

## —× Dossier ×—



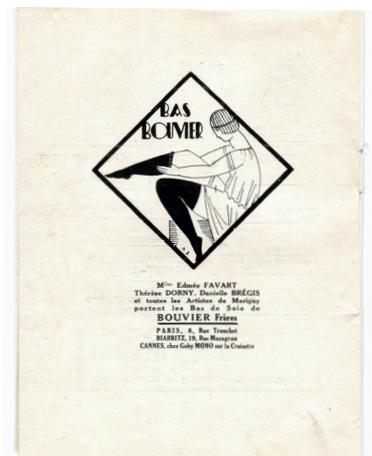
### Introduction



- Qu'est-ce qu'un spectacle ? reprit Godeschal. Établissons d'abord le point de fait. Qu'ai-je parié, messieurs ? un spectacle. Qu'est-ce qu'un spectacle ? une chose qu'on voit...
- Mais, dans ce système-là, vous vous acquitteriez donc en nous menant voir l'eau couler sous le Pont-Neuf ? s'écria Simonnin en interrompant.
- Qu'on voit pour de l'argent, disait Godeschal en continuant.
- Mais on voit pour de l'argent bien des choses qui ne sont pas un spectacle. La définition n'est pas exacte, dit Desroches. (...)
- Je parie cent francs contre un sou, reprit Godeschal, que le cabinet de Curtius constitue l'ensemble de choses auquel est dévolu le nom de spectacle. Il comporte une chose à voir à différents prix, suivant les différentes places où l'on veut se mettre (...).<sup>1</sup>

Saisissant raccourci de *La Comédie humaine*, ce dialogue à bâton rompu évoquant les musées de figures de cire fondés par Curtius vers 1770, l'un au Palais-Royal, l'autre au boulevard du Temple, rappelle une vérité

<sup>1</sup> Honoré de Balzac, *Le Colonel Chabert*, Paris, Gallimard, « Bibliothèque de la Pléiade », 1977, vol. III, p. 318.

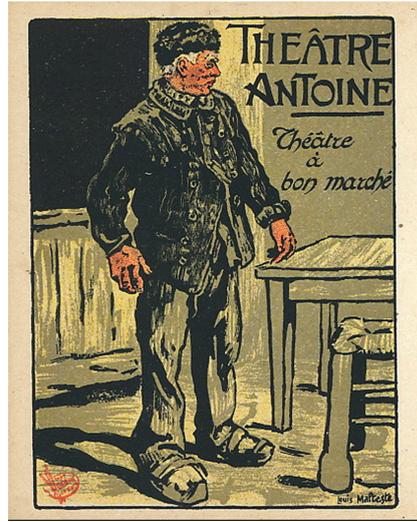


Publicités dans les programmes du Théâtre Marigny, années 1890, 1905 et 1927. © SHT.

première : l'argent a bien à voir avec le monde du spectacle, et il y joue un rôle, composite et à échelle variable, qu'il y soit ou pas le bienvenu. Lieu où l'on voit (*theatron*), mais aussi lieu où l'on paye pour voir – et entendre –, et où ce que l'on voit dépend de la place que l'on est en mesure de s'offrir ; mais aussi, et à certaines époques surtout, lieu où l'on paye pour être vu, autrement dit *en vue*, le prestige social étant généralement indexé sur la position au sein du véritable panoptique que constitue la salle de spectacle, le théâtre accompagne, voire anticipe ou décrypte, les différentes phases de l'ère libérale depuis le premier XIX<sup>e</sup> siècle, période avec laquelle nous ouvrirons ce dossier, avant de le refermer au tournant des XIX<sup>e</sup> et XX<sup>e</sup> siècles. Le cheminement parmi les zones inavouées d'un art aux prises avec la marchandise épousant finalement les contours de ce siècle, qui voit s'épanouir les relations entre les mondes du spectacle et les mondes du commerce et de la marchandise, jusqu'à parfois n'en être plus discernable l'un de l'autre, comme en témoignent les deux articles qui clôturent ce dossier, au sujet des expositions universelles et des théâtres des Grands magasins.

Néanmoins, l'ambition du présent dossier relève de la gageure, tant la dimension mercantile du spectacle vivant fait l'objet de critiques récurrentes et motivées, qu'elles émanent d'économistes tels qu'Adam Smith, déclarant dans la *Richesse des nations* (1776) que ce qu'on appelle aujourd'hui spectacle vivant est le seul domaine de l'activité humaine qui ne soit pas modélisable à travers les lois de l'économie

marchande, en vertu de sa nature de « travail non productif » et dans la mesure où son ouvrage « s'évanouit au moment même où il se produit »<sup>2</sup> ; ou, dans un tout autre ordre d'idées, qu'elles émanent d'essayistes tels que Roland Barthes, fustigeant la « troisième maladie du costume de théâtre », cette « hypertrophie de la somptuosité », « cancer horrible de la richesse » supposé avoir « complètement dévoré » le théâtre et qui réduit le spectateur à l'« état infantile » en le privant de la faculté de « créer lui-même la richesse »<sup>3</sup>. Avec l'émergence, à partir des années 1860, de nouvelles catégories théâtrales dont



Carte postale publicitaire du Théâtre Antoine, lithographie, vers 1890. © SHT.

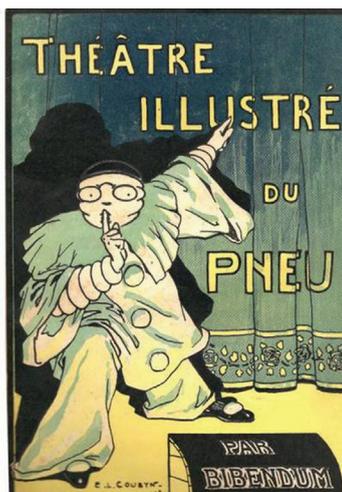
nous sommes aujourd'hui encore les héritiers (théâtre d'avant-garde, théâtre populaire, théâtre militant, théâtre politique...) la critique et le rejet du théâtre commercial, assujéti à la marchandise et à l'ordre libéral, esthétiquement peu recommandable, vont servir de ciment aux manifestes et aux expériences scéniques des metteurs en scène et animateurs du théâtre d'art et du théâtre politique. La sacralisation de l'espace théâtral occasionne en outre des changements radicaux dans les pratiques : le silence se fait dans la salle, on sépare le moment du spectacle de la vie quotidienne, de la rue, et donc du commerce. Ce « théâtre à bon marché », comme le proclame une publicité pour le Théâtre Antoine dans les années 1890, revendique de ne pas faire d'argent, de ne pas avoir affaire avec l'argent, et d'être à ce titre un théâtre directement connecté aux classes sociales exclues de ce monde des richesses. Ce sont durant ces années de la fin du XIX<sup>e</sup> siècle que se dessinent les écarts profonds, politiques, économiques et esthétiques, entre un théâtre privé qui se vit comme une entreprise et qui entretient un rapport constant et irréversible avec le monde du commerce et de la publicité et un théâtre d'art dont le théâtre public de l'après Seconde Guerre mondiale et la création du ministère de la Culture en 1959 porteront l'héritage, tant dans leur rapport à la création que dans leur travail en direction du public.

### Un commerce peut en cacher un autre

Ainsi, parler de « commerce du théâtre », c'est chercher à revenir à cette réalité, peut-être triviale mais historiquement juste, de la dimension marchande

<sup>2</sup> Adam Smith, *Recherches sur la nature et les causes de la richesse des nations* (1776), trad. M. Roucher, Paris, Buisson, volume I, Livre II, chap. 3.

<sup>3</sup> Roland Barthes, « Les maladies du costume de théâtre », *Théâtre public*, 1955.



Publicité pour Michelin, vers 1900.

du spectacle, réalité qui remonte à l'âge classique et n'émerge pas au XIX<sup>e</sup> siècle, même si elle s'y déploie complètement à la faveur de la mise en place du régime capitaliste mondialisé – or ces commerces du théâtre sont aussi et avant tout une affaire de mondialisation de l'industrie du spectaculaire.

En définitive, une telle expression, « les commerces du théâtre » relève d'une triple acception. D'abord, *par métonymie*, parce qu'elle inscrit le théâtre au cœur d'un écosystème économique où la salle de spectacle est intégrée à une sorte de cartel commercial (concessions, licences d'exploitation, régies commerciales), voisinant avec les mondes de la boutique et du café où se

réunissent entre autres les cabales, alimentant un ensemble de métiers de proximité (marchands ambulants de fruits et légumes avariés, distributeurs de breuvages ou d'alcool) et consacrant la porosité entre la scène et la salle. Ensuite, *par métaphore*, parce qu'elle renvoie à une conception du théâtre comme système transactionnel ; enfin, *par homologie*, parce que théâtre et économie relèvent d'un même rapport sémiotique entre le signe (monétaire ou théâtral) et la valeur nominale qui leur est reconnue à travers un système de créance<sup>4</sup>.

Il s'agira de penser l'économie du théâtre, son histoire matérielle, sa relation avec le libéralisme et, plus largement, la relation entre théâtre et marchandise. Dans ce contexte la salle de spectacle s'intègre à un système marchand, où une nouvelle fétichisation monte en puissance, notamment au travers de la constitution du vedettariat et d'un véritable marché des célébrités<sup>5</sup>. Les figures de vedettes, qui vendent et font vendre des produits, participent à la fabrication industrielle d'objets matériels et immatériels et à la jouissance que procure l'accumulation de ces objets<sup>6</sup>. Le théâtre devient à ce titre l'un des terrains privilégiés pour observer « le commerce de l'art ».

### Le théâtre à l'ère du capitalisme-artiste

À l'heure où l'espace public est de plus en plus modelé par la logique commerciale d'une « ville franchisée »<sup>7</sup> le théâtre n'échappe pas à la règle : c'est

<sup>4</sup> Martial Poirson, *Spectacle et économie à l'âge classique*, Paris, Classiques Garnier, 2011.

<sup>5</sup> Voir Florence Filippi, Sara Harvey, Sophie Marchand, *Le Sacre de l'acteur. Émergence du vedettariat théâtral de Molière à Sarah Bernhardt*, Paris, Armand Collin, 2017.

<sup>6</sup> On se reportera à l'ouvrage de Luc Boltanski et Arnaud Esquerre, *Enrichissement. Une critique de la marchandise*, Paris, Gallimard, 2017.

<sup>7</sup> David Mangin, *La ville franchisée. Formes et structures de la ville contemporaine*, Paris, Éditions de la Villette, 2004 et Marc Berdet, *Fantasmagories du capital. L'invention de la ville-marchandise*, Paris, La Découverte, 2013.

ainsi, – après avoir accompagné l'essor des casinos dans les villégiatures, premier moment de cette intrication géographique et architecturale entre divertissement, jeu d'argent, boutique de luxe et théâtre<sup>8</sup> – qu'apparaissent des théâtres au sein de complexes commerciaux situés en grande périphérie urbaine<sup>9</sup>, comme la scène nationale d'Evry, dénommée de façon révélatrice Théâtre de l'Agora, créée en 1975, rénovée en 1994, située en plein centre commercial Evry 2 ; le Parvis, implanté depuis 1973 dans le supermarché Leclerc de Tarbes-Lourdes-Pyrénées, sur la commune d'Ibos ; ou encore les programmations théâtrales du festival *Culturissimo* organisé par les Espaces culturels Leclerc, à Saint Étienne du Rouvray, Bayeux, Carpentras...

Certains artistes s'amuse d'un tel rapprochement entre théâtre et économie, comme François Bégaudeau et Benoît Lambert avec *La Bonne Nouvelle*, créé au Théâtre de la Commune d'Aubervilliers en janvier 2017, qui, pour critiquer l'emprise libérale sur les corps et les esprits, considérée comme une « nouvelle théologie », fait de l'entreprise un théâtre, à moins qu'il ne s'agisse de métamorphoser le théâtre en entreprise : « six repentis de la technocratie et du libéralisme tiennent un séminaire ambulante »<sup>10</sup>. Transformant le plateau en tréteaux de bateleur, il met en scène un spectacle susceptible de montrer, non plus l'aliénation des dominés, mais le désarroi des élites dominantes, en puisant dans les codes du karaoké, du *sit com*, du plateau TV, et surtout en reprenant à son compte l'esthétique boulevardière de la revue ou du cabaret propre aux théâtres de « mauvais genre » du siècle passé afin d'assumer la fonction heuristique du divertissement bourgeois, susceptible de montrer, à travers l'artifice théâtral assumé, les arcanes de la « fiction économique » et son système de croyance.

*La Bonne nouvelle* peut être entendue comme une homologie théâtrale de l'enquête qui motive la publication de ce dossier, affirmant en passant que le passé, particulièrement en matière de systèmes économiques et de grands mouvements industriels, nous parle aussi d'aujourd'hui. Les échafaudages et les stratégies commerciales du théâtre privé, son inclination à former de grands groupes, son exploitation mondialisée et ultra-rationalisée des genres populaires, du *star-system* ou des spectacles de masse sont en 2017 d'une actualité brûlante, comme en témoignage un article de Sandrine Blanchard dans *Le Monde* du 17 novembre 2017 à propos du rachat par le producteur Jean-Marc Dumontet de deux salles parisiennes, Le Comedia et Le Sentier des Halles :

==

<sup>8</sup> On se reportera au numéro 275 de la *Revue d'Histoire du Théâtre* qui, sous la coordination de Sarah Di Bella publie un dossier sur les théâtres des casinos : « Casinos et spectacles, XIX<sup>e</sup> et XX<sup>e</sup> siècles », *RHT* n°274, 2017-3.

<sup>9</sup> Pauline Olmeda, « Fictionnaliser un espace marchand : la création théâtrale en centre commercial », master soutenu à l'Université Paris 8 en juin 2017, sous la direction de Martial Poirson.

<sup>10</sup> Feuille de salle du spectacle *La Bonne nouvelle*.

Ces dernières années, le monde du spectacle parisien a suscité la convoitise des industriels. Le groupe Lagardère a acquis Les Folies Bergère et le Casino de Paris ; Filamac possède les Théâtres de la Madeleine et de la Porte Saint-Martin, ainsi que Marigny en tandem avec François Pinault ; Vente-privée.com a repris le Théâtre de la Michodière, le Théâtre de Paris, et s'est offert, en 2016, celui des Bouffes-Parisiens. Enfin, Vivendi, déjà propriétaire de l'Olympia, a racheté le Théâtre de l'Œuvre. Et désormais, le Théâtre de l'Atelier est à vendre.

La « mode des grands groupes » n'est pas une question du passé mais bel et bien un mouvement actuel. Les résultats commerciaux de ces entreprises ne cessent d'ailleurs d'augmenter, comme celui de Jean-Marc Dumontet, qui réalise en 2017 un chiffre d'affaire de 35 millions d'euros. Le panachage entre comédie, cabaret, comédie musical, *one-man show* et spectacles d'humour permettant d'assurer un succès public presque immanquable. Le rire et le divertissement populaire, relayés aujourd'hui par la télévision et internet et dont les artistes sont regroupés par les industriels en véritables « écuries » empruntent les mêmes voies que n'importe quel produit culturel ou de loisir et font recette. Multiplication des scènes et des tournées au sein de circuits de diffusion ultra-rationalisés, publicité massive, présence dans les médias demeurent les clés de la réussite de ces spectacles qui ne cessent, depuis deux siècles, de flouter les frontières entre théâtre et marchandise.

### **Entre économie de la représentation et représentation de l'économie**

C'est aussi à l'exploration de l'inconscient culturel, mais également des pratiques sociales associant commerce et théâtre qu'est consacré ce volume. Il envisage les relations entre théâtre et commerce à travers deux configurations complémentaires : d'une part, les *stratégies promotionnelles* visant à théâtraliser l'exhibition des biens et services commerciaux, en proposant une mise en scène ostentatoire de la marchandise ou de la prestation économique à vocation performative (pouvant aller jusqu'aux tableaux vivants et zoos humains),– le théâtre est alors considéré comme un opérateur de transaction, voire érigé en véritable entreprise commerciale ; d'autre part, les *processus de commercialisation* de l'offre théâtrale, puisant dans les ressorts de la culture négociante des modes de diffusion de la création à grande échelle. Considéré comme un produit marchand, le théâtre fait alors l'objet de techniques de vente de plus en plus sophistiquées de la part d'entrepreneurs, d'investisseurs, d'actionnaires ou de mécènes soucieux de rentabiliser leurs investissements.

L'ambition de ce volume est par conséquent de tenir ensemble, d'une part l'analyse des conditions socio-économiques de production et de réception des spectacles ; d'autre part celle de leur mise en fiction dramatique,



## TOUCHEZ UNE NOUVELLE AUDIENCE

Capture d'écran du site ODW, "régie de spots publicitaires dans les théâtres", novembre 2017.

afin de montrer le rapport spéculaire entre déterminants économiques de la création et projet artistique. Elle est aussi de suggérer une mise en perspective historique des théâtres de l'argent, après plusieurs numéros de revue cantonnés aux aspects contemporains de la question<sup>11</sup>, dans le sillage, par exemple, des travaux fondateurs de Dominique Leroy<sup>12</sup>, et alors que l'étude des archives comptables des théâtres connaît un renouveau à la faveur de l'essor des humanités numériques. Des registres de Hubert, La Thorillière ou La Grange jusqu'aux registres journaliers et aux registres de feux de la Comédie-Française<sup>13</sup>, sans compter les innombrables registres des théâtres de province<sup>14</sup> ou des théâtres de divertissement et de tourisme (Folies Bergères, Moulin Rouge), c'est un corpus considérable d'archives comptables qui s'offre à l'investigation d'une historiographie théâtrale mêlant approches quantitative et qualitative afin de renouveler les perspectives sur la vie théâtrale.

La première section du volume envisage le système de production d'un théâtre qui a peu à peu évolué d'une forme d'artisanat fondé sur le principe de la corporation vers une véritable « industrie culturelle »<sup>15</sup>, au sein d'une sphère publique structurée par la représentation théâtrale<sup>16</sup>, et ce bien avant l'« ère du théâtre commercial » et de l'« entreprise théâtrale »<sup>17</sup>. Le XIX<sup>e</sup> siècle libéral, analysé par Stéphanie Loncle en ouverture de ce dossier marque à ce sujet une étape décisive « dans ce mouvement d'intégration du théâtre au Commerce ». Le « commerce » étant entendu et pensé ici non seulement comme activité marchande mais aussi en tant que Ministère,

<sup>11</sup> *Alternatives théâtrales* n°126-127, 4<sup>e</sup>me trimestre 2015 : « Amitié, argents, les nerfs du théâtre » ; *UBU, scènes d'Europe* n°54-55 : « Théâtre & argent », 2<sup>nd</sup> trimestre 2013.

<sup>12</sup> Dominique Leroy, *L'Économie des arts du spectacle vivant*, Paris, L'Harmattan, 1980 et *Histoire des arts du spectacle en France*, Paris, L'Harmattan, 1990.

<sup>13</sup> Voir la base de données mise en place par le projet ANR « Registres de la Comédie-Française », pour la période 1680-1793 (cfr [registres.org](http://registres.org)).

<sup>14</sup> Voir le programme ANR « Terpsichore » sur les archives des théâtres de province.

<sup>15</sup> Lauren R. Clay, *Stagestruck: The Business of Theater in Eighteenth-Century France and its Colonies*, Cornell University Press, 2013.

<sup>16</sup> Christopher D. Balme, *The Theatrical Public Sphere*, Cambridge University Press, 2014.

<sup>17</sup> Jean-Claude Yon, *Une histoire du théâtre à Paris de la Révolution à la Grande Guerre*, Paris, Flammarion, 2012, chap. 3 : « À l'ère du théâtre commercial », p. 103-143 et chap. 5 : « L'entreprise théâtrale », p.173-198.

entérinant « l'intérêt du nouveau régime pour le développement de l'activité économique du théâtre », les théâtres passant de la tutelle du Ministère de l'Intérieur à celle du Commerce. Stéphanie Loncle démontre toutefois que ce passage de relais n'apporte pas la liberté d'entreprendre et de créer que les directeurs avaient escomptée, la censure et les réglementations restrictives n'ayant pas pour autant disparu. Les directeurs et les auteurs de théâtre vont dans ce contexte s'organiser et « s'empar[er] des outils, des règles et des notions du commerce pour défendre leurs intérêts dans ce nouvel environnement institutionnel et idéologique » qui engendre mise en concurrence, faillites, regroupements et conflits d'un type nouveau.

Marc Véron présente à son tour une enquête minutieuse sur « ces investisseurs qui, jusqu'en août 1914, ont inscrit leurs pas dans l'esprit et la lettre du décret de libéralisation du 6 janvier 1864 », enquête qui nous permet de mieux comprendre ce qui se niche derrière l'article 632, alinéa 3, du Code de Commerce, article qui affirme que les théâtres sont bien des établissements commerciaux. Un voyage au cœur des archives des tribunaux de commerce et des journaux d'annonces légales permet à Marc Véron de nous éclairer sur les contours juridiques des sociétés dédiées au spectacle et sur les mutations que cette nouvelle donne marchande a engendrées pour le monde du spectacle et pour ses métiers – comme la montée en puissance de l'imprésario, qui mériterait en soi une étude approfondie. Une présentation des investisseurs qui s'engagent dans les entreprises théâtrales au début du XX<sup>e</sup> siècle clôt cette contribution à une meilleure connaissance des mouvements et stratégies économiques qui, dans les coulisses, font vivre l'événement théâtral. On comprend que les *trusts* ne sont pas l'apanage de l'Italie ou de l'Angleterre. Elle nous permet aussi de saisir à quel point, hier comme aujourd'hui, les mondes de la mode, des médias et du spectacle sont intriqués.

La contribution de Dominique Leroy expose une histoire de l'économie des arts du spectacle qui se déploie tout au long du XIX<sup>e</sup> siècle. Cette minutieuse étude des recettes des théâtres permet de cerner les évolutions et les fluctuations de l'économie théâtrale et surtout de comprendre à quel point la production artistique est travaillée, voire subordonnée, aux mouvements que connaît l'économie en général, et donc à des critères qui lui sont presque toujours étrangers. La relation entre théâtre et commerce durant ce siècle de mise en place du capitalisme triomphant se trouve ainsi examinée à travers des regards et à partir de sources différents, offrant une lecture à plusieurs échelles des grandes mutations structurelles que connaît alors le monde du spectacle vivant.

Livia Cavaglieri nous offre à son tour une étude documentée des *trusts* en Italie au début du XX<sup>e</sup> siècle, qui clôt cette première section. Stratégies et effets de concentration du marché théâtral y sont analysés, mettant en lumière les enjeux autour du droit d'auteur et de sa juridisation.

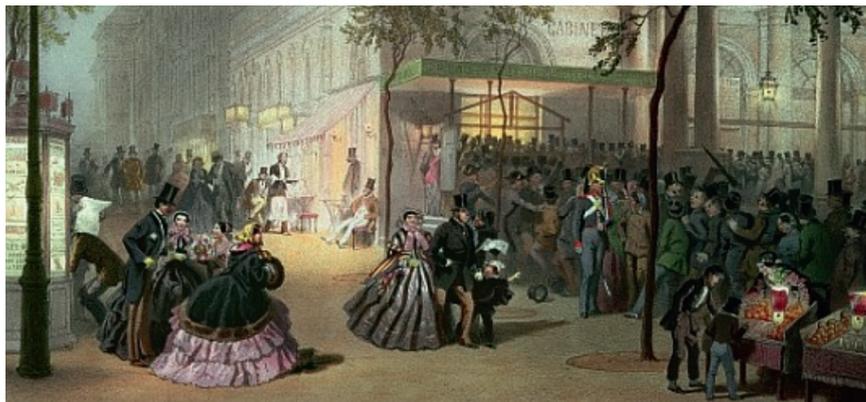
Une seconde section s'interroge sur les logiques de commercialisation du théâtre. À commencer par celui qui harangue la foule, qui annonce l'événement, qui fascine et entourloupe le badaud et qui occupe l'espace public de la rue et du boulevard pour faire la réclame de son spectacle et assurer ainsi le succès commercial à son directeur : le bonimenteur, objet d'étude aux multiples facettes d'Agnès Curel. Annonceur, animateur, le métier de bonimenteur nécessite des qualités propres aux bons vendeurs : il se doit d'être séduisant, efficace, convainquant. Au travers de cette figure joviale et commerciale à la fois, on saisit, on entend mieux l'intensité de la vie dans les villes et dans les théâtres d'une société friande de fêtes et de loisirs.

Amélie Calderone offre un exemple, celui d'Alexandre Dumas, particulièrement opérant tant il concentre les problématiques de l'époque. Fin promoteur de son immense succès, il est blâmé par ses contemporains pour n'être « qu'un faiseur de théâtre ». Les critiques qui se concentrent autour de la stratégie de Dumas illustrent ainsi l'ampleur de la mésentente et du rejet entre ceux qui font commerce de leur œuvre et ceux qui affirment haut et fort que non, décidément, « l'art ne doit pas se *vendre* ».

L'étude par Sylvie Roques des adaptations et des tournées du *Tour du Monde en 80 jours* et de *Michel Strogoff* de Jules Verne permet de clore cette seconde section par une étude qui invite, à partir du cas Jules Verne, à découvrir non seulement un exemple paroxystique de spectacle pittoresque et d'effets spéciaux mais aussi un genre nouveau, « un théâtre monde » qui embrasse les techniques, les machineries, les découvertes scientifiques de l'époque ; un théâtre-exposition universelle en quelque sorte, qui invite le monde sur scène et qui se construit aussi un espace mondialisé de diffusion. Une internationalisation du spectaculaire qui mériterait là aussi bien des prolongements, surtout si l'on pense à des auteurs comme Victorien Sardou, examiné et redécouvert à nouveaux frais par les historien.ne.s du théâtre<sup>18</sup> et qui n'hésita pas non plus à utiliser les possibilités offertes par les théâtres à l'étranger pour faire jouer ses spectacles.

Une troisième section considère les processus de commercialisation du théâtre. Elle s'ouvre avec une étude de Martial Poirson sur les trafics de billets de théâtre au sein d'un marché secondaire organisé au profit de l'institution de la claque, permettant de se pencher sur cette catégorie de spectateurs à part, les spectateurs payés. Dans un second temps, Christelle Lozère analyse l'exhibition d'êtres humains à des fins mercantiles héritée des *Minstrel shows* et des *Freak shows*, comme dans les (désormais) célèbres spectacles d'« exhibition » coloniale de « zoos humains » à l'occasion des Expositions universelles jusque dans les années 1930, sans oublier les

<sup>18</sup> Victorien Sardou. *Drames et pièces historiques*, Tomes I-VI, sous la direction d'Isabelle Moindrot, édition de Patrick Besnier, Marion Chénétier-Alev, Guy Ducrey, Olivier Goetz, Sylvie Humbert-Mougin, Sophie Lucet, Aline Marchadier, Isabelle Moindrot, Florence Naugrette et Romain Piana, Classiques Garnier, 2017.



Eugène Charles François Guérard, *La queue devant le théâtre de l'Ambigu-Comique*, 1830.

pratiques récréatives du café-concert, les revues de théâtres de spécialités et les spectacles exotiques du tourisme ethnique. Manuel Charpy referme ce dossier avec une étude éclairante des formes d'exploitation du théâtre à des fins publicitaires, dans une filiation allant des parades foraines, puis mondaines jusqu'aux vitrines vivantes des grands magasins.

Les biens culturels devenus marchandises, et vice versa... nous pouvons observer au fil des pages de ce numéro l'impérieuse marche vers une sophistication et une massification de l'industrie du spectaculaire. Dans les villes, on offre au flâneur-acheteur une liberté nouvelle de déambuler et d'admirer les vitrines scintillantes des magasins grâce « à des matériaux plus ou moins translucides auquel se confronte le regard (vitres, rideaux, grilles) »<sup>19</sup>. La « fantasmagorie du marché » dont parle Walter Benjamin<sup>20</sup> à propos des marchandises exposées dans les passages parisiens voisine avec les théâtres dont ce dossier analyse les stratégies commerciales. Théâtres des boulevards et magasins vendent du rêve et de l'évanescence, l'un prenant le relais de l'autre – quand le soir les magasins ferment leurs portes, les théâtres ouvrent les leurs – dans un espace géographique restreint, saturé par la circulation des automobiles, des vélos, des passants, des marchands ambulants, des parades, des bonimenteurs... une circulation effrénée des regards et des bruits qui permet de comprendre à quel point, comme l'analyse Stéphane Tralongo à propos des musci-hall, « déambulation marchande et spectacles d'attractions s'articulent »<sup>21</sup>.

### I Léonor Delaunay et Martial Poirson

<sup>19</sup> Stéphane Tralongo, « Des passages au cinéma. Le musci-hall comme espace de mobilité », in Florie Baillet, Mireille Losco-Lena, Arnaud Rykner (dir.), *L'œil et le théâtre. La question du regard au tournant des XIX<sup>e</sup> et XX<sup>e</sup> siècles sur les scènes européennes. Études théâtrales et études visuelles. Approches croisées, Études théâtrales n° 65*, Louvain, Academia-L'Harmattan, 2016, p. 30.

<sup>20</sup> Walter Benjamin, *Paris, capitale du XIX<sup>e</sup> siècle. Le livre des passages*, traduit de l'allemand par Jean Lacoste, éd. établie par Rolf Tiedmann, 3<sup>e</sup> éd., Paris, Cerf, 2009, cité par Stéphane Tralongo, *Id.*

<sup>21</sup> *Ibid.*, Florie Baillet, Mireille Losco-Lena, Arnaud Rykner, *Introduction*, p. 11.