

Quand la com' s'empare du théâtre

Magie de la com' : après Marquis de Sade (devenu un prix littéraire), Commune de Paris (transformée en marque de prêt-à-porter) ou encore Zadig et Voltaire (idem), c'est au tour du livre de Nietzsche, *Humain, trop humain*, de devenir un label puisque c'est sous ce nom que le centre dramatique national de Montpellier vient d'être rebaptisé par son directeur, Rodrigo García. On ne dira donc plus que l'on se rend au Théâtre des Treize-Vents (ancien nom) mais que l'on passera une soirée à Humain Trop Humain. C'est l'une des surprises du grand packaging de la rentrée culturelle : nouveau directeur, nouvelle saison, nouveau nom, nouvelle abréviation (« HTH »), nouveau site web (www.humaintrophumain.fr) et nouveau logo conçu dans le plus pur esprit nietzschéen puisqu'il ressemble à un gros smiley avec deux « H » pour les yeux et un « T » pour la bouche. Une aurore.

Dans un article qu'on ne se lassera jamais de relire (« De l'insignifiance en milieu vaginal »¹), Annie Le Brun avait publié le courrier fracassant qu'elle avait envoyé à Lionel Aracil, créateur du Prix Sade. Elle y fustigeait « une mascarade bien dans le goût de l'époque », distributrice d'un pitoyable trophée (un fouet), tout en regrettant que la famille de l'écrivain se soit faite la triste démarcheuse du nom de son ancêtre après l'avoir effacé de son arbre généalogique pendant plus d'un siècle. Il est vrai que toutes les icônes sont bonnes à prendre, tous les symboles bons à dupliquer, et on se souvient qu'il y a seulement quelques mois, les actionnaires de *Libération* avaient voulu utiliser le titre du journal créé par Jean-Paul Sartre pour en faire un « réseau social créateur de contenus, monétisable sur une large palette de supports multimédias (print, vidéo, TV, digital, forums, événements, radio, etc.) »². Il était même question que le siège historique de la rédaction se transforme en espace culturel « entièrement dédié à *Libération* et à son univers » – un « Flore du 21^{ème} siècle »³ designé par Philippe Starck où se seraient croisées toutes les tendances du moment. Devant ce grand remix où les titres de journaux deviennent des bars branchés et les philosophes, des boutiques de mode, il n'est guère étonnant que certains finissent par perdre pied et affirment sérieusement, à l'instar de l'ancien secrétaire d'État Frédéric Lefebvre, que *Zadig et Voltaire* est leur livre de chevet préféré.

Alors, doit-on s'offusquer de ce grand *merchandising* ? On le pourrait, mais ce serait à la fois vain et anachronique car l'emprunt, le détournement, la torsion sémantique, le jeu sur les références et le cynisme qui en découle font partie de l'ADN de la publicité – que chacun appréciera plus ou moins en fonction de son sens de l'humour. Il faut tout de même avouer que l'on ne s'attendait pas forcément à ce que l'insurrection prolétarienne de la Commune de Paris, durement réprimée pendant la Semaine sanglante, soit recyclée par une entreprise vendant des « chandails, articles de ville et autres curiosités »⁴. Rien ne nous empêche alors d'imaginer que dans quelques décennies, Sabra et Chatila deviendra à son tour le nom d'une marque de prêt-à-porter.

¹ Annie Le Brun, *Ailleurs et autrement*, Gallimard, Arcades, 2011, p. 15-20

² « Le projet des actionnaires pour *Libération* », *Libération*, 7 février 2014. Les journalistes y avaient répondu dès le lendemain par une couverture sur laquelle on pouvait lire : « Nous sommes un journal, pas un restaurant, pas un réseau social, pas un espace culturel, pas un plateau-télé, pas un bar, pas un incubateur de start-up ».

³ *Ibidem*

⁴ Présentation de la marque sur le site internet www.communedeparis.fr

En attendant, et pour revenir à nos brebis nietzschéennes, il ne faut pas s'étonner non plus qu'un livre de philosophie se métamorphose soudainement en établissement culturel, label ou site web : Rodrigo García, metteur en scène et directeur d'Humain Trop Humain, a d'abord travaillé dans une agence de publicité et démontré à plusieurs reprises qu'en matière de com', il s'y connaissait bien. Le centre dramatique de Montpellier ayant été sinistré sous le mandat du très conservateur Jean-Marie Besset et avec le conflit de succession qui l'a ouvertement opposé au ministère de la culture, il a fallu tout repenser. Or aujourd'hui, il ne suffit plus seulement de changer ; il convient surtout de montrer ce changement et de mettre en scène la promesse du renouveau, comme dans toute bonne campagne électorale digne de ce nom. Site internet, logo, brochure, affiches, slogans, charte graphique, formes, couleurs, ombres et perspectives : c'est toute la vitrine du théâtre qui doit refaire peau neuve et comporter son lot de nouveautés, jusqu'au dérisoire compte à rebours qui égrène les secondes avant le lancement de la nouvelle saison. Ce qui n'était qu'une coquetterie éditoriale il y a quelques années s'est désormais imposé comme une règle et il est presque devenu inconcevable qu'un nouveau directeur arrive dans un théâtre sans dépenser quelques milliers d'euros pour refonder l'identité visuelle de ses outils de communication (et de pouvoir). À défaut de pouvoir révolutionner instantanément le contenu, il faut au moins modifier le contenant.

Pourtant, renommer un lieu n'est pas une nouveauté. Pour ne citer que quelques exemples récents, le Théâtre de Gennevilliers, fondé et dirigé par Bernard Sobel, avait été rebaptisé T2G par son successeur Pascal Rambert, le chiffre de l'acronyme renvoyant modestement à l'ouverture d'une deuxième période ou à une suite, en référence à la numérotation des épopées cinématographiques. Avec le départ d'Alain Françon et l'arrivée de Stéphane Braunschweig au Théâtre de la Colline, le remaniement s'est fait *a minima* puisque la maison a été sobrement renommée La Colline – modification imperceptible (inutile ?) mais qui était une manière de marquer l'arrivée d'un nouveau directeur et de créer un petit événement de début de mandat. La politique de nombreux théâtres repose en effet sur l'équation suivante : pas de création contemporaine sans public, pas de public sans com' et pas de com' sans *événements*. Raisonnablement pour le moins spécieux car si les outils de communication peuvent indubitablement faire venir des spectateurs, ce ne sont sûrement pas eux qui permettent de les fidéliser ni de les satisfaire (même si, à force de buzz, de matraquage et de nouvelles formules, la com' réussit toujours à susciter la curiosité du public et à le faire revenir). Le nouveau crédo consiste donc à produire des événements en continu afin de ne jamais cesser d'élargir l'étendue de son territoire. Dans cette grande entreprise de marketing, La Colline a même eu l'ingénieuse idée d'éditer des plaquettes de stickers avec les titres de ses pièces pour que les spectateurs puissent les coller sur tous les supports de leur choix. Sauf qu'il ne faut pas s'y tromper : Ibsen n'est pas Bowie et le grand temple du théâtre contemporain flirte plutôt avec le ridicule quand il cherche à imiter les *goodies* commercialisés par l'industrie de la musique et du cinéma, croyant ainsi devenir pop. En revanche, ce folklore culturel a un coût. Et des conséquences, puisque tout l'argent dépensé dans la communication et le meilleur graphisme du monde représente autant de budgets en moins pour les artistes et la création. Mais sans doute est-il plus facile de communiquer sur son soutien à la création que de la soutenir réellement. De la même manière que l'on peut finir par doucement s'égarer en faisant de la com' autour de sa propre com'. Après tout, l'erreur est humaine.

Thibaud Croisy,
paru dans [Le Monde](#) le 01.10.2014

Texte revu le 02.07.2018