

# étapes:95

graphisme  
design  
image  
création

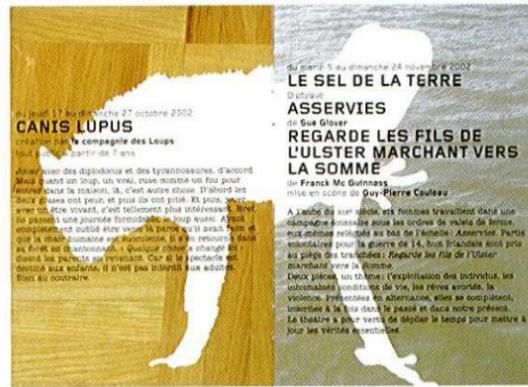
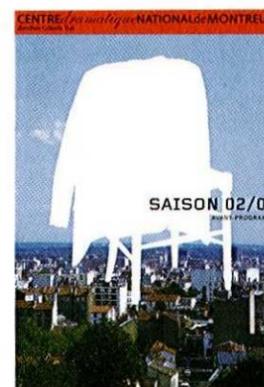
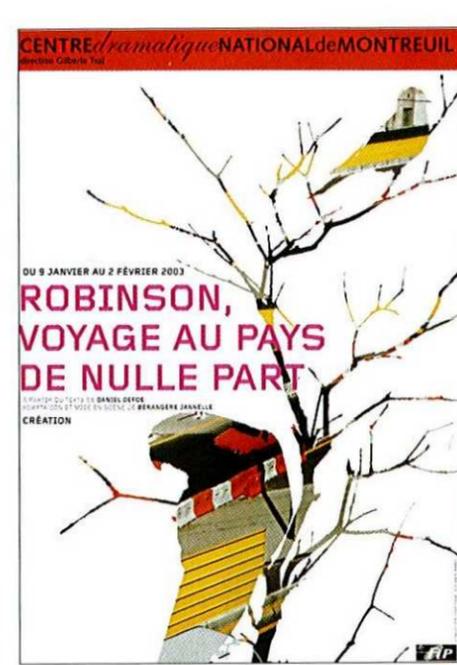
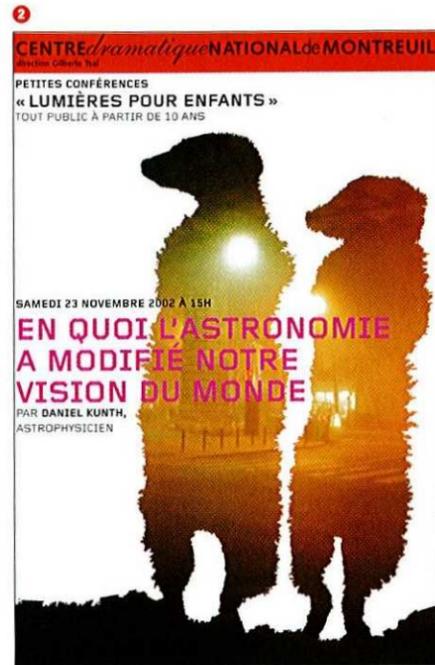


avril 2003 / mensuel 10,7€

# Scènes françaises

## Saison 2002-2003

Production estimée mais peu connue dans ses détails, visible surtout au niveau local, parfois sur un plan national quand des affiches sont primées par la profession, la communication des théâtres est une part importante du travail graphique et une source édifiante de créativité et de conflit. Ce reportage visuel de la saison 2002-2003 est aussi une tentative de recensement.

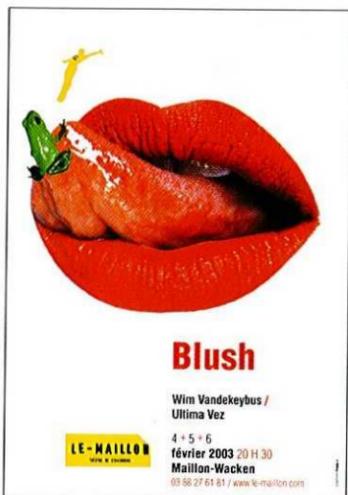
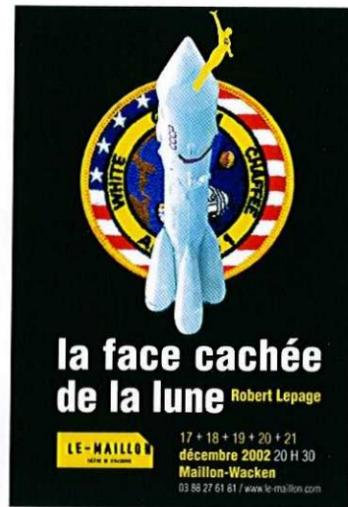
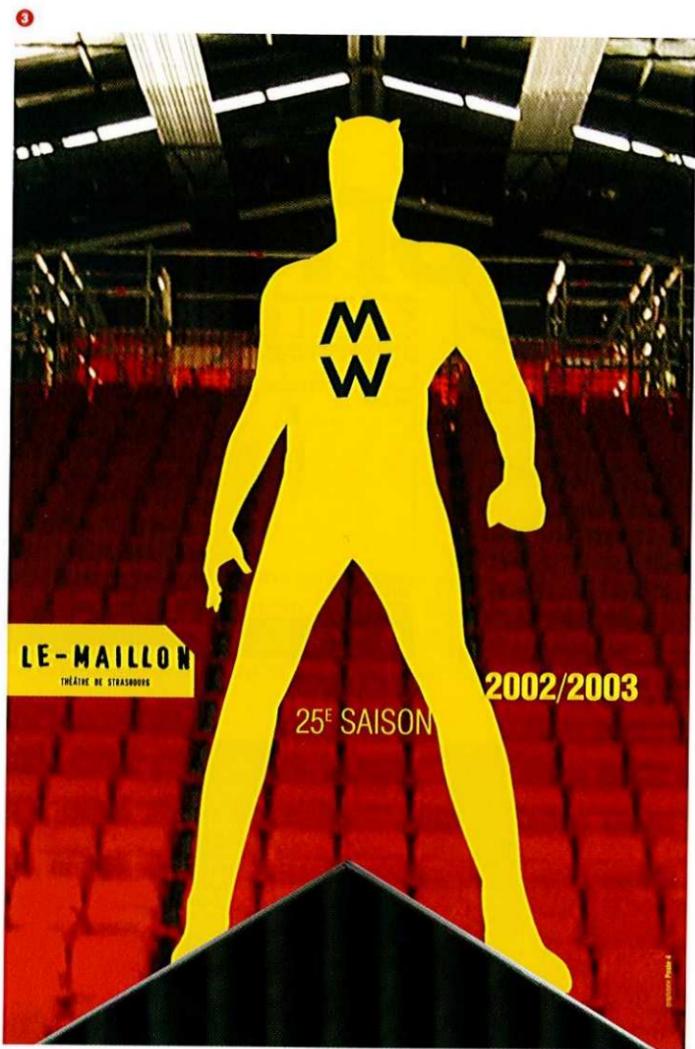


D'UN CÔTÉ des chiffres : cinq théâtres nationaux<sup>1</sup>, plus de 40 centres dramatiques nationaux<sup>2</sup>, une soixantaine de scènes nationales<sup>3</sup>, une cinquantaine de théâtres privés<sup>4</sup>. De l'autre, un rêve de graphiste, débutant ou confirmé : avoir en charge la communication d'un théâtre. Le rêve se forge très tôt, sur les bancs de l'école – l'affiche culturelle est un exercice d'excellence. Échappatoire, elle est une commande, prétendument purifiée, du système commercial. Elle permet aussi de s'inscrire dans l'histoire du métier, de laisser des traces mémorables et de se confronter au "support" :

l'affiche (é : 23). Si cette dernière reste le *plus ultra*, elle n'est qu'une partie du travail d'un graphiste chargé de la communication d'un théâtre. Excepté les théâtres nationaux, les graphistes créent, outre l'affiche de saison, entre quatre et huit affiches pour les spectacles importants. Moins reconnu mais plus fondamental : le programme. Réalisé vers avril-mai, il contient les images de la saison, retravaillées en temps voulu pour devenir les affiches de spectacles. Le tirage des brochures est conséquent : de 20 000 à 80 000 exemplaires selon les théâtres. Périssable, jetée mais consommée, simple

support de communication, la brochure est aussi un ersatz culturel, le vestige du livret, ancienne marque d'une certaine élite. Elle est l'empreinte de la communication du théâtre, parfois un véritable répertoire graphique. Avec des budgets toujours insuffisants et restreints, le théâtre est cependant une véritable industrie. Les objets d'édition sont nombreux et leur diffusion est souvent importante (tracts, cartons d'invitation aux spectacles ou à des lectures, billets, cart'com, édition de textes pour les théâtres nationaux). Attention, l'argent accordé à la communication est incomparable d'un théâtre

1. Institutions permanentes placées sous le contrôle direct de l'État. 2. Subventionnées par l'État et les collectivités territoriales, leur directeur est choisi pour trois ans par le ministère de la Culture. 3. Davantage financées par les collectivités territoriales, elles ont pour vocation la diffusion culturelle pluridisciplinaire. 4. L'appellation désigne une cinquantaine d'établissements fixes de la capitale, qui se définissent comme des structures commerciales.



● Pour le Théâtre d'Alès, Jacob & Jannelle ont imaginé autour de l'idée de saison *Tous en pistes*, une couverture de programme, des doubles pages à l'univers féérique et une typographie scintillante.

● Atalante (Jean-Luc Lemaire) a conçu pour le CDN de Montreuil un jeu de découpes, petit répertoire d'animaux.

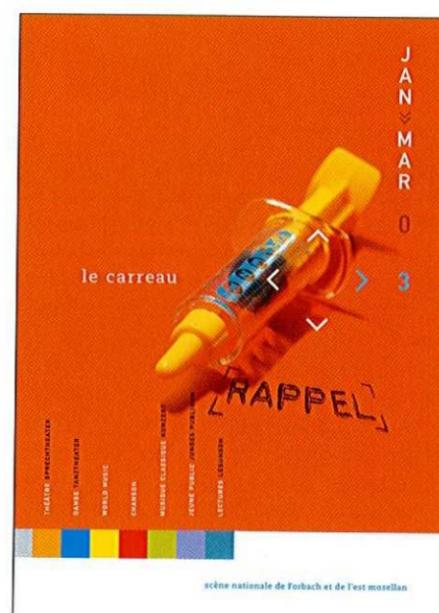
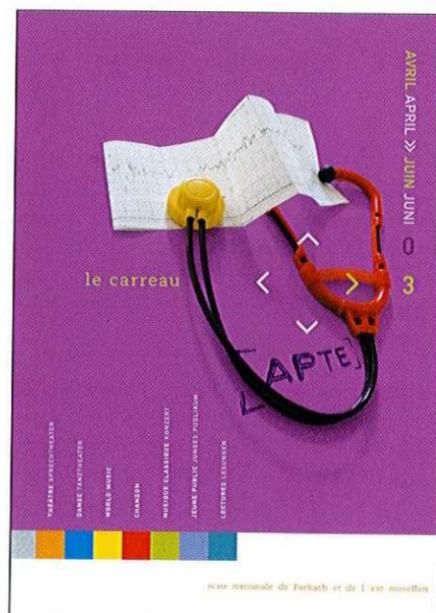
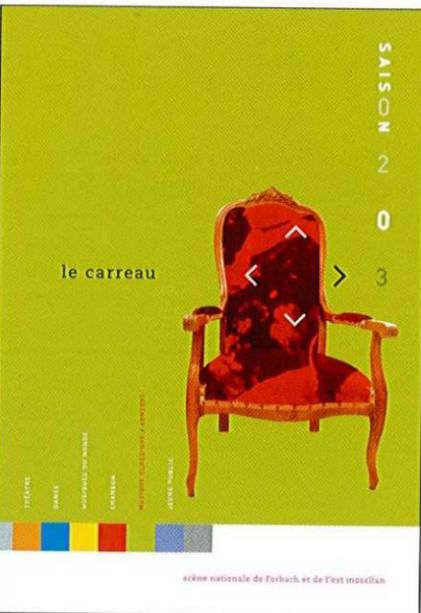
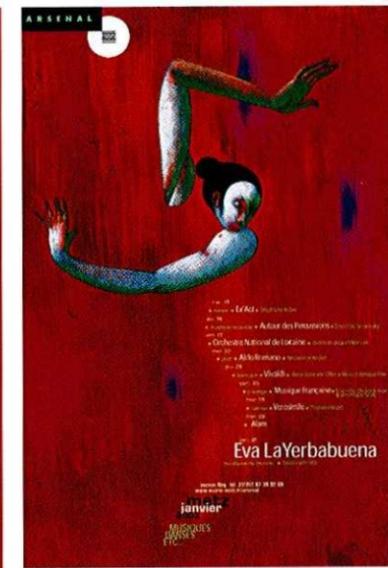
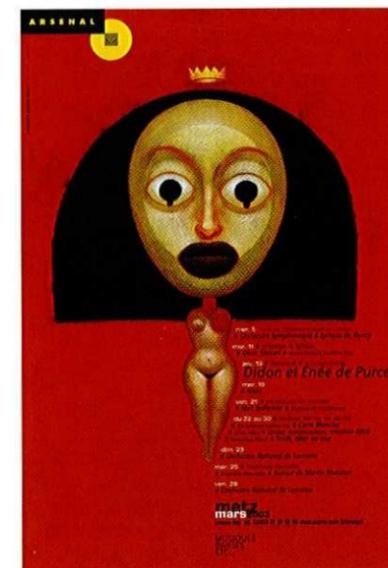
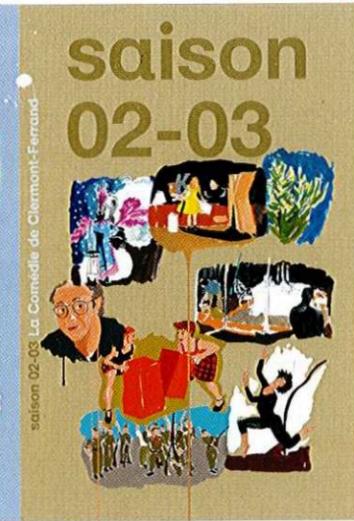
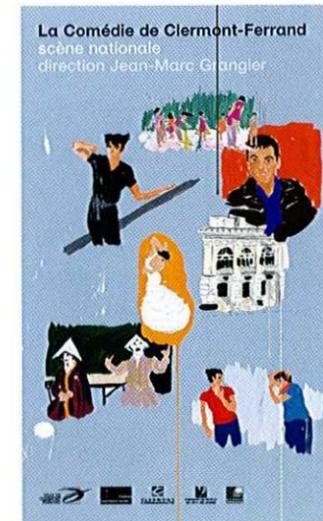
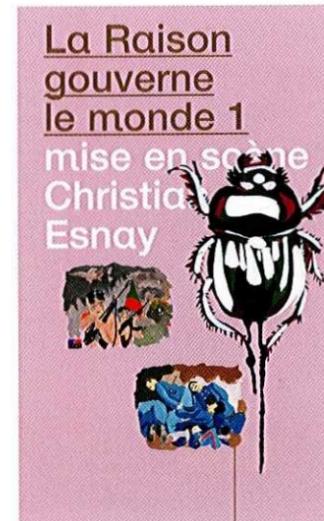
● Claude Grétillet de Poste 4 a créé un super-héros M/W pour le Théâtre du Maillon à Strasbourg, mettant en avant le nouveau lieu du Maillon à Wacken. Le théâtre voulait une communication radicalement autre de celle réalisée par Gérard Paris-Clavel. Le bouleversement vient de ce personnage de comic mis en situation dans les lieux du théâtre ou dans l'univers de la pièce présente. Dans le programme, le jaune du personnage attire l'attention et fait oublier les photos imposées et la mauvaise visibilité du lieu.

● Pour la scène de Forbach, le studio de Metz, Dabblant Husenot (travaillant également pour la scène nationale de Bar-le-Duc) a conçu une identité visuelle autour de la gamme Brunner en hommage à Laurent Bruner, alors en charge du théâtre.

● Antoine + Manuel donne une unité à la Comédie de Clermont-Ferrand grâce à des illustrations réalisées à la gouache (à partir de photos du spectacle ou de portraits), une seule police de caractère, des couleurs différentes à chaque page (recto/verso du programme de la saison et d'une pièce).

● Ronald Curchod réalise les affiches pour l'Arsenal de Metz en alternance avec Michal Batory (é :42, é :83). L'illustration, penchant peinture, devient rare – on peut encore remarquer le travail Titina Maselli (pour le CDN de Gennevilliers) et de Stanislas Bouvier (depuis cinq ans, pour le Théâtre de la Commune).

● Anne-Sophie Tschiegg et Marie-Hélène Hérault ont imposé un univers ludique et bariolé pour le CDN jeune public de Strasbourg.



à un autre, mais un bon graphiste effacera ces différences... à ses dépens.

### L'envers du décor

D'après les chiffres cités, on pourrait penser que plus d'une centaine de graphistes ont accompli leur rêve et s'occupent d'un théâtre. La réalité est autre. L'alliance d'un graphiste à un théâtre est souvent difficile, généralement de courte durée, trois ans en moyenne – le temps du passage d'un directeur. Son successeur change la politique du lieu et sollicite une nouvelle équipe, éprouve le besoin d'une communication radicalement différente ou parfois plus silencieuse. Certains théâtres ont encore ou choisissent une communication

pauvre, vieillotte, d'amateurs (certains imprimeurs en ont la charge). On peut supposer le manque de moyens. Or des graphistes acceptent de s'occuper d'un théâtre avec un budget minimum, une couleur et des typographies appliquées, et ils réussissent à surpasser ces contingences. De plus, un fort parti pris graphique, une source de visibilité peut générer des économies de diffusion. C'est peut-être davantage la culture graphique qui fait défaut. Des structures théâtrales n'éprouvent pas la nécessité d'une communication (surtout si elles ont le monopole sur une ville). Certains directeurs ne différencient pas le métier de la publicité ou de l'art, et ils associent les graphistes à des sources de conflits supplé-

mentaires – leur travail consisterait à se faire un nom sur la création des metteurs en scènes ou des auteurs. Il fut un temps où le décorateur ou la costumière – le plus dessinateur de la troupe – réalisait l'affiche, quand ce n'était pas le metteur en scène lui-même (actuellement Robert Wilson et les Deschiens refusent que leurs affiches ne soient pas leurs propres œuvres). Dans ce sous-investissement graphique, la responsabilité du graphiste est aussi en jeu. Il faut qu'il ait la volonté de combattre, d'exiger de lui-même des connaissances extérieures à sa discipline, d'être à même de dialoguer avec les auteurs comme avec les directeurs, d'imposer sa vision et sa pratique,



17

# La Tempête

de Shakespeare

Mise en scène et scénographie  
Dominique Pérolet

10 au 26 mars 2003  
Espace 44

Maison de la Culture de Loire-Atlantique

Platonov d'après Anton Tchekov / Éric Lacascade

03 20 61 96 96

NOVEMBRE

22

# Déshabillages

(comédie mortelle)

création  
Jean-Michel Rabeux

03 20 61 96 96

la rose des vents

# ÜBUNG

texte et mise en scène  
Josse De Pauw

février 2003 13  
14

03 20 61 96 96

la rose des vents

18

# FEMME..FEMMES!

HÉLÈNE DELAVAUZ

THÉÂTRE NATIONAL DE CHAILLOT

19

# SEPTEMBRE OCTOBRE

03 20 61 96 96

Depuis douze ans, Michel Bouvet, avec toujours autant de passion, travaille pour la scène nationale de Sceaux. Ce théâtre de banlieue a acquis une réelle visibilité et une certaine notoriété à Paris grâce à son parti pris de sérigraphies en noir et gris d'images signifiantes. Caroline Pauchant l'assiste depuis cinq ans, notamment pour les différentes brochures, auxquelles elle apporte sa rigueur typographique.

Après La Colline, Michal Batory a pris en charge la conception graphique d'un deuxième théâtre national, Chaillot. Si, pour le premier, ses images étaient une confrontation photo/dessin, pour le deuxième, il crée des compositions photographiques autour de natures mortes. Dans le programme de petit format, il a intégré tout un reportage de l'envers du décor de Chaillot, derrière un jeu de trames.

L'agence Comme ça de Corinne App établit de véritables liens avec la photographie plasticienne française. A l'affût de la jeune création, Corinne App travaille généralement deux ou trois ans avec un photographe pour un théâtre. Pour la SN de Villeneuve d'Ascq, l'ambiance de saison est rendue par les photos poétiques et plastiques de Sandrine Expilly.

Double pages de la brochure de la maison de la Culture de Bobigny. Les photos sont d'Alain Szczuczynski. DA : Françoise Parraud.

23

# La Vie de Gallée

Bertolt Brecht  
Jean-François Sivadier

03 20 61 96 96

la rose des vents

20

# MARS

03 20 61 96 96

21

# tango

Buenos Aires

03 20 61 96 96

24

# Der Meister und Margarita

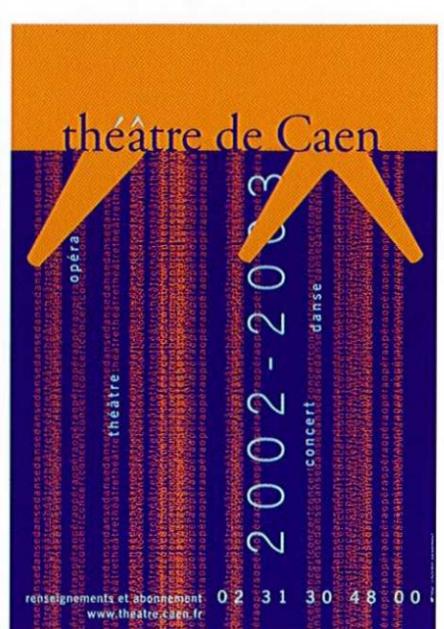
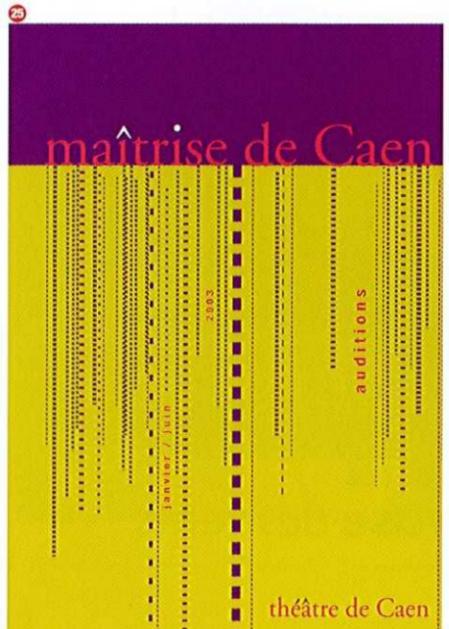
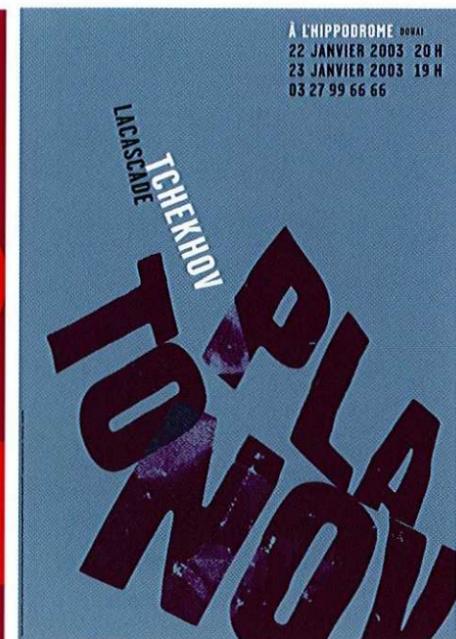
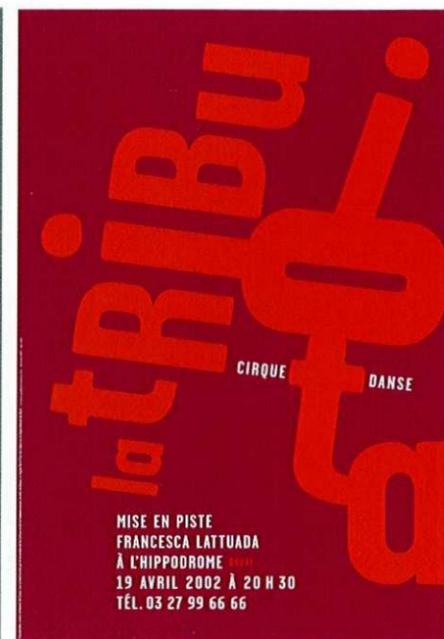
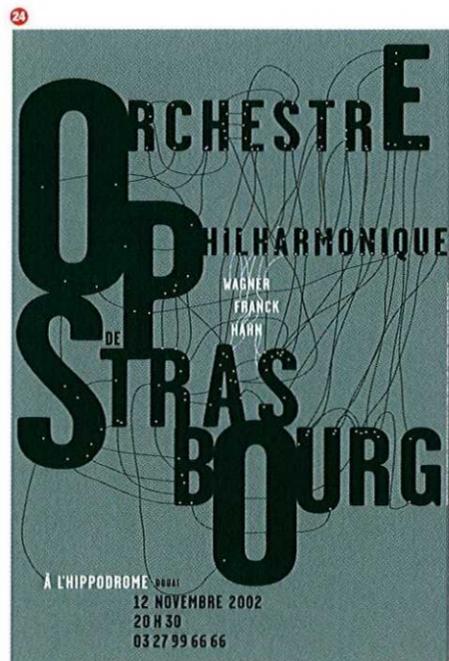
Le Maître et Marguerite

03 20 61 96 96

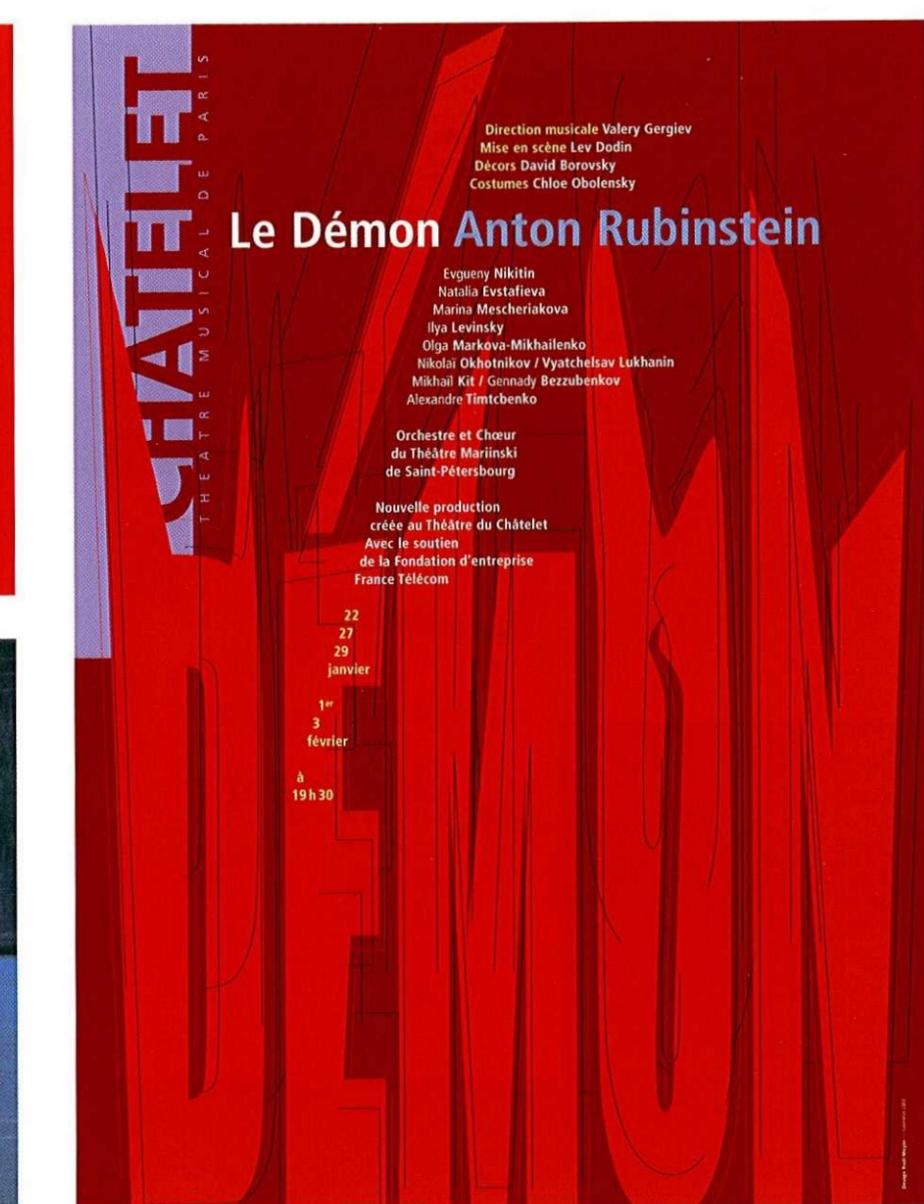
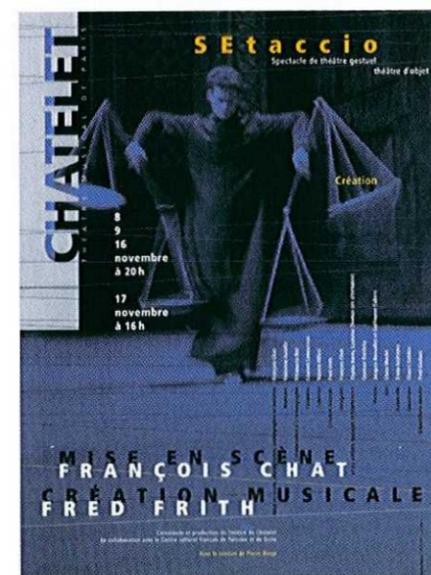
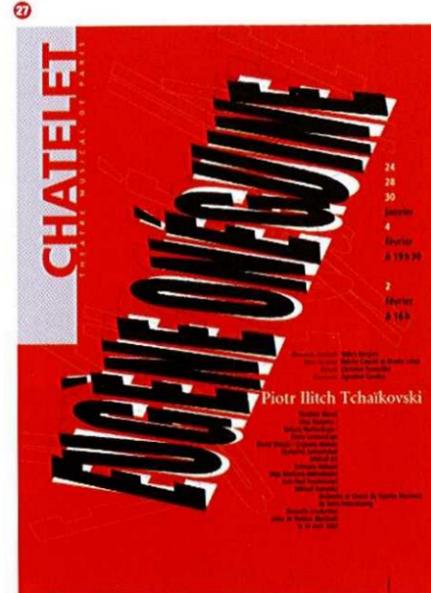
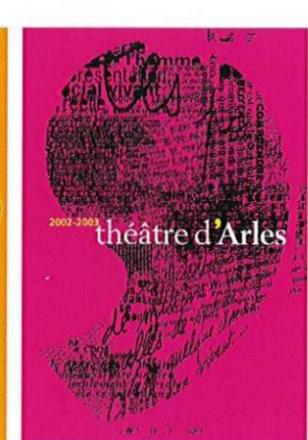
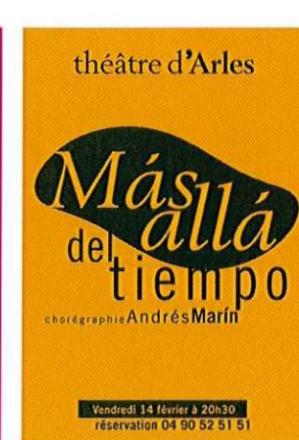
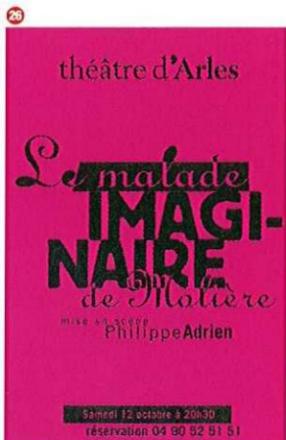
25

# Maison de la Culture de la Seine-Saint-Denis

03 20 61 96 96



© Catherine Zask travaille depuis 1997 pour L'Hippodrome. La scène nationale de Douai n'a aucune concurrence, l'identité du théâtre passe par les images typographiques et expressives de la graphiste sur des tons directs métalliques. Pour Platonov, je voulais évoquer en même temps la puissance et la déchéance. J'ai composé en gras, puis j'ai découpé et froissé le tirage papier que j'ai photographié en le tenant dans la main. L'ensemble, broyé, détruit, sombre et se casse la figure en bas de l'affiche. © Pour le Théâtre de Caen, Alexandre Petitmangin de La Vache noire joue avec la typographie et crée des pluies de caractères. Le peu de moyens est pallié par des couleurs vives et éclatantes. © Pour ce petit théâtre à Arles, les Thérèse Troïka ont réalisé une magnifique série d'affiches avec un budget minimum. © Depuis 1999 au Théâtre du Châtelet (é :54), Rudi Meyer a impulsé une nouvelle logique. La composition de chacun de ses visuels suit une exigence simple : identité du théâtre puis thématique du moment. Ces recherches typographiques, compositions structurées autour des photos de spectacles apportent normes et efficacité et fonctionnent parfaitement sur la durée. Rudi Meyer honore les gens du spectacle avec une liste exhaustive des participants.

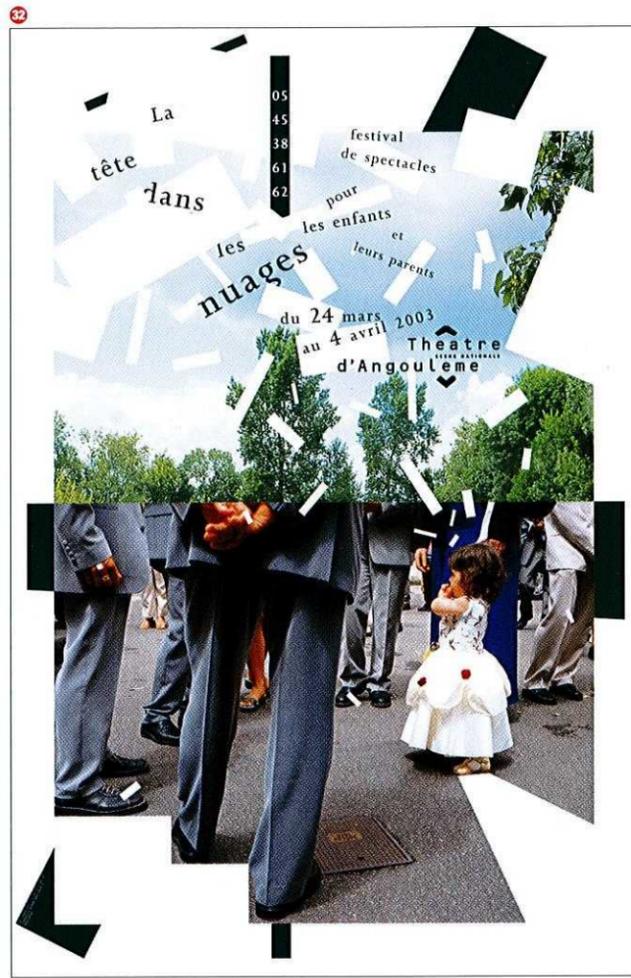
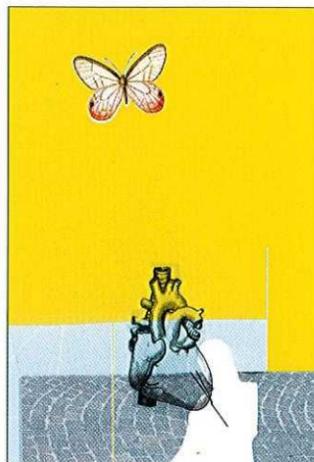
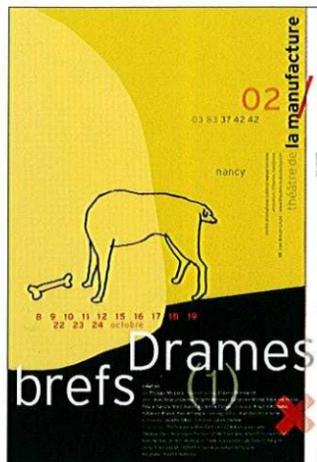
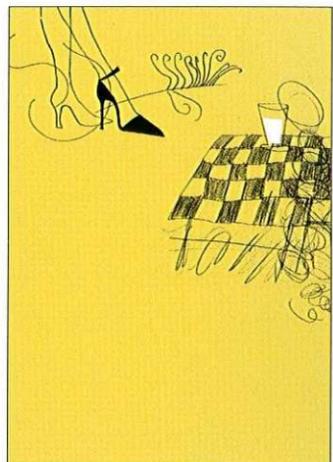
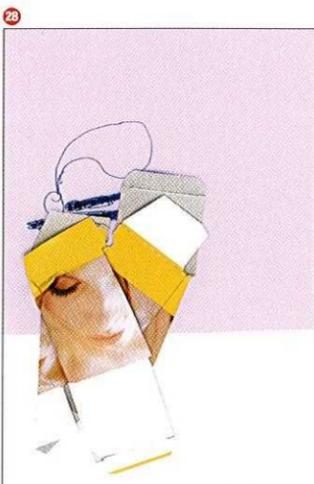


est quotidienne. Pour les grandes structures, les déclinaisons se réalisent en interne – un maquettiste salarié du théâtre est chargé d'apposer l'identité sur d'autres supports : annonces presse, tracts... La généralisation de la PAO<sup>7</sup> a rendu ce travail plus rapide mais l'a standardisé, notamment pour les brochures. Beaucoup concentrent leurs efforts sur les images mais, pour la mise en page, ils se contentent d'une lisibilité économe, jonglant avec des blocs de textes et des aplats de couleurs. Chez certains, le travail est à cet égard plus déconstruit<sup>8</sup> et recherché.

**Être vu et donner à voir**  
Pour les théâtres subventionnés, le propos est davantage d'informer que de pousser à tout prix le spectateur à sortir. Ils n'attirent pas avec une seule pièce, la photo d'un grand – acteur ou metteur en scène ; mais ils communiquent sur la spécificité du lieu, la programmation, puis la mise en scène et la pièce. Il faut affirmer la pérennité de la structure. Faire-valoir de l'endroit, le graphisme lui donne une visibilité. Le professionnel est alors utilisé pour ses capacités à concevoir une identité, sa maîtrise de la typographie et sa création de logos<sup>9</sup>. A Paris où la concurrence est forte, c'est le martèlement du regard qui décide de la visibilité du théâtre plus que la profusion d'affiches. Le Théâtre de la Ville à Paris fonctionne depuis longtemps avec des photos de spectacles en noir et blanc, une typo rouge et noir, un graphisme efficace, mais suranné.

**Création d'images**  
Pour beaucoup, le théâtre est la promesse d'une liberté d'expression. Certains prêtent leur signature. Le graphisme d'auteur est alors la marque du théâtre. Continuité d'une politique artistique, le graphisme est une émanation de

7. Internet permet aussi que les graphistes ne soient pas présents dans la ville du théâtre qu'ils ont en charge. Le Théâtre national de Toulouse est, par exemple, sous la direction d'une agence belge, Signe Lazer. 8. Le travail de Lenz et Perrotet, la brochure du Channel, les M/M, Malte Martin pour la Comédie de Reims. 9. Dont la durée de vie est parfois très courte : les graphistes sont rarement satisfaits de la réalisation de leur prédécesseur.



**ATHÉNÉE**  
Théâtre Louis Jouvet

01 53 05 19 19 • athene-theatre.com

18 septembre - 23 novembre 2002  
grande salle

dans le rôle de Knock  
**Fabrice Luchini**  
mise en scène  
**Maurice Bénichou**

de  
**Jules Romains**

**Knock**

avec  
Claude Evans, Catherine Hosmalin,  
Patrice Cerco, Stéphane Lemer,  
Pierre Thapet, Gaëtan Vourch, Bernard Combley,  
Susy Rambaud, Rosine Rochette, Cédrick Lanoe,  
Antoinette Moya et Florent Ladouette

scénographie : Goury  
costumes : Cédalia Da Costa  
lumière : Eric Viera  
musique : Thomas Dalle

Co-production : Athénée Théâtre Louis Jouvet,  
Les Cahiers Théâtre de Lyon, Théâtre du Gymnase - Marseille

Magazine France - 0 812 68 36 22 (0,34 / min) - www.franc.com

**Loïe Fuller :  
fantômes et artifices**

Du 4 au 7 décembre 2002

Bud Blumenthal / Maria Escalera / Karole Armitage

Le spectacle Loïe Fuller est une œuvre majeure de la danse moderne. Elle a révolutionné le monde de la danse par ses créations spectaculaires et ses innovations techniques. Cette production explore son univers fascinant et ses inventions révolutionnaires.

avec  
Loïe Fuller

⊗ Pour La Manufacture, le parti pris repose sur des illustrations, collages et photomontages, dont le traitement est épuré par des aplats de tons pastel. Cette année, une couleur est dominante, un jaune acide. Le studio Le Petit Didier (Fabien Darley, Nicolas Pleutret, Michel Lepetitdidier, Gaëlle Lindingre) travaille pour le CDN de Nancy depuis quatre ans.

⊗ La Vache noire pour le Théâtre de l'Athénée a, durant plusieurs saisons, travaillé sur fond blanc (conservé dans la brochure en papier journal). Changement radical en 2002-2003 avec un fond noir et des objets en filaires. La contemporanéité des moyens d'expressions se confronte à des pièces plus classiques.

⊗ Double page de la brochure réalisée par l'Atelier télescopique (é : 88) pour Le Manège, dont le signe de saison est une plume d'autruche. Pour la scène nationale du bassin minier du Pas-de-Calais, ils travaillent davantage des aplats de couleur, bleus et rouges.

**FESTIVAL DE DANSE.**

du 15 NOV. au 23 NOV.

**DANSE.**

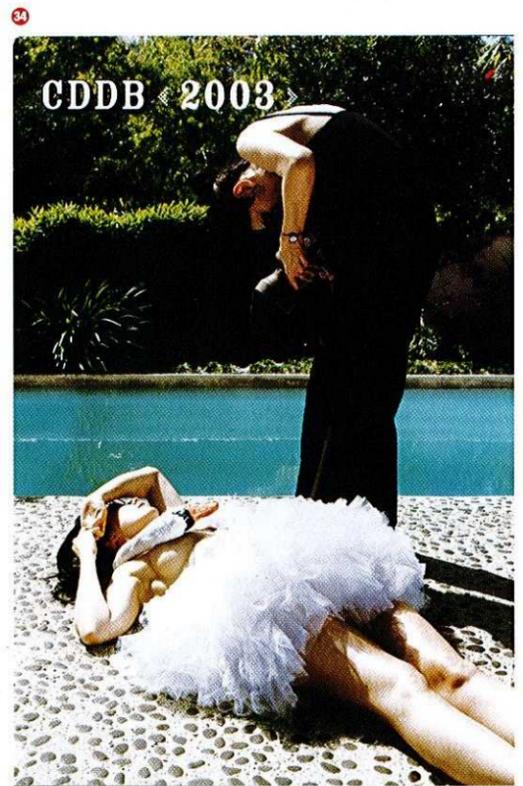
19 NOV. 19H30  
THÉÂTRE DU MANÈGE  
**RUSSEL MALIPHANT**  
15-18,5 EUROS

15 NOV. 19H30  
ESPACE GRAND PHILIPPE  
**CHRISTIAN RIZZO**  
15-18,5 EUROS

15 NOV. 19H30  
LA MACHETTE & CIE  
**BORIS CHAMARTZ**  
15-18,5 EUROS

21 NOV. 19H30  
AGNÈS-AMÉRIÈRES  
**CLAUDIO BERNARDO**  
15-18,5 EUROS

Le spectacle de Boris Chamartz est une œuvre majeure de la danse moderne. Elle a révolutionné le monde de la danse par ses créations spectaculaires et ses innovations techniques. Cette production explore son univers fascinant et ses inventions révolutionnaires.



**Théâtre de LORIENT**

**CDDB 2003**

CENTRE DRAMATIQUE DE BRETAGNE - THÉÂTRE DE LORIENT  
11 rue Claire Drouot / BP 726 - 56107 Lorient cedex  
TEL 02 9783 5151 FAX 02 9783 5917 TEL BILLETTERIE 02 9783 0101  
E-mail contact@cddb.fr

Le spectacle de Boris Chamartz est une œuvre majeure de la danse moderne. Elle a révolutionné le monde de la danse par ses créations spectaculaires et ses innovations techniques. Cette production explore son univers fascinant et ses inventions révolutionnaires.

⊗⊗ Pour le Théâtre d'Angoulême, Anette Lenz (é : 89) et Vincent Perrotet ont travaillé la saison 2002/2003 dans un esprit de déconstruction et d'enchaînement. Jeux de ligne et de photo se retrouvent dans les affiches de la saison ou du festival jeunes enfants. Les photographies des habitants de la ville sont de Myr Muratet.

⊗ A l'arrivée d'Éric Vignier au Théâtre de Lorient en 1995, sa sœur, chargée de la communication, sollicite les M/M. Le duo parisien donne une interprétation personnelle des spectacles, en y mêlant leurs univers et leurs personnages. Depuis sept ans, le format, le papier et le système de la brochure sont restés les mêmes, ainsi que le budget accordé aux M/M.

Cette année, la couverture du programme est aussi l'image de l'affiche de *Savannay Bay*, création d'Éric Vignier (photographie avec Björk). L'atelier est également à l'origine du logo du théâtre : "Lorient", point de rencontre entre les USA (les lumières de Broadway) et l'URSS (CDDB, "Centre dramatique de Bretagne", inscrit dans une typo plus constructiviste).

**Théâtre National de la Colline** 01 44 62 52 52  
15, rue Malte-Brun 75020 Paris [www.colline.fr](http://www.colline.fr) 2002 | 2003 ABONNEZ-VOUS

Le Théâtre de la Colline, lors de la collaboration Michal Batory/Jorge Lavelli, a marqué profondément les esprits. Après ce règne de l'image, La Colline, avec l'arrivée d'Alain Françon, choisit le studio Atalante (é :35). Le travail était essentiellement typographique, marqué par un rejet de l'image, de l'illustration signifiante. Le système se fermant sur lui-même, La Colline fait appel à Gérard Ségard et l'équipe d'IDSland prend la relève. La politique de communication est toujours dans ce refus de rajouter du sens sur du sens. Aujourd'hui, les matières et les formes sont utilisées sans volonté illustrative. *Le choix de la communication prédestine l'excellence du graphisme, explique Anne Goatard, chargée de la communication. La théâtralisation de l'affiche passe par les citations et le texte; les couleurs sont chaudes, gaies, il ne faut pas être perçu comme intellectuel et froid. Toutes les formes sont travaillées jusqu'à l'abstraction pour qu'on ne puisse pas en deviner l'origine.* Pour certains, cette peur de l'interprétation du graphiste aboutit à une interdiction de l'image, proche d'un propos iconoclaste. Les méthodes de conception d'IDSland sont très particulières. Ils travaillent tous ensemble, puis chacun leur tour; ils créent des *pièces de théâtre*. Olivier Cadiot, auteur, donne sa lecture du texte. *On part toujours d'une idée, d'une ambiance, d'une interdiction.* Gérard Ségard est souvent chargé de rencontrer les metteurs en scène; à partir de là, il invente une typographie servant de base au designer objet Olivier Peyricot, qui construit un objet dans des matériaux à chaque fois fort différents. Cédric Scandella travaille sur la mise en forme, la chromie, les trucages et la mise en lumière, le perfectionnement de l'image et de la lisibilité. *On doit pouvoir retrouver l'idée de départ. Nous sommes au final une chaîne graphique qui reflète à la manière dont elle peut matérialiser une histoire.*

**ALGÉRIE 54-62**  
du 22 avril au 7 mai 2003 Grand Théâtre  
Texte Jean Mignan  
mise en scène Robert Cantarella

**DYNAMO**  
du 19 avril au 27 mai 2003 Grand Théâtre  
Texte Eugene O'Neill  
mise en scène Robert Cantarella

**Théâtre National de la Colline** 01 44 62 52 52  
15, rue Malte-Brun 75020 Paris [www.colline.fr](http://www.colline.fr)

**AVANTI!**  
du 3 au 20 décembre 2002 Petit Théâtre  
Textes Antonio Gramsci, Pier Paolo Pasolini  
mise en scène et adaptation Barbara Nicolier

**AVANTI!**  
avec Carlo Brandt  
Alexandre Simon vidéaste, Gabriel Scotti musiciens  
Me défendre, attaquer, avoir le monde sous mes yeux

**Théâtre National de la Colline** 01 44 62 52 52  
15, rue Malte-Brun 75020 Paris [www.colline.fr](http://www.colline.fr)

**LA COMÉDIE DE MACBETH**  
du 8 janvier au 9 février 2003 Petit Théâtre  
spectacle de Jean-Marie PATTE

**Un crime, un crime, encore un crime**

**Théâtre National de la Colline** 01 44 62 52 52  
15, rue Malte-Brun 75020 Paris [www.colline.fr](http://www.colline.fr)

**TNS**  
SAISON 2002/2003

**Théâtre National de Strasbourg**  
Ecole supérieure d'art dramatique

www.tns.fr  
03 88 24 88 24

Direction Stéphane Braunschweig

**ALGÉRIE 54-62**  
02 03 SHAKESPEARE MINYANA VINAVER  
RENAUDE PERRAUL COPI HOFFMAN  
FASSBIN MAGNAN MÜLLER IBSEN

**THÉÂTRE DU PARVIS SAINT-JEAN**  
RENSEIGNEMENTS RÉSERVATIONS 03 80 30 12 12 [WWW.TDB-CDN.COM](http://WWW.TDB-CDN.COM)

**ALGÉRIE 54-62**  
DE JEAN MAGNAN  
MISE EN SCÈNE ROBERT CANTARELLA

**DU 11 AU 22 FÉVRIER**  
**THÉÂTRE DU PARVIS SAINT-JEAN**  
THÉÂTRE DIJON BOURGOGNE - CENTRE DRAMATIQUE NATIONAL  
RÉSERVATIONS 03 80 30 12 12 [WWW.TDB-CDN.COM](http://WWW.TDB-CDN.COM)

Une volonté d'un minimum d'images guide la communication du Théâtre national de Strasbourg. Jean-Marc Nigon du studio Les Explorateurs a conçu un logo en position de déséquilibre, ce qui donne un peu de vie et d'humour à l'identité et à ce langage graphique sobre. Cette année, l'image de saison sur fond rouge est organisée à partir de recompositions de graffitis photographiés dans la ville. (Logo et affiche du spectacle *Woyzeck*, ci-dessus).

Parler des auteurs sur un mode de discours direct, accorder de l'importance au texte, être plus vrai : tel est le travail de la structure parisienne F4 pour le Théâtre de Dijon. De couleur rouge, le programme ne met en avant que 02/03 pour la saison, les caractères sont mangés par les bords de la page; il en est de même pour les spectacles : c'est le nom de l'auteur qui est mis en avant. Pour la pièce *Algérie*, ils ont composé une carte géographique à l'aide d'éléments associés à l'histoire du pays.

l'esthétique d'une direction. D'une communication exigeante peut découler un travail fortement créatif et inattendu : le Théâtre de la Colline en est un exemple sans demi-mesure – à une autre extrémité se tiendrait le travail des M/M pour le Théâtre de Lorient, avec un parti pris radicalement artistique et libéral. Un centre dramatique national sera davantage dirigiste, tout comme les théâtres nationaux. La programmation des scènes nationales est vaste, alterne classiques et avant-garde, créations et reprises : le graphiste est alors un peu plus libre d'apporter ses talents, "vulgarisés" pour

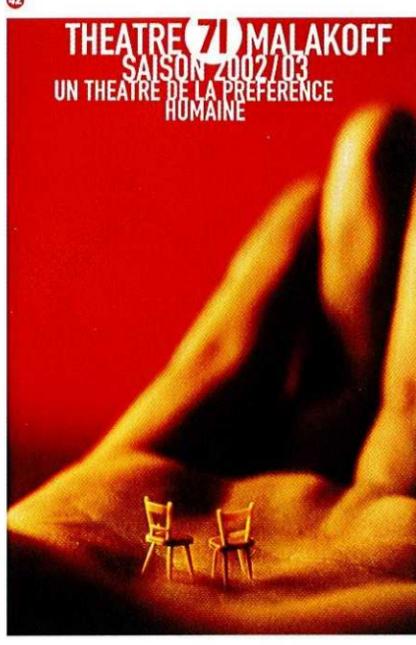
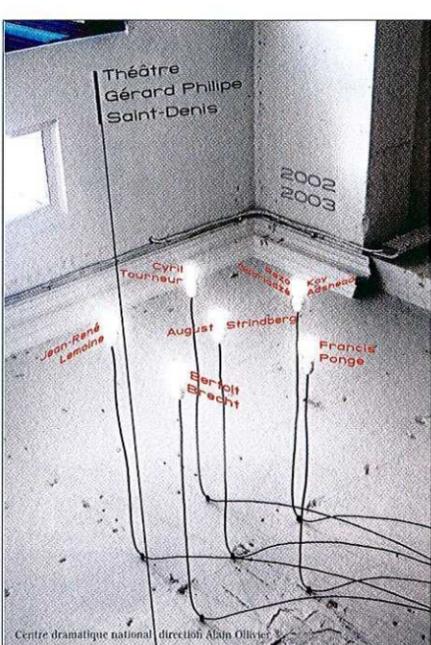
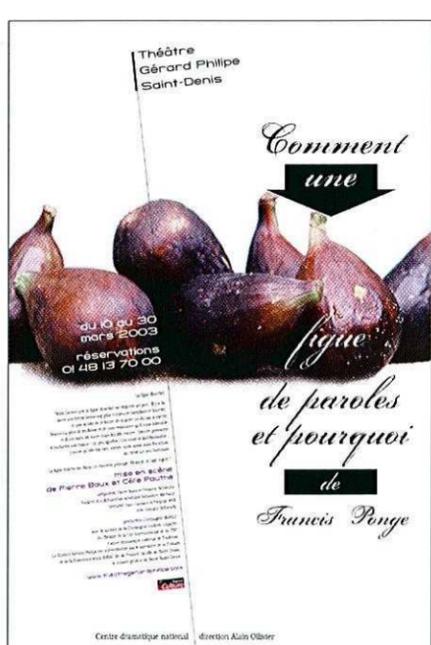
s'adresser à tous. L'adéquation entre images de la saison et répertoire est dans ce cas difficile; elle décide plus d'une humeur que d'une programmation.

**Modes d'expression**

Le théâtre profite de la transdisciplinarité des arts à l'œuvre dans le graphisme. Les partis pris formels sont multiples... Au sein même d'un studio, un graphiste peut être amené à communiquer pour deux théâtres, se montrer sous deux registres différents et développer un vocabulaire distinct. La production des théâtres

est établie ici selon certaines tendances formelles : illustrations (de tradition picturale ou amalgame de différentes techniques), photo-montages (privilegiant souvent, à l'inverse, un impact visuel direct, un message rapide et dissonant, dans la tradition des images jouant sur le rapprochement de deux idées discordantes), photo plasticienne (collaboration d'un graphiste et d'un photographe), recherches typographiques, expressives ou abstraites. Le résultat peut être une typographie-image ou une typographie-texte<sup>10</sup>. Les partis pris d'images de synthèse sont rares<sup>11</sup>, excepté les

10. Dans ce dernier cas, le parti pris est pour l'écrit et contre l'image, mais cela ne signifie pas anti-graphique (citons en exemple le travail des Explorateurs au TNS de Strasbourg, F4 à Dijon, Denis Ducrocq au Théâtre-Français : sur un fond blanc se détachent des morceaux de la littérature avec le tampon certifié "Comédie-Française"). 11. On peut excepter Dr Pêche pour le CDN d'Orléans.



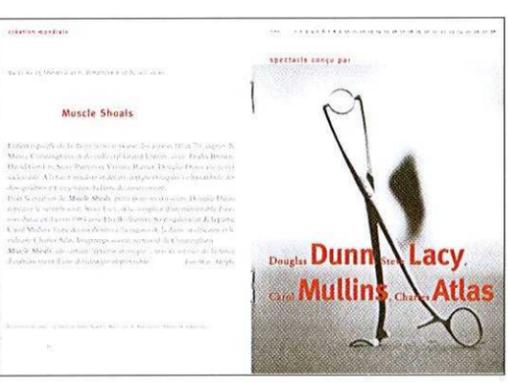
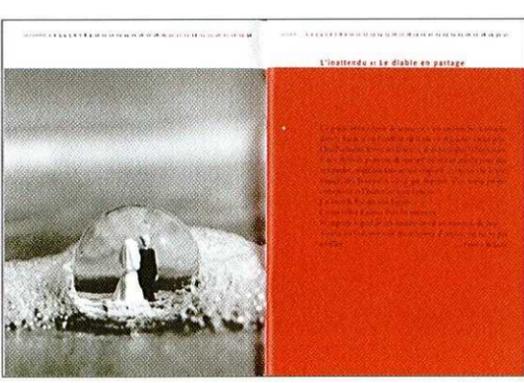
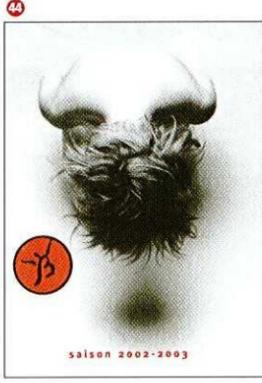
En 2001, le studio Fake crée pour le Théâtre Gérard-Philippe une identité autour d'une grande oblique et du blanc, un système rigide où le logo du théâtre s'apparente à un drapeau planté et fait écho à la nécropole des rois. Si, au départ, ils travaillaient chaque affiche de spectacle avec le metteur en scène, ils en sont venus à une direction artistique plus dirigiste. Pour leur troisième saison, Fake souhaite se donner plus de liberté par rapport à leur charte.

Pour la scène nationale d'Évry, l'agence Comme ça s'est déplacée près d'une mine de sel et, dans ce cadre, a réalisés des séquences de miniscénarios photographiés par Thomas Duval. Autour de plusieurs mises en scène et différents personnages demeure un seul élément constant : les planches en bois d'une scène.

Restez vivants (é : 79) a pris en charge cette année le Théâtre de Creil. Leur brochure rend compte d'un reportage photographique dans la ville avec les membres actifs d'une association. Cette tradition d'images sociales ou humanistes est assez récurrente dans la communication des théâtres.

Pour Malakoff, l'Atelier Malte Martin propose des images hautes en couleur, populaires, gaies, alors que pour la Comédie de Reims (é : 89), son travail se situe dans le registre de la mélancolie, du tragique. La démarche est plus plasticienne, retenue, métaphorique. Il plante un décor poétique où plasticité et flou artistique se refusent à donner un sens littéral. Le travail sur la typo et sur le texte est conséquent. Photographe pour Reims : Malliga Ambroise.

Depuis douze ans, Corinne App œuvre pour le Théâtre de la Bastille. Cette année, le programme de petit format, dans un gris dominant, montre les douces photos intimistes de Labelle.



Retrouvez une liste plus complète des théâtres et des graphistes en charge de leur communication sur [www.etapes-graphiques.com](http://www.etapes-graphiques.com)



illustrations réalisées avec Illustrator par la nouvelle génération. Elles sont laissées à la programmation sur le Web, qui gagne de l'importance et fait appel à des spécialistes – certains sont même devenus des références comme Atypiclab<sup>12</sup>. L'humain est sans doute la figure la plus sûre dans la communication du théâtre. Ce degré d'humanité peut être sociologique et politisé, comme pour Gérard Paris-Clavel<sup>13</sup>. Au sein de la communication, il y a un certain rejet de l'intellectualisation, de l'hermétique. Malgré la situation difficile des théâtres, le contenu des pièces contemporaines souvent sombre et existentiel<sup>14</sup>, la communication de nos jours est de dominante fraîche et légère. Elle aborde tout,

mais rarement la réalité du théâtre; à l'occasion, elle peut discourir sur des rapports fiction/réalité. Si le théâtre est un champ d'investissement idéalisé, il n'est pas certain qu'il soit le plus expérimental pour la profession, du moins pour les trois quarts d'entre elle.

**L'humain**

Vécu comme un laboratoire de vie, le théâtre exige un travail d'équipe. Le choix d'un graphiste par un directeur, ou *vice versa*, est une affaire de personnalités, en deçà du carnet d'adresses. Facteur de rencontres, d'éveil à certaines littératures, d'une circulation régulière d'informations, le théâtre est un lieu de

curiosités effervescentes. L'histoire commence entre un directeur, un chargé de communication et un graphiste; si la complicité prend, elle décidera d'autres commandes. Ensemble, ils forment le trio décisif. Quant aux relations du metteur en scène et des graphistes, elles sont rares, trop ponctuelles pour être fécondes (plus faciles quand il s'agit d'un travail entre un graphiste et une compagnie; là, il s'agit d'un autre sujet...). Même si l'attitude demeure respectueuse, la compréhension n'est pas le rapport le plus évident. Frustration et plaisir guident les échanges intellectuels. Échanges, car ces deux arts vivants peuvent dans les meilleurs cas se nourrir l'un l'autre. ■

12. Agence de Valenciennes. 13. Au Théâtre d'Alençon (travail non publié ici suivant la décision du graphiste). 14. Seule la violence est plus facilement reprise dans les affiches de spectacles.