

## La bataille perdue de la visibilité médiatique du théâtre

Hervé Guay

Number 245, Summer 2013

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/69731ac>

[See table of contents](#)

### Publisher(s)

Spirale magazine culturel inc.

### ISSN

0225-9044 (print)

1923-3213 (digital)

[Explore this journal](#)

### Cite this article

Guay, H. (2013). La bataille perdue de la visibilité médiatique du théâtre. *Spirale*, (245), 46–48.

# La bataille perdue de la visibilité médiatique du théâtre

PAR HERVÉ GUAY

Si, comme le soutient Nathalie Heinich, la visibilité est liée au visage, le théâtre a perdu la bataille de la visibilité, au Québec comme ailleurs, au profit des médias de masse. Par les moyens de captation dont ils disposent, ces médias sont en effet bien équipés pour accorder aux visages une importance qu'ils ont rarement à la scène. Le plateau fait voir tout le corps et montre les interprètes en interaction, en train de dialoguer, pas seulement en train de minauder. Échanges verbaux d'abord, devenus aujourd'hui interartistiques et intermédiatiques mais dans une certaine mesure seulement. Difficile à capter, à médiatiser, à « humaniser » du point de vue audiovisuel, le théâtre ne fait plus le poids dans l'univers médiatique même si les médias sociaux ont laissé croire un moment que les communautés numériques allaient pouvoir lui être favorables par leur capacité de fédérer un certain nombre de fidèles autour d'une activité donnée. L'illusion est bien vite passée, puisque comme tout média, les réseaux sociaux contribuent avant tout à leur propre promotion, que les médias traditionnels, de peur d'être dépassés, ne cessent de relayer, creusant ainsi leur propre tombe.

Mais cette bataille de la visibilité médiatique ne se mène pas partout de la même façon. Distinguons par conséquent la presse des médias électroniques et ceux-ci des médias sociaux. Une deuxième ligne de démarcation subsiste entre les médias électroniques publics et privés, les cotes d'écoute ne déterminant pas la programmation culturelle des uns et des autres avec la même sûreté.

## PRESSE GÉNÉRALISTE ET CULTURELLE

L'apogée de la présence théâtrale dans la presse montréalaise survient au début des années 1990 peu après la naissance de *Voir* et des hebdomadaires culturels qui lui ont fait concurrence et ont essaimé en région par la suite. L'effet *Voir* s'est fait sentir jusque dans la presse quotidienne qui négligeait alors les petits théâtres de création. En accordant une couverture soutenue à ces troupes, à raison parfois de trois ou quatre articles par semaine, les hebdomadaires culturels ont offert aux artistes de la scène une visibilité inespérée, le visage de metteurs en scène, d'acteurs et même de scénographes faisant assez régulièrement la une, et la prospection des

artistes montants donnant lieu une fois l'an à la rubrique « Nouveaux visages ». Gratuits et bien distribués, les hebdomadaires rejoignaient le public urbain et branché, celui-là même qui donne le ton en matière culturelle. Les quotidiens ont répliqué en augmentant la couverture dévolue aux petits spectacles et le nombre d'entrevues vouées aux artistes de la scène. Le déclin des hebdomadaires culturels s'est amorcé au tournant des années 2000 quand la direction de *Voir* et celles de ses concurrents ont voulu forcer leurs pigistes à leur céder sans compensation les droits de reproduction de leurs textes. Cette lutte a vidé à terme ces hebdomadaires de leurs meilleurs éléments. Il a fallu ensuite attendre que ceux et celles qui les remplacent acquièrent de l'expérience et s'habituent aux conditions précaires rejetées par leurs prédécesseurs. En parallèle, les grands groupes de presse se sont disputés l'acquisition et l'impression de ces journaux. Dans les années 2000, Québecor a commencé à estimer que la concurrence entre ces hebdomadaires lui coûtait cher et a fermé le *Lci* et le *Mirror*, tandis que *Voir* a transformé le *Hour* en site Internet, aujourd'hui disparu. *Voir* est le dernier à survivre, plus commercial mais dépouillé de l'essentiel de ses moyens. L'hebdomadaire, dont le rédacteur en chef Jean Barbe s'était pourtant vanté de n'avoir jamais consacré d'article à Céline Dion, a depuis longtemps troqué la création pour le théâtre établi et la culture marchande.

Les hebdomadaires culturels ont néanmoins accompagné la carrière du collectif Momentum ou d'artistes de la marge comme Nathalie Derome, accueilli des plumes singulières associées à l'art dramatique, tel Robert Lévesque dans le *Lci*, et permis au théâtre d'occuper un espace médiatique inusité en plus d'inciter les quotidiens à les suivre sur ce terrain. Il n'y a qu'à regarder ce qui reste aujourd'hui de cette époque pour réaliser le vide actuel. Quelle notoriété faut-il maintenant pour faire la une du *Voir*? En quoi cette une se différencie-t-elle du cahier culturel de n'importe quel autre grand journal? Pendant ce temps, dans les quotidiens, la critique théâtrale se maintient tout en rétrécissant et en perdant continuellement de l'espace, de l'espace visible surtout. Les dirigeants de *La Presse* et du *Journal de Montréal* sont pour leur part bien plus soucieux à présent d'assurer la survie de leur périodique en rajeunissant leur lectorat que d'augmenter la couverture culturelle d'un art en perte de fréquentation.

## LES MÉDIAS AUDIOVISUELS

Si l'on excepte les débuts de la radio et de la télévision où ils avaient besoin du théâtre pour les aider à remplir leur grille horaire, les médias audiovisuels ont toujours été réfractaires au théâtre et se sont construits en opposition à lui, surtout dans le privé, où il s'est agi pour les présentateurs de se défaire progressivement de la littérature et de la grandiloquence du théâtre classique et de la haute culture en général, afin d'embrasser la familiarité et l'oralité du plus grand nombre. De plus, téléromans et émissions diverses ont arraché à la scène bien des artistes talentueux qui l'ont délaissée par la suite sans toujours l'abandonner complètement, surtout dans les périodes creuses. La mise en place au Québec d'un système de vedettariat a parfois profité au théâtre même s'il lui est aujourd'hui généralement défavorable. Au reste, les humoristes ont détrôné dans le cœur des auditeurs la plupart des artistes qui alternaient entre scène et petit écran.

Une seule émission télévisuelle, *La Bande des six* est parvenue à rendre digeste, de 1989 à 1992, la critique théâtrale, précisément à l'époque où les hebdomadaires culturels connaissent leur apogée. Mais l'art dramatique était surtout prétexte aux disputes entre les chroniqueurs vedettes de l'émission (René Homier-Roy, Nathalie Petrowski, Dany Laferrière, Marie-France Bazzo, Georges-Hébert Germain) qui n'allaient qu'assez occasionnellement au théâtre et s'en servaient avant tout pour se mettre en valeur. Les autres tentatives de faire renaître une émission culturelle écoutée d'un large public, surtout à Télé-Québec, chaîne déjà marginale, ont toutes échoué, à la fois parce que les chroniqueurs étaient moins connus et trop spécialistes du théâtre pour le public qui n'y va pas.

De 1994 à 2007, le théâtre a aussi possédé sa grand-messe télévisuelle : le Gala des Masques, diffusé à la télévision publique pendant quatorze ans. L'événement monté à bout de bras par l'Académie québécoise du théâtre (AQT) s'est effondré quand son commanditaire principal, Loto-Québec, s'est retiré. En offrant une soirée dominicale par an au milieu théâtral, la télévision de Radio-Canada pouvait ainsi se dédouaner à bon compte d'ignorer cet art à peu près totalement le reste de l'année. En dépit de tous les compromis faits au fil des ans pour rendre le gala plus télégénique, celui-ci n'a jamais trouvé son public et a surtout défrayé les manchettes en raison de son incapacité à vraiment divertir, à débarrasser le « beau milieu » de son étiquette de famille irrémédiablement fermée sur elle-même. L'organisation a aussi trébuché sur la difficulté qu'il y avait à comparer des productions jouées à des endroits et pour des publics très éloignés les uns des autres. Il faut dire que le message d'un simplisme déconcertant (venez nous voir et vous allez nous aimer), véhiculé par l'AQT et entonné à nouveau par l'actuelle présidente du Conseil québécois du théâtre, n'a convaincu personne. Depuis ce temps, le silence s'est fait sur le théâtre à la télévision, à moins qu'une vedette qui travaille par inadvertance au théâtre « plogue son show » juste avant la pause commerciale. Et ARTV qui devait s'en occuper s'occupe de tout sauf de théâtre.

Reste la radio publique, puisque la radio privée boude le théâtre et n'en a que pour les humoristes et les comédies musicales. En 2004, la disparition de la chaîne culturelle a porté un dur coup à l'art dramatique, seule tribune où il avait une existence encore un peu régulière, quoique de plus en plus effacée à la fin. On ne peut en dire autant de la Première Chaîne où cette audibilité a toujours été aléatoire. Cette présence demeure résiduelle aux émissions du matin et de l'après-midi et elle est plus ou moins importante selon les chroniqueurs qui sont affectés à la culture. La connaissance de la musique populaire s'avère le principal critère d'embauche pour ce poste, son titulaire n'étant pas toujours familier avec les dernières évolutions du théâtre contemporain. La plupart d'entre eux — ou devrais-je dire d'entre elles — espèrent en allant au théâtre retrouver la sentimentalité dont on les alimente partout ailleurs et se montrent déçus ou dubitatifs quand elle ne dégouline pas assez. Peu de metteurs en scène sont jugés dignes d'une entrevue radiophonique, même les plus connus. Là encore on préfère inviter les humoristes : ils sont si drôles. On a fait exception pour le TNM, particulièrement l'année de son 50<sup>e</sup> anniversaire. C'est que le TNM se tourne vers des vedettes pour composer ses distributions que l'on peut ensuite réutiliser dans les campagnes de marketing. Aujourd'hui, seules les radios communautaires accordent du temps d'antenne au théâtre, mais invités, les artistes de la scène se font parfois prier pour s'y rendre, car ces radios ne contribuent pas vraiment à remplir les salles.

## LES RÉSEAUX SOCIAUX

Il est difficile de mesurer l'impact d'Internet et des médias sociaux sur le théâtre, mais je serais porté à croire qu'il est négligeable, à un détail près. Combien de sites francophones généralistes sur le théâtre ont-ils été créés au Québec depuis la venue de la Toile ? À ma connaissance, il y en a seulement un qui ait pris une certaine importance ([montheatre.com](http://montheatre.com)), notamment parce que des étudiants en théâtre y écrivent et se lisent entre eux. Par contre, la moindre compagnie de théâtre possède un site léché, produit des vidéos sophistiquées et met à la disposition du public quantité d'informations d'intérêt variable. Si une pièce réussit à s'extraire du tintamarre médiatique, l'amateur trouvera sans peine sur le site du producteur les renseignements nécessaires pour réserver son billet et vérifier les efforts investis dans la mise en marché. Pas un journal ni une revue spécialisée non plus dont on ne puisse consulter les articles sur le net.

Au Québec, les blogues sur le théâtre n'ont guère pris la relève des hebdomadaires culturels disparus. Dans le site *Toutlemondeenblogue*, on recense 64 blogues voués aux arts et à la culture. De ce nombre, aucun n'est consacré au théâtre. Deux voix font exception. L'une, Gaétan Charlebois, s'est recyclée après son départ du *Mirror* et du *Hour*, en fondant un blogue dont le mandat, très large, est annoncé dans son intitulé (*The Charlebois Post-Canada. We are Canadian Theatre*). L'autre est originale, Yves Rousseau par le truchement de son blogue ([lequatrième.com](http://lequatrième.com)) se présentant comme « Un point de vue indépendant sur le théâtre ». En somme, les blogueurs ne se bousculent pas au portillon pour parler d'art dramatique, bien qu'un petit nombre le fasse

à l'occasion. Enfin, si les réseaux sociaux connectent ceux qui s'intéressent au théâtre et servent à lancer des invitations aux « amis », ils n'en proposent pas une véritable couverture, encore moins une réflexion suivie à son sujet. Ils sont donc incapables de lui donner une visibilité même lointainement comparable à celles d'autres événements culturels. Faut-il aussi compter pour rien les relances sur Facebook et sur Tweeter des spectateurs qui ont aimé un spectacle et s'expliquent peu à ce sujet? Rumeurs, murmures, clics. Une règle générale semble cependant s'appliquer : aux arts peu courus, des sites peu fréquentés.

Le défi de la visibilité médiatique du théâtre paraît donc bien mal engagé sous le règne de la loi du nombre et du culte des nouvelles technologies. Certains préconisent le reformatage

de l'événement théâtral dans des formes médiatiques — cela se fait déjà beaucoup — pour lui redonner une place au soleil. N'est-ce pas là justement le défigurer pour sortir de l'ombre un ou deux joueurs au bout de l'exercice? Et si c'était dans l'ombre justement que se préparait le mieux la venue à la lumière d'artistes qui y consacrent le meilleur d'eux-mêmes? Le pari de l'ombre est peut-être la meilleure stratégie pour un art — quand il le reste —, qui cherche à se distinguer par une pratique et une fréquentation exigeantes. Trop visible, le praticien risque de quitter le théâtre avant d'avoir trouvé sa voie; quant à ceux qui en font commerce et pour qui c'est avant tout un marchepied pour la gloire, est-ce une si mauvaise chose qu'ils abandonnent le théâtre avant que le théâtre ne les abandonne? ⊥

# Le théâtre québécois à l'ère du 2.0



PAR ROXANNE MARTIN

**A**fin de rejoindre un nouveau public et de rester en contact avec ses habitués, les théâtres québécois utilisent de plus en plus le web pour faire la promotion de leurs productions afin de créer de nouveaux liens avec le public. Il s'agit cependant d'un mode de communication qui requiert temps et originalité — en d'autres mots, des ressources financières. Même si la plupart des compagnies de théâtre au Québec font preuve d'ingéniosité dans leur travail, on s'attardera ici aux compagnies établies qui ont dû troquer leur publicité à sens unique pour une plus grande interaction avec les amateurs de théâtre.

Il y a quelques années à peine, Facebook et Twitter n'étaient pas ou très peu utilisés et les compagnies théâtrales n'avaient donc que leur site internet pour informer le public de leurs activités. L'éternel problème d'un site web est de le tenir à jour et d'intéresser l'internaute avec du contenu nouveau qui l'incitera à y revenir régulièrement. Il est devenu évident que les internautes vont délaisser un site qui ne change jamais et qui n'offre que des informations factuelles sur les productions, ce qui n'est que trop souvent le cas chez les théâtres dits à saison. Évidemment, les théâtres vont toujours mettre le spectacle à venir bien en vue sur la page d'accueil de leur site, sans que les autres composantes du site soient modifiées ou si peu.

Ce phénomène est particulièrement vrai depuis un an ou deux, alors que les compagnies utilisent Twitter et

Facebook pour interagir avec leur public. Tout contenu nouveau est ajouté à la page Facebook des théâtres, et parfois simultanément sur leur propre site internet. La page Facebook permet ainsi de rester en contact, tout au long de l'année, en particulier avec les abonnés, mais pas forcément avec le grand public... Les abonnés à la page du théâtre sont donc tenus au courant des activités de la compagnie : première représentation, supplémentaires, photographies de la production, grandes annonces (nominations, démissions), extraits (favorables) des critiques de la pièce, partage d'entrevues avec les comédiens et concepteurs dans un média web ou les journaux, etc.

Plusieurs compagnies ont su tirer profit de cette interaction avec le public en ne limitant pas leur utilisation de Facebook à la stricte promotion du prochain spectacle, mais en faisant partager leurs grands moments de rencontre avec le public et en le considérant comme un vrai partenaire de la compagnie — sans doute pour mieux le fidéliser.

## MÉDIAS SOCIAUX : REJOINDRE SON PUBLIC

Si l'on considère la moyenne d'âge de ses abonnés, il est plutôt surprenant de voir toute l'activité de Duceppe sur les médias sociaux. Celui-ci serait-il en train de courtiser les plus jeunes? Quoi qu'il en soit, le pari est réussi. La