

Théâtre et publicité **Quand l'image est le message**

Philip Wickham

Number 105 (4), 2002

Directions artistiques

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/26274ac>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Cahiers de théâtre Jeu inc.

ISSN

0382-0335 (print)

1923-2578 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this article

Wickham, P. (2002). Théâtre et publicité : quand l'image est le message. *Jeu*, (105), 80–87.

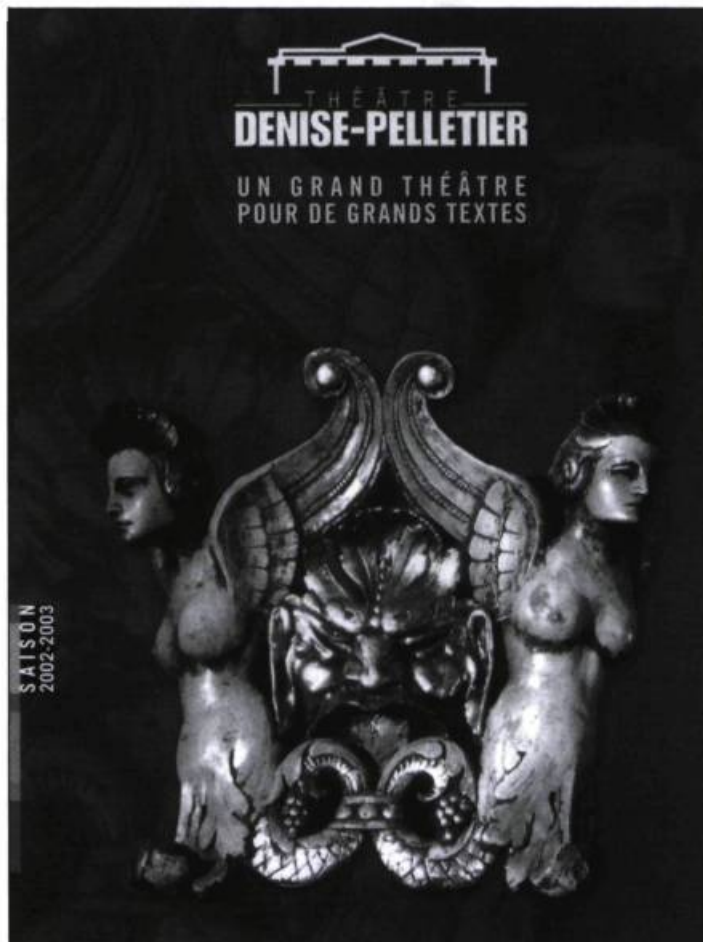
Théâtre et publicité

Quand l'image est le message

Une oriflamme accrochée à un lampadaire de la ville avec le sourire complice de Michel Dumont pour annoncer le trentième anniversaire du Théâtre Jean-Duceppe ; un immense panneau illuminé sur le bord de la route où la Maison Théâtre invite les parents à « sortir leurs enfants » ; la chaude voix de Gilles Pelletier présentant dignement la saison du Théâtre Denise-Pelletier à la télévision de Radio-Canada ; la façade d'un abribus montrant Monique Miller ou Sylvie Drapeau et Pierre Lebeau dans le costume qui les couvrira sur la scène du TNM. Depuis quelques années, la publicité de théâtre a envahi notre champ visuel quotidien, se bousculant parfois sur une page complète de la section culturelle d'un journal. Devant la propagation galopante, c'est à croire que le théâtre ne réussit plus à se satisfaire du mode de publicité qui lui sied le mieux, à son échelle humaine : la pub journal et le bouche-à-oreille. En ayant recours à un affichage de plus en plus envahissant, racoleur, « agressif » diront les mauvaises langues, le théâtre se laisserait-il emporter par la vague déferlante de la commercialisation, comme d'autres domaines tels que l'éducation, dont on peut se demander si elle n'est pas incompatible, voire sacrilège. D'ailleurs, le théâtre est-il un « produit » culturel que l'on vend et achète comme une voiture ou un soutien-gorge ?

Dans notre réflexion sur les relations qu'une direction artistique entretient avec le public, nous avons voulu nous pencher sur le rôle que joue la publicité, à partir de l'ensemble des moyens employés par un théâtre pour attirer le public, pour le pousser à acheter un billet et à franchir ses portes. Il nous semblait d'autant plus intéressant d'aborder cette question avec certaines

« Depuis deux ans, la compagnie a misé sur le lieu physique [...] en essayant de développer auprès du public un lien affectif avec l'allure vieillotte de son espace intérieur, ses gargouilles en plâtre, ses charmes baroques particuliers. »



Le Misanthrope

de Molière Mise en scène FRANÇOISE FAUCHER

*Un amoureux
trop honnête
pour être
heureux*

Du 8 au 30 novembre

Jeudis et vendredis, 20 h - Samedi, 19 h

Avec PIERRE CHAGNON, CATHERINE FLORENT, RENÉ GAGNON,
SOPHIE FAUCHER, CARL BÉCHARD, MARIANNE MOISAN,
SÉBASTIEN DELORME, CÉDRIC NOËL, FRANÇOIS CAFFIAUX,
FRANÇOIS SASSEVILLE

Concepteurs :

CLAUDINE PARADIS, MARCEL DAUPHINIS, MÉRÉDITH CARON, MICHEL BEAULIEU,
CATHERINE GADOUAS, NORMAND BLAIS, JACQUES-LEE PELLETIER



BILLETTERIE
(514) 253-8974

ADMISSION (514) 790-1245
1 800 361-4595 admission.com

433, rue Sainte-Catherine Est
St-Papineau au Vieux-Québec
St-Pie 9, autobus 138

Publicité parue dans Voir,
du 7 au 13 novembre 2002.

des universités, surtout pour maintenir une présence. De son côté, le grand public doit être sollicité par une publicité beaucoup plus coûteuse puisque, pour être compétitif, on doit multiplier les outils de promotion : publicités placées dans les journaux, temps d'antenne à la télévision (grâce à des commanditaires), dépliants et affiches de saison, *Cahiers* non pas publicitaires mais qui fournissent beaucoup d'informations au public et à la critique sur la production et tout le contexte qui l'entoure. Denise-Pelletier accorde 18 % de son budget à l'ensemble des dépenses liées aux « communications », ce qui est beaucoup quand on sait qu'une entreprise privée y consacre généralement 10 à 12 % de son budget.

Le Théâtre Denise-Pelletier dépend beaucoup des abonnements pour assurer un roulement sain. Deux moments clés dans la campagne d'abonnement : au printemps, au moment de la lancée de la saison, et en septembre pour sa relance. Par la suite, la publicité sert surtout à rappeler aux gens que tel spectacle est à l'affiche et qu'il est

1. Nous avons consulté les compagnies suivantes par l'entremise de leur directrice des communications : le Théâtre Denise-Pelletier (Isabelle Bleau et Sylvie Bellemare), le Théâtre UBU (Sylvie Provencher), le Festival de théâtre des Amériques (Annie Gascon) et Persona Théâtre (Annie Beaudoin). Pour les fins de cette petite enquête, nous avons tâté le pouls de différents types de compagnies : théâtre institutionnel, compagnie de création et de recherche sans lieu fixe, événement international et compagnie de la relève.

compagnies montréalaises que la publicité est l'occasion d'afficher une image qu'elles choisissent soigneusement pour refléter leur vision de l'art et du théâtre¹.

La sobriété des classiques

À cause de son double mandat, le Théâtre Denise-Pelletier possède deux types de publics : un public scolaire en matinée, la semaine, et le grand public les fins de semaine. Pour ce qui est du public scolaire, on ne parle pas de publicité, mais d'une complicité établie et entretenue depuis bientôt quarante ans, de bonnes « relations » qui assurent ce que le théâtre considère comme un « service » offert aux écoles : dossiers d'accompagnement pour les enseignants, ateliers de jeu pour les élèves, conférences, visites du théâtre. Malgré les années de labeur incessant, il redouble d'efforts pour s'assurer que les 4 000 élèves du secondaire continuent à se déplacer à l'est du boulevard Pie-IX. Le théâtre affiche toujours dans les journaux, sur les babillards des collèges et

temps de venir le voir. Les publicités dans les journaux sont faites systématiquement, mais il est difficile de mesurer leur effet. Chose certaine, sans elles, la vente des billets baisserait tout de suite. Les prépapers et les critiques, autres formes de publicité, contribuent à influencer l'achalandage mais, à moins d'un ensemble de mauvaises critiques, elles semblent le faire de moins en moins. Le bouche-à-oreille joue encore et détermine si un spectacle sera ou non couru. C'est vrai surtout à la Salle Fred-Barry où beaucoup de billets sont vendus le soir même avant le spectacle.

Élaborer l'image d'un théâtre s'insère dans un plan de communication qui découle directement du mandat de l'institution, de ses objectifs de retombées. Ce plan appelle l'intervention à la fois des directions artistique et administrative, et vise toujours les deux publics simultanément. Isabelle Bleau rappelle que « Denise-Pelletier est avant tout un théâtre de répertoire, qui désire afficher une vision nouvelle des classiques puisqu'il s'adresse beaucoup aux jeunes et qu'il engage des artistes jeunes. Il y a bien quelques têtes d'affiche dans chacun des spectacles de la saison, mais on ne veut pas insister sur leur renom. On cherche plutôt à séduire le grand public avec une image résolument artistique. » Depuis deux ans, la compagnie a misé sur le lieu physique de cet ancien cinéma de quartier (l'ex-Granada) en essayant de développer auprès du public un lien affectif avec l'allure vieillotte de son espace intérieur, ses gargouilles en plâtre, ses charmes baroques particuliers. C'est, semble-t-il, le meilleur moyen d'incarner l'institution, surtout auprès du public qui ne la connaît pas. Parallèlement, on donne de l'importance à l'auteur, au metteur en scène et à sa vision de l'art. Le slogan de la saison 2002-2003 se lit comme suit: « Un grand théâtre pour de grands textes ». Quand on feuillette le dépliant, on y voit quelques photos d'acteurs, mais c'est nettement le titre du spectacle et le nom de l'auteur qui apparaissent en gros caractères, suivis d'un résumé de la pièce. « Plutôt que de choisir une image "pétée" pour accrocher le public d'étudiants, la présentation dans son ensemble conserve une sobriété dans le traitement, reflet des choix dramaturgiques de la compagnie », dit Isabelle Bleau. Cohérence et unité donnent le ton aux publicités dans les journaux et aux autres outils de promotion; la même image veut envoyer le même message dans les pages du *Devoir*, de *La Presse*, de *Voir*. Il faut dire que le public du Théâtre Denise-Pelletier est de plus en plus polymorphe: personnes âgées, étudiants, gens du



SAISON 1998-1999

UBU

Conception : Studio T-bone.

Photo : Josée Lambert.

milieu. Une publicité portant une trop forte signature, croit-on, nuirait à l'équilibre qui s'est établi entre « les » publics de l'ex-NCT.

Une pub non agressive

Le Théâtre UBU est une « compagnie de tournée », penchée à sa manière sur le répertoire, qui n'a pas son propre lieu. Denis Marleau, le seul metteur en scène, fait un ou deux spectacles par année; il n'y a pas de « programmation », donc pas de plan de promotion de la saison et pas d'abonnés. La promotion commence quand la salle a été trouvée, environ un an d'avance. Le budget alloué, pas très élevé, est toujours à peu près le même, tout comme le modèle qu'on reprend d'une fois à l'autre. C'est toujours Denis Marleau qui accorde les entrevues pour la compagnie en tant que principal créateur du spectacle, sauf si l'auteur est vivant (Normand Chaurette, Gaétan Soucy). La compagnie engage trois ou quatre graphistes, en alternance, pour le simple plaisir de changer. De l'avis de Sylvie Provencher: « Nous ne sommes pas agressifs en publicité et n'avons pas à l'être. De

Affiche d'Irène F. Whittome pour *Cantate grise* (Théâtre UBU, 1990).



toute manière, la publicité n'a presque aucun impact sur la fréquentation des spectacles d'UBU. »

Les outils de promotion sont simples: un communiqué de presse est envoyé aux médias et aux fidèles spectateurs; depuis quelques années, un programme de saison est publié, comme le petit calepin de poche d'une sobriété absolue de 1998-1999 (noir, blanc et rouge), mais réunissant en très peu d'espace des renseignements sur les spectacles récents et sur la compagnie, avec illustrations. UBU crée toujours une affiche, un programme de spectacle, et place de la publicité dans les journaux. Le contenu du programme est riche et soigné, car Denis Marleau, en bon intellectuel, tient beaucoup à offrir de la matière aux spectateurs. « On le lit rarement avant le spectacle mais après, et cela permet d'approfondir notre connaissance de l'auteur, du texte, de la démarche du metteur en scène », précise Sylvie Provencher. Ce qui a le plus d'impact, c'est encore la critique; le public d'UBU l'attend. Il suffit qu'une critique favorable passe à la radio pour que le téléphone sonne tout de suite après au guichet du théâtre. Malgré tout, le public d'UBU change peu, même lors de coproductions (Rideau Vert).



Affiche pour *Roberto Zucco*
(Théâtre UBU, 1993).

L'image de l'affiche est primordiale chez UBU, et c'est Denis Marleau qui la choisit. Mais, dit Sylvie Provencher, « il a horreur qu'elle soit collée au contenu du spectacle ou à l'histoire. Il ne veut pas non plus montrer la représentation, l'illustrer ou l'expliquer par la publicité. » Les images doivent au contraire créer des associations libres à partir de l'œuvre d'artistes forts. Denis Marleau trouve ces images chez les plasticiens. Cette tendance se manifeste dès les premiers spectacles, comme dans *Cœur à gaz*, où l'affiche représentait les croquis des costumes de Sonia Delaunier, exposés au Musée d'art contemporain en même temps. Betty Goodwin avait été choisie pour illustrer *Merz Opéra*, Raymond Lavoie pour *Oulipo Show*, Michel Goulet a fait un collage photographique à partir de l'univers de Jarry pour *les Ubs*. Très souvent, les affiches ne sont même pas « efficaces », comme celle de *Roberto Zucco* qui montre la photographie d'un ours polaire, où on ne distingue pas le titre, le lieu ou les dates du spectacle. Sylvie Provencher nuance : « Mais il est important que, sur la rue, de loin, on puisse voir cette affiche. Si on la distingue parmi d'autres, on a atteint notre but. Les affiches n'ont aucune autre fonction que d'agir comme un *teaser*, un *rappel*. » Pour une compagnie qui œuvre depuis 1982, les affiches servent aussi d'archives, de traces des spectacles passés, accrochés sur les murs des bureaux d'UBU.

Si UBU déménage dans un nouveau lieu de diffusion, comme le prétend la rumeur, l'image risque de changer, les gens associeront dorénavant la compagnie à une adresse, comme à l'Usine C. Denis Marleau voudrait qu'un tel lieu soit actif, fréquenté, avec des expositions, des ateliers. On afficherait l'image d'une compagnie de création qui s'insère dans le tissu urbain.

Ratisser large pour un public polymorphe

En tant qu'événement théâtral sans lieu fixe, le Festival de théâtre des Amériques a des contraintes promotionnelles particulières. Voulant porter une pensée contemporaine, la directrice Marie-Hélène Falcon, qui est l'âme du FTA, veut présenter le théâtre le plus important à la fois sur la scène nationale et internationale. Depuis le début, elle cherche à faire éclater les frontières du théâtre, en étendant ses influences sur la musique, la danse, l'architecture, les arts visuels. Le FTA s'affiche en tant qu'événement d'abord, mais doit faire la promotion de chacun des spectacles individuellement, pour répondre à la diversité: spectacles grand public, théâtre expérimental, nouvelle scène. Parce qu'il s'agit

d'un festival international, à quelques exceptions près, il est plus difficile de tabler sur la renommée, puisque les artistes invités sont souvent des inconnus pour la majorité des spectateurs d'ici. Ajoutons que les spectacles sont présentés dans différentes salles qui ne sont pas identifiées directement au FTA, que la programmation n'est tout à fait fixée que six mois avant l'événement et que la plupart des spectacles ne jouent que quatre soirs d'affilée. L'ensemble de ces composantes fait en sorte que le public est de plus en plus large, polymorphe, et qu'il faut le solliciter vite, en peu de temps.

Le point de départ d'une campagne publicitaire, c'est de déterminer l'image qui collera à l'événement. Tous les outils de promotion découleront de cette première image. La conférence de presse à la fin de l'hiver donne un premier coup d'envoi à la campagne, puis la brochure de vente est envoyée aux spectateurs fidèles et des publicités sont affichées dans le métro, sur les oriflammes, question de s'imprimer dans l'imaginaire collectif de Montréal. La télévision est aussi devenue un outil incontournable, et elle sert surtout à vendre des spectacles grand public comme *Tambours sur la digue* du Théâtre du Soleil en 2001. « Les publicités dans les quotidiens demeurent encore les meilleurs véhicules de renseignement, déclare Annie Gascon. Aussi, le FTA est encore grandement tributaire des articles de journaux, qu'il s'agisse de prépapiers ou de critiques de spectacles. » Elle fait observer que « les gens achètent de plus en plus

Publicité parue dans *La Presse*, le 19 mai 2001.

24 MAI - 10 JUIN 2001 - 9^e ÉDITION

FTA

FESTIVAL DE THÉÂTRE
DES AMÉRIQUES

DÈS CE SOIR,
la création théâtrale
internationale envahit
la scène montréalaise.

TAMBOURS SUR LA DIGUE
d'Hélène Clouzeau
mise en scène Ariane Mnouchkine
musique Jean-Jacques Lemière
THÉÂTRE DU SOLEIL (France)
25 mai au 2 juin / Aréna de Lacolle
Un spectacle pour les 16 ans et mieux.
Venez manger, voir plus, à gorge déployée,
avant le spectacle.

Mille et un instants beaux à couper le souffle. Un
troupe en colère. Des tambours dans la nuit, des
signatures onomatopéïques et des paysages emportés
par le diabolique. La légende convoque l'actualité.
Une œuvre garée de splendeurs, pour six
représentations d'exception!

RENCONTRE AVEC ARIANE MNOUCHKINE
Le 21 mai à 12h30, salle Marie-Gérin Lajoie, UQAM.
Réservations : (514) 987-3487

ALLEMAAL INDIJAAN
d'Alain Platel et Arne Sierens
LES BALLETS C. DE LA B. & VICTORIA (Belgique)
25 au 28 mai, 20h
Salle Lidger-Desvernes, Monument-National

Graines de voyeux, familles éclatées, parents
dépissés, quelques outilleries et le chat Aïda
jouent dans un métrotron dans un à fait sauter le
cadre et les limes onomatopéïques. C'est le vie sans
morceau d'anglais. Une collaboration artistique des
plus explosives entre les deux «pôles du
chance» flamands, Platel et Sierens.

Également à l'affiche

Argentine
MIG GUERINOTOS METROS SOBRES
EL NIVEL DE JACK
FEDERICO LEÓN / **COMPLET**

Canada
URBAN TATTOO
URBAN INK PRODUCTIONS
26 - 27 mai

États-Unis
NEW YORK CITY PLAYERS, INC.
26 mai - 2 juin

Brésil
RHWANDA NA
GROUPOV / 1^{er} - 3 juin

Bulgarie
CATORCÉPAS
URB, COMPAGNIE DE CRÉATION
3 - 8 juin

Canada
RECENT EXPERIENCES
STO IJOUAN & Candia Stamer
3 - 8 juin

Bulgarie
JOINT, CRÉATURE DE NÈVE
Marie Brassard / 3 **COMPLET**

États-Unis
BRAD TO HEAVEN
YOUNG HEART CHORUS
4 - 7 juin

Bulgarie
LA FACE CACHÉE DE LA LUNE
EX MACHINA / **COMPLET**

nouvelle scène

AUBE **COMPLET**
THÉÂTRE 0 PARCOUR
28 mai - 1^{er} juin

**ANATOLE FELBÉ et
LE CARARD BLEU
LA COMPAGNIE A NUMÉRO**
29 mai - 1^{er} juin

général / général / général
TEATRO COMARCEI
29 mai - 1^{er} juin

**4 X 4
THÉÂTRE OFFICIEL DEL
FARFADET (TOP) / 30 mai - 2 juin**

**PETITS MOULINS MÉDIABLES ET
MERVEILLES TAILLÉES VIVANTS**
Claudia Gascon / 1^{er} - 4 juin

**CECI N'EST PAS UNE PIPE
(savage)**
LES CHIRURGIENS / 2 - 8 juin

URBAN TATTOO
texte et interprétation Marie-Claire Clements
mise en scène Teri Smetzer
URBAN INK PRODUCTIONS (Nouveau)
26 et 27 mai à 20h / 28 mai à 14h et 20h
Théâtre La Chapelle

Devant une photo de Jane Russell, une jeune
autochtone rêve de gloire hollywoodienne.
À la poursuite de son fantasme, Rosemarie
essaye de quitter son monde de tradition.
La rével sans brutal.

La Presse

Arrière

Arrière

Arrière

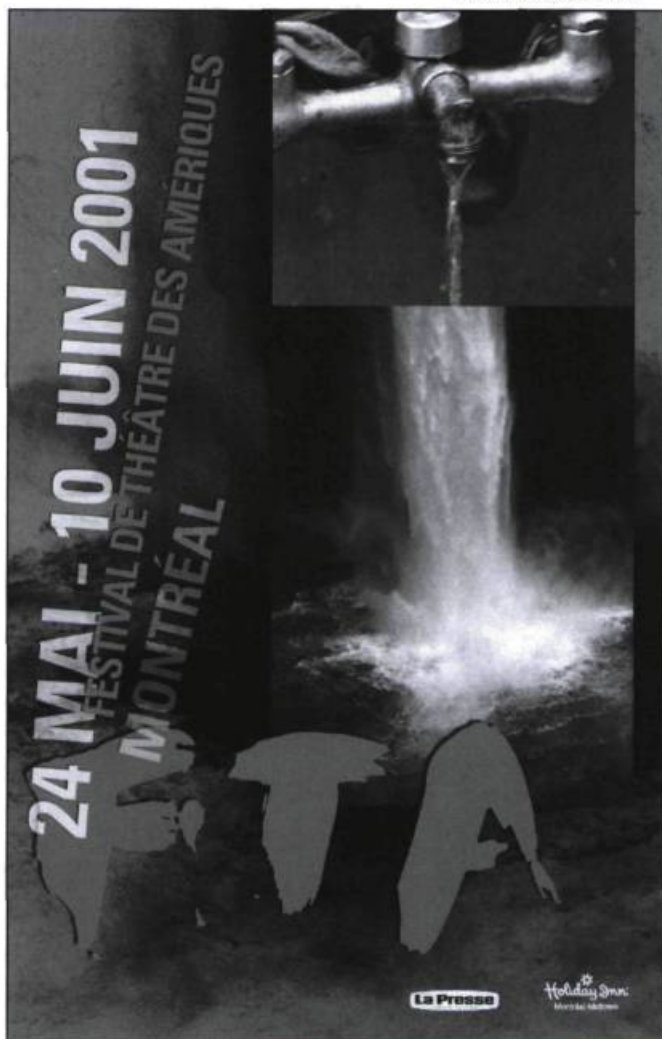
INFO FESTIVAL (514) 871-2224 / www.fta.qc.ca

tard, probablement parce qu'ils sont de plus en plus sollicités; ils attendent l'approbation de leurs pairs. Ils prennent de moins en moins le risque de voir des choses qu'ils ne connaissent pas. » Plus l'événement approche, plus l'équipe des communications doit travailler sur ce qu'Annie Gascon appelle les actions souterraines : des partenariats avec des associations ou des organismes qui permettent d'attirer un public plus ciblé, comme ce fut le cas pour *Jet Lag* dont le scénographe avait monté précédemment une exposition au Centre canadien d'architecture sur les pelouses américaines, et qui avait rempli la salle d'architectes. Le bouche-à-oreille joue encore un rôle très important, bien qu'on ne puisse contrôler cette forme de publicité spontanée.

Grâce à des études de clientèle, le FTA est arrivé à circonscrire le profil de son public, dont le dénominateur commun est le degré de scolarité : le spectateur a très souvent fait des études universitaires, peu importe son âge. Pour un public de festivaliers fidèles, qui recherche la différence et l'audace, la concurrence avec d'autres événements culturels et artistiques a exigé que les campagnes publicitaires ratissent dorénavant plus large, en touchant les régions qui entourent la ville de Montréal, à quoi s'ajoutent celles qui visent un public international qui nécessite aussi une publicité ciblée (grâce à l'Internet).

Depuis les premières éditions, c'est d'abord Marie-Hélène Falcon qui choisit l'image du FTA; elle se promène dans les galeries d'art, subit le coup de cœur pour l'œuvre d'un artiste en arts visuels. Depuis deux ans, le concept est photographique. En 2001, des graphistes ont proposé une image construite à partir de l'idée de l'eau qui coule d'un robinet et qui se transforme en chute, symbole par excellence de la création. L'image devient une œuvre en soi, autonome, mais pas au point d'occulter sa raison d'être : créer un impact fort sur le public afin d'attiser sa curiosité, tout en créant des liens avec l'actualité, avec ce qui se passe dans le monde, en symbiose avec les grandes lignes de pensée du FTA. Annie Gascon l'avoue : « Il y a un drôle de paradoxe au FTA : nous nous servons de la publicité, mais nous sommes allergiques à elle. Nous devons créer une image artistique, mais il y a des compromis de commercialisation que nous ne ferons jamais. La nuance est importante : il s'agit de

Affiche : Folio et Garetti.



Marianne Vague



Conception graphique : Francis Suda • 514 • 277 • 288 • Photo : Luc Doyon

Carton publicitaire de
Persona Théâtre. Concep-
tion : Pixels Studio.
Photo : Luc Doyon.

n'ont pas fini de l'exploiter. Les sites Web et les courriels vont se multiplier, les pages de journaux se remplir, les façades de murs se couvrir. Tous les moyens, n'est-ce pas, sont bons pour attirer le public au théâtre. Mais, tant que son influence sera difficile à mesurer, elle risque de demeurer dans les limites que le milieu en général ne veut pas consentir à dépasser au profit de la publicité sauvage. Il faut bien avouer qu'il n'y a encore rien d'aussi convaincant que des yeux qui ont vu pour nous convaincre d'aller voir. **J**

défendre non pas un *produit*, mais un *objet* artistique. »

De la bouche à l'oreille

Compagnie de la relève, Persona Théâtre n'a pas non plus de lieu fixe ; elle compte à ce jour une demi-douzaine de productions, toutes mises en scène par Éric Jean. À cause d'un budget de production très limité, la publicité se résume à peu de choses : des affiches, des espaces publicitaires dans les quotidiens, des envois de cartes postales. L'image n'a jusqu'à maintenant jamais été tout à fait la même ; il s'agit parfois d'un dessin, parfois d'une photographie de la production, d'une image qui évoque le spectacle indirectement, mais qui donne néanmoins une forte impression : par exemple, cette image d'un homme nu recroquevillé dans un nid de branches pour *Marianne Vague* de Pascal Brullemans. Pour une compagnie de cette taille, ce qui fonctionne encore le mieux, c'est la ligne téléphonique, le bouche-à-oreille et, bien sûr, une bonne critique qui arrive au bon moment. Mais, au dire d'Annie Beaudoin, « la compagnie n'est pas en mesure de faire une véritable campagne publicitaire. Les effets de la modeste publicité que nous avons faite jusqu'à maintenant est impossible à mesurer. » Mais, comme tout le monde, on n'ose pas en faire fi complètement.

La publicité de théâtre, nous n'avons pas fini de la voir, les compagnies de théâtre