

## Développement de publics : oser le théâtre !

Raymond Bertin

---

Number 164 (3), 2017

Publics

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/86346ac>

[See table of contents](#)

---

Publisher(s)

Cahiers de théâtre Jeu inc.

ISSN

0382-0335 (print)

1923-2578 (digital)

[Explore this journal](#)

---

Cite this article

Bertin, R. (2017). Développement de publics : oser le théâtre ! *Jeu*, (164), 50–53.

Les initiatives de développement de publics sont devenues incontournables pour les diffuseurs de spectacles, les compagnies de théâtre et les artistes. Les actions concertées et à long terme impliquant de nombreux partenaires portent leurs fruits. Mais rien n'est simple.

# Développement de publics : oser le théâtre !

Raymond Bertin

Plusieurs organismes travaillent d'arrache-pied depuis bien des années, le plus souvent dans l'ombre, à attirer et à former de nouveaux adeptes des arts du spectacle vivant. Parmi eux se trouve l'Association des diffuseurs spécialisés en théâtre (ADST), qui regroupe «des programmeurs dédiés au théâtre de création, à l'avancement de sa pratique artistique, à l'amélioration des conditions de sa diffusion et au développement de ses publics». Il s'agit essentiellement de théâtres dotés d'une ou de plus d'une salle, comme aux Écuries, la Licorne ou le Périscope, qui combinent souvent des activités de création et l'accueil de productions d'autres compagnies,

ou d'institutions, telles la Maison Théâtre et Casteliers, entièrement vouées à la diffusion de spectacles. La venue d'une production chez l'un de ces programmeurs implique un engagement financier du diffuseur, comme un travail de préparation, d'accompagnement des artistes et des spectateurs, afin que l'œuvre et le public se rencontrent dans les meilleures conditions possibles.

Fondée en 1998, l'ADST maintient une collaboration de longue date avec un autre organisme, les Voyagements-Le théâtre en tournée, créé en 1997, dont le premier objectif était de favoriser l'augmentation de la circulation des œuvres dramatiques







© Mathilde Corbeil

contemporaines sur le territoire du Québec et dans les communautés francophones du Canada. Vingt ans plus tard, considérant avoir rempli son mandat, cette structure réoriente ses visées en accordant la priorité au développement des publics par l'organisation d'activités de médiation artistique. Deux décennies d'efforts concertés avec bien d'autres partenaires, tels que les Fenêtres de la création théâtrale, la biennale Zones Théâtrales, le Festival de théâtre à l'Assomption (FAIT), les réseaux de diffuseurs canadiens et québécois, des associations professionnelles et d'autres organismes du milieu théâtral, ont permis aux Voyagements de sensibiliser, de convaincre, d'initier à la création de nombreux publics

de partout, grâce notamment à ces efforts de médiation artistique<sup>1</sup>.

Ce travail de fond représente un défi de renouvellement constant, à la fois pour imaginer et organiser de nouvelles formules d'intervention auprès des publics, mais aussi et surtout pour fidéliser ceux qu'on a réussi à rejoindre une fois, et les amener à partager leur expérience auprès d'autres spectateurs éventuels. La diffusion du théâtre de création au Québec et dans la francophonie canadienne a connu des bouleversements depuis quelques années, avec une augmentation

1. L'organisme La danse sur les routes fait un travail similaire en danse, et a même inspiré des initiatives semblables en Colombie-Britannique et en Ontario, et suscité l'intérêt du Conseil québécois de la musique.

de l'offre de spectacles, toutes disciplines confondues, et des subventions qui stagnent depuis plus d'une décennie. Jusqu'à maintenant, les diffuseurs pluridisciplinaires (musique, chanson, humour, danse, théâtre) ne reçoivent aucune aide pour le théâtre de création, dont la programmation repose donc uniquement sur leur bonne volonté et leur passion, car il en faut pour choisir des œuvres jugées à risques financiers élevés.

#### **SONDER LES DIFFUSEURS ET LES PUBLICS**

Chez les compagnies de création, on constate que, s'il y a plus de propositions artistiques, cela représente moins de possibilités de vendre ses spectacles, les tournées en étant



## L'importance de la médiation artistique tient dans le développement non seulement quantitatif mais qualitatif de l'assistance à la présentation d'œuvres de la dramaturgie francophone actuelle.

réduites d'autant. Le théâtre destiné aux adolescents demeure le parent pauvre : les artistes étant tributaires des choix des enseignants, qui décident d'y emmener ou non leurs élèves, les diffuseurs tentent à présent d'attirer ceux-ci dans les salles en dehors du cadre scolaire. On observe aussi que, malgré une offre accrue, le nombre de spectateurs est en baisse ces dernières années. D'où l'importance de multiplier les activités de médiation (rencontres en classe ou sur scène, avant et après les spectacles, ateliers ou conférences d'auteurs, de metteurs en scène, de comédiens ou de concepteurs...) pour stimuler l'intérêt de nouveaux publics. L'importance de la médiation artistique tient dans le développement non seulement quantitatif mais qualitatif de l'assistance à la présentation d'œuvres de la dramaturgie francophone actuelle. Ceux et celles qui ont pris l'habitude de ces rencontres où l'on discute de thématiques et de processus de création en redemandent, et se montrent de plus en plus connaisseurs, engagés dans leur relation avec l'art et les artistes.

Les organismes mentionnés plus haut, ADST et Voyagements en tête, ont à cœur de rallier des publics de partout et, à cette fin, n'ont cessé de se concerter, d'échanger, de partager leur expertise et leurs expériences en matière de médiation. En 2015, ces deux organismes ont mené des sondages auprès de leurs membres diffuseurs et auprès des clientèles d'abonnés de ces derniers pour connaître leurs réalités respectives, leurs attentes, leurs limites et leurs contraintes. À la lumière de ces enquêtes, il ressort que le coût de la sortie au théâtre (incluant le stationnement, le repas au restaurant, les frais de gardiennage...) représente un frein important pour le public, alors que les façons de parler du théâtre aux différentes clientèles ciblées constituent une gageure de tous les instants pour les programmeurs. Les résultats du sondage national des publics doivent être relativisés, car ce sont des gens déjà habitués des lieux culturels et du théâtre qui y ont répondu. N'empêche, on peut en retenir, par exemple, qu'environ 300 fidèles

voient à peu près toute la création théâtrale dans la métropole, et ce, surtout chez les diffuseurs spécialisés. Ces fidèles seraient en majorité... des femmes retraitées, ce qui amène une autre question : comment parler du théâtre, de l'art en général, aux hommes ?

Des initiatives porteuses d'espoir ont été développées ces dernières années grâce à de nombreux partenariats entre les lieux de diffusion, les compagnies de création et les instances municipales, régionales ou nationales. Ainsi a-t-on vu des tentatives de billetterie ou d'abonnements croisés à quatre ou cinq théâtres, à Montréal comme à Québec, l'organisation de colloques, comme le rendez-vous Vision Culture 2025 de la Ville de Québec, ainsi que la mise sur pied de programmes ou de sites Internet pour promouvoir l'offre culturelle. À Montréal, le projet Carte Premières, qui offrait des abonnements aux spectacles de plusieurs compagnies émergentes, a dû s'arrêter, car il ne faisait plus ses frais. Un organisme comme la Serre-arts vivants a pris la relève dans le soutien aux artistes émergents, mais il va sans dire que la nécessité de nouer des alliances, y compris sur la scène internationale, se révèle prioritaire pour tous ces intervenants culturels.

### #JAIMELETHEATRE

Dans la foulée d'un grand chantier de réflexion tenu en 2015, qui réunissait une quarantaine de diffuseurs québécois et canadiens, spécialisés et pluridisciplinaires, l'ADST avait défini un projet de campagne nationale de promotion par Internet et les réseaux sociaux, visant à créer un événement viral où les artistes comme les citoyens affirmeraient leur amour du théâtre. Un mouvement de valorisation culturelle qu'on souhaitait fédérateur, optimiste, sympathique, où le plus de gens possible, vedettes comme anonymes, feraient part des multiples raisons qu'on peut avoir d'aimer le théâtre. Le projet #jaimetheatre était inspiré d'une idée semblable réalisée en Grande-Bretagne en 2014, #ilovetheatreday,

qui avait connu un grand succès : l'initiative avait été reprise dans 20 pays à travers le monde, dont la France, les États-Unis, le Chili, la Nouvelle-Zélande, l'Allemagne et l'Inde. L'Association, à l'équipe et aux moyens restreints, avait réussi à rallier plusieurs appuis dans le milieu théâtral : outre les Voyagements, le Conseil québécois du théâtre (CQT), Théâtres Unis Enfance Jeunesse (TUEJ), Théâtres Associés (TAI), l'Association québécoise des marionnettistes (AQM), l'Association québécoise des auteurs dramatiques (AQAD), l'Association des théâtres francophones du Canada (ATFC) et le réseau Accès culture de la Ville de Montréal avaient donné leur aval en s'engageant à y participer. L'idée était d'unir le milieu et les publics dans un grand geste commun, humain et rassembleur.

Mais voilà, il faut des sous pour gérer l'organisation d'un tel événement, élaborer une stratégie, rédiger du contenu et développer du matériel visuel, trouver un porte-parole dont la notoriété serait une locomotive, lancer la campagne auprès des médias. L'ADST, fière de ses appuis, a fait une demande de subvention au programme Concertation et innovation du Conseil des arts et des lettres du Québec, et a essuyé un refus regrettable. Dommage : l'initiative, à coûts mesurés, aurait pu susciter un réel intérêt public pour le théâtre. Quelqu'un reprendra-t-il une si belle idée ? ●