

#EntreprendreCulture

LES TENDANCES DE LA COMMUNICATION DU SPECTACLE VIVANT *

Saison 21/22

septembre 2021

www.overjoyed.com

OVERJOYED

Collectif de communicant.e.s
au service du spectacle vivant

*synthèse qualitative basée sur l'expérience des membres du Collectif et sur l'observation des communications de 96 structures de spectacle vivant (38 CDN, 7 Théâtres privés, 20 scènes conventionnées Danse et intérêt national, 19 CCN, 15 compagnies conventionnées)

“Y'A PLUS DE SAISON”

Ce qui caractérise la communication du spectacle vivant, c'est avant tout sa **temporalité**. Que ce soit auprès des professionnels ou du grand public, la préparation de la saison, son annonce puis sa commercialisation structurent la conception et la publication des messages.

La crise sanitaire et les confinements sont venus bousculer cette mécanique : annonces ou présentations décalées (La Comédie de Béthune lance le 17 juin, tandis que que La Barcarolle (Arques) annonce sa saison le 25 septembre), programmation estivale (Théâtre de la ville), création de festivals spécifiques (Les reportés des Plateaux Sauvages).

Le public, lui-même, reste frileux à anticiper la réservation et se décide de plus en plus tardivement.

L'avenir nous dira si c'est un effet pervers de 2020 ou l'occasion au contraire de repenser et de diversifier les investissements communication tout au long de l'année pour s'adapter aux nouveaux comportements du public.

• 1 •



“Échaudés par les déprogrammations en cascade depuis mars 2020, les spectateurs se décident de plus en plus tard.”

DES COULEURS VIVANTES POUR VIBRER ENSEMBLE

La création graphique semble vouloir rompre avec la monotonie de l'année écoulée. En 2021, l'optimisme et la joie sont de mise. Il se traduit par des palettes entières de couleurs chaudes et joviales. Ainsi que des jeux de contrastes entre des associations de couleurs neutres, pastel, voire terreuses, et de couleurs néon et pop. On retrouve ici l'envie de voir la vie en couleur et de partager la scène.



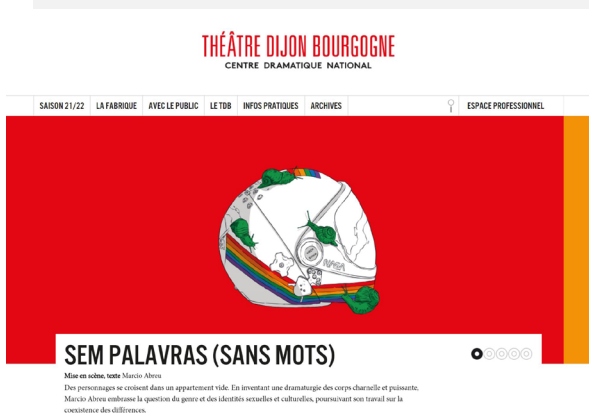
Mais cette tendance qui suit celle initiée par les marques depuis plusieurs années pour émerger dans la masse de contenus visuels tend à s'inverser avec le retour de couleurs plus naturelles, plus douces et plus réalistes. ”



TRANSPORTER LE SPECTATEUR PAR LE VISUEL

Les communications de saison sont de véritables campagnes dans lesquelles l'identité du théâtre (l'institution) s'efface derrière celle de la saison (artistique) qui chaque année (re)créée de la surprise et du renouvelé.

Cette année de nombreuses structures ont fait le choix du végétal, de formes abstraites et des photographies. Il y a l'envie de mettre les lecteurs au vert, de les ramener à l'essentiel : la nature et par extension le vivant. Les formes s'entremêlent, les illustrations nous font sourire, les photographies nous font bouger.



• 3 •

www.overjoyed.com

“ Tout l'enjeu est d'arriver à concilier un univers graphique attractif (*pour être vu*), la visibilité des propositions artistiques (*pour créer la présence à l'esprit*) avec la clarté du message et la lisibilité des informations pratiques (*pour générer l'action*). ”

MARQUER LES ESPRITS AVEC LA TYPOGRAPHIE

Alors que nous avons, ces dernières années, pris l'habitude d'une standardisation des typographies avec des polices de caractères très simples, géométriques (Sans Serif / Helvetica) y compris dans les logos, l'heure est à un retour de folie, d'audace, et d'expérimentations !

La typo est non seulement un acte de création, prolongation du travail graphique mais aussi une manière d'affirmer un engagement et de remettre le message, l'adresse, le texte au cœur du travail de communication.

• 4 •



Si l'installation de codes typographiques identitaires permet de créer la reconnaissance, il est aussi essentiel qu'elle repose sur une véritable réflexion en matière de conception-rédaction pour interpeller le public et entrer en résonance avec son quotidien. ”

LA COMMUNICATION INCLUSIVE

Si les œuvres contemporaines présentes au plateau s'emparent largement des questions de société de #MeToo à #BlackLivesMatter, la communication semble mettre un peu plus de temps à bousculer les codes.

Signe visible de la volonté d'ouverture et de reconnaissance de la diversité, l'écriture inclusive s'affiche désormais dans les communications de certains acteurs de la culture. Et partout, elle crée du débat parce qu'elle invite chacun.e à questionner ses représentations et son mode d'expression avec des approches propres : tentatives de simplifications, création de mots non binaires, réflexion sur l'utilisation de mots neutres.

• 5 •



An advertisement for "LES PLATEAUX SAUVAGES" recruitment. It features a person wearing a black apron with the organization's name in white. To the right, a purple graphic lists three locations: "+1/ HALL DU THÉÂTRE", "+2/ HALL DES TERRASSES", and "-1/ ENTRESOL". Below the image, the text reads: "LES PLATEAUX SAUVAGES RECRUTENT UN-E HÔTE-SSE D'ACCUEIL". It further states: "Pour développer son projet, Les Plateaux Sauvages recherchent un-e hôte-sse d'accueil. Date de prise de fonction > Août 2021 Retrouvez > En savoir plus". At the bottom, it says "23 JUILLET 2021".

www.overjoyed.com

txt.e.s

“

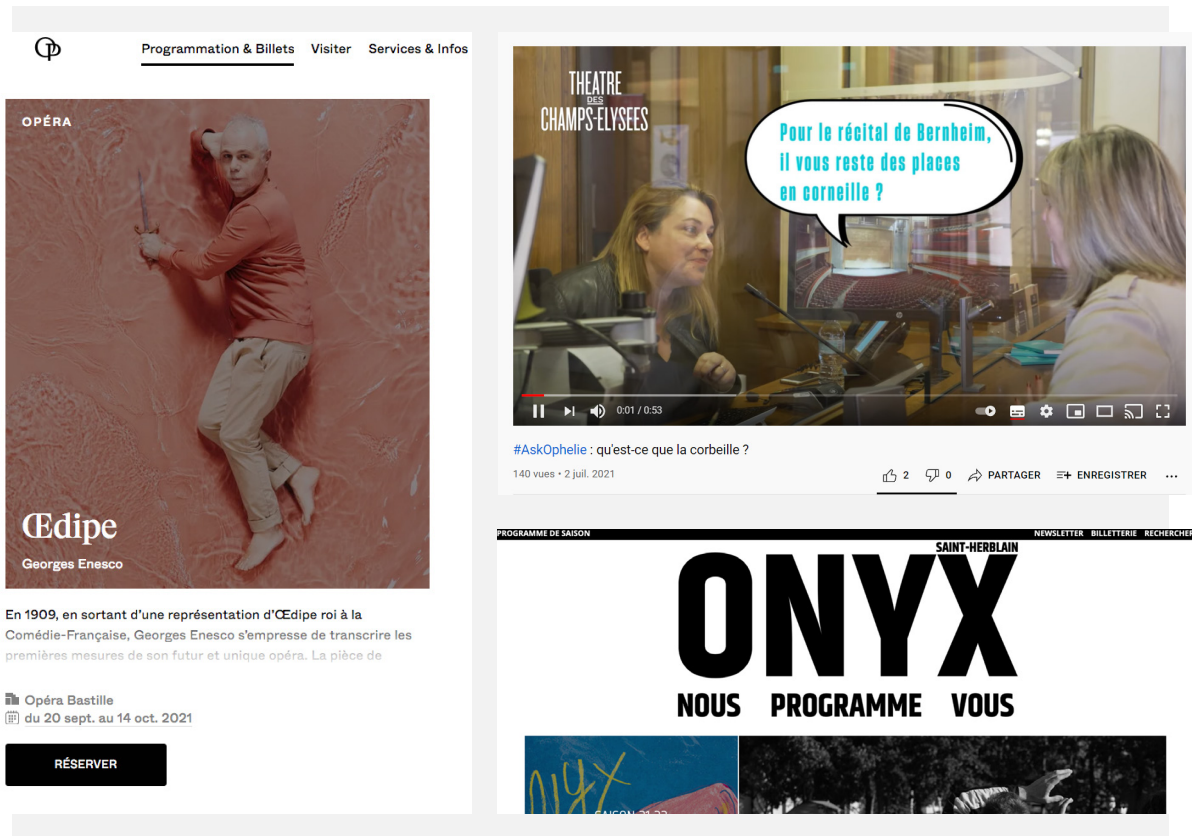
L'intérêt de cette (r)évolution rédactionnelle (*qui, espérons-le, ne terminera pas en «gender washing»*) est aussi d'interroger le rôle de la communication du spectacle vivant dans la mise en œuvre d'une démarche inclusive plus globale : comment sortir de l'entre-soi, se rapprocher des publics dans leurs espaces publics et numériques.

”

L'HUMAIN REVIENT AU CENTRE DU JEU

La technologie, les écrans laissent place à la chair et à l'incarnation de la vie au cœur des lieux. Cette volonté de liens plus forts entre les individus se traduit non seulement dans les champs lexicaux utilisés, dans les images avec une iconographie plus réaliste mais aussi dans les dispositifs de communication plus collaboratifs, plus spontanés, "faits maison" : études et enquêtes auprès des publics, témoignages de spectateurs.

On met en scène tous les métiers de l'ombre, on implique les équipes, on donne à voir le quotidien en dehors des représentations.



OPÉRA

Œdipe
Georges Enesco

En 1909, en sortant d'une représentation d'Œdipe roi à la Comédie-Française, Georges Enesco s'empresse de transcrire les premières mesures de son futur et unique opéra. La pièce de

Opéra Bastille
du 20 sept. au 14 oct. 2021

RÉSERVER

THEATRE
DES
CHAMPS-ÉLYSÉES

Pour le récital de Bernheim,
il vous reste des places
en corneille ?

#AskOphelie : qu'est-ce que la corneille ?
140 vues • 2 juil. 2021

PROGRAMME DE SAISON

SAINT-HERBLAIN

ON Y X

NOUS PROGRAMME VOUS

NEWSLETTER BILLETTERIE RECHERCHER

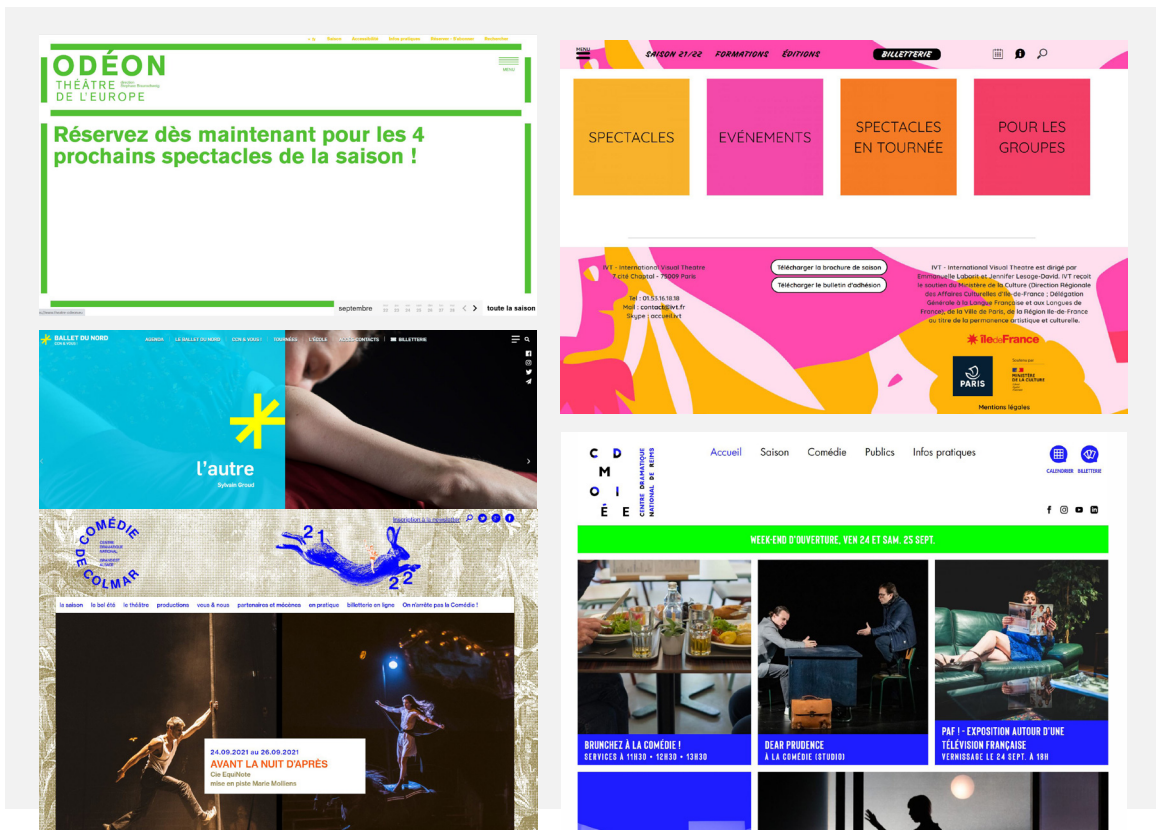
“ Une tendance qui a le mérite non seulement de rendre visible le poids des “travailleurs de la culture” mais aussi de revaloriser dans un même mouvement, l’artiste, les métiers de l’ombre et les spectateurs. ”

HALTE À LA STANDARDISATION

L’Ux design semble avoir contaminé le design dans son ensemble. Concernant l’expression digitale, on tend vers la simplicité, aidant le public à se concentrer sur une chose à la fois. Clarté, puissance, et lisibilité sont de mise.

Pour ce faire, on hiérarchise au maximum l’information, on structure dans des cartouches, avec des lignes, dans des encadrés. Rien ne flotte, tout est là, à sa place.

On peut s’interroger à court terme sur ce nivellement par l’efficacité qui nous amène parfois à une standardisation des prises de paroles visuelles, renforcées par l’utilisation des templates offerts par des outils comme Canva.



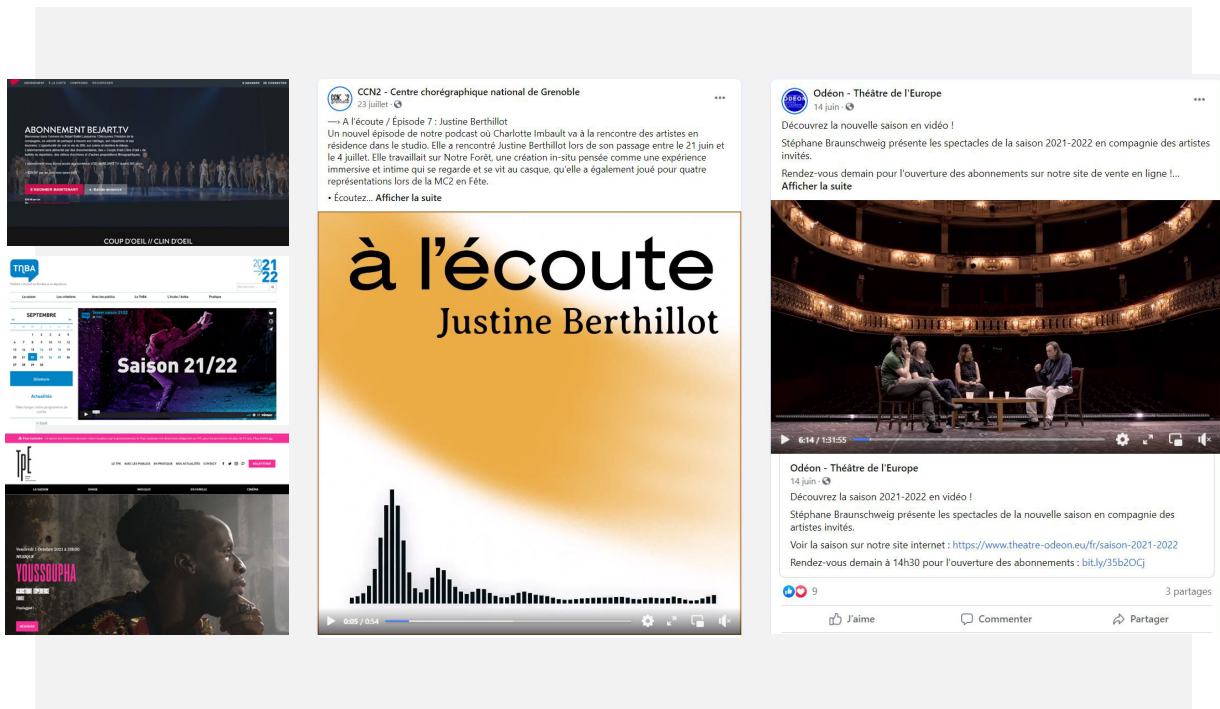
• 7 •

“ Pour sortir du lot, il va falloir continuer à prendre des risques, à sortir des sentiers battus, à miser sur le design pour affirmer son ambition artistique. ”

DIVERSIFIER SON CONTENU POUR ENRICHIR L'EXPÉRIENCE

La crise sanitaire a eu cet effet bénéfique de démontrer qu'il était possible de garder voire de renouveler les liens avec le public en dehors des temps de représentation grâce aux Newsletters thématiques, podcasts, webséries et chaînes dédiées ont fleuri pendant l'année 2020. Puis les pratiques se sont pérennisées tout en s'adaptant aux nouveaux formats et usages générés par les réseaux sociaux (Reels, ...) . Diversifier les contenus et les approches éditoriales ont un double avantage : donner une nouvelle visibilité aux projets artistiques et raconte également la mission fondamentale des équipes artistiques dont la vie ne se limite pas à la représentation.

L'enjeu pour l'avenir alors que 82 % du contenu en ligne d'ici 2022* , prendra la forme d'une vidéo, est d'être en capacité d'émerger aussi bien grâce à la qualité éditoriale que par les stratégies de diffusion.



• 8 •



De là à dire que les services de communication sont contraints de se transformer en agence d'information au service des projets artistiques, il n'y a qu'un pas que nous franchissons avec joie.



LE THÉÂTRE

“THE PLACE TO BE”

Le théâtre se désacralise, et devient un lieu de vie ouvert à tous en lien avec la mouvance du tiers lieux.

Espace de travail, bar, restaurant, boutique, ses activités se diversifient pour enrichir l'expérience et développer de nouvelles ressources. Cette évolution permet de démultiplier les axes de communication mais aussi d'ouvrir vers de nouveaux publics et relais d'opinion.

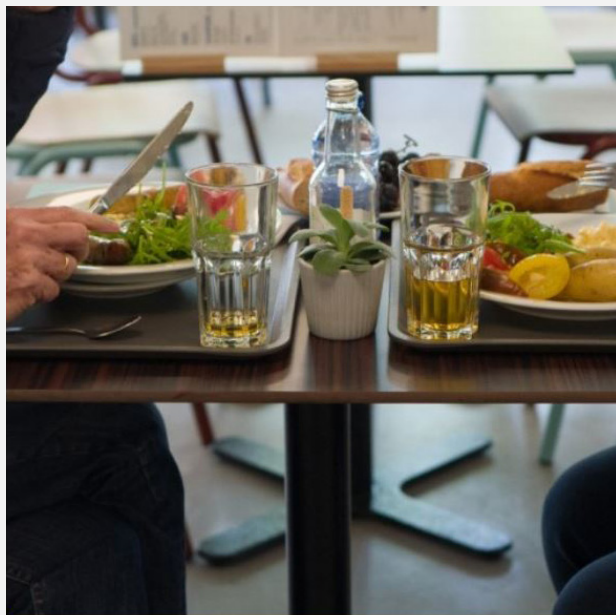
L'événementiel associé aux outils numériques permet de créer la rencontre et de démultiplier la visibilité : Pique-nique de saison, fête des voisins, projections, masterclasses et retransmissions en Facebook Live ou sur Twitch.

Pour les adultes :



**Lundi after work avec
Olivier Normand,
consultant vocal de A
Leaf de Nina Santes et
Célia Gondol**

lundi 20 septembre 2021
19h - 21h
CCNO



BRUNCEZ À LA COMÉDIE !
SERVICES À 11H30 • 12H30 • 13H30



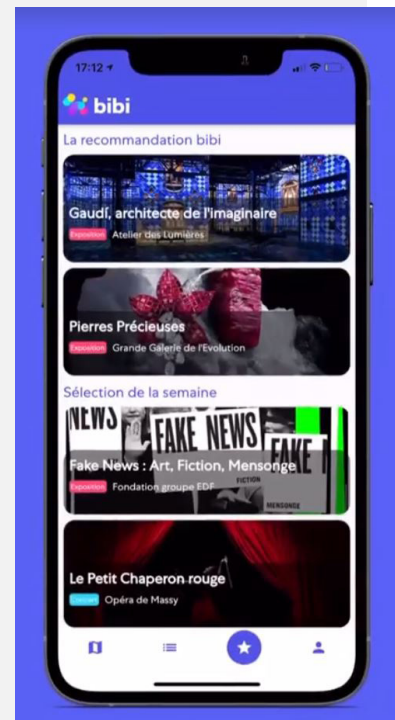
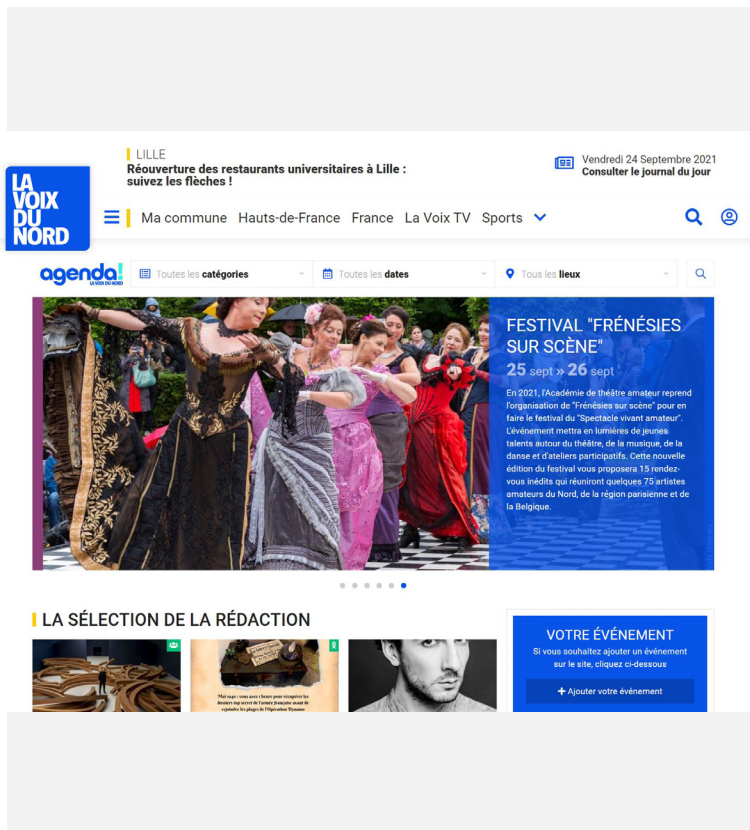
Tous les terrains sont désormais possibles pour conquérir de nouveaux publics, renforcer l'ancrage local et amener la culture aux gens et la culture aux gens



MEDIA : DE LA CRITIQUE À LA RECOMMANDATION

La constatation est simple : Le Parisien vient d'encore réduire ses pages dédiées à la critique et d'augmenter son espace "Agenda". C'est donc là la tendance des médias. Les journalistes "traditionnels" sont submergés de demandes, leur espaces d'expression est limité, la critique se fait rare.

Le spectacle vivant opère une lente migration vers la "Sortie" culturelle. De nouveaux médias comme BiBi app se déploient pour proposer des agendas et parcours culturels.



www.overjoyed.com

“ Dans ce contexte, l'anticipation, le référencement des projets et des dates sur le plus grand nombre d'espaces possibles en numérique permet de donner une visibilité aux projets sous d'autres angles. ”

LES NOUVEAUX PRESCRIPTEURS DU SPECTACLE VIVANT

Aux côtés des journalistes et des blogueurs, les influenceurs, créateurs de contenus et animateurs de communautés sont aussi de potentiels relais d'opinion efficaces qui intègrent petit à petit les stratégies des acteurs du spectacle vivant.

Dans le sillage des grandes marques, les institutions muséales initient des collaborations avec des influenceurs comme la Minute Culture, Margaux Brugvin, Whereverhugo_ qui leur permet d'aller toucher un public plus jeune mais captif.

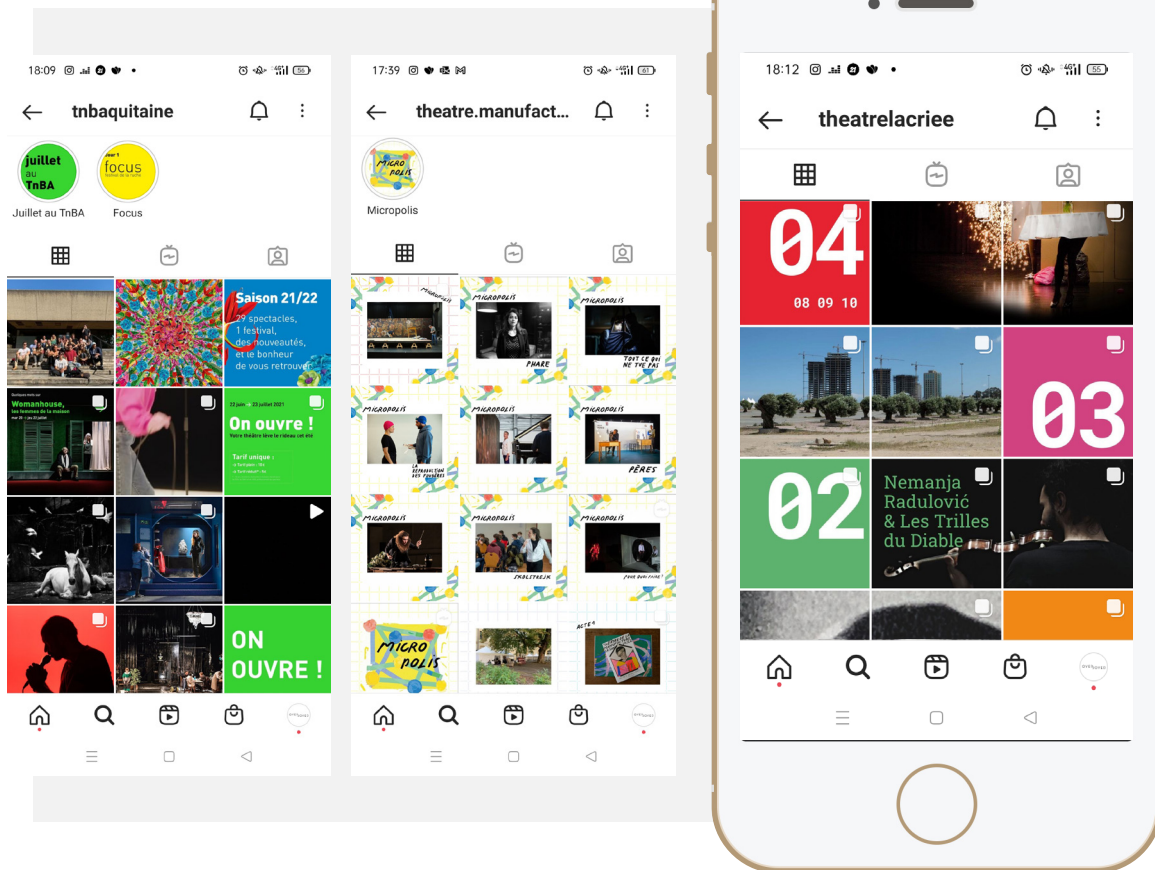


Si les influenceurs “déclarés” de la scène et du spectacle sont peu nombreux, la veille d’influenceurs plus généralistes, affinitaires avec des thématiques traitées par les créations ou de proximité sur un territoire peut permettre d’identifier des potentiels prescripteurs à intégrer dans les stratégies de relations publiques lors des premières et des événements.



#INSTAGRAMANIA

En 2016, l'état des lieux du numérique du TMN-Lab démontrait que Facebook et Twitter étaient les deux principaux réseaux sociaux numériques, Instagram n'arrivait qu'en 7^{ème} position. En 2021, à l'exception de 2 compagnies, l'ensemble des structures observées ou abordées y sont présentes, investissent du temps et des moyens sur l'application d'autant que les chiffres de Médiamétrie démontrent l'attrait et l'engagement du public sur cet espace de diffusion.



“ Chartes graphiques adaptées, production photo et vidéo dédiée, parce qu’Instagram ne permet pas aisément de créer des liens avec le site web, il est de plus en plus perçu comme une carte de visite, un espace de référencement stylé permettant d’un coup d’oeil de saisir l’identité artistique et la dynamique d’un projet. ”



septembre 2021

www.overjoyed.com

ABONNEZ-VOUS À NOTRE NEWSLETTER

Recevez par email régulièrement toute l'actualité de la communication, du numérique et des médias du spectacle vivant : conseils, données-clés, experts, témoignages, campagnes, inspirations et formations...

OVERJOYED

Collectif de communicant.e.s
au service du spectacle vivant

en résidence chez
FAR Culture / Creatis