre d'abonnements. Plusieurs sièges trouvent preneurs à l'avance, assurant ainsi les théâtres d'une certaine stabilité, même pour des spectacles plus difficiles ou moins vendeurs à première vue. La catastrophe peut également être évitée, même si une production reçoit un accueil défavorable des spectateurs et de la presse. L'effet pervers des abonnements, toutefois, c'est que l'accent est mis sur des noms et des titres alléchants de même que sur une campagne publicitaire accrocheuse plutôt que sur les projets artistiques eux-mêmes. Le dévoilement des programmations a lieu de plus en plus tôt chaque année, bien avant que les concepteurs aient pu travailler concrètement la matière des spectacles à venir. On mise donc sur une image, des vedettes, des auteurs connus, une belle affiche. Divers théâtres s'évertuent à renouveler le concept d'abonnement, à le rendre plus souple, pour attirer les gens rebutés par son aspect contraignant. L'Espace GO et le Quat'Sous, notamment, offrent la possibilité, aux abonnés qui le désirent, de réserver leurs sièges en cours de saison.

On tente aussi, par divers moyens, de séduire la clientèle qui préfère choisir au fur et à mesure les spectacles qu'elle verra. Encore dans ce cas, les choix de programmation, les têtes d'affiche et la réputation du théâtre servent d'arguments de vente. Cependant, rarement des politiques de prix bas sont mises de l'avant pour augmenter la fréquentation. Plusieurs grands théâtres, par exemple, ne font pas de cadeau aux jeunes spectateurs et aux étudiants, qui sont pourtant des grands consommateurs de culture (combien de disques

Vos
privilèges
en tant
qu'abonné

REDUCTION DE PLUS DE 25 %
sur le prix régulier des billets.

MEILLEURS FAUTEUILS
pour la saison et les saisons à venir.

POSSIBILITÉ D'ÉCHANGER
vos billets sur avis de 48 heures,
sans frais de service.

PROGRAMME DU SPECTACLE GRATUIT
Un programme étoffé : 64 pages d'articles
documentaires, d'analyses et de paroles d'artistes.
Un complément indispensable au spectacle!

RABAIS

- 15 % sur les billets des spectacles à la Salle Fred-Barry (programmation régulière).
- 15 % sur la table d'hôte au restaurant La Bécane rouge, situé juste en face du théâtre (4316, rue Sainte-Catherine Est).
- 10 % à la Librairie Gallimard (3700, boul. Saint-Laurent).

VOUS AVEZ LE CHOIX DE VOUS ABONNER PAR :

LA POSTE 4353, rue Sainte-Catherine Est
Montréal, Québec H1V 1Y2

TÉLÉPHONE (514) 253-8974

TÉLÉCOPIEUR (514) 253-6886

SITE INTERNET www.denise-pelletier.qc.ca
(Remplissez le formulaire en ligne. Nous vous rappellerons pour finaliser l'abonnement et le paiement.)

LES ENTRETIENS **Nouveau**
Les abonnés sont invités à assister aux *Entretiens*, une discussion avec les acteurs et les concepteurs avant le début de la série des représentations. Dates : les mardis 24 septembre, 29 octobre, 14 janvier et 25 février, à 17 heures.

RENCONTRE
le premier samedi avec les artistes du spectacle après la représentation de 16 heures.

Les renseignements contenus dans ce dépliant sont sujets à changements.



Tarif pour les groupes scolaires et préscolaires

Réservé aux groupes de 8 jeunes spectateurs et plus

Enfant	7,00 \$
3 spectacles et plus (par spectacle)	5,00 \$

Adulte 8,50 \$

Une entrée gratuite par groupe de 15 jeunes (primaire et secondaire)

Une entrée gratuite par groupe de 10 jeunes (préscolaire)

Les taxes sont incluses.

Autres frais

Frais de service de 3,00 \$ par réservation

Collé lunch / frais de 0,50 \$ par personne. Gratuit pour les clients des parcours et des ateliers

Renseignements

Danièle Heinrich
responsable de la billetterie scolaire
(514) 280-7211 poste 2
lundi au vendredi, 9 h à 17 h

Début des réservations
le 17 juin 2002

Parcours d'une journée

Appelez-nous pour organiser vos journées pédagogiques.
Complétez votre sortie au théâtre par une autre activité.

Au choix :

Parcours scientifique
Biodôme de Montréal — La Biosphère

Parcours historique
Pointe-à-Callière — L'Écomusée du fier monde — Le lieu historique national du Canada de Sir-George-Étienne-Cartier

Parcours culturels

Le Cinéma de l'Office national du film du Canada — Les crèches de Noël de l'Oratoire Saint-Joseph — Le Musée Juste pour rire

Les prix varient selon le parcours choisi.

Pour plus de renseignements, téléphonez-nous ou consultez notre site
www.maisontheatre.qc.ca

vendus ? de billets de cinéma ?). Le prix d'un billet étudiant oscille entre 29 et 35 \$ (entre 18 et 22 \$ pour les 15 ans et moins) au TNM, entre 23 et 27 \$ chez Duceppe et est fixé à 26 \$ au Rideau Vert. En comparaison, le Trident de Québec offre des billets étudiants entre 18 et 21 \$, mais, surtout, propose des « billets ados » les vendredis et samedis. À l'achat d'un billet à prix régulier, un adulte peut inviter un jeune de moins de 18 ans pour 8 \$. Par cette initiative, le théâtre prend sa place dans la catégorie des activités familiales accessibles et sort du contexte strictement scolaire, seul moyen par lequel plusieurs jeunes accèdent au théâtre.

La Maison Théâtre, de par sa vocation particulière, met tout en œuvre pour faciliter la découverte du théâtre à l'aide d'activités familiales et multiplie les efforts pour rejoindre ce public qui ne pourra toutefois pas lui être fidèle bien longtemps, par la force des choses... Pourtant, on ne ménage rien pour l'atteindre : ateliers, soirées dessert-théâtre, etc. La Maison Théâtre comme le Théâtre Denise-Pelletier sont

presque des écoles de spectateurs. Le travail pédagogique de ce dernier, tant auprès des élèves que des professeurs eux-mêmes, n'est d'ailleurs plus à présenter. Bien que ces deux théâtres misent également sur les abonnements, on peut sûrement affirmer que d'autres théâtres récolteront dans le futur les fruits de leur travail.

Gâter son public

Un aspect essentiel de l'abonnement est la création d'habitudes de fréquentation. Nombreux sont les abonnés qui sont fidèles à leur théâtre depuis des années ; certains ont même leur siège. Les stratégies utilisées pour développer cet attachement sont diverses : rencontres avec les praticiens, discussions thématiques, prix du public. Une des initiatives les plus originales est la Troupe des abonnés du TNM. Cette troupe bénéficie notamment du travail d'un metteur en scène professionnel, de la salle du TNM pour ses représentations et de la billetterie du théâtre. Toutes ces raisons et la grande visibilité qui lui est offerte par son association à un théâtre de renom en font une



Un public traité aux petits oignons. Le Café du Nouveau Monde.
Photo : Serge Langlois.

En contrepoint : Momentum

La compagnie Momentum a trouvé sa façon bien à elle de fidéliser son public, et pourtant elle repose sur une structure très légère. Ses spectacles éclatés qui ont fait sa marque de commerce, et sans doute ses événements mensuels dans des lieux incongrus, ont su susciter la curiosité et l'intérêt, ont créé l'événement. Mais un événement théâtral, et non mondain. La compagnie ne dispose pas de budget de promotion faramineux, ni de salle d'ailleurs. Elle n'a pas non plus d'abonnés. Pourtant, ses spectacles savent trouver leur public. Une liste « d'amis » de Momentum, à laquelle les spectateurs peuvent s'inscrire, permet de faire des envois postaux ciblés annonçant le prochain spectacle. Bien sûr, on devient fidèle pour des raisons diverses et le sentiment d'appartenance des spectateurs n'est pas moins fort pour un mordu de Momentum que pour un abonné de Jean-Duceppe. Plusieurs se font un devoir de ne rater aucune de ses manifestations.

Momentum est aussi vouée à la création. Les gens qui y œuvrent en sont les fondateurs et le but de leur compagnie est donc de réaliser leurs désirs artistiques. Des compagnies institutionnelles comme le TNM, le Théâtre Denise-Pelletier ou le Théâtre d'Aujourd'hui doivent plutôt respecter le mandat qui leur est confié. C'est ce qui guide les directeurs artistiques, qui doivent refaire sans cesse la preuve, aux spectateurs comme aux subventionneurs, que leur théâtre est nécessaire et pertinent. Ils disposent donc de plus de moyens, mais de moins de souplesse et de liberté que d'autres compagnies.

Le fait de ne pas avoir de lieu est certes une difficulté pour Momentum, mais elle lui a permis d'un même souffle de développer une esthétique basée sur l'errance et l'appropriation de lieux non théâtraux. Autre avantage : Momentum n'a pas, non plus, une grande salle toute neuve à rentabiliser...



troupe amateur à part. Difficile de dire si cette initiative a amené de nouveaux abonnés au théâtre, mais une chose est certaine, c'est que les abonnés qui en font partie et leur entourage solidifient leur attachement à la compagnie et au lieu.

Tous ces extras offerts par les compagnies de théâtre témoignent de leur dynamisme, mais aussi de leur volonté de maintenir le rapport de séduction et de créer un lien plus

durable avec les spectateurs. Faire partie de la Troupe des abonnés du TNM, c'est, d'une certaine façon, faire partie du TNM, s'identifier à « la marque » TNM.

Le théâtre étant désormais une marchandise qui se vend, certains des procédés utilisés par les commerces y font leur apparition. Comme les grands magasins où l'on peut passer des heures parce que l'on trouve, au détour d'un rayon, un comptoir à sushi, un masseur sur chaise ou un pianiste en plein concert, certains théâtres offrent aussi un bar ou un restaurant. On peut s'arrêter au resto de l'Usine C avant le spectacle, prendre un café au TNM un lundi après-midi. Le théâtre devient un lieu familier, un lieu de plaisirs. On fidélise l'acheteur-spectateur en le gâtant. L'aspect neuf et rutilant des théâtres rénovés contribue, de façon accidentelle ou recherchée, à faire de certains d'entre eux des lieux branchés. Le paraître et l'incitation à la consommation sont-ils désormais des alliés de la culture ?

L'expression « entreprise culturelle » qui déplaît à plusieurs est pourtant de plus en plus juste. Il faut créer, mais en améliorant sa part de marché. Dans ce contexte, les moyens mis en place pour attirer et fidéliser le public peuvent être un enrichissement en droite ligne avec la mission culturelle de l'établissement, mais ils prennent parfois l'allure d'une machine à vendre implacable qui oublie ce pourquoi elle existe. Le théâtre est-il si peu séduisant qu'on doive l'enrober de toutes sortes de couches sucrées et colorées pour que les gens l'achètent ? Essaie-t-on de vendre le théâtre pour ce qu'il n'est pas ou pour les mauvaises raisons ?

Il serait toutefois bien malhonnête de s'attaquer sans nuance aux directions des théâtres qui croient profondément en leur art et qui ne comptent pas leurs heures, bien chichement rémunérées. Ils doivent apprendre à jongler élégamment avec des impératifs qui ont souvent bien peu à voir avec la poursuite d'un idéal artistique et esthétique. Mais la jonglerie n'est pas tout à fait du théâtre... **J**