

## Présentation du projet

Dans ce projet, la notion de développement de public s'applique d'abord à l'auditoire qui se retrouve en salles de concerts ou de spectacles et en lieux publics, ce qui n'exclut pas pour autant l'apport des supports audionumériques pour comprendre l'influence de ces derniers sur les pratiques culturelles des mélomanes. Pour la musique au Québec, les statistiques semblent indiquer une hausse de la fréquentation des concerts depuis la fin des années 1990. Or, dans la réalité, la situation est très variable (Fortier, 2012). Les chiffres cités sont des données globales qui ne tiennent pas compte des genres musicaux, ni de la nature des concerts.

Ainsi, les données des pratiques de fréquentation de la musique classique sont à la baisse, indiquant peut-être la fin de la démocratisation culturelle (Garon, 2006). En fait, une véritable cartographie sociale des habitudes de fréquentation et des figures d'amateur (Gomart, 2000) au Québec fait cruellement défaut à l'heure actuelle, alors que dans d'autres pays (comme la France, l'Angleterre ou l'Allemagne), les études sur les publics sont suffisamment nombreuses pour porter un éclairage révélateur sur la physiologie du public contemporain et sur la fréquentation des concerts dans plusieurs classes sociales (Lahire, 2004). Le projet DPMQ souhaite combler cette lacune devenue problématique pour les organismes musicaux dont font partie nos partenaires. Ces études, en France en l'occurrence, correspondent à un enchaînement logique des interventions de l'État en matière de production artistique. Après avoir soutenu le développement des arts (la production d'œuvres d'art essentiellement), le milieu culturel et l'État se mobilisent pour augmenter la consommation culturelle, sachant que dans certains domaines des arts de la scène notamment, le public est de moins en moins au rendez-vous, ou au mieux ne progresse pas. Le « développement de public » est donc un modèle d'intervention qui correspond à une 2<sup>e</sup> phase de l'intervention de l'État dans le domaine culturel.

Cette 2<sup>e</sup> phase coïncide avec le moment où il est question de l'expansion des pratiques culturelles par-delà les clivages sociaux et politiques (Fleury, 2008 [2006]). C'est d'ailleurs dans ce contexte qu'est apparue, dans la succession de la figure du snob intellectuel, la figure de l'omnivore (c.-à-d. un plus grand éclectisme dans les pratiques culturelles des classes instruites), comme l'ont théorisée Peterson et Kern (1996). Si les données statistiques sur les publics en musique nous orientent quant à la mesure des fréquentations en salles, elles ne permettent pas de dégager une réelle morphologie sociale de l'auditoire en fonction d'un certain nombre de variables pour comprendre de qui se composent réellement ces publics : âge, sexe, niveau d'instruction, lieu de résidence, situation matrimoniale, statut socioprofessionnel, motivations, processus de transmission. Une fois réalisée cette morphologie, nous aurons un tableau plus précis des réalités sociales, économiques et culturelles des publics de la musique, tout en pouvant mieux les situer dans les réalités socioéconomiques du Québec.

Il sera dès lors possible de :

1. dégager certains «types» idéaux ;
2. comprendre les évolutions réelles des publics de la musique (classique, contemporaine, musiques du monde) en concomitance avec l'influence de certaines variables sociales, économiques, culturelles et politiques ;
3. saisir la façon dont se transmet le goût pour la musique à l'enfance.

Pour donner quelques exemples, de tels résultats pourront mieux nous éclairer sur l'importance du facteur économique dans l'achat d'un billet ou de l'accompagnement d'un enfant, tout comme sur la provenance géographique et sociale des mélomanes selon les institutions étudiées. Quant au soutien de l'État, il s'inscrit dans une démarche cohérente sans laquelle l'action de développement culturel semble difficile à justifier dans un contexte où la population exige de plus en plus de retours directs pour les investissements publics. Accorder des moyens à la diffusion musicale implique que l'activité ainsi générée soit fréquentée par un auditoire plus nombreux. Mais force est de constater que le développement de public correspond à



des pratiques dont l'efficacité est très aléatoire et qui ne tiennent pas forcément compte des réalités du milieu artistique où elles sont appliquées, ni du tissu social (dans un sens global) dans un contexte où l'on ne sait rien véritablement sur les publics de la musique au Québec : ses habitudes, ses motivations, ses préférences, ses influences, bref les communautés d'interprétation (Esquenazi, 2007) à travers lesquelles l'auditoire évolue et se situe. À titre d'exemple, une part considérable du développement de public est attribuée au *marketing* à court terme – dans le cadre d'une philosophie dominante qui est celle de la « marchandisation » systématique de l'art. Cette situation fait en sorte que le développement de public passe la plupart du temps par des activités de « reconnaissance » du produit culturel, plutôt que par un véritable investissement dans les liens sociaux qui nourrissent la fréquentation culturelle dès l'enfance.

En 1996, le gouvernement publiait un 2<sup>e</sup> volet à la politique culturelle du Québec (1992). Il s'agit du document intitulé : « Remettre l'art au monde », dans lequel on redéfinit le rôle de l'État qui doit ouvrir son action culturelle sur « de nouvelles préoccupations, amorçant ainsi son décloisonnement vers des enjeux aussi importants que ceux de la création et de la production, mais jusqu'alors considérés comme lui étant davantage périphériques » (p. 9). Il s'agit principalement de la question de l'accessibilité aux spectacles et des conditions de diffusion des arts de la scène au Québec. Depuis cette période, peu de nouvelles initiatives ont été entreprises pour comprendre et favoriser le développement des publics, en particulier dans le secteur musical, si ce n'est des actions ponctuelles favorisant la diffusion des spectacles au Québec, alors que des recherches qualitatives ont été menées par exemple en art contemporain (Bellavance, Valex et Ratté, 2004).

## Objectifs

Le projet DPMQ aborde la problématique du développement des publics de la musique par la combinaison de la recherche scientifique (analyse sociologique, musicale, des structures organisationnelles) et du savoir issu de la pratique des partenaires en la matière.

Ce partenariat entre milieu de la recherche et milieu de la pratique artistique a pour objectifs :

1. de comprendre les dynamiques qui régissent le rapport entre les publics et les musiques ;
2. d'élaborer de nouvelles méthodes et techniques de développement de public basées sur la notion de valeur de l'œuvre.

C'est d'ailleurs sur l'hypothèse de la nécessité fondamentale de l'appropriation de l'œuvre par l'auditeur que nous pensons que l'auditoire se constitue. Ce lien essentiel repose sur des considérations à la fois musicales et sociologiques (Frith, 1996). Notre but est de saisir les conditions à travers lesquelles la valeur se crée et l'incidence qu'a une telle valeur, par exemple le rôle de l'admiration (Heinich, 1991). C'est en prenant en considération cette notion de valeur auprès du public que pourra s'élaborer une action globale efficace de développement des publics basée sur une remise en question des activités de médiation de la musique (toute activité qui concerne l'explication de la musique comme les conférences, les ateliers pré-concerts, les blogues, les sites web interactifs, les notes de programme, le matériel didactique) spécifiques à chacun de nos partenaires. Axer le développement de public sur l'œuvre constituerait ainsi une 3<sup>e</sup> phase d'un processus qui en a donc déjà connu deux : une 1<sup>ère</sup> phase de « marketing traditionnel » (publicités, promotions et réductions, etc.) qui occasionne aujourd'hui une surenchère communicationnelle, et une 2<sup>e</sup> phase qui correspond à l'idée d'éducation de l'auditoire accompagnée d'opérations de « marketing éducationnel » (conférences, concerts commentés, rencontres d'artistes, visites des coulisses, etc.) qui n'ont pas toujours le succès escompté. La 3<sup>e</sup> phase serait donc de réintroduire l'œuvre et ses propriétés iconiques qui doivent surpasser celles de l'artiste qui possède l'essentiel du pouvoir attractif (système du vedettariat) au sein même des actions de développement de public. Pour cela, il faut comprendre les rapports actuels entre publics et œuvres.

Pour réaliser ses objectifs, le projet DPMQ comprend 3 volets:

1. **Le 1<sup>er</sup> volet est théorique et historique.** La réflexion approfondie sur la notion de public à l'aide des outils conceptuels que l'on retrouve dans les littératures musicologique, sociologique, économique et historique servira à élaborer les hypothèses de terrain tout en posant les principes catégoriels et les cadres d'expérimentation. La notion de goût musical par exemple, et la vaste littérature qui l'accompagne seront utilisées pour comprendre l'incidence des facteurs socioéconomiques tout en rappelant l'importance de la transmission culturelle et le rôle de l'éducation (Singly, 1996). De même, l'apport des technologies situe la pertinence d'une écoute en concert tout comme les réalités physiologiques et psychologiques de l'oreille (Small, 1998). Parallèlement, il faudra comprendre comment se sont développés les publics de la musique en Occident au cours de la 2<sup>e</sup> moitié du XX<sup>e</sup> siècle et quelles sont les actions institutionnelles concrètes qui ont été entreprises à son propos. Le volet historique cherche aussi à écrire l'histoire du développement des publics de la musique au Québec depuis le début 1990, alors que le gouvernement québécois crée le Conseil des arts et des lettres du Québec et renforce son soutien à la production musicale.
2. **Le 2<sup>e</sup> volet fait appel à une enquête de terrain chez les institutions partenaires.** Cette enquête de terrain connaîtra deux phases. Dans la première, il s'agit pour le chercheur de remplir une grille d'observation pour mieux comprendre le concert dans ses trois étapes successives : le lancement, l'évènement et les retombées. Dans la seconde phase, il s'agit d'aller à la rencontre des amateurs pour les questionner verbalement sur leurs motivations, leurs habitudes, leurs connaissances, les processus de transmission qui les ont amenés à la musique et ceux qu'ils pourraient utiliser avec leurs proches (Octobre et Jauneau, 2008), bref autant d'indicateurs qui nous permettront de dégager les figures types des publics de concert au Québec. Quelques concepts de la sociologie de l'écoute délimiteront l'enquête de terrain : l'importance des médiations (Hennion, 1993), la sociabilité lors de l'évènement (Fleury, 2008 [2006]), l'adhésion ou le malentendu une fois l'évènement terminé (Pedler, 2004), les formes d'habitude, d'appartenance et de passion décelables dans les discours (Hennion, 2004). Ces enquêtes seront élaborées à partir des modèles préexistants, s'arrimeront aux enquêtes effectuées au Québec depuis 35 ans (Garon, 2006) ainsi qu'à l'ensemble de la réflexion qui émanera du premier volet de la recherche.
3. **Le 3<sup>e</sup> volet de la recherche s'oriente vers l'expérimentation de nouvelles formes de médiation de la musique en concertation avec les partenaires** qui les mettront en application dans le cadre de leurs activités. Ces opérations de médiation se baseront sur la fusion des résultats du travail de recherche réalisé dans les deux étapes précédentes et de l'expertise déjà acquise par les partenaires.

Donnons comme exemple l'exploration des activités de médiation dirigées spécifiquement vers les jeunes publics et leurs parents. L'analyse des résultats de ces expériences mèneront à des propositions concrètes d'activités de médiation de la musique et à des recommandations quant aux actions de développement de public qui devront être entreprises dans les décennies à venir tant par les organismes du milieu musical québécois que les politiques culturelles susceptibles de jouer un rôle prépondérant dans la pérennisation du public.

## Hypothèses et méthodologie

### Hypothèses

Puisque les connaissances que nous avons des habitudes d'écoute et de la fréquentation des concerts au Québec sont essentiellement limitées à la comptabilisation de chiffres globaux réunis par l'Observatoire de la culture et des données générales sur la consommation culturelle (Garon, 2006), sans qu'il y ait de corrélation avec des recherches empiriques, nous posons une première hypothèse critique qui stipule que les actions de développement de public se basent sur des actions dont l'efficacité n'est pas optimale et parfois même aléatoire :

1. Les actions de développement des publics reposent sur une connaissance partielle de ces publics, d'autant que cet auditoire n'est pas un objet d'étude monolithique et qu'il doit plutôt être approché de manière plurielle et diversifiée. Si le profil socioéconomique est en partie connu, qu'en est-il du profil psychologique, du fonctionnement affectif, des registres convoqués? ;
2. Ces actions ne reposent pas sur une véritable connaissance du développement du goût musical et de la transmission culturelle ;
3. Elles ne reposent pas sur une véritable connaissance des compétences musicales convoquées lors de l'activité du concert qui varient en fonction du répertoire, du lieu et des circonstances ;
4. Elles ne tiennent pas, ou rarement compte des expériences passées dans le domaine si ce n'est au sein du même organisme qui conserve pour lui les données et les enquêtes. En ce sens, l'étude doit donner une vision plus large de la problématique qui dépasse les intérêts corporatifs et les luttes de pouvoir ;
5. Elles ne s'inscrivent pas dans une démarche réellement évolutive quant aux modes de diffusion, de médiation et de consommation de la musique, ce qui inclut l'apport des nouvelles technologies (Bourreau et Gensollen, 2006) et la mise en place de nouvelles expériences comme l'écoute commentée en temps réel ou la mise en pratique des réseaux sociaux dans la réception des œuvres musicales.

Partant de là, notre seconde hypothèse est que le développement des publics en musique ne sera efficient qu'à condition de faire l'objet d'une investigation ethnographique en partenariat avec des organismes musicaux et des lieux de diffusion représentatifs. Ceux-ci, comme toute institution culturelle, possèdent déjà des indicateurs et des données internes qui peuvent servir au chercheur pour la réalisation d'une étude de terrain, puis pour proposer des cadres d'expérimentation, mais à condition que ces données fassent l'objet d'une mise en perspective avec les outils conceptuels sur les pratiques d'écoute (le rôle des dispositifs, les formes d'attachement, les habitudes de sélection, etc.) et d'une mise en relation avec les données recueillies dans la recherche empirique et théorique, ce qui suppose une vision globale de la problématique tout en tenant compte de la réalité complexe que suppose la notion de la multiplicité des publics de la musique.

Notre troisième hypothèse est plus axée sur les réalités de terrain. Mieux encadrées, coordonnées et comprises, les actions de développement des publics sont susceptibles d'augmenter l'auditoire et de créer une accoutumance, voire une fidélité à long terme envers les institutions. Pour ce faire, il faut chercher à définir quelles sont les figures « types » qui ressortent chez les publics mélomanes d'aujourd'hui, tout en tenant compte des réalités générationnelles. Pour les jeunes de 20 à 40 ans par exemple, l'hypothèse est que la fréquentation des salles de concert repose sur le *momentum* créé autour d'un évènement («buzz»), entre autres dans les médias traditionnels, mais de plus en plus sur les réseaux sociaux. Il y a là une figure de consommateur à mieux saisir, beaucoup plus volatile qu'auparavant, surtout que l'offre culturelle est abondante. Pour le moment, cette hypothèse nous oriente vers la mise en place d'une figure «typique» qui serait celle identifiée au «festif» et dont la caractéristique première est d'accorder de l'importance à l'évènement en fonction de sa diffusion dans les médias et de la valeur qui lui est accordée (Bourgeon-Renault et Filser, 2010). À l'autre bout du spectre, il semble que le développement de public auprès des baby-boomers et des retraités approche son point de saturation, ce que le terrain d'étude pourra documenter. La présence des communautés culturelles au sein des publics mélomanes est aussi une question préoccupante, ainsi que l'ouverture des publics actuels à cette diversité (Ollivier, 2008). L'hypothèse est qu'en l'absence notable de ce type de public au sein des salles de concert, des mesures d'incitation doivent être prises, qui ont à voir autant avec la programmation offerte (l'ouverture vers de nouveaux répertoires musicaux) que la capacité de l'institution à mobiliser des ressources conséquentes (publicité ciblée et médiations appropriées).

## Méthodologie

Le projet DPMQ combine des approches musicologiques (histoire et esthétique du goût musical), sociomusicologiques (enquêtes et analyses de données sociologiques), de gestion et de production

musicales (actions de développement des publics). Pour répondre aux questions du premier volet du projet, la première étape méthodologique consiste à établir une histoire récente des publics de la musique et de la notion de développement de public. En s'appuyant sur le constat d'un manque de données qualitatives quant aux publics de la musique au Québec, le deuxième volet correspond à une deuxième étape méthodologique qui suppose de réaliser des enquêtes de terrain, de colliger des données qui proviennent des rencontres avec les mélomanes et de développer des outils conceptuels conséquents. Les outils méthodologiques choisis pour mener à bien ce travail seront de trois ordres : l'observation de terrain avec une grille appropriée, le questionnaire d'enquête et des entretiens semi-dirigés pour laisser la parole aux intervenants selon l'information recherchée. Dans tous les cas, les publics seront approchés selon quatre modalités : les liens qu'ils entretiennent avec les institutions, avec les œuvres musicales, avec les médiations, à quoi s'ajoutent les indicateurs socioéconomiques traditionnels comme l'âge, le sexe, le niveau d'éducation, la catégorie socioprofessionnelle, etc. Le troisième volet du projet implique une étape méthodologique qui se caractérise par une approche pragmatique du terrain puisqu'il s'agira d'adapter ou de créer de nouvelles activités de médiation de la musique en tenant compte à la fois de la nature des œuvres mises en concert et des particularités socioculturelles des publics à rejoindre. Si les partenaires sont présents pour les étapes précédentes, ils deviennent essentiels dans cette troisième étape puisque c'est à partir de la combinaison de leur expérience et des connaissances de l'équipe que pourront s'élaborer ces nouvelles activités.

## Références

BELLAVANCE, Guy, VALEX, Myrtille, et RATTÉ, Michel (2004), « Le goût des autres : une analyse des répertoires culturels de nouvelles élites omnivores », *Sociologie et sociétés*, 36 (1), p. 27-57.

BOURGEON-RENAULT, Danielle et Marc Filser (2010), « L'expérience culturelle », *Recherches en marketing des activités culturelles*, ed. I. Assassi, D. Bourgeon-Renault et M. Filser, Paris: Vuibert, p. 141-158.

BOURREAU, Marc, GENSOLLEN, Michel (2006), "L'impact d'Internet et des Technologies de l'Information et de la Communication sur l'industrie de la musique enregistrée," *Revue d'économie industrielle*, 116, p. 31-70.

ESQUENAZI, Jean-Pierre (2007), *Sociologie des œuvres. De la production à l'interprétation*, Paris : Armand Colin.

FLEURY, Laurent (2008 [2006]), *Sociologie de la culture et des pratiques culturelles*, Paris : Armand Colin.

FORTIER, Claude (2012), « La fréquentation des arts de la scène en 2012 » Vol. 21, Québec: Observatoire de la culture et des communications du Québec, 20.

FRITH, Simon (1996), *Performing Rites: on the Value of Popular Music*, Cambridge : Cambridge University Press.

GARON, Rosaire (2006), « Les pratiques culturelles au Québec – La fin de la démocratisation? » *Le Devoir*, 22 novembre, 2.

GOMART, Émilie, HENNION, Antoine et MAISONNEUVE, Sophie (2000), *Figures de l'amateur. Formes, objets, pratiques de l'amour de la musique aujourd'hui*, Paris : La Documentation française.

HEINICH, Nathalie (1991), *La gloire de Van Gogh. Essai d'anthropologie de l'admiration*, Paris : Minuit.



HENNION, Antoine (1993), *La passion musicale. Une sociologie de la médiation*, Paris : Métailié.

HENNION, Antoine (2004), « Une sociologie des attachements. D'une sociologie de la culture à une pragmatique de l'amateur », *Sociétés* 85, 3, p. 9-24.

LAHIRE, Bernard (2004), *La culture des individus : dissonances culturelles et distinction de soi*, Paris: Éditions La Découverte.

OLLIVIER, Michèle (2008), "Modes of openness to cultural diversity: Humanist, populist, practical, and indifferent," *Poetics*, 36, 2-3, p. 120-147.

OCTOBRE, Sylvie, JAUNEAU, Yves (2008), "Tels parents, tels enfants?," *Revue française de sociologie*, 49, p. 695-722.

PEDLER, Emmanuel (2004), "Entendement musical et malentendu culturel : le concert comme lieu de confrontation symbolique," *Sociologies et sociétés* 36, 1, p.127-144.

PETERSON, Richard A. KERN, Roger M. (1996), "Changing Highbrow Taste: From Snob to Omnivore," *American Sociological Review*, 61 (5), p. 900-907.

SINGLY, François de (1996), "L'appropriation de l'héritage culturel," *Lien social et Politiques*, 35, p. 153-165.

SMALL, Christopher (1998), *Musicking. The Meanings of Performing and Listening*, Hanover : Wesleyan University Press.