

Pratique réussie #3 : Développer un engouement pour le théâtre

Le défi

Le Centre culturel Frontenac (CCF) s'est heurté à une certaine méconnaissance, voire même un biais défavorable, de la part des gens à l'égard du théâtre. Le CCF a voulu faire découvrir toute la richesse et la diversité du théâtre aux gens de Kingston et des environs, et favoriser une participation accrue lors de la présentation de spectacles de théâtre.

Pistes de solutions

Dans le cadre de l'initiative *Connexions théâtre* de Réseau Ontario, le CCF a eu l'occasion de travailler avec un expert-conseil en développement d'auditoire et de retenir les services d'un animateur chargé d'aller à la rencontre des publics potentiels pour le théâtre dans leur communauté. Les participants à *Connexions théâtre*, des diffuseurs pluridisciplinaires à travers la province, ont aussi partagé leurs outils, stratégies et bonnes pratiques pour la diffusion du théâtre et participé à des rencontres téléphoniques avec l'équipe artistique de chacun des spectacles, en amont de la tournée.

Les rencontres préparatoires avec l'équipe artistique permettaient d'explorer les thématiques et de découvrir des détails propres à chacun des spectacles, de sorte que l'équipe du CCF puisse mieux assurer son rôle d'ambassadeur des spectacles auprès de la communauté de Kingston et des environs. Cet approfondissement préparatoire a permis au CCF d'identifier toute une série d'angles selon lesquels ils pourraient aborder chaque pièce pour mieux la présenter à des individus et des groupes aptes à s'intéresser à un aspect ou un autre de chacune des œuvres ou des productions.

En parallèle, le CCF s'est aussi attardée afin de créer une expérience unique autour de la diffusion de chaque spectacle. Ainsi, ils ont conçu un environnement dans le hall de la salle où était présenté chaque spectacle, en lien avec certaines thématiques du spectacle du Théâtre la Catapulte, *Le Fa le Do*. Pour amener l'auditoire dans l'univers du spectacle, avant même qu'ils ne posent les pieds dans la salle, le CCF a collaboré avec une association d'artistes visuels de Kingston. Ils les ont invités à concevoir une exposition à partir de rubans de cassettes vidéo entreposées dans les archives du CCF, puisque la bande magnétique d'une audiocassette est un élément au cœur de la pièce. De plus, comme la pièce évoque le fado, une forme de musique émanant du Portugal, le CCF faisait jouer des enregistrements de musique fado avant la performance et offrait une dégustation de tapas portugaises après le spectacle.

Le CCF a assuré une promotion du spectacle non seulement auprès de sa clientèle habituelle, mais aussi auprès de plusieurs groupes sociaux et communautaires de la région de Kingston. Lorsque l'animateur ou un autre membre de l'équipe du CCF allait à la rencontre d'un de ces groupes, il présentait les thématiques du spectacle, l'historique de la compagnie de théâtre, discutait de certains aspects du décor ou de la production et présentait le spectacle sous de multiples angles. La prestation était aussi suivie d'une rencontre ou d'une discussion animée entre les comédiens et le public. Ainsi, le public ne faisait pas tout simplement assister à une représentation théâtrale en tournée, il participait à une expérience singulière et mémorable.

Par ailleurs, afin de cibler un public francophile, certaines représentations théâtrales ont été offertes avec surtitres en anglais et le CCF a publicisé son événement à l'aide d'une publicité dans le programme d'une

compagnie de théâtre anglophone du coin. Ces démarches ont permis de toucher une nouvelle branche de public.

En tout, le CCF a présenté quatre spectacles de théâtre en l'espace de six mois. Cette brochette de spectacles représentait une très grande variété de styles, thématiques, décors, etc. L'approche de développement de public qu'a déployé le CCF aura permis de faire passer la fréquentation moyenne des prestations théâtrales de 30 à plus de 45 personnes par représentation. L'organisme a accueilli un public record de 90 personnes lors de la présentation de *Le Fa le Do*. Puis, le diffuseur évalue qu'entre 10 % et 20 % du public présent lors des représentations était francophile.

Facteurs à succès :

- Accompagnement par un expert-conseil;
- Rencontres avec l'équipe artistique en amont des spectacles;
- Identifier des publics qui ne connaissent pas déjà la programmation et aller à leur rencontre;
- Créer une expérience unique autour de chaque prestation artistique.