

Université de Montréal

**Le développement du public jeune universitaire pour
la musique classique à Montréal**

par

Natassja Oliveira-Menezes

Faculté de musique

Mémoire présenté à la Faculté des études supérieures et postdoctorales en
vue de l'obtention du grade de maîtrise en Musique, option Musicologie

août, 2015

© Natassja Oliveira-Menezes, 2015

Identification du jury

Université de Montréal
Faculté des études supérieures et postdoctorales

Ce mémoire intitulé :

**Le développement du public jeune universitaire pour
la musique classique à Montréal**

présenté par

Natassja Oliveira-Menezes

a été évalué par un jury composé des personnes suivantes :

Jonathan Goldman
Président du jury

Flavia Gervasi
Membre du jury

Michel Duchesneau
Directeur de recherche

Résumé

Des recherches au Québec (Garon, 2009), en France (Donnat, 2011) et aux États-Unis (Kolb, 2001) confirment un état de fait général: le vieillissement du public de la musique classique. Si le public du répertoire est reconnu pour posséder un haut niveau d'études, pourquoi les étudiants universitaires de nos jours ne sont-ils pas plus présents dans les salles de concert ?

Cette étude explore cette problématique d'abord par une recherche historique et par des entrevues auprès de certains des organismes de musique classique à Montréal, et ce afin de comprendre leurs stratégies de développement des publics concernés de 2004 à 2014. Ensuite, par un sondage auprès de 555 étudiants universitaires de la ville, pour faire un portrait de leur relation avec la musique à l'heure actuelle.

Notre analyse, appuyée par une bibliographie en sociomusicologie et en sociologie des pratiques culturelles, confirme des tendances comme celle de l'«omnivorisisme culturel» et l'éclectisme musical des jeunes universitaires. Elle nous montre aussi une réception positive des œuvres classiques, quoiqu'incompatible avec les critères esthétiques des genres musicaux favoris. À partir de ce paradoxe, nous étudions la force des motivations extramusicales qui les amènent aux concerts, leurs formats préférés, l'impact de l'éducation musicale, l'influence des parents, de l'internet, des nouvelles technologies. Finalement, nous constatons le nombre peu élevé d'initiatives des organismes musicaux dans le milieu universitaire à Montréal qui, pourtant, se montre un bassin au grand potentiel pour le renouvellement des publics de la musique classique.

Mots clés : 1) musique classique, 2) développement des publics, 3) public jeune adulte, 4) public d'étudiants universitaires, 5) sociomusicologie

Summary

The development of classical music audiences among university students in Montreal

Research conducted in Quebec (Garon, 2009), France (Donnat, 2011) and the United States (Kolb, 2001) confirm a general phenomenon: the classical music audience is aging. If such audiences are mainly known for having a high level of education, then why aren't university students nowadays more present in classical music concert halls?

This study explores the issue firstly by historical research and interviews with classical music organizations in Montreal in order to understand their audience development strategies from 2004 to 2014. Secondly, we explore it through a survey with 555 university students in the city to document their relationship with music.

Our analysis, supported by a bibliography of Sociomusicology and Sociology of Cultural Practices, confirms trends such as the "cultural omnivorism" and the musical eclecticism of young academics. It also shows us a positive reception of classical works, although incompatible with the aesthetic criteria used to describe their favorite music genres. From this paradox, we study the strength of extra-musical motivations that lead them to go to live concerts. We also examine their favorite concert formats, as well as the impact of music education on their tastes, the influence of the parents, the internet and the new technologies.

Finally, we confirm the low investment in activities among university students by the classical music organizations in Montreal, even though young academics represent a great potential for the renewing of classical music audiences.

Key words: 1) classical music, 2) audience development, 3) Young adults audience, 4) university students audience, 5) sociomusicology

Table de matières

Identification du jury	iii
Résumé	vi
Summary	v
Table de matières	vi
Abréviations	viii
Liste de tableaux	viii
Liste de graphiques	viii
Remerciements	x
<u>0. INTRODUCTION</u>	1
0.1. Contribution à un renouvellement des publics de la musique classique	2
0.2. Problématique et objectifs	4
0.2.1. L'effritement et le vieillissement du public	4
0.2.2. Un public marqué par un haut niveau de scolarisation	7
0.3. Terminologie	10
0.4. Approche	13
0.5. Sources et méthodologie	16
<u>1. BREF HISTORIQUE DU DEVELOPPEMENT DES PUBLICS DE LA MUSIQUE CLASSIQUE A MONTREAL DE 2004-2014</u>	19
1.1. Le contexte montréalais	20
1.2. Les actions de développement des publics des dix dernières années	22
1.2.1. Orchestre Symphonique de Montréal (OSM)	23
1.2.2. Orchestre métropolitain	30
1.2.3. Opéra de Montréal	33
1.2.4. Société de musique contemporaine au Québec (SMCQ)	39
1.2.5. Les facultés de musique	42
1.2.5.1. Faculté de musique de l'Université de Montréal	43
1.3. Analyse	46
<u>2. UN PORTRAIT DES DEFIS POUR ATTIRER LE PUBLIC JEUNE UNIVERSITAIRE MONTREALAIS A L'HEURE ACTUELLE</u>	50
2.1. Remarques préliminaires	51
2.2. Entrevues	52
2.2.1. Les enfants sont la priorité	52
2.2.2. Les défis pour parler aux jeunes universitaires	54
2.2.3. Changement du mode de consommation	57
2.2.4. Le goût musical	59
2.2.5. L'engagement dans l'art	62
2.3. Conclusion et réflexion critique	66

3. LE SONDAGE AUPRES DES JEUNES UNIVERSITAIRES DE 18 A 34 ANS A MONTREAL	68
3.1. Introduction	69
3.2. La méthodologie	70
3.3. Les résultats	74
3.3.1. Les caractéristiques sociodémographiques	74
3.3.2. La formation musicale	81
3.3.3. L'écoute musicale et le goût musical	84
3.3.4. Les pratiques culturelles	94
3.3.5. Les concerts classiques	107
3.4. Conclusion	119
4. PERSPECTIVES POUR LE RENOUVELLEMENT DU PUBLIC JEUNE UNIVERSITAIRE	120
4.1. Faits saillants de l'enquête	121
4.2. Une génération d'omnivores	123
4.3. Le développement du goût musical	130
4.4. L'écoute musicale et l'expérience de concert	133
4.4.1. Les usages de la musique	133
4.4.2. Les motivations pour aller aux concerts	134
4.4.3. Le format du concert de musique classique	138
4.5. L'engagement de l'amateur	142
5. CONCLUSION	150
Bibliographie	155
Annexes	xiii

Abréviations

Développement des publics de la musique au Québec (DPMQ)
Ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine du Québec (MCCC)
Observatoire interdisciplinaire de création et de recherche en musique (OICRM)
Opéra de Montréal (OdM)
Orchestre métropolitain (OM)
Orchestre symphonique de Montréal (OSM)
Société de musique contemporaine du Québec (SMCQ)
Université de Montréal (UdeM)

Liste de tableaux

Tableau 1 – Tableau synthétique des activités de développement des publics de l’OSM
Tableau 2 – Tableau synthétique des activités de développement des publics de l’OM
Tableau 3 – Tableau synthétique des activités de développement des publics de l’OdM
Tableau 4 – Tableau synthétique des activités de développement des publics de la SMCQ
Tableau 5 – Tableau synthétique des activités de développement des publics de la Faculté de musique de l’Université de Montréal
Tableau 6 – Tableau synthétique des initiatives de développement de public de 18-34 ans pour la musique classique à Montréal de 2004 à 2014
Tableau 7 – Tableau des synonymes donnés par les répondants pour les catégories des adjectifs des genres musicaux favoris
Tableau 8 – Liste complète de loisirs et activités culturelles favorites
Tableau 9 – Synonymes donnés par les répondants pour les catégories des adjectifs sur la musique classique
Tableau 10 – Les faits saillants du sondage

Liste des graphiques

Les caractéristiques sociodémographiques

Graphique 1 – Sexe des participants
G2 – Âge
G3 – Université d’attache
G4 – Niveau d’études
G5 – Domaine d’études
G6 – Statu au Canada
G7 – Pays
G8A – Parents nés à l’étranger
G8B – Origine des parents
G9 – Langue maternelle
G10 – Revenu familiale

La formation musicale

- G11 – Cours de musique à l'école
- G12 – Cours de musique privés
- G13 – Joue d'un instrument de musique

Écoute musicale et goût musical

- G14 – Fréquence d'écoute musicale
- G15 – Support d'écoute musicale
- G16 – Genres musicaux favoris
- G17 – Adjectifs des genres musicaux favoris
- G18 – Parents écoutent de la musique classique
- G19 – Écoute de la musique classique

Les pratiques culturelles

- G20 – Moyen d'information
- G21 – Heures de loisir par semaine
- G22A – Catégories de loisirs favoris
- G22B – Les dix loisirs le plus cités
- G23A – Fréquence aux concerts en général
- G23B – Fréquence aux concerts de musique classique
- G23C – Fréquence aux concerts de musique populaire
- G23D – Fréquence aux concerts de musiques du monde
- G24 – Lieux de concert
- G25 – Concerts à la faculté de musique
- G26A – Fréquence aux festivals
- G26B – Tarification des festivals
- G27 – Motivation pour aller au concert

Les concerts classiques

- G28 – Publicité à l'université
- G29A – Tarification des concerts de musique classique
- G29B – Au courant des tarifs préférentiels pour les étudiants aux concerts de musique classique
- G30A – Concert de musique classique au moins une fois dans la vie
- G30B – Pourquoi n'est jamais allé à un concert de musique classique
- G31A – Stéréotype des concerts classiques
- G31B – Adjectifs positifs et négatifs pour les concerts de musique classique
- G31C – Comparaison entre les adjectifs pour décrire le genre de musique favori et la musique classique
- G32 – Les dix principales suggestions de changements nécessaires au concert de musique classique

Remerciements

Je tiens d'abord à remercier à Dieu, qui m'a donné le souffle, l'opportunité et le courage de venir à Montréal poursuivre ce parcours d'études et d'apprentissage de vie.

Je remercie tout particulièrement mon directeur de recherche, Michel Duchesneau, qui a rendu ce projet de recherche et mes études possibles, grâce à son appui constant et sa confiance. Merci pour sa patience et sa générosité remarquables.

Le soutien de mes parents, Jair et Rosa, et de ma famille Oliveira a été indispensable pour la réussite sur les plans financier, émotionnel et spirituel. Ainsi que l'aide de mes chères amies de l'école et de mon amie Mari, qui m'ont toujours réchauffé le cœur lorsque mon pays tropical me manquait pendant l'hiver québécois.

Mon enquête n'aurait pas été possible sans la participation des interviewés de l'Orchestre Symphonique de Montréal, de l'Orchestre métropolitain, de l'Opéra de Montréal, de la Société de Musique contemporaine du Québec et de la Faculté de musique de l'Université de Montréal. Je les remercie pour le temps consacré à ce projet et j'espère que les résultats leurs seront utiles. Je remercie également les 555 jeunes universitaires qui ont participé au sondage en ligne.

J'adresse ma gratitude à mes correctrices Lorette Philippot et Irina Kirchberg, qui m'ont aidée dans ce défi d'écrire un mémoire en français.

Ce mémoire doit beaucoup à l'équipe du projet de recherche sur le Développement des publics de la musique au Québec (DPMQ), avec qui j'ai pu explorer et avancer dans l'étude de la sociomusicologie de façon théorique et pratique; et où j'ai également pu développer de grandes amitiés, notamment avec Cécile, Caroline et Margalida.

Enfin, je remercie l'Observatoire interdisciplinaire de création et de recherche en musique (OICRM), la Faculté de musique et la chaire de musicologie de l'Université de Montréal pour l'appui financier pendant ma maîtrise.

*À Domy, ma deuxième mère, de qui la vie vient de me séparer,
mais qui aura éternellement mon amour et ma gratitude.*

INTRODUCTION

0.1. Contribution à un renouvellement des publics de la musique classique

Ceux qui croient en l'efficacité miraculeuse d'une politique d'incitation publicitaire par la presse, la radio ou la télévision, sans voir qu'elle ne ferait qu'ajouter à la redondance des informations que fournissent déjà en abondance les guides, les syndicats d'initiative ou les panneaux apposés à l'entrée des villes touristiques ressemblent à ces gens qui s'imaginent que, pour se faire mieux comprendre d'un étranger, il suffit de crier plus fort¹.

La salle de concert était pleine, les instruments s'accordaient et autour de moi le public était exclusivement constitué de personnes au moins de l'âge de mes parents. Cet épisode s'est répété à chaque concert durant mon adolescence, alors que j'étais déjà passionnée par la musique classique et les arts en général. Cet intérêt culturel m'a mené à une carrière de journaliste et productrice culturelle, dans l'espoir qu'une diffusion des événements musicaux soutenue par un langage et un prix accessibles serait la clé pour le renouvellement des publics des arts savants. J'ai travaillé dans la revue *VivaMúsica!*, la seule publication spécialisée en musique classique de Rio de Janeiro, ma ville d'origine, et ensuite dans l'une des principales publications d'agenda culturel du pays, la revue *Veja Rio*. Parallèlement, je travaillais à la production d'une série de concerts de musique de chambre gratuits offerts à l'église d'un quartier défavorisé². Ces multiples expériences m'ont amenée à comprendre la difficulté d'attirer un public non habitué à la musique classique. Chaque jour, je me rendais de plus en plus compte que les outils de marketing ou les billets gratuits n'étaient pas suffisants pour convaincre les gens à venir au concert. C'est lorsque je travaillais comme responsable de la communication du centre d'art contemporain Casa França-Brasil et que je rédigeais mon mémoire de fin de baccalauréat en sciences de la communication sur les avantages des nouveaux musées interactifs à Rio de Janeiro que j'ai découvert la sociologie de l'art. Pendant mes recherches bibliographiques, je suis tombée sur *L'Amour de l'Art* de Bourdieu et Darbel³. La phrase de l'épigraphe du début de ce chapitre a représenté un tournant décisif pour moi. D'un

¹Pierre Bourdieu et Alain Darbel. *L'Amour de l'art: les musées d'art européens et leur public*. 2e éd. rev. et augmentée. Paris: Les Éditions de minuit, 1969, p146.

²Dans le quartier Estácio, dans la partie nord de Rio de Janeiro, entourée par la favela de São Carlos.

³*Ibid.*

coup, les barrières invisibles des valeurs symboliques de l'art semblaient donner une explication complètement nouvelle à mes constats et inquiétudes de professionnelle de la communication. J'ai commencé une maîtrise en administration des affaires avec une spécialité en gestion culturelle, mais les réponses et les réflexions sur le renouvellement des publics me semblaient toujours trop superficielles. Il me fallait étudier la question en profondeur sous un autre angle.

J'ai décidé ainsi de partir au Canada pour réaliser un projet de recherche en maîtrise en sociomusicologie, puisque de tous les arts, la musique a toujours été la plus présente dans ma vie, notamment par la pratique amateur de la flûte traversière. D'une part, je voulais comprendre pourquoi les amis de mon âge n'avaient pas ce même amour de l'art que moi, même si plusieurs avaient eu un parcours d'études et une éducation familiale assez semblable à la mienne. D'autre part, je voulais revisiter les pratiques de production et de communication des organismes artistiques avec un regard différent, celui de la sociomusicologie.

Ce projet est né d'une observation à propos de la difficulté de renouvellement des publics par les organismes artistiques savants constatée durant mon expérience de travail au Brésil. J'emprunte dans cette recherche une approche multidisciplinaire répartie entre la sociomusicologie, la sociologie du goût et la sociologie des pratiques culturelles. Malgré le fait que je n'aie pas voulu ajouter un autre volet disciplinaire à ce travail, ma familiarité avec la communication, imprègne, sans doute, les analyses produites dans ce mémoire.

Je ne m'intéresse pas nécessairement à la sauvegarde de la tradition des normes parfois rigides des concerts classiques, bien au contraire, comme vous allez le noter au chapitre 4. Par passion personnelle, j'aimerais contribuer à la réflexion sur la manière de rendre viable et attractive la vie de concerts et par conséquent contribuer à la survie des orchestres, des ensembles de musique de chambre et des compagnies d'opéra partout au monde, puisque ce sont des formations indispensables pour jouer et créer ce répertoire spécifique, avec des caractéristiques esthétiques très particulières. Dans le cadre de ce mémoire, je ne pourrai pas développer les raisons qui justifient la nécessité de pérenniser les concerts classiques, comme sa qualité artistique, son format unique et son importance

dans l'histoire de la musique du passé et du présent⁴. Cela demanderait des développements considérables qui dépassent largement le cadre de cette étude.

Mon travail multidisciplinaire n'a été rendu possible que grâce aux outils et au support financier et logistique offert par l'équipe de recherche sur le Développement des Publics de la Musique au Québec (DPMQ) de l'Observatoire interdisciplinaire de création et de recherche en musique (OICRM). Par ce mémoire, j'espère contribuer à la connaissance de la frange des jeunes universitaires qui constituent (ou pourraient constituer) les publics de la musique d'aujourd'hui et de demain. Cela me semble nécessaire pour le renouvellement de l'auditoire et la pérennité des concerts classiques.

0.2. Problématique et objectifs

0.2.1. L'effritement et le vieillissement du public

Le vieillissement du public de la musique classique est un phénomène inquiétant. Il correspond à un effritement progressif des publics dans les salles de concert partout dans le monde qui est déjà documenté par nombreuses enquêtes en Amérique du Nord et en Europe. Depuis une cinquantaine d'années, plusieurs chercheurs, gouvernements et agences culturels se sont intéressés à comprendre cette tendance⁵.

L'édition de 2004 de l'enquête quinquennale sur les pratiques culturelles des québécois faite par le Ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine du Québec (MCCC)⁶ mettait déjà en évidence que l'assistance au concert de musique classique demeure pratiquement constante depuis 25 ans⁷. Ainsi, son taux de fréquentation est de toujours aux environs 13% et ce pourcentage est très similaire à celui

⁴ Des études comme celle de Julie Johnson, *Who needs classical music?: cultural choice and musical value*, New York, Oxford University Press, 2002 - viennent renforcer cette conviction.

⁵ Rosaire Garon, *Rapport de l'Enquête sur les pratiques culturelles au Québec*, Ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine du Québec, 2009 ; Olivier Donnat, « Pratiques culturelles, 1973-2008 », *Études, politiques publiques et régulations*, Vol. 7, Paris, Ministère de la Culture et de la Communication, 2011 ; Bonita M. Kolb, « The effect of generational change on classical music concert attendance and orchestras' responses in the UK and US », *Cultural Trends*, N. 41, V. 11, 2001; entre autres études.

⁶Garon, *Rapport de l'Enquête sur les pratiques culturelles au Québec*, p222.

⁷Nous nous basons principalement sur les données de l'enquête de 2004 dont le rapport et l'analyse sont exhaustifs. Cependant, dans la mesure du possible, nous ferons également référence à certaines données du rapport de l'enquête de 2009.

mesuré dans plusieurs autres pays comme les États-Unis, l'Angleterre et la France⁸. Il est à noter que le pourcentage québécois est supérieur à la moyenne du Canada en 2005 où seulement 9,5% des canadiens déclaraient avoir été à au moins un concert de musique classique pendant l'année précédente⁹. Bien que stable, ce taux de 13% signifie aussi un vieillissement du public ou l'absence du renouvellement du public jeune pour la musique classique, comme l'explique Garon :

[...] précisons que, même si les taux de participation varient peu ou même augmentent, l'âge moyen des publics s'accroît, année après année, en raison du faible renouvellement des publics et du poids des *baby boomers*... des taux de participation apparemment stables cachent une situation précaire des publics¹⁰.

Au Québec, l'âge moyen du public de la musique classique en 2004 était semblable à la moyenne française, soit 48,6 ans, tandis qu'une décennie avant elle était de 43,8 ans¹¹. La moyenne d'âge des publics de l'opéra était encore plus élevée, soit 46,6 ans en 1994 et 51 ans en 2004. La France passe par le même phénomène de vieillissement. En 1981, l'âge moyen du public était de 39 ans, tandis qu'en 2008, il était de 50 ans¹² et même 61 ans dans une enquête de 2014¹³.

L'augmentation de l'âge moyen du public signifie logiquement une décroissance de la présence du public jeune. Au Québec, le taux de participation des jeunes entre 18 et 24 ans est descendu de 12,4% en 1979 à 8% en 2004¹⁴. En France, la situation est similaire, le taux de fréquentation des jeunes de 15 à 24 ans aux concerts classiques diminue constamment depuis les années 1980, étant, en 2008, de seulement 4%, tandis que le taux de la catégorie d'âge des 60 ans a presque doublé¹⁵.

Cet inquiétant problème de renouvellement du public s'accompagne d'un clair rejet des concerts classiques de la part des jeunes adultes. L'analyse réalisée par Guy¹⁶ à partir des résultats de l'enquête du Ministère de la Culture français en 1994 révèle que

⁸*Ibid.*

⁹Hill Strategies Research, Rapport « Classical Music Attendance in Canada », pour le Orchestras Canada Conference, mai 2009, p2, http://hillstrategies.com/sites/default/files/Orchestras_Canada_final.pdf, consulté le 15 février 2014.

¹⁰Garon, *Rapport de l'Enquête sur les pratiques culturelles au Québec*, p76.

¹¹*Ibid.*, p78.

¹²Donnat, « Pratiques culturelles, 1973-2008 », p22.

¹³Dorin, à paraître en 2015.

¹⁴Garon, *Rapport de l'Enquête sur les pratiques culturelles au Québec*, p77.

¹⁵Donnat, « Pratiques culturelles, 1973-2008 », p22.

¹⁶J. M. Guy, *Les jeunes et les sorties de la culturelles*, Paris, Ministère de la Culture, 1995, p5.

63% des jeunes de 12-25 ans affirment « ne pas aimer du tout » ou « n'avoir aucune envie » d'aller à un concert de musique classique. Pour compliquer la situation, ces jeunes adultes posent ce refus alors qu'ils n'ont majoritairement jamais assisté à un concert de musique classique – parmi ces 12-25 ans, 84% ne sont jamais allés dans un concert de musique classique.

Cependant, un phénomène contraire s'observe dans l'enquête québécoise de 2009: une évolution des sorties culturelles chez les 25-34 ans qui deviennent plus nombreuses à se rendre à des spectacles de musique en général qu'en 1979: 68,7% contre 52,9%¹⁷. Par rapport spécifiquement aux concerts classiques, 11,2% des 25-34 ans fréquentaient les concerts classiques en 1979 et ils étaient 20,6% à les fréquenter en 2009. Malgré cette augmentation, les concerts classiques jouent un rôle moins marquant que d'autres genres musicaux, par exemple les concerts des chansonniers-auteurs-compositeurs et interprètes (45,4%), du rock (44,3%), des chanteurs ou groupes populaires (32,5%) et même de jazz et blues (27,2%). Mais comment expliquer l'apparente contradiction entre le pourcentage plus bas de jeunes adultes dans les salles de concert et les statistiques qui disent qu'ils sont plus présents dans les spectacles de musique classique ? Pour cette explication, Legault offre comme hypothèse qu'« on peut penser que les 25-34 ans sont actifs culturellement, mais dans des lieux à l'extérieur des circuits plus traditionnels, soit dans toutes sortes d'autres lieux moins 'institutionnalisés'¹⁸ ». De plus, nous pourrions ajouter à l'hypothèse de Legault l'idée que grâce à l'éclectisme des goûts des jeunes, ils vont aux concerts classiques « au moins une fois par année », cela voulant dire de façon occasionnelle, sans appartenir à un public d'habitues. Selon ce postulat, le pourcentage de jeunes adultes qui fréquentent les concerts classiques augmenterait, mais, l'âge moyen du public habitué resterait élevé – ceux-ci ne deviendraient pas des fidèles et des mélomanes.

Il faut prendre en compte que les chiffres cités jusqu'à présent se réfèrent au total de la population nationale et à des tranches d'âges avec tous les niveaux d'études confondus. Cependant, toutes les études sur les pratiques culturelles démontrent que le

¹⁷Caroline Legault. « Les pratiques culturelles selon la Génération des baby-boomers et des jeunes de 25 À 34 ans de 1979 À 2009 », *Surviv*, N. 23, Ministère de la culture, des communications et de la condition féminine du Québec, 2012, p14.

¹⁸*Ibid*, p21.

public des concerts de musique classique se distingue par un profil marqué par le haut niveau de scolarisation. Il est ainsi fondamental d'explorer la dynamique des statistiques spécifiques à ce groupe.

0.2.2. Un public marqué par un haut niveau de scolarisation

Ces études ont permis d'établir certaines constantes. Or, l'une des principales caractéristiques du public des concerts proposant du répertoire classique est le haut niveau d'instruction associé à un haut niveau de revenu. Au Québec en 2004, les données nous permettent de constater que le taux de fréquentation des concerts classiques est proportionnel au niveau d'étude des gens: ceux qui ne possèdent qu'un diplôme du primaire sont 12,5%, du secondaire 25,2% et ceux avec un diplôme universitaire 38,2%. Ces chiffres pour l'opéra sont respectivement 5,4%, 15,7% et 18,1%¹⁹.

Nous constatons alors que les personnes avec un niveau d'études supérieur sont les plus présentes dans les concerts classiques, mais cela ne signifie pas pour autant que la majorité des diplômés des études supérieures assiste aux concerts. Ainsi, en Europe, Coulangeon évalue qu'« il peut donc sembler abusif de faire de ces pratiques l'emblème de la culture 'dominante', dans la mesure où celles-ci sont partout minoritaires, y compris parmi les membres des classes dominantes²⁰ ». Effectivement, nous pouvons constater que le nombre de personnes diplômées du supérieur qui fréquentent des concerts classiques a progressivement diminué. Au Québec, en 1979, les personnes ayant 16 années ou plus de scolarité étaient 33,1% à aller aux concerts classiques, mais seulement 22,7% en 2004. Au Canada, ce pourcentage était de 20%²¹. Ainsi, quoique la plupart des publics de la musique savante soient très scolarisés, un grand nombre des membres de la communauté universitaire ne fréquentent pas les concerts de ce répertoire.

Ces chiffres sont bien plus alarmants en ce qui concerne les personnes aux études au Québec (tous les niveaux), qui ont graduellement délaissé les salles des concerts classiques de sorte que d'un pourcentage de 23,9% d'étudiants présents aux concerts

¹⁹Marie-Claude Lapointe et Rosaire Garon. « Enquête sur les pratiques culturelles au Québec - Faits Saillants 2009 », *Surviv*, N. 17, Ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine du Québec, 2011, p18.

²⁰Philippe Coulangeon, *Sociologie des pratiques culturelles*, Paris, La Découverte, 2010, p102.

²¹Hill Strategies, « Classical Music Attendance in Canada », p12.

classiques en 1979 le chiffre est descendu à 8,5% en 2004²². Ainsi, la baisse de la fréquentation des arts est plus marquée parmi les groupes avec le plus haut niveau d'études, puisqu'ils sont les plus réceptifs à la nouveauté.

Ainsi, la scolarisation, malgré son emprise encore très forte sur l'acquisition d'habitudes culturelles, aurait perdu de son influence dans la sphère de la culture classique avec la généralisation de l'éducation supérieure. Les nouvelles élites qui en sortent, moins soumises à l'académisme, sont ouvertes à une grande diversité des formes culturelles. L'amour de l'art existe encore chez elles, mais il passerait de plus en plus par la subjectivité, l'émerveillement, le plaisir et l'expression de soi.²³

Dans son analyse du contexte français, Coulangeon souligne que seuls les diplômés de plus de 50 ans citent la musique classique comme genre musical favori, ce qui relève un l'affaiblissement de l'effet du diplôme au sein des jeunes générations. De ce fait « les pratiques et les préférences musicales des générations issues de la massification semblent avant tout marquées du sceau de l'éclectisme et du brouillage des frontières entre musique savante et musiques populaire²⁴ ». Pour lui, il ne s'agit pas seulement d'un éclectisme comme nouvelle marque caractéristique des jeunes universitaires, mais aussi une distorsion dans l'interprétation du lien entre l'école et la culture savante dès le classique *La Distinction* de Pierre Bourdieu²⁵. Puisque les arts font de moins en moins partie du curriculum des écoles, la massification scolaire ne peut pas signifier le renouvellement des publics de l'art. Coulangeon défend que l'unité du goût entre les personnes fortement scolarisées dans les années 1960 ne soit pas due aux études en soi, mais simplement à l'appartenance de ces individus à une même classe sociale.

Que l'enseignement du français puisse communiquer le goût de la lecture et de la fréquentation des œuvres littéraires est un fait, mais l'école n'a-t-elle jamais joué un rôle équivalent en matière de musique ou d'arts plastiques ? D'architecture ? De cinéma ? Et même en matière littéraire, chacun sait le poids qu'accorde inévitablement l'institution scolaire à la culture extrascolaire des élèves dans les procédures d'évaluation. Comment ne pas accorder quelque crédit, dans ces conditions, à l'idée popularisée par la sociologie critique que l'effet jadis attribué à l'école dans la propension à fréquenter les arts savants, selon une lecture hâtive des statistiques culturelles, masquait en fait bien souvent celui des caractéristiques sociales du public scolaire ?²⁶

²²Garon, *Rapport de l'Enquête sur les pratiques culturelles au Québec*, p224.

²³Rosaire Garon, « Évolution des publics des arts et de la culture au Québec et aux Etats-Unis : Mise en perspective », *Loisir et Société*, N. 32, V. 1, p92.

²⁴Coulangeon, *Sociologie des pratiques culturelles*, p67.

²⁵Pierre Bourdieu, *La distinction*, Paris, Les éditions de Minuit, 1979.

²⁶Philippe Coulangeon, « Classes sociales, pratiques culturelles et styles de vie : le modèle de la distinction est-il (vraiment) obsolète? », *Sociologie et sociétés*, V. 36, N. 1, 2004, p. 74.

Nous reprendrons en détail cette discussion d'origine bourdieusienne revue au prisme du concept d' « omnivorisme culturel » de Peterson et Kern²⁷ dans le chapitre 4. Pour l'instant, nous devons néanmoins noter que, même si les diplômés de l'université (de classes sociales homogènes ou pas) sont moins présents dans les concerts classiques, le niveau d'études, plus que le niveau de revenu, est encore la variable sociodémographique la plus importante lorsqu'il s'agit de distinction du public de la musique classique au Québec:

Le pouvoir discriminant de l'école dans l'adoption d'habitudes de fréquentation des arts d'interprétation se fait de moins en moins pesant. Alors qu'il existait un écart de plus de 50 points en 1979 entre ceux qui étaient les moins scolarisés et ceux qui l'étaient le plus, en 2004 la différence est réduite à 23 points. Ceci étant dit, même si la scolarité a perdu graduellement de son influence dans la formation des préférences pour les arts d'interprétation traditionnels, elle demeure toujours, en 2004, la variable la plus discriminante, avec la situation de travail, pour la sortie aux arts d'interprétation traditionnels.²⁸

Ainsi, la scolarité demeure l'une des variables les plus déterminantes en ce qui concerne la fréquence de participation aux concerts classiques. En conséquence, l'éducation a toujours été considérée comme la base fondamentale pour une action de démocratisation de la musique savante et un renouvellement du public. De ce fait, les gouvernements ont mené des actions de démocratisation culturelle par la mise en place de politiques culturelles, et de nombreux organismes musicaux, profitant de ces politiques ont créé des activités d'éducation et de médiation musicales. Le tout a permis une augmentation considérable de l'offre de concerts, de la variété de formats et de l'accessible en matière de prix. Malgré ces efforts, plusieurs études démontrent que le problème du vieillissement du public persiste. Dans le cas français, Donnat regrette que « les résultats d'enquêtes soient là pour rappeler que quarante ans de politiques culturelles n'ont pas permis, dans un contexte général pourtant favorable (augmentation du pouvoir d'achat, progrès considérables de la scolarisation...), de convertir le peuple à l'amour de l'art²⁹ ». Cette persistance du vieillissement est encore plus alarmante lorsque l'on considère que les changements structureaux de la société (massification scolaire,

²⁷R. A. Peterson et R.M. Kern, «Changing Highbrow Taste: From Snob to Omnivore», *American Sociological Review*, N. 5, V. 61, 1996, p. 900-907.

²⁸Garon, *Rapport de l'Enquête sur les pratiques culturelles au Québec*, p205.

²⁹Donnat, « La démocratisation de la culture en France à l'épreuve des chiffres », Paris, *Circular*, N. 14, 2002, p. 1.

développement de l'appareil étatique, gonflement de la classe moyenne, élargissement de l'accès à la musique grâce à l'internet et multiplication des supports technologiques, entre autres) ont transformé le paysage culturel.

Or, les initiatives d'éducation musicale n'ont pas été suffisantes pour résoudre le problème puisque les jeunes ne semblent pas fréquenter les concerts classiques autant qu'il le faudrait pour en assurer la pérennité. Si l'éducation est indubitablement cruciale pour l'accès à l'univers musical classique, que manque-t-il au contexte actuel pour que les salles de concert soient remplies d'un public de jeunes adultes ? Nous appliquons cette question particulièrement à la population de ceux qui sont au sommet de la formation académique: *pourquoi ces étudiants universitaires, qui ont le profil théoriquement « idéal » en adéquation avec un haut niveau d'instruction, ne forment-ils pas une part plus significative des publics des concerts classiques?*

Nous posons l'hypothèse que la jeunesse universitaire représente un bassin au grand potentiel pour le renouvellement du public de la musique classique encore très peu exploité. Afin d'approfondir cette problématique, ce travail propose une étude sur les actions de développement du public à Montréal, ainsi que sur le goût musical et les pratiques culturelles des jeunes universitaires montréalais.

0.3. Terminologie

La musique classique

Au début du projet, nous avons adopté le terme « musique savante occidentale » comme une étiquette pour inclure le répertoire savant de toutes les époques: classique, romantique, moderne, contemporaine, etc. Nous nous sommes d'ailleurs inspirés des catégories des prix Opus, du Conseil Québécois de la Musique³⁰ pour décrire le terme dans la neuvième question de notre sondage auprès des étudiants universitaires:

De façon générale, diriez-vous que vous écoutez de la musique savante occidentale? Celle qui inclut les différents genres savants occidentaux tels que la musique médiévale, de la Renaissance, musique baroque, classique, romantique, postromantique, impressionniste, moderne, contemporaine, actuelle et électroacoustique³¹.

³⁰Formulaire du prix Opus, http://www.cqm.qc.ca/36/les_prix_opus.html, consulté le 22 février 2014.

³¹Question 9 du questionnaire appliqué auprès des étudiants jeunes universitaires à Montréal. Annexe II.

Cependant, nous avons constaté que le terme savant occidental a posé beaucoup de doutes pour plusieurs répondants, et ce tout au long du questionnaire. Pour cette raison, et pour garder une unité avec la version anglophone du questionnaire, où l'on utilise la traduction « classical music », nous avons décidé d'adopter dans ce mémoire la terminologie « musique classique ». Il nous semble également qu'elle est plus acceptée par le grand public, l'industrie du disque et les études en sociologie de la culture, bien qu'elle ne soit peut-être pas la plus précise d'un point de vue strictement musicologique.

Nous soulignons d'ailleurs qu'au long du mémoire, dans l'enquête auprès des étudiants universitaires et dans notre analyse, nous faisons la distinction entre l'écoute de la musique classique (chez soi, individuellement ou en concert) et la pratique culturelle ou rite d'aller en salle entendre un concert de musique classique.

Le développement des publics

Il nous semble particulièrement important de faire la distinction entre les activités strictement de marketing et celles du développement des publics. Elles ont sûrement de nombreuses similitudes et points d'intersection, mais nous comprenons les stratégies de marketing comme une des branches de l'outillage possible pour le développement des publics et non pas comme étant en soi l'action de développement.

Par développement de public, nous comprenons les actions pour augmenter l'audience en nombre et en diversité, ainsi que les initiatives de fidélisation des publics. Ainsi, notre notion de public se limite aux spectateurs présents au concert, bien que nous explorions aussi dans ce projet l'écoute musicale individualisée. Nous parlerons des publics de la musique comme de communautés passagères qui possèdent des caractéristiques propres, mais non permanentes³².

Puisque ce mémoire est intégré au DPMQ, nous adoptons ici la définition de développement des publics, proposée par ce projet de recherche, à savoir :

Dans le cadre du DPMQ, le « développement de public » recouvre plusieurs dimensions :

- 1) Augmenter le nombre de personnes (en nombre et/ou en représentation sociale) considérées comme faisant partie du public existant d'un ensemble, d'un organisme, etc. ;
- 2) « Construire » un public, par exemple dans un contexte de création d'une nouvelle forme artistique et par extension, d'un nouvel organisme musical où il faut bâtir un public

³²Pierre Sorlin, 1992, « Le mirage du public », *La revue d'histoire moderne et contemporaine*, 39, p. 91.

noyau, soit un groupe de personnes qui manifeste un intérêt constant pour un même objet culturel et qui assiste régulièrement aux activités de l'organisme ; 3) Dans l'état actuel de l'évolution du milieu musical québécois, le DPMQ étend la notion aux activités de fidélisation du public, visant à maintenir l'assiduité des publics en salle (présence et assiduité aux concerts). Ces différents exemples se déploient à travers des actions qui prennent la forme d'activités de développement ou de fidélisation de public³³.

Les jeunes adultes

Nous nous intéressons aux jeunes adultes de 18 à 34 ans, puisque c'est normalement cette tranche d'âge qui correspond à la plupart des étudiants universitaires. Cela permet aussi de répondre à notre problématique du rajeunissement du public de la musique classique. Plusieurs découpages de limite d'âge étaient possibles, mais nous avons choisi « à partir de 18 ans » pour répondre aux exigences de notre certificat d'éthique de l'Université de Montréal et « jusqu'à 34 ans », en s'inspirant de l'enquête quinquennale du Ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine du Québec (MCCC). Les résultats du MCCC sont toujours présentés par catégories d'âge, notre découpage permet ainsi d'inclure les 15-24 ans et les 25-34 ans. Ce découpage permettra un certain nombre de comparaisons entre nos résultats et ceux du Ministère.

Nous n'adoptons pas une terminologie générationnelle, comme Y, par exemple. Nous ne proposons pas non plus une étude comportementale approfondie sur les jeunes adultes, puisque notre intérêt est limité à leur rapport à la musique. Cependant, dans une analyse des pratiques culturelles, il est inévitable d'avoir en tête quelques traits communs ou particularités de cette tranche d'âge; par exemple, le fait que les études soient une étape de vie normalement associée à un faible revenu et à moins de temps disponible pour les loisirs que l'enfance ou l'adolescence. C'est aussi une étape d'insertion dans le marché de travail, de sortie de la maison familiale, de déménagement à Montréal pour plusieurs étudiants qui viennent des régions du Québec, de nouvellement vivre en couple, entre autres possibles changements importants.

Si nous choisissons de ne pas étudier nos participants de 18-34 ans sous l'angle de la description d'une génération spécifique par les outils de la sociologie ou la

³³DPMQ, *Poster de présentation du projet de recherche*, États généraux de la recherche de l'Observatoire interdisciplinaire de création et de recherche en musique (OICRM), novembre 2014, <http://dpmq.oicrm.org/wp-content/uploads/2015/02/DPMQ-AFFICHE-E%CC%81tats-ge%CC%81ne%CC%81raux.jpg>, consulté le 26 juillet 2015.

psychologie, il nous semble cependant indispensable de mentionner certaines particularités de la jeunesse des années 2010. Cette génération est la première qui a vécu l'essentiel de sa vie dans un environnement numérique. Nous nous basons alors sur les observations d'Octobre³⁴ pour défendre qu'inévitablement, les techniques numériques ont modifié le paysage culturel et permis une plus grande diffusion et accès à différents répertoires musicaux et toute sorte de formes artistiques. C'est une génération marquée par la massification culturelle, la croissance de pratiques artistiques amateurs numériques (photos, vidéos, traitement du son, animation, design, jeux vidéo) et par un nouveau rapport au temps multitâche qui permet de développer l'habilité de réaliser plusieurs activités simultanément. Cette génération est aussi influencée par les valeurs postmodernes de désinstitutionnalisation, où notamment l'école n'a plus le monopole de l'accès aux œuvres, ni l'église, ni les parents d'ailleurs. De plus, c'est la génération qui n'accepte plus la grille de programmation de la télévision et qui valorise les choix individuels et l'interactivité. En lien avec ces caractéristiques, Sylvie Octobre propose que :

Cette mutation du rapport au temps est indissociable d'une mutation des rapports aux objets culturels : en accroissant considérablement le nombre de produits culturels accessibles et en démultipliant les modes de consommation, la révolution numérique accélère le développement de l'éclectisme ou de l'omnivore, tendance à l'œuvre depuis la fin du XXe siècle³⁵.

0.4. Approche et revue de littérature

Le public est l'élément central de ce mémoire, puisqu'il est indispensable pour la survie du concert de musique classique « live ». Plus qu'à la musique en soi, nous nous intéressons à la réception de la musique et à l'expérience de concert. Nous étudions alors la musique comme un fait social et culturel, dans le même sens que Green propose qu'« on peut aborder le fait musical à l'aide de critères autres que les critères strictement esthétiques, car il s'agit bien d'un fait culturel inscrit dans une société donnée³⁶ ». Il nous

³⁴ Sylvie Octobre, « Pratiques culturelles chez les jeunes et institutions de transmission: un choc de cultures ? », *Culture prospective*, N. 1, V. 1, 2009, p. 1-8.

³⁵ *Ibid*, p4.

³⁶ Anne-Marie Green, *Des jeunes et des musiques: rock, rap, techno*. Paris; Montreal, L'Harmattan, 1997, p24.

semble alors indispensable d'adopter une approche sociomusicologique pour la compréhension du déclin de l'assistance des jeunes dans les concerts classiques et dans la recherche sur nouveaux chemins pour le renouvellement des publics.

Dans notre revue de littérature, nous avons eu recours à une bibliographie en sociologie des pratiques culturelles qui comprend, notamment les enquêtes gouvernementales et celles d'agences de recherche³⁷. Ces études nous ont donnés des données et des paramètres de comparaison et un point de départ pour notre problématique. Nous avons également consulté des études spécifiques sur la relation des jeunes au collège aux États-Unis avec la musique classique réalisées par Kolb et Brown³⁸. Nous nous sommes aussi basée sur les études de Green sur les jeunes et la musique en France et sur l'étude de Poirier à propos de la participation culturelle des jeunes à Montréal³⁹. Nos assises théoriques et méthodologiques nous viennent également des classiques de la sociologie du goût et de l'art, avec de grands auteurs tels que Bourdieu, Becker, Hennion et Heinich⁴⁰. Pour relectures plus récentes de ces théories, il nous a été pertinent de consulter Bellavance, Coulangeon, Menger, Pedler & Ethis, Peterson & Kern⁴¹. Pour l'approfondissement de la notion de « public », les ouvrages de Esquenazi et

³⁷Donnat, « Pratiques culturelles, 1973-2008 » ; Garon, *Rapport de l'Enquête sur les pratiques culturelles au Québec* ; Guy, *Les jeunes et les sorties de la culturelles* ; Hill Strategies, Rapport « Classical Music Attendance in Canada » ; Lapointe et Garon, « Enquête Sur Les Pratiques Culturelles Au Québec Faits Saillants 2009 », *Survolt*, N. 17, Ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine du Québec, 2011 ; Legault, « Les Pratiques Culturelles Selon La Génération Des Baby-Boomers et Des Jeunes de 25 À 34 Ans de 1979 À 2009 », *Survolt*, N. 23, Ministère de la culture, des communications et de la condition féminine du Québec, 2012.

³⁸ Alan S. Brown, *Engaging Next Generation Audiences: A Study of College Student Preferences towards Music and the Performing Arts*, Research Commissioned by the Hopkins Center for the Arts, Dartmouth College, The Andrew W. Mellon Foundation Hopkins, 2012. [disponible sur: <http://wolfbrown.com/insights/articles-and-essays/43-articles-a-essays/475-a-study-of-college-student-preferences-towards-music-and-the-performing-arts>]; Kolb, « The effect of generational change on classical music concert attendance and orchestras' responses in the UK and US », 2001.

³⁹Green, *Des jeunes et des musiques: rock, rap, techno*, 1997 ; Green, *De la musique en sociologie*, Paris, L'Harmattan, 1993 ; Green, *Les adolescents et la musique*, Issy-les-Moulineaux, EAP, 1986 ; Josianne Poirier, Karine St-Germain Blais. *La participation culturelle des jeunes à Montréal – Rapport de recherche présenté à Culture Montréal*, Montréal, Institut national de la recherche scientifique Centre - Urbanisation Culture Société, 2012.

⁴⁰ Howard S. Becker, *Les mondes de l'art*, Paris, Flammarion, 1998 ; Bourdieu, *La distinction*, 1979 ; Bourdieu & Darbel, Alain. *L'Amour de l'art*, 1969 ; Nathalie Heinich, *La sociologie de l'art*, Paris, Éditions La découverte, 2004 (c2001) ; Antoine Hennion, *La passion musicale: une sociologie de la médiation*. Éd. rev. et cor. Paris: Métailié, 2007.

⁴¹ Guy Bellavance, Myrtille Valex et Michel Ratté, « Le goût des autres : une analyse des répertoires culturels de nouvelles élites omnivores », *Sociologie et sociétés*, 2004, N. 36, V. 1, 27-57 ; Coulangeon, *Sociologie des pratiques culturelles*, 2010 ; Pierre-Michel Menger, *Le paradoxe du musicien – Le compositeur, le mélomane et l'état dans la société contemporaine*, Paris, L'Harmattan, 2001, 395 p ;

Seys ont été importants⁴². Pour la compréhension de la jeunesse et ses caractéristiques, les études d'Octobre et de Pronovost⁴³ nous ont été cruciales. Afin de compléter notre entendement sur l'expérience de concert, nous avons consulté aussi les travaux de Frith⁴⁴. Et finalement, l'ouvrage de Tepper & Ivey⁴⁵ nous a été indispensable pour la réflexion sur l'engagement dans l'art. Tous ces auteurs forment le socle de notre réflexion. Notre bibliographie est complétée par d'autres articles et ouvrages indiqués en bibliographies et que nous convoquerons dans notre analyse tout au long du mémoire, principalement dans les chapitres 3 et 4.

Guidé par cette revue de littérature, notre travail est aussi inspiré par l'approche sociomusicologie du Laboratoire musique, histoire et société et du projet de recherche de Développement des publics de la musique au Québec (DPMQ) de l'Observatoire interdisciplinaire de création et de recherche en musique (OICRM). Le DPMQ explore la problématique du développement des audiences 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. Il s'agit d'un projet qui valorise le partenariat entre le milieu de la recherche et le milieu de la pratique artistique pour objectifs de (1) comprendre les dynamiques qui régissent le rapport entre le public et les musiques et (2) d'élaborer de nouvelles méthodes et techniques de développement de publics, basées sur la notion de valeur de l'œuvre⁴⁶.

Par conséquent, nous avons adopté une approche similaire dans la réalisation de ce mémoire. Cependant, nous avons développé l'approche en étudiant le savoir-faire des organismes musicaux rencontrés (objet des deux premiers chapitres). Nous avons utilisé

Emmanuel Pedler et Emmanuel Ethis, « La légitimité culturelles en questions », dans Bernard Lahire (éd.), *Le Travail Sociologique de Pierre Bourdieu*, Paris, La Découverte, 2001, p. 179-203 ; Richard Peterson et R.M. Kern, « Changing Highbrow Taste: From Snob to Omnivore », *American Sociological Review*, N. 5, V. 61, 1996, p. 900-907.

⁴²Jean-Pierre Esquenazi, *Sociologie des publics*. Paris, La découverte, 2009 ; Seys, Pascale (éd.), *Access. Quels publics pour la musique classique ?*, Sprimont, Mardaga, 2003.

⁴³Octobre, « Pratiques culturelles chez les jeunes et institutions de transmission: un choc de cultures ? », 2009; Gilles Pronovost, « Étude exploratoire de nature qualitative sur les pratiques culturelles des jeunes dans le contexte de l'univers technologique actuel », *Surviv*, N. 18, 2011, Ministère de la culture, des communications et de la condition féminine du Québec, 2011.

⁴⁴Simon Frith, *Popular Music: Critical Concepts in Media and Cultural Studies*. England, New York: Routledge, 2004.

⁴⁵ Steven J. Tepper et Bill J. Ivey (éd.). *Engaging Art: The Next Great Transformation of America's Cultural Life*. New York: Routledge, 2008.

⁴⁶Description complète du projet de recherche DPMQ sur le site officiel: <http://dpmq.oicrm.org>

le questionnaire de base de tous les terrains du DPMQ, avec le même encadrement scientifique pour l'étude quantitative et qualitative du public jeune universitaire (chapitre 3). Nous proposons une analyse sociomusicologique de ces deux étapes dans le dernier chapitre (4).

0.5. Sources et méthodologie

Afin d'explorer le sujet du renouvellement des publics de la musique classique de la façon la plus complète possible, nous avons exploré la problématique sous différents angles: 1) nous avons commencé par une approche historique de l'offre de concerts et des activités de développement des publics à Montréal ; 2) nous avons interviewé les organismes de musique classique de la ville ; 3) nous avons réalisé une étude sur la demande culturelle de la part des jeunes étudiants universitaires et 4) nous avons élaboré une synthèse analytique de nature sociomusicologique afin d'établir un certain nombre de constats et des perspectives pour notre problématique. Pour chaque étape, des méthodes et ressources distinctes ont été nécessaires.

La première étape méthodologique de ce travail propose une exploration documentaire des initiatives de développement des publics de 2004 à 2014 des organismes musicaux ciblés à Montréal. Nous avons décidé de nous concentrer sur l'Orchestre Symphonique de Montréal (OSM), l'Orchestre métropolitain, l'Opéra de Montréal, la Société de musique contemporaine du Québec (SMCQ) et la faculté de musique de l'Université de Montréal (UdeM)⁴⁷. La deuxième étape consiste en des entrevues semi-structurées de 45 minutes à une heure avec les responsables du développement des publics des organismes musicaux concernés. Il s'agissait d'enrichir les données documentaires réunies auparavant et de problématiser le défi d'attirer le public jeune aux concerts.

Dans la troisième étape du projet, nous nous intéressons à la demande du public par un sondage auprès de 555 étudiants jeunes universitaires à Montréal⁴⁸. L'intention est d'établir un portrait le plus fidèle possible de la relation de ce public avec la musique classique à l'heure actuelle. Notre échantillon est représentatif de la population qui fait

⁴⁷Détails sur le choix de ces organismes dans l'introduction du chapitre 1.

⁴⁸Détails sur la méthodologie de l'enquête dans l'introduction du chapitre 3.

des études supérieures à Montréal. Les participants ont répondu un questionnaire anonyme en ligne comportant 38 questions, 14 exclusives à notre projet et les autres inspirées du questionnaire de l'enquête quinquennale du Ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine du Québec.

La quatrième étape consiste à confronter les résultats des sections précédentes, par une analyse sociomusicologique basée sur la bibliographie de la discipline, afin de suggérer des perspectives de renouvellement du public jeune universitaire pour la musique classique.

Plan des chapitres

Dans le premier chapitre, nous présentons le contexte culturel de Montréal, il s'agit alors d'un chapitre historique et descriptif (étape 1). À la fin du chapitre, nous proposons un tableau synthétique de toutes les activités de développement des publics qui peuvent toucher les jeunes universitaires, accompagné d'une analyse préliminaire de l'ensemble des initiatives menées par ces cinq organismes musicaux à Montréal.

Dans le deuxième chapitre, nous rassemblons les cinq entrevues réalisées avec les différents organismes musicaux montréalais dans une présentation par thématiques (étape 2). La première thématique présentée est justement le paradigme de concentration des initiatives auprès des enfants ou des élèves du primaire et secondaire, influencé par la notion que le goût musical se développe principalement au plus jeune âge. Ensuite, nous proposons une discussion sur les difficultés ou défis auxquels les organismes musicaux font face lorsqu'ils essayent de communiquer au public étudiant universitaire, ainsi qu'à cette génération de jeunes adultes en général (étudiants ou pas). Entrent en jeu des questions sur les changements des modes de consommation et de la croissance d'une constitution éclectique du goût musical.

Dans le troisième chapitre, nous présentons la méthodologie et les résultats de notre sondage auprès de 555 jeunes étudiants universitaires des quatre universités de Montréal (étape 3). Nous voulions mettre à l'épreuve les prémisses et les concepts étudiés dans les deux premiers chapitres ainsi qu'approfondir la connaissance de ce public. Nous avons regroupé les questions selon en cinq sections : 1) les caractéristiques

sociodémographiques, 2) la formation musicale, 3) l'écoute musicale et le goût musical, 4) les pratiques culturelles, 5) les concerts classiques.

Dans le quatrième chapitre, nous proposons d'abord un tableau synthétique avec les faits saillants du sondage auprès des étudiants universitaires. Notre objectif est de reprendre les principaux éléments des trois chapitres précédents dans une mise en confrontation appuyée par une bibliographie sociomusicologique. Pour nous aider dans cette analyse, nous faisons recours à plusieurs auteurs de la discipline, mais aussi de la sociologie du goût et de la sociologie des pratiques culturelles. Dans un premier moment, nous parlons de la génération d'omnivores. Deuxièmement, nous proposons un bref commentaire sur les changements dans le développement du goût musical. Ensuite, nous étudions les motivations des jeunes universitaires pour aller en concert, l'usage qu'ils font de la musique et leurs attentes par rapport au format du concert. Finalement, nous concluons avec une perspective sur la valorisation de l'engagement de l'amateur et de la communauté pour le un renouvellement du public plus efficace.

CHAPITRE 1

Bref historique du développement des publics de la musique classique à Montréal de 2004-2014

1.1. Le contexte montréalais

La présentation du contexte montréalais est un exercice nécessaire afin de situer nos lecteurs qui ne connaîtraient pas la région, mais aussi pour la chercheuse elle-même qui habite cette ville depuis seulement deux ans et demi.

Montréal est la deuxième ville la plus grande du Canada et la plus grande communauté francophone d'Amérique. Par son histoire et son développement, cette ville se trouve culturellement à mi-chemin entre les modèles culturels américain et européen. Selon les statistiques du portail officiel de la ville de Montréal, la population totale en 2013 de l'agglomération était de 1 959 987, soit 24% de la population du Québec. Quatre caractéristiques sociodémographiques méritent d'être soulignées: 57% des résidents de la ville peuvent soutenir une conversation à la fois en français et en anglais; 56% d'entre eux sont nés à l'étranger ou ont au moins l'un de leurs parents nés à l'extérieur du Canada; 43% de la population âgée de 15 à 64 ans détient un diplôme d'études universitaires⁴⁹; 23,2% de la population totale appartient au groupe d'âge des 20-24 ans⁵⁰. Ainsi, Montréal se trouve être une ville multiculturelle et de grande concentration de jeunes adultes dont la présence s'explique en partie par le fait qu'il y a 4 universités. Montréal est ainsi un champ idéal pour l'exploration de notre problématique.

La ville héberge donc quatre universités de calibre international, dont deux francophones: l'Université de Montréal (UdeM) et l'Université du Québec à Montréal (UQAM) et deux anglophones: McGill University et Concordia University. Ensemble, ces quatre universités réunissent plus de 190 000 étudiants. Six autres établissements de niveau universitaire sont reliés à ces universités: l'École Polytechnique de Montréal et HEC Montréal (affiliés à l'UdeM); l'École de technologie supérieure/ÉTS, l'Institut national de la recherche scientifique/INRS, l'École nationale d'administration

⁴⁹Ville de Montréal, *Montréal en statistiques*, http://ville.montreal.qc.ca/portal/page?_pageid=6897,67633583&_dad=portal&_schema=PORTAL, consulté le 6 janvier 2014.

⁵⁰Statistiques Canada, *Recensement de la population de 2011*. La catégorie de 15 à 19 ans n'a pas été inclut dans le chiffre présenté et elle représente 5,5% du total de la population.

publique/ENAP, Télé-université/TELUQ (affiliés à l'UQAM)⁵¹. Montréal est aussi considérée comme étant la capitale de la recherche au Canada, au premier rang pour les investissements en recherche universitaire. En 2013, elle est élue « meilleure ville pour faire les études à l'étranger » par le journal *The Economist*⁵². C'est également la deuxième ville en Amérique du Nord en ce qui concerne le nombre d'étudiants par habitant et le bassin le plus important de diplômés au Canada⁵³.

Un autre trait essentiel de Montréal pour la réalisation de cette recherche est sa vitalité artistique. Elle est caractérisée par une activité de création unique et une culture festive exceptionnelle. Parmi plus de cent festivals – dont certains d'envergure internationale – il faut citer le Festival international de Jazz de Montréal, le Festival des films du monde, le Festival Montréal en lumière, le Festival Montréal Nouvelles Musiques, les Francfolies ou encore le Festival du monde arabe.

Le dynamisme créé par les festivals est renforcé par une grande offre régulière d'événements culturels dans le Quartier des spectacles et dans les plus de 170 salles réparties dans la ville. Ensemble, elles offrent environ 8000 représentations par année, ce qui signifie plus de 3 millions d'entrées⁵⁴. Le milieu de la musique classique compte aussi d'importantes institutions, en particulier l'Orchestre Symphonique de Montréal qui occupe depuis 2011 la nouvelle Maison Symphonique, de 2100 sièges.

C'est en s'appuyant sur cette diversité et cette effervescence artistique que nous explorerons les initiatives de quelques-uns des principaux organismes de musique classique montréalais pour le développement de public du milieu universitaire au cours des dix dernières années, entre 2004 et 2014.

⁵¹ Nous ne prenons pas en compte le Conservatoire de musique du Québec à Montréal puisque nous nous intéressons uniquement aux universités qui réunissent de nombreuses disciplines. D'ailleurs notre enquête visait les étudiants non spécialistes en musique.

⁵²Susan Evans, « Montreal offers best overall return on investment in an overseas undergraduate education », journal *The Economist*, article publié le 30 juin 2013, <http://www.economistinsights.com/countries-trade-investment/opinion/montreal-offers-best-overall-return-investment-overseas>, consulté le 2 avril 2014

⁵³Ministère de Relations internationales et Francophonie du gouvernement du Québec, *Québec – Lieu de tous les possibles* <http://www.mrif.gouv.qc.ca/Content/Documents/flipbook/Publications/Quebec-Lieu%20tous%20les%20possibles/HTML/files/assets/basic-html/page6.html>, consulté le 5 janvier 2015.

⁵⁴Ville de Montréal, *Montréal en statistiques*.

1.2. Les actions de développement des publics des dix dernières années

Selon le concept défini en détail dans la section 0.4 « terminologie » de ce mémoire, nous comprenons par « développement de public » les actions pour augmenter l'audience en nombre et en diversité, ainsi que les initiatives de fidélisation des publics. Afin de proposer un cadre temporel à la fois restreint et représentatif, nous avons choisi d'explorer les initiatives de la dernière décennie, de 2004 à 2014.

Nous proposons un panorama des actions de certains des principaux organismes producteurs de musique classique à Montréal qui représentent les principales orientations musicales (musique classique symphonique, opéra, musique contemporaine) et la dimension d'enseignement de la musique, faisant l'hypothèse que ces institutions jouent un rôle important dans la formation de « mélomane » de la communauté des jeunes universitaires. Ces organismes sont donc l'Orchestre Symphonique de Montréal (OSM), l'Orchestre métropolitain (OM), l'Opéra de Montréal, la Société de musique contemporaine du Québec (SMCQ) et les facultés de musique (étude de cas de l'Université de Montréal/UdeM). Nous considérons que l'apport des festivals de musique et des ensembles de chambre est également essentiel pour l'élargissement des publics de la musique. Néanmoins, pour une question d'ordre méthodologique et de limites imposées par le temps et le cadre d'un mémoire de maîtrise, nous avons décidé de nous concentrer exclusivement sur ces cinq organismes associés à la musique classique. Ceux-ci sont parmi les plus importants de Montréal, ils possèdent les ressources financières, matérielles et humaines nécessaires à la programmation d'activités régulières de développement de public dans leurs saisons. En effet, dans une étude sur le public de la musique classique à Montréal, il est inévitable de parler des deux orchestres symphoniques de la ville, ainsi que de la principale compagnie d'opéra. Le choix de la SMCQ va dans le sens décrit dans notre terminologie : notre conception de la musique classique ne se restreint pas au répertoire classique ou romantique, mais inclut les différents genres savants occidentaux du XXe et XXIe tels que les musiques moderne, contemporaine, actuelle, électroacoustique, entre autres. Nous nous intéresserons également au rôle des facultés de musique qui sont en lien direct avec les étudiants universitaires.

Nous consacrerons à description historique de chaque organisme musical choisi une section de ce chapitre. Nos informations sont fondées principalement sur les données disponibles sur leurs sites officiels, ainsi que sur le contenu des entrevues réalisées pour ce mémoire avec leurs responsables de développement de public, entrevues qui ont eu lieu entre les mois de mai et de septembre 2014. Nous ferons une description historique factuelle des initiatives de développement des publics entre 2004 et 2014, avec un focus sur celles qui touchent la catégorie des 18-34 ans. Dans la mesure du possible, nous avons inclus des informations sociodémographiques sur le profil du public de chaque organisme musical. Cependant, le niveau de précision sur ce profil spécifique change selon l'institution. Notre objectif n'est pas tant de réaliser une liste exhaustive et détaillée de tous les événements des dix dernières années, que de repérer et de décrire les faits saillants et les différentes approches choisies par chaque organisme dans l'objectif d'attirer le public de jeunes adultes vers la musique classique à Montréal.

Une discussion approfondie et problématisée des entrevues constituera l'essentiel du chapitre 2. Nous précisons que l'ensemble du contenu présenté dans les chapitres 1 et 2 a été soumis aux organismes musicaux concernés afin de respecter les consignes du certificat émis par le comité d'Éthique de l'Université de Montréal pour ce projet de recherche.

1.2.1. Orchestre Symphonique de Montréal (OSM)⁵⁵

Fondé en 1934, l'OSM est l'un des principaux organismes culturels de Montréal et est reconnu internationalement. Dirigé par Kent Nagano, l'orchestre occupe la Maison Symphonique, salle de 2100 sièges inaugurée en 2011 et située dans le quartier des spectacles de Montréal. Comme la majorité des orchestres symphoniques partout dans le monde, le profil dominant du public abonné de l'OSM se caractérise par une moyenne d'âge de 60 ans, une moyenne de salaire élevé et un haut niveau d'études. Cependant, l'âge moyen de ceux qui achètent les billets individuels est de 53 ans – un indicatif d'une

⁵⁵Les informations et les données citées dans cette partie ont été communiquées par Gilbert Brault (directeur principal de marketing et développement) lors d'une entrevue réalisée pour ce mémoire. Certaines données sont extraites de la conférence de Caroline Louis (chef d'éducation de l'OSM), le 10 mars 2014 au séminaire de recherche en sociomusicologie « Les publics de la musique » (MUL6249), à l'UdeM/OICRM, ainsi que des données disponibles en ligne sur le site officiel de l'OSM, consulté le 9 janvier 2015: <http://www.osm.ca/fr>

nouvelle tendance de consommation moins rigide parmi les plus jeunes qu'on discutera dans le chapitre 2. Parmi les abonnés, 90% ont 35 ans et plus. Dans le total des abonnés, 80% sont francophones et 20% anglophones. Cependant, la majorité des donateurs est anglophone.

L'OSM, en tant que l'un de principaux organismes de musique classique au Canada, joue un rôle important dans le développement des publics. En 2014, son slogan met l'accent sur le partage « venez vivre le pouvoir de la musique ». On peut y déceler la volonté de faire partager l'idée que le concert en salle est une expérience unique et irremplaçable.

Dès sa création, l'OSM a pour vocation de développer son public grâce à l'organisation de matinées scolaires. Dans ces concerts, les enfants sont introduits à l'univers de la musique classique. Jusqu'à présent, l'éducation musicale a été une priorité dans la mission de la formation qui a d'ailleurs créé en 2005 un poste administratif spécifique de responsable de l'éducation. Les enfants sont alors au cœur des activités de développement de publics, en réponse à de nombreuses études scientifiques qui suggèrent que l'apprentissage de la musique au jeune âge est indispensable pour l'amour futur des œuvres du répertoire classique. Le secteur de l'éducation de l'OSM organise également des activités pour les adolescents comme des concerts avec des comédiens et des animateurs. En 2014, par exemple, la série de concerts « Sciences et musique » a été l'occasion d'accueillir acteur et animateur de télévision québécois Yan England.

Le grand investissement de l'OSM pour l'éducation musicale dans les dernières décennies à Montréal fait en sorte que nous pouvons sans doute estimer qu'une partie des étudiants universitaires étudiés ont été en contact avec les initiatives de l'organisme pendant leurs études primaires ou secondaires. Afin de rester centrées sur notre problématique des 18 à 34 ans, nous ne présenterons que brièvement les initiatives de développement de publics pour les enfants et nous insisterons davantage sur les actions pour les adultes en général et, bien sûr, celles spécifiques pour les jeunes adultes.

Tableau 1 - Tableau synthétique des activités de développement des publics de l'OSM

Organisme	OSM
Activités pour les enfants	<ul style="list-style-type: none">• Matinées scolaires, concerts familiaux, visites dans les écoles, projets dans les écoles défavorisées, bal avec Kent Nagano• Adolescents : concerts avec la participation de comédiens ou de groupes de breakdance, par exemple
Activités pour les adultes	<ul style="list-style-type: none">• Virée classique• Concerts dans les parcs, parc olympique• Website, médias sociaux, capsules vidéo sur les concerts : http://osm.ca/• OSM éclaté
Activités pour les jeunes adultes	<ul style="list-style-type: none">• Jeunes ambassadeurs : évènements réseautage, évènement-bénéfice OSM+, concerts exclusifs• Tarifs réduits moins de 34 ans et moins de 25 ans• Étudiants en musique : Concours d'interprétation jeunes et classes de maîtres

Parmi les actions pour les enfants, soulignons que l'OSM organise des activités typiques comme les matinées scolaires (concerts tôt pour les écoles), les concerts familiaux (conçus pour les enfants avec leurs parents) et les visites de musiciens dans les écoles (actions de médiation avec moniteurs spécialisés et guides pédagogiques préparatoires pour les concerts). Mais à propos des visites dans les écoles, il faut souligner l'existence de projets spéciaux pour les quartiers montréalais défavorisés, comme le Projet Steinberg qui bénéficie à 300 à 500 élèves et la contribution de l'Association de bénévoles de l'OSM qui bénéficie à 400 à 500 élèves d'écoles du programme *Écoles montréalaises pour tous*. En 2014, l'OSM a également présenté un format inédit de concerts pour les enfants, un bal dirigé par Kent Nagano, une soirée festive avec un concert, des danseurs et des gourmandises, tout cela avec la participation directe des enfants.

Comme nous le mentionnions dans notre introduction, la ville de Montréal est reconnue pour ses festivals, surtout pendant l'été où l'on peut assister à de nombreuses manifestations sur des scènes extérieures. Dans ce contexte, l'OSM offre une série de concerts gratuits dans les parcs qui inclut depuis 2013 le parc Olympique. Ces concerts sont toujours un succès, avec un record de plus 40 mille personnes lors de l'édition au parc Olympique de 2014. Le concert a alors un caractère plus estival, les spectateurs peuvent apporter leurs chaises et pique-niquer en assistant au spectacle. Cet environnement décontracté et la gratuité du concert donnent à cette activité un fort potentiel de développement de public. C'est une opportunité pour écouter l'orchestre une

première fois et peut-être pour donner le goût par la suite de fréquenter les concerts donnés à la Maison symphonique.

Mais l'activité la plus importante du développement des publics de l'OSM pour le grand public est la Virée classique. Depuis 2012, ce festival présente pendant trois jours en août plus de 30 concerts en salle, tous d'une durée maximale de 45 minutes. Les présentations sont à des prix bas et quelques activités gratuites ont lieu sur une scène au foyer de la Place des Arts ainsi que dans une salle accueillant un atelier familial. Le festival se déroule dans quatre salles de la Place des Arts, dont la Maison Symphonique. Gilbert Brault explique que dans le cadre de la Virée classique, « le développement des publics est notre premier but et il se fait lorsqu'on montre que la musique classique continue d'être pertinente, intéressante et dynamique aujourd'hui. Les gens adorent courir entre les salles dans ce marathon et voir des concerts de haute qualité à bas prix, dans de petites salles de parfois 100 places ». Brault complète en affirmant que la Virée classique représente une importante rencontre entre le public habitué et le nouveau public. Il insiste également sur le fait que proposer un festival en salle – et non pas en scène extérieure comme la majorité des festivals de musique montréalais – permet de renforcer l'idée défendue dans le slogan de l'orchestre « venez vivre le pouvoir de la musique », dont l'essentiel de l'activité se passe en salle.

D'autre part, l'OSM participe régulièrement en tant qu'orchestre invité à des événements tels que le Festival international de jazz de Montréal. Il peut à cette occasion rencontrer d'autres profils de public que celui habitué à la Maison symphonique. Une autre opportunité de rencontre artistique transdisciplinaire est la série de concerts à la salle Bourgie, au Musée de Beaux Arts de Montréal qui fait appel, en général, à un nombre plus restreint de musiciens de l'OSM qui y donnent surtout des concerts de musique de chambre, mais sous la bannière de l'orchestre.

Destiné aussi à rejoindre le grand public, l'OSM développe un autre volet qui gagne de plus en plus de force depuis les dernières années. Il s'agit de la présence de l'orchestre sur le Web et l'usage du numérique. L'OSM a un site internet, des médias sociaux, une infolettre et une chaîne Youtube. Cette dernière est un outil de développement de public efficace grâce aux capsules vidéo préparatoires préparées pour

plusieurs concerts, par exemple l'entrevue avec le chef Kent Nagano qui explique le concept derrière la série «OSM éclaté» de 2013-2014 et introduit le répertoire⁵⁶.

OSM éclaté

L'*OSM éclaté* est une série essentielle pour le développement des publics puisqu'elle offre une porte d'entrée aux classiques dans un cadre décontracté qui permet une rencontre originale des œuvres du répertoire classique et contemporain. À la suite des concerts, une soirée informelle est organisée dans le foyer de la Maison symphonique et animée par un DJ. L'activité se veut attirante spécialement pour les jeunes adultes, mais il n'y a aucune restriction d'âge pour la participation. L'évènement précurseur de l'*OSM éclaté* a eu lieu en 2010 à la Brasserie Molson⁵⁷, pendant le Festival de musique électronique Mutek. Les billets du concert étaient à 25\$ et donnaient droit à deux bières. L'ambiance décontractée de la brasserie a servi de cadre pour un concert où l'OSM a joué *Messagesquisse* de Pierre Boulez et la *Symphonie n° 1* (dite « Titan ») de Gustav Mahler, suivies d'un volet électronique par Thomas Fehlman et le duo Substance & Vainqueur.

Suite au succès de cette initiative, la série *OSM éclaté* a été intégrée à la saison régulière de l'orchestre. En 2012, le programme incluait *Le Sacre du printemps* d'Igor Stravinsky, la création de *Bondyekonbay, men li pakonpataje*, œuvre pour platines et orchestre commandé par l'OSM à DJ Champion, en collaboration avec le compositeur québécois Maxime McKinley. Après le concert, le DJ Akufen a animé une soirée qui s'est poursuivie au foyer de la Maison symphonique. En 2013, le programme incluait *Teiresias*, de Jörg Widmann, la *Symphonie n° 5* de Ludwig van Beethoven et *Bogus Pomp* de Franz Zappa. La DJ Misstress Barbara animait la soirée au foyer. En 2015, le programme inclut la musique du ballet *La Péri* de Paul Dukas, le *Concerto Fantasy* et *Mad Rush* de Philip Glass (joués par lui-même) et une création de Kiya Tabassian basée sur des chants persans et commandée par l'OSM. L'évènement comptait sur la

⁵⁶Orchestre Symphonique de Montréal, *OSM éclaté*, <https://www.youtube.com/watch?v=3t18AqLEOUc>, consulté le 30 janvier 2015.

⁵⁷Alain de Repentigny, « L'OSM et Mutek : un samedi soir à la brasserie Molson », journal *La Presse*, publié le 9 octobre 2010, <http://www.lapresse.ca/arts/musique/musique-classique/201010/08/01-4330905-losm-et-mutek-un-samedi-soir-a-la-brasserie-molson.php>, consulté le 16 avril 2014.

collaboration du Musée des Beaux-arts de Montréal, en créant un lien avec l'exposition *Benjamin Constant: Fastes et fascinations de l'orientalisme européen*.

Concerts OSM Pop

Il faut souligner que dans le cadre d'une autre série alternative, la série Pop, l'objectif central de l'orchestre n'était pas forcément de développer les publics de la musique classique, mais plutôt d'accueillir des artistes pop, favorisant ainsi la notoriété de l'orchestre dans de nouveaux milieux. Chaque artiste invité est suivi par son public spécifique, ce qui peut changer beaucoup d'un concert à l'autre. Par exemple, lors de sa participation dans la série Pop, la chanteuse Cœur de pirate a attiré son public plus jeune, tandis que le compositeur et interprète Jean-Pierre Ferland a pu attirer son public plus âgé. Ainsi, selon Gilbert Brault :

Ces artistes pop attirent un public très varié. Mais peu importe l'âge des artistes et de leur clientèle, il n'y a pas de transfert notable vers un concert de musique classique. De toute façon, on se dit que ce nouveau public va voir la salle, voir la grandeur et la force d'un orchestre et cela va avoir une résonance dans leurs vies⁵⁸.

Initiatives complémentaires de développement de public de l'OSM

Si nous nous concentrons maintenant sur les initiatives de l'OSM conçues spécifiquement pour les 18-34 ans, des tarifs réduits sont offerts pour cette tranche d'âge. Pour certains concerts, il y a des billets au balcon à 25\$ pour les étudiants de moins de 25 ans. Certains concerts ont également un tarif réduit pour les moins de 34 ans dans la section du chœur ou aux loges du parterre (niveau de l'orchestre).

La principale activité de l'OSM conçue spécifiquement pour notre groupe d'âge, les 18-34 ans est le Club des Jeunes Ambassadeurs. Fondé en 2009, ce club a comme mission de « sensibiliser les 34 ans et moins à la musique classique afin de développer une nouvelle génération de mélomanes et de philanthropes⁵⁹ ». En 2014, 200 jeunes participaient au club et l'objectif était d'élargir ce nombre à 300 pour la saison 2014-2015. Le prix de l'adhésion est de 34\$ et offre des avantages comme des consommations gratuites durant la saison, des rabais chez les partenaires du club, des rabais sur les coûts

⁵⁸Entrevue avec Gilbert Brault (directeur principal de marketing et développement de l'OSM) réalisée pour ce mémoire, 2014.

⁵⁹Orchestre Symphonique de Montréal (OSM), *Section du Club des Jeunes ambassadeurs de l'OSM*, <http://www.osm.ca/fr/appuyez-losm/club-des-jeunes-ambassadeurs-de-losm/propos>, consulté le 6 février 2015.

des événements-bénéfice *OSM+* et l'accès à un espace vip pour certains concerts. Dans cet espace vip, il est possible de rencontrer les artistes ou de participer à des activités ludiques comme essayer des instruments que l'on retrouve à l'orchestre. Le club offre également à leurs membres un ou deux concerts exclusifs par saison, dont un en présence du chef Kent Nagano. Pour la saison 2014-2015, il s'agissait d'une reprise des œuvres au répertoire de la tournée asiatique de l'OSM.

L'évènement-bénéfice *OSM+* est organisé par le Club des Jeunes Ambassadeurs avec l'objectif d'encourager la philanthropie culturelle auprès des jeunes professionnels de moins de 34 ans, au profit de la mission éducative de l'OSM. En 2013 le concert *OSM+* dédié à Zappa a été repris comme événement-bénéfice. Dans la version régulière du concert, les billets étaient à 50\$ et incluaient le concert et l'accès à la soirée au foyer de la maison symphonique. Dans la version du Club des Jeunes Ambassadeurs, le billet était à 150\$ et incluait un cocktail de réseautage avant le concert. Après le concert, la soirée était à bar ouvert. En 2014, le concert-bénéfice *OSM+* consistait en la projection du film muet *Fantôme de l'opéra* accompagné par un pianiste, lors de deux représentations qui réunirent 350 invités à chaque fois.

Le club organise également des événements de réseautage accessibles à tous les 34 ans et moins, dans un format de cocktail servi après certains concerts de la saison régulière. Pour la saison 2013-2014, quatre concerts réguliers de l'orchestre ont été choisis: « James Ehnes joue Mozart », « Noël conté par Fred Pellerin », « La *Cinquième Symphonie* de Beethoven », « Le Destin frappe à la porte et *Carmina Burana* ».

Il est important de noter qu'il y a aussi des activités pour les jeunes adultes qui sont en formation musicale, notamment les étudiants du cégep en musique ou des facultés et départements de musique des universités montréalaises. Pour ce groupe, l'OSM offre la possibilité d'assister aux répétitions générales, ainsi que des classes de maître données par des solistes invités. Ce fut le cas de Yo-Yo Ma qui a donné une classe de maître à la l'Université de Montréal en avril 2014. On peut aussi ajouter à cette liste le concours le Concours OSM Manuvie, créée depuis 1940 pour stimuler la carrière de jeunes musiciens canadiens dans l'affirmation de la mission éducative de l'orchestre. Parmi les anciens lauréats, Joseph Rouleau (chant -basse), André Laplante (piano) et Andrew Wan (violon). Ce sont les principales actions qui peuvent mobiliser notre public étudié.

1.2.2. Orchestre métropolitain (OM) ⁶⁰

Fondé en 1981, l'orchestre est composé de musiciens québécois et est dirigé depuis 2000 par Yannick Nézet-Séguin. Dans la mission évoquée dans le rapport d'activités de 2012-2013, nous lisons que « l'action de l'Orchestre s'articule autour des valeurs d'accessibilité et d'engagement auprès de la collectivité, et d'innovation et de créativité sur le plan artistique ». Ainsi, l'OM cherche d'une part à développer une proximité avec la communauté et, d'autre part, à faire de la culture québécoise une marque identitaire de l'organisme.

Tableau 2 - Tableau synthétique des activités de développement des publics de l'OM

Organisme	Orchestre métropolitain
Activités pour les enfants	<ul style="list-style-type: none">• Programme Jeunes mélomanes en devenir• Matinées scolaires, air jeunesse (valorisation des solistes jeunes)
Activités pour les adultes	<ul style="list-style-type: none">• Website et médias sociaux• Vidéos : capsules préparatoires pour les concerts• Conférences pré-concert
Activités pour les jeunes adultes	<ul style="list-style-type: none">• Tarifs réduits pour les moins de 34 ans• 10@15: billets à 15 \$ pour les groupes de 10 étudiants et plus• Activités pour la relève musicale

Les actions de développement de publics de l'OM se concentrent principalement sur les élèves (enfants et adolescents). En 2009, l'organisme a lancé le programme *Jeunes mélomanes en devenir*, qui s'adresse aux écoles de Montréal et des environs. Les activités du programme sont très diversifiées et changent chaque année parce qu'elles sont élaborées en coopération avec les professeurs des écoles selon leurs intérêts et le niveau des étudiants.

Parmi les actions déjà offertes, citons la série de concerts *Airs de jeunesse* (aussi offerte en Matinées scolaires) qui met en valeur la relève musicale par le choix de solistes principalement âgés entre 10 à 30 ans. Nous pourrions également mentionner la participation des enfants et des adolescents pour sonner l'appel des concerts ou pour assister à des concerts réguliers de la saison à la Maison symphonique (plus de 750 billets au cours de la saison 2012-2013, sur un public total de 17 304). La variété d'action inclut aussi des concerts ateliers dans les écoles, des concours de dessin et de rédaction de notes de programmes et la participation des enfants dans la production de différents concerts,

⁶⁰Informations tirées du site officiel de l'Orchestre métropolitain, consulté le 8 avril 2014 <http://www.orchestremetropolitain.com/> et à partir de l'entrevue avec un responsable de l'orchestre réalisé pour ce projet de recherche en juin 2014.

par exemple, le concert *Don Quichotte*. Dans le cadre du programme *Libres comme l'art*, 77 élèves de l'école Sainte-Claire ont créé des œuvres visuelles, sous la supervision d'un historien de l'art et d'une artiste peintre, qui ont été projetées sur écran géant lors du concert *Don Quichotte* en 2011. De plus, un groupe de jeunes percussionnistes de l'école Hochelaga a joué lors du lancement de la saison de l'OM une œuvre originale pour 20 poubelles qui a été spécialement composée pour eux par Michel Viau⁶¹.

Des productions comme celle de *Don Quichotte* participent à la mission de valorisation de la relève ou des talents potentiels du Québec. Cette démarche était au cœur de l'expérience de 2012 où vingt jeunes musiciens de l'école Joseph-François-Perrault ont participé à une répétition de l'OM dirigée par Yannick Nézet-Séguin. En outre, la présence de jeunes étudiants dans les concerts de la saison régulière montre qu'une cohabitation agréable est possible entre le public adulte et les nouvelles générations. De la même façon, sonner l'appel à la Maison symphonique participe à modifier le regard du mélomane sur la présence de jeunes dans la salle. L'objectif est que ces jeunes ne soient plus vus comme une menace au silence et aux règles de conduite pendant le concert, mais qu'au contraire les jeunes montrent leur potentiel d'intégration.

L'OM donne priorité aux projets développés en coopération avec les écoles, projets construits en fonction de la clientèle. D'après l'entrevue avec l'OM réalisée pour ce mémoire⁶², « l'Orchestre ne veut pas que la direction de l'école impose des projets pédagogiques aux professeurs. On veut que cela vienne des professeurs, basés sur leurs profils, besoins et intérêts ». Cela se reflète donc dans la diversité et le dynamisme des actions éducatives. Ces partenariats avec les écoles et une connaissance plus approfondie des besoins scolaires sont rendus possibles grâce à des ententes avec la Commission scolaire de Montréal (CSDM), avec l'École de musique Vincent D'Indy et avec le collège Regina-Assumpta. Le secteur de l'éducation de l'OM travaille alors avec les différents responsables pédagogiques afin d'établir ensemble un plan d'action. De plus, ces partenariats ont une importance particulière dans le cadre du programme *Jeunes mélomanes en devenir*, qui représente des investissements dans la formation de la relève

⁶¹Pour plus de détails sur le projet *Don Quichotte L'aventure c'est l'aventure* : Orchestre métropolitain, *Rapport de 2010/2011*, <http://www.orchestremetropolitain.com/datas/editor/rapport-d-activit-s-2010-2011.pdf>, consulté le 12 janvier 2015.

⁶²Nous reviendrons sur les détails de cette entrevue dans le chapitre 2. L'interviewé a préféré ne pas être nommé, mais de répondre au nom de l'OM.

musicale. Ces partenariats sont axés sur l'éducation et l'accessibilité de la musique classique. Ils se caractérisent par des activités faites sur mesure pour l'école selon le profil particulier de leurs élèves : donnons l'exemple des étudiants du profil «réalisation sonore» qui ont travaillé avec François Goupil, ingénieur du son de l'OM⁶³.

La mise en valeur de la relève musicale

On lit dans le rapport de 2012-2013 que « l'Orchestre métropolitain fait place aux jeunes, non seulement en salle, mais aussi et surtout sur scène ». L'OM investit effectivement dans la création, par exemple dans le programme *Libres comme l'art* (en partenariat avec le Conseil des arts de Montréal et la Conférence régionale des élus de Montréal) où en 2012, une trentaine d'élèves du secondaire a composé une œuvre en collaboration avec le compositeur Nicolas Gilbert pour l'OM.

De plus, Yannick Nézet-Séguin figure parmi les quatre mécènes du Camp musical Père Lindsay qui offre une bourse à un jeune musicien chaque été. L'OM a plusieurs activités en collaboration avec le Camp musical, ainsi qu'avec plusieurs institutions d'enseignement de la musique comme le Conservatoire de musique de Montréal. Par exemple, en 2012 Yannick Nézet-Séguin a dirigé une répétition de l'orchestre du Conservatoire. La mission éducative et la volonté de démarcation de l'OM transparaissent largement dans une phrase de Christophe Huss qui écrit dans *Le Devoir* « dans l'inventivité de son approche globale de la jeunesse, l'Orchestre métropolitain domine l'OSM de la tête et des épaules⁶⁴ ».

Bien que la mission officielle du programme *Jeunes mélomanes* en devenir précise que « les activités du programme sont destinées aux élèves des niveaux primaires et secondaires de même qu'aux étudiants du collégial et des universités », l'initiative se concentre principalement sur les enfants et les adolescents. La seule mesure concrète pour les étudiants de 18 à 34 ans qui ne sont pas musiciens concerne les tarifs réduits

⁶³Pour plus d'information sur ce partenariat : École de musique Vincent d'Indy, *Section nouvelles*, <http://www.emvi.qc.ca/nouvelles/orchestre-metropolitain-devient-partenaire-educatif-de-lemvi/>, consulté le 12 janvier 2015.

⁶⁴Christophe Huss, « Rana et Nézet-Séguin : accord parfait! », journal *Le Devoir*, publié le 21 octobre 2013, <http://www.ledevoir.com/culture/musique/390494/rana-et-nezet-seguin-accord-parfait>, consulté le 5 avril 2014.

pour tous les billets de la saison⁶⁵. Il est aussi possible d'obtenir des billets à 15\$ pour les groupes de 10 étudiants.

Par rapport au développement des publics adultes en général, l'OM offre à chaque concert une conférence de trente minutes d'introduction au répertoire, activité offerte pour le public de tous les âges. Lors de certains concerts de la saison régulière, le chef Yannick Nézet-Seguin donne lui-même une brève introduction des pièces. L'organisme utilise également internet pour développer l'écoute du public. Des capsules vidéo sont disponibles en ligne avant les concerts, pour une préparation de l'auditeur.

1.2.3. Opéra de Montréal⁶⁶

Fondé en 1980, l'Opéra de Montréal est la plus importante maison lyrique francophone en Amérique du Nord. En moyenne, quatre ou cinq grandes productions sont présentées chaque année. En 2012, l'institution a fait réaliser un sondage sur le profil du public par une compagnie de sociomarketing⁶⁷. Pour cette étude, il est intéressant de noter que, en conformité avec la tendance en musique classique partout en Occident, 82% du public de l'Opéra de Montréal possède au moins un diplôme de baccalauréat (1er cycle). 25% du public a moins de 30 ans, avec une concentration sur les jeunes professionnels plus nantis ayant entre 26-30 ans. Cette étude a permis d'établir sept profils-types de clientèle dont nous résumons brièvement quelques aspects saillants:

- 1) 20,7% les branchés: jeunes célibataires et couples sans enfants de moins de 45 ans, branchés électroniquement, public des festivals, aventureux, sensibles à l'influence des pairs, utilisent beaucoup les téléphones intelligents, ont un bas revenu.
- 2) 13,6% relève multiculturelle: familles de 30-60 ans, présence ethnique majoritaire de 2 ou 3^e génération, femmes surreprésentées, scolarité

⁶⁵La différence de prix avec les billets réguliers peut atteindre 22\$ de rabais, pour les sièges du chœur par exemple.

⁶⁶Informations de l'entrevue avec Pierre Vachon (musicologue et directeur du secteur communication, communauté et éducation) et Guillaume Thérien (directeur ventes et marketing) réalisée en août 2014 pour ce mémoire, ainsi que du site officiel de l'Opéra de Montréal, consulté le 8 avril 2014 : <http://www.operademontreal.com/fr>

⁶⁷Sigma (compagnie de sociomarketing), *Sondage sur le profil du public de l'Opéra de Montréal*, Montréal – rapport partiel pour le grand public, 2012.

universitaire, participant à la vie culturelle de masse, comprennent l'opéra comme un divertissement qui se partage entre amis et en famille.

- 3) 11,5% les nomades urbains: personnes entre 22 et 30 ans, possédant ou en cours d'obtention d'un diplôme université, majoritairement francophones, avec présence d'allophones, consomment une grande variété d'arts de la scène, valorisent le statut social, sont fortement influencés par les proches, ont un bas revenu, présentent une forte mobilité (résidence, transport, voyages).
- 4) 10% les fortunés: familles de 60 ans et plus, à revenu très élevé, majoritairement retraités avec une éducation universitaire, ont une connaissance approfondie de l'art classique; sont conservateurs et traditionnels; présence ethnique notable d'européens, juifs, dont l'anglais est la langue dominante.
- 5) 6,2% les retraités: personnes de 60 ans et plus, éducation universitaire, traditionnels consommateurs de musique classique et d'opéra.
- 6) 5,8% les baby-boomers: familles de 46-60 ans à revenu élevé, éducation universitaire, majorité francophone, achètent les billets par téléphone.
- 7) 2,3% les milieux cossus: couples et étudiants d'âges entre 18-30, priorisent la qualité de vie, forte présence d'étudiants étrangers ou de jeunes professionnels des communications et communautaires, hautement influencés par leurs proches, le prix est un facteur crucial de décision, le téléphone mobile est l'outil privilégié, consomment beaucoup de culture de tout genre.

Le public qui nous concerne dans cette étude s'inscrit probablement en majorité dans les catégories « branchés », « nomades urbains » et « milieux cossus ». Cette étude de profil commandée par l'Opéra de Montréal mélange divers paramètres sur le niveau d'études, de revenu, les habitudes socioculturelles, le mode de vie, les valeurs humaines, le quartier d'habitation. Nous ne pouvons pas entrer dans l'analyse en détail de cette

étude pour laquelle nous avons eu accès qu’au rapport final et synthétique des résultats. Dans ce rapport, ils n’expliquent pas la méthodologie exploitée ni leur grille d’analyse. La présentation qu’ils font sous la forme d’une liste ne nous permet pas vraiment de saisir pourquoi ils choisissent comme élément caractéristique de la typologie l’aspect parfois ethnique, parfois technologique, parfois financier et parfois de groupe d’âge. Une combinaison d’éléments est présentée sans une explication assez claire des critères de leur analyse. Malgré ces restrictions, nous trouvons pertinent de citer cette étude qui fait ressortir que: 1) L’absence d’homogénéité parmi les 18-34 ans, bien qu’ils aient à peu près le même niveau d’études, d’autres variables sociales sont influentes. 2) Cependant, l’utilisation des technologies, le dynamisme et la consommation culturelle éclectique sont des points en commun entre nos trois catégories citées. Revenons pour l’instant au développement des publics de l’Opéra de Montréal.

Tableau 3 - Tableau synthétique des activités de développement des publics de l’OdM

Organisme	Opéra de Montréal
Activités pour les enfants	<ul style="list-style-type: none"> • CoOpéra • Matinées scolaires
Activités pour les adultes	<ul style="list-style-type: none"> • Conférence avant concert • Concert-causerie à la Grande Bibliothèque • Site, médias sociaux, blogues
Activités pour les jeunes adultes	<ul style="list-style-type: none"> • Jeunes associés • Les ambassadeurs (universités) • Tarifs réduits

De manière similaire aux orchestres, l’Opéra de Montréal concentre son énergie sur le développement des publics autour des activités pour les enfants. Dans le cadre du projet CoOpéra, les élèves de certaines écoles primaires défavorisées ont l’opportunité de créer un spectacle musical collectif inspiré d’une œuvre à l’affiche dans la saison. L’opéra complet réalisé par ces jeunes est préparé tout au long d’une année scolaire et est finalement présenté à l’occasion de six représentations. Ce programme d’initiation musicale et d’insertion sociale a été le sujet du documentaire *Les Petits Géants*⁶⁸, nommé Meilleur documentaire dans la catégorie culture au 25e gala des prix Gémeaux en 2010. L’institution présente également des matinées scolaires, où les jeunes reçoivent d’abord une formation à l’école pour l’appréciation de l’œuvre. Ils assistent ensuite à un large

⁶⁸Anaïs Barbeau-Lavalette et Émile Proulx-Cloutier, *Documentaire Les Petits Géants*, Québec, Amérimage-Spectra Inc., 2009, bande annonce disponible <http://www.youtube.com/watch?v=wYbJTHA1Wgs>, consultée le 8 avril 2014.

extrait du spectacle, version plus courte de l'œuvre conçue pour répondre aux contraintes de temps de l'école. À cela s'ajoutent certaines répétitions générales ouvertes aux adolescents.

Pour le public de tout âge, avec l'achat de billets les clients reçoivent par courriel électronique les liens vers de courtes capsules vidéo de cinq minutes à des fins de préparation pour l'opéra. Des conférences de trente minutes sont également ouvertes avant l'opéra et présentées par le musicologue Pierre Vachon. Ce dernier est aussi le directeur « Communication, communauté et éducation » de l'Opéra de Montréal. De plus, il est responsable, avec le journaliste Richard Raymond, des *Actualités lyriques*⁶⁹, l'un des deux blogues de l'Opéra de Montréal. Dans ce blogue, ils proposent de faire découvrir au public « les aspects visibles et invisibles de l'opéra »⁷⁰ et possiblement de faire aimer cet art par la découverte de nouvelles facettes. Parmi les articles, certains sont plus sérieux et informatifs, comme la série d'entrevues avec le chanteur canadien Joseph Rouleau. Mais d'autres textes adoptent une approche « légère » et informelle, comme le « Superbowl, Sotchi et le Wyoming »⁷¹ qui montre des vidéos de la soprano Renée Fleming chantant à l'ouverture d'un match de superbowl ou encore d'Anna Netrebko chantant à la cérémonie d'ouverture des Jeux olympiques d'hiver de Sotchi. Un autre article d'avril 2013⁷² tente de démystifier le stéréotype de la chanteuse d'opéra comme une femme « d'un port robuste ». Ce « post » montre des photos de belles divas et de chanteurs lyriques dont la corpulence ne met pas en défaut leurs qualités d'artistes lyriques. Cependant, Vachon prend le soin de ne pas limiter le texte à une simple expression du culte de la beauté. Il propose plusieurs extraits vidéo d'arias chantés par ces célébrités. À l'évidence, l'objectif est de faire écouter de l'opéra à l'internaute qui n'est pas forcément amateur, mais dont la curiosité peut avoir été stimulée par le ton décontracté des sujets originaux exploités sur le blogue.

⁶⁹Opéra de Montréal, Blogue *Actualités lyriques*, <http://www.operademontreal.com/fr/communaute/blogues/actualites-lyriques>, consulté le 17 avril 2014.

⁷⁰Opéra de Montréal, *Description des blogues*, <http://www.operademontreal.com/fr/communaute/blogue>, consulté le 17 avril 2014.

⁷¹Pierre Vachon, « Superbowl, Sotchi et le Wyoming », blogue *Actualités lyriques*, 9 février 2014, <http://www.operademontreal.com/fr/communaute/blogue/actualites-lyriques/superbowl-sotchi-et-le-wyoming>, consulté le 17 avril 2014.

⁷²Pierre Vachon, « Ajustez bien votre appareil », blogue *Actualités lyriques*, 27 avril 2013, <http://www.operademontreal.com/fr/communaute/blogue/ajustez-bien-votre-appareil>, consulté le 17 avril 2014.

Le deuxième blogue officiel de l'Opéra de Montréal s'intitule *Mode de vie*⁷³. Diverses personnalités y écrivent sur leur relation avec l'art ou leurs impressions de l'opéra. Les profils des participants sont diversifiés. On trouve Jean François Lamarche (directeur de la programmation du Cinéma du Parc), Geneviève Émond (copropriétaire et directrice générale du Bota Bota, spa-sur l'eau), Christian Bélanger (designer) et Carle Coppens (écrivain et directeur de création de l'agence Brad). Ces deux blogues sont des exemples parfaits des actions web entreprises afin d'attirer un nouveau public. Ils exploitent et expérimentent de nouveaux langages et des formats originaux de présentation de l'opéra.

Une autre activité de développement des publics pour les adultes en général est la série Concert-Causeries gratuits à la Grande Bibliothèque de Montréal. En 2014, la série dirigée par Pierre Vachon proposait un regard croisé entre la littérature et l'art vocal. Des histoires étaient racontées avec des extraits musicaux chantés en concert. L'objectif est de faire circuler le public entre les arts, partir de son intérêt pour la littérature afin de le rapprocher de l'opéra. D'autres initiatives de rencontres entre les arts ont déjà été réalisées dans le passé avec des troupes de danse, des chœurs gospels et un partenariat avec le Musée d'art contemporain.

Il faut mentionner l'effort de vulgarisation de l'opéra à la télévision, avec le programme « Apéro à l'opéra » en 2010, conçu pour les 30 ans de la compagnie. Dans un format similaire à *Star académie*, le reality show choisit les six meilleurs chanteurs parmi 300 candidats à la télévision. Les six finalistes participent à une préparation artistique et le gagnant du concours ira chanter sur scène de l'Opéra de Montréal.

Activités de l'Opéra de Montréal pour les 18-34ans

Par rapport aux activités destinées spécifiquement aux 18-34 ans, il y a toujours des billets disponibles à des tarifs réduits. L'abonnement pour deux opéras est à 60\$. Les abonnés pour quatre opéras payent 120\$, mais avec un supplément de 30\$ ils peuvent aussi assister à la production de l'Atelier lyrique.

⁷³Opéra de Montréal, Blogue *Modes de Vie*, <http://www.operademontréal.com/fr/communaute/blogues/mode-de-vie>, consulté le 17 avril 2014.

Depuis 2009, l'Opéra de Montréal a mis en place un regroupement de mélomanes *Les Jeunes associés* qui poursuit un objectif d'« élargissement et de rajeunissement du public, de rapprochement avec le milieu corporatif et de mobilisation de la communauté des jeunes professionnels ». Les Jeunes associés participent au développement du public au sein des jeunes professionnels du Québec dont le profil socio-économique les place parmi les plus nantis de la société, et qui par conséquent devraient former la prochaine génération d'auditeurs qui soutiendront l'Opéra en tant que mélomanes et donateurs. Le comité organisateur réunit treize jeunes professionnels de différents milieux tels que la finance, le droit, la médecine et l'entrepreneuriat. Deux activités sont organisées chaque saison. La première est un cocktail précédant l'opéra dont le coût du billet varie entre 80\$ et 100\$. L'événement inclut une brève présentation de l'œuvre à l'affiche par un musicologue, le billet pour le spectacle, un vin à l'entracte et une rencontre après la représentation avec la direction de l'Opéra et quelques artistes. Le deuxième événement organisé est le bal annuel pour amasser des fonds. C'est aussi l'occasion de présenter l'opéra d'une manière plus éclatée, pour initier ou faire découvrir le répertoire aux jeunes professionnels de la région montréalaise. Le bal réunit 350 personnes et a lieu sur la scène de la Salle Wilfrid Pelletier de la Place des Arts, dans le décor de l'opéra. Il arrive dans certains cas que le buffet est aussi inspiré de la thématique de l'opéra. Il arrive aussi que d'autres artistes soient invités à intervenir pour colorer la soirée par des graffitis, un spectacle de hip-hop par exemple.

Depuis 2012, l'Opéra compte également sur le programme *Les Ambassadeurs* dans le cadre duquel des jeunes universitaires bénévoles sont désignés pour aller parler de l'Opéra de Montréal sur leurs campus. L'objectif est de créer un phénomène de bouche à oreille afin que les jeunes adultes puissent entendre parler de l'opéra par des amis de leurs âges. Le groupe des ambassadeurs se compose de douze jeunes adultes, quelques-uns sont étudiants, d'autres sont des petits entrepreneurs et microblogueurs de différents champs d'expertise, comme la mode et la gastronomie. En commun, ils ont tous le fait d'être actifs sur les réseaux sociaux, engagés dans leur communauté, intéressés par les arts et le marketing. Cette diversité leur permet de rejoindre une plus grande diversité de groupes culturels et par conséquent de profils de public.

La participation comme ambassadeur se calcule en crédit de stage, dont la rémunération est : deux abonnements 18-30 ans (valeur de 300\$); invitation aux événements privés et aux cocktails de l'Opéra de Montréal ; lettre de recommandation ; accès à l'envers du décor, visite des coulisses et de l'Atelier de costumes, rencontre avec les artistes et artisans. Les tâches des ambassadeurs sont de sensibiliser les jeunes à l'art lyrique et à la culture, de promouvoir l'abonnement 18-30, de négocier des opportunités de visibilité à travers le campus (affiches, publicités dans les journaux, de diffuser l'organisme sur les médias sociaux et de concevoir et organiser des événements afin d'optimiser l'expérience des 18-30 ans⁷⁴.

Les activités des ambassadeurs sont diffusées sur la page Facebook « Ambassadeurs de campus 18/30 - Opéra de Montréal »⁷⁵ et consistent par exemple: en un sondage en ligne auprès des étudiants 18-30ans, des happenings à l'opéra (DJ, VJ, cocktails, danse, chant, décor inspiré d'un opéra de la saison) à l'ARTVstudio, un panel de discussion en janvier 2014 pour 10-15 participants de 18-30ans, une ambassadrice étudiante aux activités de l'Association des étudiants aux cycles supérieurs de HEC Montréal (AECS), entre autres actions. Dans l'entrevue réalisée pour ce mémoire, on m'a affirmé que les résultats de ce programme ne sont pas encore fait ressentir quant à l'augmentation du nombre d'abonnés de moins 30 ans, mais qu'il est possible de noter une croissante participation de ces jeunes adultes sur les médias sociaux de l'Opéra de Montréal, principalement sur les comptes Twitter et Instagram.

1.2.4. Société de musique contemporaine du Québec (SMCQ) ⁷⁶

Comme nous l'avons expliqué dans la section sur la terminologie employée de notre introduction, notre étude de la musique classique inclut un vaste répertoire de musiques savantes, cela inclut la musique contemporaine. Il nous a semblé essentiel de sortir du contexte des orchestres et de l'opéra pour comprendre la réalité de ceux qui

⁷⁴Opéra de Montréal, *Offre de stage*, http://www.operademontreal.com/sites/all/documents/opera_de_montreal_-_offre_de_stage_0.pdf, consulté le 7 février 2014.

⁷⁵Opéra de Montréal, *Page Facebook des Ambassadeurs*, <https://www.facebook.com/ambasadeursoperademontreal>, consulté le 8 février 2015.

⁷⁶Informations réunies suite à l'entrevue avec l'équipe de la SMCQ réalisée pour ce projet et aux données disponibles sur le site officiel de la Société de musique contemporaine du Québec (SMCQ), <http://www.smcq.qc.ca/smcq/fr/>

travaillent exclusivement dans le domaine de la création à l'heure actuelle. La Société de musique contemporaine du Québec (SMCQ) a été fondée en 1966 et se donne pour objectif d'entretenir « un milieu fécond de créations, de commandes et d'interprétations magistrales des 'classiques' et des 'modernes' de la musique contemporaine⁷⁷ ». Dans la saison régulière, domine, tous les deux ans, la Série hommage, qui rend hommage à des compositeurs contemporains québécois. La série a été consacrée dans les dernières années aux compositeurs québécois Denis Gougeon (2013-2014), Anna Sokolovic (2011-2012), Gilles Tremblay (2009-2010) et Claude Vivier (2007-2008).

Par rapport au profil du public, la SMCQ explique qu'il existe un dynamisme de profils très grand grâce aux partenariats renouvelés chaque saison avec des ensembles et des compositeurs différents. Puisque la SMCQ ne possède pas un ensemble permanent, cinq ou six concerts par saison ont lieu en collaboration avec une faculté de musique, un organisme musical ou un ensemble contemporain au gré des projets artistiques. Ainsi, chaque interprète invité ou ensemble amène à la saison de la SMCQ son public d'habités. Cette diversité exige que les stratégies de diffusion pour chaque concert s'adaptent aux milieux impliqués. Afin de promouvoir une fidélisation parmi cette audience dynamique, l'organisme offre une carte de fidélité: après avoir assisté à trois concerts de la saison, le spectateur gagne une petite récompense de la SMCQ, un petit souvenir, comme un stylo ou un porte-clé. Aucune donnée ne permet de savoir l'effet de ce type d'initiative. On peut remarquer qu'il existe un degré élevé de variété dans la production des concerts de la saison qui doit poser un problème de stabilité du public. La directrice Aïda Aoun explique « on s'en va chercher du nouveau à chaque concert, à chaque événement. Mais cela veut dire qu'on investit beaucoup d'énergie pour la spécificité de la diffusion et communication de chaque concert sur mesure. Il y a des démarches de base, mais il y a vraiment des actions élaborées pour chaque concert selon la programmation et les œuvres jouées ». Quelques statistiques du public de la SMCQ ont été rendues disponibles lors de l'entrevue pour ce projet. On voit que 50% du public a 45 ans et plus, mais aussi que 25% a moins de 18 ans. Il y a alors une polarité des âges.

⁷⁷SMCQ, *Sections historique et présentation*, <http://www.smcq.qc.ca/smcq/fr/>, consulté le 14 février 2015.

Tableau 4 - Tableau synthétique des activités de développement des publics de la SMCQ

Organisme	SMCQ
Activités pour les enfants	<ul style="list-style-type: none">• Visites scolaires, outils pédagogiques, musicolateur, grand jeu/grande écoute, spectacles pour la jeunesse.
Activités pour les adultes	<ul style="list-style-type: none">• Grand concert gratuit d'ouverture de la saison• Tables rondes avec les compositeurs• Festival Montréal/Nouvelles Musiques (MNM)• Site internet, médias sociaux, vidéos
Activités pour les jeunes adultes	<ul style="list-style-type: none">• Étudiants en musique : concours de composition (relève), abonnement à 20\$ pour les étudiants en musique et les compositeurs, concours de critique musicale• Courtes conférences sur les outils pédagogiques de la SMCQ dans la faculté de pédagogie de l'UQAM.

Les activités de développement de public de la SMCQ se concentrent surtout sur les projets pédagogiques pour les enfants et les adolescents, avec des activités innovatrices, comme le « musicolateur », un instrument numérique interactif de création musicale qui permet à tous d'explorer la composition musicale. Ce logiciel a déjà été utilisé dans des classes de primaire et secondaire, CPE, maisons de la culture, entreprise, entre autres espaces. Cet outil a été ultérieurement adapté pour l'iPad. La SMCQ fait également des spectacles jeunesse à partir de commandes originales à des compositeurs du Québec. Depuis 1997, six contes musicaux ont été créés à la SMCQ Jeunesse et présentés devant plus de 50 000 enfants. Il existe aussi des spectacles pour les adolescents, comme *La Fugue* produit en 2007. L'organisme constitue aussi une importante chaîne de médiation et d'introduction à la musique contemporaine par la conception et l'application de matériels pédagogiques dans les écoles. Le projet *Grand jeu, grande écoute* propose ainsi des activités de développement de l'écoute musical, d'expérimentation de la création et d'interprétation du répertoire de compositeurs québécois actuels.

La SMCQ considère que leur principale activité de développement des publics est le concert gratuit d'ouverture de la saison, dont le répertoire est choisi dans l'optique d'introduire le grand public au répertoire. Pour certains concerts, une table ronde avec les compositeurs est offerte pour le grand public, pour approfondir la compréhension des œuvres. Pour la SMCQ, la rencontre avec les compositeurs est un élément important de décodage de l'œuvre contemporaine et de personnification de l'art dans la figure de son créateur.

La SMCQ est aussi l'organisme producteur du festival Montréal Nouvelles Musiques (MNM) depuis 2003, une biennale internationale, en partenariat avec Radio-Canada et l'ensemble du réseau universitaire montréalais. Ce festival, ainsi que le concours de composition, sont des initiatives de la SMCQ tournées vers la relève musicale. Le festival MNM occupe différents lieux. La Salle Pierre-Mercure est au cœur du festival, mais il y a des concerts à la Faculté de musique McGill, à la Chapelle du bon pasteur ou encore à l'Agora Hydro-Québec et des activités au « salon des nouvelles musiques » à la Place des Arts. L'emplacement stratégique du salon et les activités gratuites sont une vitrine appréciable pour que le grand public qui transite au centre-ville puisse découvrir le festival.

Ponctuellement, la SMCQ organise aussi des événements en coproduction avec le Conservatoire de Musique de Montréal, l'Université de Montréal et l'Université Concordia. Un tarif réduit de seulement 20\$ par saison est offert pour que les étudiants en musique et les compositeurs s'abonnent à la saison complète. Cette offre est diffusée notamment au début de l'année scolaire, dans les kiosques réservés au matériel promotionnel des organismes musicaux au sein des facultés de musique. Les efforts entrepris pour inciter les jeunes universitaires à s'intéresser à la musique contemporaine se traduisent aussi par des initiatives particulières comme l'intervention d'un responsable du volet SMCQ Jeunesse dans le cadre des cours de pédagogie à l'UQAM.

1.2.5. Les facultés de musiques

Dans le cadre de ce projet dont l'objet d'étude est spécifiquement les jeunes universitaires de 18-34 ans, il nous a semblé pertinent de s'intéresser aux départements et facultés de musique qui sont des canaux d'offre pour le répertoire classique privilégiés dans le milieu universitaire. Ces institutions ont un accès immédiat aux moyens de diffusion qui touchent les étudiants: par le site universitaire, les médias sociaux et l'infolettre de l'université, par les affiches, les dépliants et les télévisions dans les bâtiments, par les journaux universitaires, etc. La gratuité de la majorité de ces événements, ainsi que la proximité des concerts qui ont normalement lieu au sein même de l'université, peuvent représenter un moyen efficace d'initier ou de fidéliser les étudiants à la musique classique. Cependant, il faut noter que l'objectif prioritaire des

concerts universitaires n'est pas de renouveler le public de la musique classique, mais bien de permettre aux étudiants musiciens de présenter des concerts dans le cadre de leurs études. Bien que les genres musicaux exploités dans les facultés de musique dépassent les limites du répertoire sur lequel nous nous intéressons dans ce projet puisque le jazz, par exemple, est très présent, nous avons considéré l'apport des institutions d'enseignement de la musique en milieu universitaire essentiel compte tenu de ce que nous venons d'expliquer.

Il existe deux facultés de musique à Montréal: celle de l'UdeM, celle de McGill et deux départements de musique, celui de l'UQAM et celui de l'université Concordia. Chaque université offre ainsi des centaines de concerts chaque année, des récitals solos ou des petits ou grands ensembles musicaux étudiants. Nous n'explorons pas l'offre de concerts du Conservatoire de Musique de Montréal, puisque notre intérêt est de comprendre les bénéfices du contact entre les étudiants d'autres facultés avec la proximité des événements des facultés et département de musique. Étant donnée la grande quantité de concerts offerts annuellement, nous nous limiterons à une étude de cas qui concerne la faculté de musique de l'Université de Montréal, tout en tenant compte du fait qu'elle ne représente pas nécessairement la vision ou la réalité des autres universités. Cependant, il s'agit d'une institution d'enseignement supérieur de la musique suffisamment importante pour que son étude demeure significative et dévoile certaines problématiques locales intéressantes.

1.2.5.1. Faculté de musique de l'Université de Montréal

La faculté de musique de l'Université de Montréal⁷⁸ compte près de 750 étudiants, 160 enseignants et des grands ensembles musicaux: l'Orchestre de l'Université de Montréal, l'Atelier de l'opéra de l'UdeM, l'Atelier de musique contemporaine, le Big Band de Jazz, le Chœur de clarinettes et l'Atelier de gamelan. La Faculté accueille également le Nouvel Ensemble moderne (NEM), l'Ensemble à percussion Sixtrum et le gamelan GiriKedaton en résidence. Cela montre déjà que les événements organisés par et à la faculté touchent une diversité de genres musicaux qui dépasse notre étude sur la

⁷⁸Informations à partir de l'entrevue avec l'équipe de l'UdeM faite pour ce mémoire de maîtrise, ainsi que du site de la faculté de Musique de l'université de Montréal consulté de 17 janvier 2015 : <http://www.musique.umontreal.ca/>

musique classique. Ce dialogue entre styles s'enrichit de représentations d'opéra lors de la production annuelle de l'Atelier d'opéra en février et/ou mars.

Les 600 concerts offerts chaque année universitaire sont gratuits pour les étudiants de tous les niveaux d'étude, sauf les opéras qui sont à 12\$. Selon l'estimation des régisseurs des salles (mesurée par les billets gratuits individuels offerts), le public des concerts à l'UdeM est formé à 40% par des étudiants, 40% d'adultes entre 25 et 65 ans et 20% personnes de 65 ans et plus. Notons que la catégorie des étudiants inclut non seulement les universitaires, mais aussi les étudiants du primaire, secondaire ou du cegep. Il faut souligner que la Faculté de musique de l'Université de Montréal est un bâtiment relativement isolé des autres facultés, situé sur la colline du Mont-Royal. Cela entraîne une inévitable distance physique avec la plupart des bâtiments des autres facultés. Cependant, la présence d'étudiants d'autres facultés peut être constatée grâce à la distribution de billets gratuits pour les concerts de l'orchestre de l'UdeM et du Big Band, ainsi que la vente de billets pour l'opéra, qui prouvent qu'il existe une demande même sur les campus de Laval et de Longueuil. Mais les spectacles ne sont pas uniquement à la Salle Claude Champagne, la faculté de musique organise également des concerts gratuits dans la communauté et les lieux publics, comme le concert de Noël de l'ensemble de cuivres classiques au Complexe Desjardins⁷⁹ et ceux de l'ensemble de jazz donnés dans les Maisons de la culture et au club Dièse Onze. La faculté utilise aussi des outils de médiation de la musique en ligne: un site web, des capsules vidéo et des médias sociaux.

En plus des activités de formation pour les étudiants universitaires, la Faculté de musique déploie des initiatives destinées spécifiquement aux enfants, notamment avec l'École des jeunes qui accueille chaque année 300 jeunes apprentis musiciens de 3 à 17 ans. Un partenariat avec cette école permet d'offrir des billets gratuits aux concerts facultaires pour les familles des étudiants dès l'âge de 6 ans. Une moyenne de 50 billets est ainsi distribuée par l'École des jeunes pour chaque grand concert, ce qui signifie un encouragement pour que ces familles fréquentent davantage la salle Claude-Champagne. Par ailleurs, la Faculté organise chaque année des visites guidées pour les adolescents de plusieurs écoles secondaires. Les élèves, qu'ils soient inscrits ou non dans une

⁷⁹Le Complexe Desjardins se situe au centre-ville de Montréal, en face de la place des Arts. La Place des Arts est le principal centre d'arts de Montréal, où se situent la Maison Symphonique, plusieurs salles de concerts, de théâtre et le Musée d'Art Contemporain.

concentration musicale, sont exposés à un panorama varié de l'activité musicale facultaire: répétitions de l'orchestre symphonique et de l'Atelier d'opéra, classes de maître, démonstration au studio de musiques numériques et introduction au gamelan balinais.

Plus spécifiquement, pour un public cible de 18 à 34 ans, la faculté offre la Série *Ultrasons* en partenariat avec le magazine web Camuz. Cette série propose d'introduire les jeunes adultes aux musiques concrète, électroacoustique et numérique par des concerts et aussi par des capsules vidéo en ligne⁸⁰.

Tableau 5 - Tableau synthétique des activités de développement des publics de la Faculté de musique de l'Université de Montréal

Organisme	Faculté de musique de l'Université de Montréal
Activités pour les enfants	<ul style="list-style-type: none"> • École des jeunes (3 à 17 ans) : éveil musical, initiation à la musique, formation instrumentale et auditive • Billets gratuits pour les grands concerts offerts aux familles dont les enfants fréquentent l'École des jeunes • Adolescents : visites guidées de la Faculté de musique
Activités pour les adultes	<ul style="list-style-type: none"> • Concerts gratuits dans la communauté et les lieux publics : l'ensemble de cuivres classiques au Complexe Desjardins (concert de Noël), l'ensemble de jazz dans les Maisons de la culture et au club Dièse Onze • Website, médias sociaux, capsules vidéo sur les concerts
Activités pour les jeunes adultes	<ul style="list-style-type: none"> • Gratuité pour tous les étudiants • Série <i>Ultrasons</i> ciblant les jeunes adultes grâce à un partenariat avec le magazine web Camuz : capsules vidéo sur la musique concrète, électroacoustique et numérique, entrevues avec les compositeurs invités, etc. • Classes de maître et Portes ouvertes

Même si la Faculté de musique est au cœur d'un campus universitaire, ses publics cibles vont au-delà de la clientèle étudiante des autres facultés. Les événements sont conçus d'abord dans une optique pédagogique – pour permettre aux élèves de musique classique de jouer des œuvres du répertoire –, mais aussi pour élargir et fortifier le rayonnement de l'institution auprès du grand public, des donateurs et des futurs étudiants.

Une autre particularité de ces événements concerne le fait qu'ils ne sont pas soumis aux mêmes exigences de rentabilité que les événements produits par les autres organismes musicaux présentés jusqu'à présent dans ce travail. Ainsi, d'après l'entrevue

⁸⁰Faculté de Musique de l'UdeM et Camuz, capsules vidéos en ligne de la série Ultrasons : <http://www.camuz.ca/article/ce-que-les-sons-racontent> et <http://www.camuz.ca/article/musiques-electro-acoustiques-4-videos-pour-mieux-comprendre>, consultés le 3 mars 2015.

réalisée pour ce projet de recherche, les concerts, pour la plupart gratuits pour le public, sont des outils pour aller chercher trois publics cibles: 1) les étudiants du primaire, secondaire, du collège et du conservatoire dans une optique de recrutement académique et accessoirement de renouvellement du public, point renforcé grâce à la présence de l'École de Jeune à l'intérieur de la faculté même - qui sont vus comme les potentiels étudiants de l'avenir de la faculté de musique; 2) le grand public pour le financement des grandes productions et le rayonnement; 3) les donateurs, pour le développement philanthropique associé aux Fonds de bourses d'études pour les étudiants de la Faculté de musique.

1.3. Analyse

Malgré des différences importantes, notamment en ce qui a trait aux facultés de musique, nous pouvons noter que certaines pratiques de développement de publics sont communes à toutes les institutions, tandis que d'autres sont très spécifiques et participent à la construction de l'identité de chaque organisme. Nous proposons un tableau afin de synthétiser les initiatives conçues spécifiquement pour les 18-34 ans et celles qui concernent le grand public, mais qui peuvent les toucher également.

Tableau 6 - Synthèse des initiatives de développement de public de 18-34 ans pour la musique classique à Montréal de 2004 à 2014

Organisme musical	Actions de développement de public spécifiques pour les 18-34 ans	Actions de développement générales du grand public qui peuvent également toucher les 18-34 ans
Orchestre Symphonique de Montréal (OSM)	<ul style="list-style-type: none"> • Tarifs réduits pour les moins de 34 ans et les moins de 25 ans • Étudiants en musique : concours d'interprétation jeunes et classes de maîtres • Jeunes ambassadeurs : événements réseautage, événement-bénéfice OSM+, concerts exclusifs 	<ul style="list-style-type: none"> • Site Web, médias sociaux, capsules vidéos sur les concerts • Virée classique • Concerts dans les parcs (Parc olympique) • OSM éclaté
Orchestre métropolitain	<ul style="list-style-type: none"> • Tarifs réduits pour les moins de 34 ans • 10@15: billets à 15 \$ pour les groupes de 10 étudiants et plus • Activités pour la relève musicale dans le cadre du programme <i>Jeunes</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Site Web, médias sociaux, capsules vidéos sur les concerts • Conférences pré-concert

	<i>Mélomanes en devenir</i>	
Opéra de Montréal	<ul style="list-style-type: none"> • Tarifs réduits • Jeunes associés • Les ambassadeurs (universités) 	<ul style="list-style-type: none"> • Blogues • Conférence avant concert • Concert-causerie à la Grande Bibliothèque • Générales ouvertes
Société de musique contemporaine du Québec (SMCQ)	<ul style="list-style-type: none"> • Relève musicale : abonnement à 20\$ pour les étudiants en musique et compositeurs, concours de composition, concours de critique musicale • Courtes conférences sur les outils pédagogiques de la SMCQ dans les Départements de pédagogie de l'UQAM. 	<ul style="list-style-type: none"> • Grand concert gratuit d'ouverture de la saison • Tables rondes avec les compositeurs • Festival Montréal/Nouvelles Musiques (MNM)
Université de Montréal (UdeM)	<ul style="list-style-type: none"> • Billets gratuits pour les étudiants • Classes de maîtres et portes ouvertes • Série Ultrasons 	<ul style="list-style-type: none"> • Site Web, médias sociaux, capsules vidéo • Concerts gratuits dans la communauté et les lieux publics

L'éducation musicale des enfants se montre être une priorité pour tous les organismes, mais n'est pas incluse dans ce tableau, puisqu'elle ne touche pas la tranche d'âge du public qui nous intéresse – bien que plusieurs de nos universitaires aient profité de formations musicales pendant leur parcours au primaire et secondaire. Le principal point en commun entre tous les organismes est la prise en compte des moyens financiers limités des étudiants: ils offrent tous des rabais. Si tous les organismes organisent des activités pour les 18-34 ans aucune n'est exactement de même nature.

Par rapport aux 18-34 ans, nous observons que deux publics sont prioritaires pour les organismes: la relève musicale (musiciens jeunes adultes) et les jeunes professionnels. Nous notons un fort investissement dans la relève musicale avec des activités académiques de formation organisées par la SMCQ, l'OSM et l'Orchestre métropolitain et évidemment la faculté de musique de l'UdeM. L'Opéra de Montréal est la seule institution à poursuivre des initiatives en milieu universitaire en dehors de la faculté de musique, avec le programme en développement « les ambassadeurs ». Portant le même nom, mais visant d'autres jeunes, le programme des ambassadeurs de l'OSM cible essentiellement les jeunes professionnels. Cet intérêt pour cette catégorie socioprofessionnelle s'explique par le fait que l'organisme cherche à y recruter une nouvelle génération de philanthropes, qui n'aura évidemment pas le même profil que les étudiants universitaires qui dépendent des rabais sur les billets pour aller au concert. Les

programmes « les jeunes associés » de l'Opéra de Montréal et « les jeunes ambassadeurs » de l'OSM témoignent par contre de la même volonté d'associer la musique à une ambiance de philanthropie et de créer un réseau pour une nouvelle élite d'entrepreneurs de la ville. Bien que cela se traduise par la création d'un cercle fermé autour d'une classe sociale assez homogène, cette approche prend en compte une formule, clé de son succès: la notion de sociabilité. Plus qu'un concert, ces programmes visant les jeunes professionnels jouent sur un important élément de motivation : le réseautage. En effet, ils font appel à une motivation extramusicale⁸¹ pour introduire ce public potentiel au sein d'un milieu musical qui ne leur est pas forcément familier. Cette approche pourrait être adaptée et exploitée dans le milieu universitaire. Par exemple, la promotion d'un réseautage des étudiants à la recherche de stages, de bourses d'études, d'un premier emploi, d'un programme d'échange ou même de poursuite de leurs études en niveau supérieur. Cela représente sans doute l'association du concert avec une motivation professionnelle, mais peut signifier aussi la valorisation de la musique classique comme une activité sociale, engageante et communautaire.

En ce qui concerne les initiatives communes pour le grand public, tous les organismes sont présents sur le web et dans les médias sociaux. On observe une bonne et croissante exploitation des possibilités éducatives du web, notamment avec les capsules vidéo. Mais la « formation » des adultes a aussi lieu dans les salles de concert, avec les formules de médiation de la musique traditionnelles que sont les conférences pré-concert et les tables rondes. Nous constatons également un effort de tous les organismes afin de diversifier leur public en sortant d'une production musicale spécialisée associée à un public noyau ou de niche, lorsqu'ils collaborent avec d'autres institutions ou festival, comme la série de l'Opéra de Montréal à la Grande bibliothèque ou les concerts dans les parcs de l'OSM. Ils prévoient aussi au moins un événement important par saison, ouvert au grand public, pour attirer les non-habitués à la Maison Symphonique – comme la Virée classique (OSM) et le concert d'ouverture de la SMCQ.

Ce bilan modeste nous permet une constatation: les initiatives des dix dernières années en faveur du développement de public de la musique classique dans le milieu

⁸¹ Nous comprenons par « motivation extramusicale » celle qui ne s'en remet pas à la qualité de la musique ou des artistes, mais à des questions comme le prix, la présence des amis, l'ambiance, entre autres.

universitaire à Montréal sont demeurées restreintes. Dans le chapitre suivant, nous essayerons de comprendre cette tendance en nous appuyant sur les entrevues menées auprès de ces cinq producteurs musicaux.

CHAPITRE 2

2. Un portrait des défis pour attirer le public d'étudiants universitaires montréalais à l'heure actuelle

2.1. Remarques préliminaires

Si l'objectif du premier chapitre était de documenter et de décrire les initiatives les plus importantes des organismes de musique classique montréalais envers le public des jeunes universitaires, dans ce chapitre notre intérêt est de problématiser le défi d'attirer ce public. Entre les mois de mai et de septembre 2014, nous avons réalisé des entrevues avec les responsables du développement des publics⁸² de l'OSM, de l'Orchestre métropolitain, de l'Opéra de Montréal, de la SMCQ et de la Faculté de musique de l'Université de Montréal. Ces entrevues nous ont permis de compléter et préciser les détails descriptifs du chapitre précédent, mais principalement d'entendre les producteurs à propos de leurs choix, leurs visions et leurs difficultés pour le renouvellement des publics de la musique classique. Ces entrevues enrichissent ainsi notre étude par des regards actuels et de l'intérieur des organismes concernés.

Chaque entrevue durait entre 45 min et 1:15 min. Conformément aux exigences du Comité d'éthique de l'Université de Montréal, nous offrons la possibilité de l'anonymat aux interviewés. Ainsi, certains participants ont préféré ne pas être nommés et répondre à l'entrevue au nom de l'institution pour laquelle ils travaillent. En conséquence, dans certains cas, nous pourrions citer des noms précis, dans d'autres cas nous indiqueront uniquement le titre de l'institution. Il est également important de souligner que les chapitres 1 et 2 ont été lus par les personnes concernées avant le dépôt du mémoire pour s'assurer de la concordance des propos et de leur transcription. Cette démarche permet aussi aux répondants de retirer ou de corriger les informations lorsque nécessaire.

L'entrevue avec la Société de Musique contemporaine du Québec (SMCQ) a été réalisée en mai 2014, avec plusieurs membres de l'équipe, dont la seule nommée sera Aïda Aoun, la directrice. L'entrevue avec l'Orchestre métropolitain (OM) a été réalisée en juin 2014 et la personne interrogée s'exprimait au nom de l'orchestre. L'entrevue avec

⁸²À noter qu'il n'y a pas une homogénéité de titres d'une fonction de responsable de « développement des publics » ; chaque organisme a déterminé le répondant qu'ils ont trouvé le plus pertinent, parfois en Éducation, parfois en Communication/Marketing.

l'Opéra de Montréal a été réalisée en août 2014, avec Pierre Vachon (musicologue et directeur du secteur Communication, communauté et éducation) et Guillaume Thérien (directeur de Ventes et marketing). L'entrevue avec la faculté de musique de l'Université de Montréal a été réalisée en septembre 2014 et le groupe des répondants a préféré rester anonyme et s'exprimer au nom de l'institution. L'entrevue avec l'Orchestre Symphonique de Montréal (OSM) a été réalisée en septembre 2014 avec Gilbert Brault, directeur principal de Marketing et développement.

Bien que le personnel de chaque organisme musical ait été interviewé individuellement, toutes les rencontres ont été conduites à partir d'un questionnaire commun d'entrevue semi-structurée⁸³. Les questions ont été établies à partir des problématiques qui nous semblaient ressortir lors de notre étude historique des activités de développement des publics à Montréal, ainsi que de notre revue de littérature. Ensuite, pour chaque organisme, certaines questions complémentaires ont été ajoutées et certains aspects ont été plus approfondis que d'autres selon l'intérêt ou le profil des interviewés. Nous proposons une présentation par thématiques, celles qui semblent avoir été les plus marquantes lors des entrevues. Nous tenterons de comparer et de mettre en dialogue les contenus des différentes entrevues. Notre réflexion personnelle et la mise en relation avec les travaux des auteurs en sociomusicologie seront développées dans le chapitre 4.

2.2. Entrevues

Les enfants sont la priorité

Selon l'analyse présentée dans le chapitre précédent, historiquement, il y a une tradition de concentrer les initiatives de développement des publics de la musique classique à Montréal vers les enfants en milieu scolaire. Cette approche n'est pas particulière à la ville, c'est une tendance répandue partout dans le monde. Elle est principalement fondée sur les nombreuses études qui défendent que le goût musical se développe pendant le jeune âge – bien qu'aucune étude systématique n'ait démontré que les activités musicales pour le jeune public ont un effet conséquent sur la consommation

⁸³Questions de l'entrevue semi-structurée en annexe I.

de musique classique. Cependant, pour justifier cette approche, d'autres problématiques contemporaines ressortent de nos entrevues.

Pour l'équipe de l'OSM, leurs projets pédagogiques sont indispensables, car ils compenseraient, en partie seulement, la présence de l'éducation musicale de plus en plus faible dans le curriculum scolaire « Notre public d'aujourd'hui, notamment les baby-boomers, a eu une formation avec la musique classique plus présente, notre répertoire faisait partie de leur formation. Ce n'est plus une réalité pour les étudiants du primaire et secondaire de nos jours, ainsi, nous faisons beaucoup d'effort dans le milieu scolaire », explique Gilbert Brault.

Au-delà du fait que l'OSM, tout comme d'ailleurs la plupart des autres orchestres symphoniques dans le monde, semble faire ces investissements dans le jeune public en se basant sur la prémisse selon laquelle le contact avec les classiques doit commencer au jeune âge. Le partenariat de l'Orchestre métropolitain avec la Commission scolaire de Montréal en est un exemple qui se montre efficace pour établir un bon équilibre entre les intérêts particuliers de l'OM et les besoins et les profils spécifiques de chaque école. Les actions, en particulier aux niveaux primaires et secondaires, sont fondées sur l'idée que les étudiants universitaires auront ainsi été en contact avec la musique classique pendant leur enfance et posséderont alors les bases pédagogiques nécessaires pour apprécier ce genre musical. Le responsable de l'OM explique :

On pense qu'à la base les étudiants universitaires auraient déjà eu accès à la culture pendant l'enfance et que maintenant c'est leur choix d'aller au concert ou pas. Ainsi, nous préférons, par rapport aux jeunes adultes, rester principalement attentifs aux jeunes musiciens de talent qui sortent des universités, à la relève. Et ce travail, on le fait notamment avec les concerts de jeunes solistes. La sensibilité de l'OM aux besoins des élèves est également renforcée par le fait que plusieurs de leurs instrumentistes sont aussi professeurs dans les universités, les écoles de musique et au Conservatoire⁸⁴.

Cependant, le fait d'avoir étudié la musique pendant l'enfance ne garantit certainement pas que les universitaires fréquentent les concerts classiques, pour plusieurs raisons que nous discuterons en détail dans les chapitres 3 et 4. Pour l'instant, il est important de noter que la présence réduite des organismes musicaux montréalais dans les universités s'explique par certaines contraintes et conjonctures.

⁸⁴Entrevue réalisée pour ce projet avec représentant de l'OM, 2014.

2.2.2. Les défis de parler aux jeunes universitaires

Pour l'OSM, les portes d'entrée dans les universités sont évidemment les facultés de musique, milieu avec lequel la responsable de l'éducation de l'organisme, Caroline Louis, est toujours en contact. Les répondants de l'OSM affirment que le travail développé en ligne et dans les médias sociaux peut particulièrement toucher le public des 18-34 ans. Ils rappellent que par le passé, il y a déjà eu des kiosques de l'OSM sur les campus, mais ils avouent que ce contact physique et direct avec les étudiants est compliqué. Gilbert Brault explique :

C'est quelque chose qu'on doit réviser. C'est dur d'entrer dans le milieu universitaire. On devrait peut-être avoir des représentants des universités dans le Comité de Jeunes Ambassadeurs. Il y a sans doute des points à travailler dans cette forme d'intégration des universitaires. Pour l'instant c'est difficile.

Rappelons que la priorité du club des Jeunes Ambassadeurs est de rejoindre les jeunes professionnels, réputée pouvoir constituer la nouvelle génération de mélomanes et de philanthropes. Cette difficulté d'insertion dans le milieu universitaire est partagée par l'équipe de l'Orchestre métropolitain, qui affirme « On a encore du chemin à faire par rapport aux universitaires. Il est difficile de trouver la personne ressource des associations étudiantes pour faire circuler, par exemple, nos offres de tarifs réduits pour eux ». Pour l'OM, il a aussi une barrière financière, puisque tout projet éducatif implique un investissement d'argent et les activités avec les enfants (de tous les âges) sont davantage prisées par les grands commanditaires. Pour ceci, les actions envers les nouvelles générations produisent souvent plus de notoriété, investir dans l'éducation des enfants procure une plus grande légitimité sociale. Le public des 18-34 ne semble pas faire partie de cette équation.

Une autre difficulté qui ressort de nos entrevues est le niveau d'engagement qui est très variable de la part des professeurs en milieu universitaire, niveau d'engagement parfois très faible. Pour l'OM, le grand succès des actions en milieu scolaire (primaire et secondaire) est le résultat de l'engagement des professeurs, qui sont quotidiennement en contact avec les élèves et qui soutiennent la relation entre les jeunes et l'institution musicale. L'OM a aussi l'avantage d'avoir plusieurs de ses musiciens dans le milieu scolaire comme professeurs de musique, ce qui favorise un contact direct de l'organisme avec les élèves. Ce type de relation n'existe évidemment pas de la même façon avec le

milieu collégial ou universitaire. Dans le cas de l'OSM, Gilbert Brault souligne que ce sont les professeurs et les écoles elles-mêmes qui entrent en contact avec l'orchestre pour demander des activités. Cette demande est qualifiée en politiques culturelles de *bottom-up*, elle vient d'en bas (le public) et est dirigée vers le haut (l'institution). Situation idéale, car normalement, elle s'appuie sur une volonté et un engagement réel du corps enseignant et de la direction de l'école qui fait la demande. Cela permet de comprendre que les stratégies de travail de l'OSM et de l'OM ne reposent pas uniquement sur la réponse aux écoles qui prennent l'initiative de demander une activité musicale. Elles reposent aussi et surtout sur la volonté individuelle (des professeurs ou de la direction de l'école), d'établir un partenariat pour offrir aux élèves une expérience musicale enrichissante qui dépasse la simple sortie scolaire.

À l'évidence, la dynamique et les rapports entre professeurs et élèves dans les universités sont bien différents. Mais il existe une parenté certaine quant à l'effet du « parrainage » que le corps enseignant accorde aux événements musicaux pour soutenir la participation étudiante. L'entrevue avec les responsables des concerts à l'Université de Montréal met en évidence certains changements récents des profils et comportements des étudiants. Si l'UdeM connaît un succès d'audience avec 40% de spectateurs étudiants (universitaires et de tous les niveaux d'étude), les responsables s'aperçoivent également que, de façon générale, les étudiants actuels de la Faculté de musique assistent moins aux concerts facultaires que les étudiants d'il y a dix ou vingt ans⁸⁵. Ils observent que la génération étudiante actuelle semble travailler beaucoup plus en dehors du campus, ce qui les rend moins disponibles. Ils notent qu'il y a environ une décennie, les étudiants de la faculté de musique avaient davantage l'habitude de faire de la faculté un espace convivial de vie. Les étudiants passaient la journée à l'université: aller en cours, répéter son instrument, étudier à la bibliothèque, voir un concert d'un collègue, faire un 5@7 à la cafétéria. D'après l'équipe de l'UdeM, c'est moins le cas aujourd'hui. Au contraire, les étudiants semblent extrêmement sollicités par diverses activités extrascolaires, et passent ainsi moins de temps à la faculté. De plus, les interviewés notent qu'auparavant, nombre

⁸⁵La principale exception à cette tendance sont les étudiants compositeurs des programmes de musiques numériques qui assistent en grand nombre aux concerts de la série Ultrasons où leurs œuvres et celles de leurs consœurs et confrères d'études sont présentées – un « esprit de corps » est manifeste au sein de ce groupe, accentué par le fait que les étudiants de musiques numériques collaborent souvent ensemble dans leurs travaux et expérimentations.

de professeurs incluait très souvent la présence aux concerts de la faculté comme une activité obligatoire dans le cadre de leurs cours et évaluations. Cela n'est plus une pratique aussi courante de nos jours. Un des répondants de l'UdeM exprime ainsi son point de vue :

Il faut ouvrir les horizons des étudiants, et la Faculté est un lieu idéal pour ça, parce que toute une gamme de concerts leur est offerte. Ça aiderait certainement que les professeurs incitent davantage les étudiants à assister aux concerts, et tout particulièrement aux événements qui peuvent avoir des liens avec leurs cours. Et ensuite, ça pourrait amener davantage les étudiants vers les productions des autres organismes culturels⁸⁶.

Cette même vision critique est partagée par l'équipe de la SMCQ, qui se montre d'ailleurs déçue par le faible engagement des professeurs au sein des facultés de musique :

La SMCQ propose des concerts et aussi des activités académiques. Il est triste qu'on s'aperçoive que la plupart des étudiants en composition ne viennent pas aux concerts. Cela est même étonnant et contradictoire. Par exemple, dans une journée d'étude consacrée au compositeur Denis Gougeon qu'on a fait, il y a seulement un de ses élèves qui est venu.

Pour l'équipe de la SMCQ, il ne peut être que très décevant d'investir autant d'énergie dans l'organisation d'évènements que les musiciens et les compositeurs eux-mêmes ne valorisent pas autant qu'ils le devraient.

En résumé, d'une part, les organismes musicaux avouent que les activités ciblant les jeunes universitaires doivent être renforcées, et d'autre part que les actions entreprises n'ont pas obtenu le retour enthousiaste souhaité de la part des professeurs comme des étudiants. Il est inutile d'insister sur le fait qu'il existe une différence de mission et de structure fondamentale entre les écoles et les universités. Cette différence rend le modèle d'activités à destination des enfants non transposable à la tranche d'âge étudiée. Mais la question de l'engagement du corps professoral peut être questionnée par comparaison. Pour résoudre ce problème, les notions d'engagement et de sociabilité dans les actions de développement de publics pour les jeunes adultes se révèlent un chemin efficace, comme semble le suggérer le modèle des « ambassadeurs » de l'OSM et de l'Opéra de Montréal. Mais avant d'aborder ce sujet, il est nécessaire de se pencher sur le changement du profil et des modes de consommation en matière de musique de la génération des 18-34 ans.

⁸⁶Entrevue réalisée pour ce projet avec des représentants de la Faculté de Musique de l'UdeM, 2014.

2.2.3. Changement des modes de consommation d'après nos interviewés

Nous constatons que les changements dans le portrait du public décrit par tous les interviewés correspondent parfaitement à l'apparition de l'« omnivorisme culturel » décrit par Peterson et Kern⁸⁷. L'omnivore culturel est éclectique, il peut aimer Madonna, Mozart et Iron Maiden, il peut autant apprécier un opéra qu'un *blockbuster* au cinéma. Il transite librement entre les formes et les styles artistiques. Ce concept sera repris plus en détail pour discuter nos résultats d'enquête au chapitre 4. Pour l'instant, nous retenons trois tendances qui se dégagent des discours relevés pendant les entrevues et qui s'inscrivent parfaitement dans cette notion d'omnivore: 1) la tendance du public actuel à avoir moins d'attachement aux institutions; 2) une consommation plus consciente et informée des programmes musicaux grâce à l'accès aux informations en ligne; 3) la suroffre et la multiplication des produits et des moyens technologiques d'accès à l'art. Ces trois points méritent une précision.

La réduction de l'attachement du public aux institutions musicales se traduit par le déclin des abonnements et l'augmentation de la vente de billets individuels de dernière minute. Sans doute, cette nouvelle forme de consommation génère un défi financier pour nos interviewés et il leur est nécessaire d'apprendre à travailler avec cette nouvelle réalité. Gilbert Brault souligne que les personnes les plus âgées représentent la majorité des abonnés de l'OSM. Ce public dispose de meilleures ressources financières, de temps et possède une connaissance des classiques plus ancrée dans leur « habitus ». À l'inverse, la forme de consommation des nouvelles générations est indubitablement différente parce que non ancrée dans cet ancien habitus. Dans le cas de l'UdeM, l'achat de billets pour les concerts de l'orchestre ou de l'Atelier d'opéra à la dernière minute est un phénomène croissant depuis les cinq dernières années. Un des responsables explique :

qu'au début je m'inquiétais que la salle pourrait être vide, parce que les gens n'achetaient plus à l'avance les billets. Mais rapidement, j'ai compris que c'était leur nouvelle manière de consommer. Ils viennent, la salle est toujours pleine lors de nos gros concerts, mais les gens achètent les billets à la porte⁸⁸.

Si le public a moins d'attachement aux institutions et se sent moins obligé d'acquiescer à l'avance ses billets, notamment parce qu'il se laisse le choix jusqu'à la

⁸⁷Peterson et Kern, «Changing Highbrow Taste: From Snob to Omnivore», 1996.

⁸⁸Entrevue réalisée pour ce projet avec des représentants de la Faculté de Musique de l'UdeM, 2014.

dernière minute, cela ne veut pas dire qu'il est moins intéressé. Paradoxalement, à travers les propos de nos interviewés, les organismes musicaux constatent que le public vient mieux préparé, muni d'informations disponibles notamment en ligne. Gilbert Brault affirme qu'« internet aide à produire une expérience plus complète du concert. Notre public s'informe sur le programme et les artistes avant, pendant et après le concert ». Pierre Vachon (musicologue et responsable de l'éducation à l'Opéra de Montréal) a fait le même constat « Je me rends compte que le public qui vient à l'Opéra est de plus en plus curieux. Il est mieux informé aussi grâce à internet, il a soif de savoir et il faut absolument qu'on fournisse ce contenu ». Pierre Vachon présente les conférences qui précèdent l'opéra et prépare plusieurs capsules vidéo pour la chaîne Youtube de l'institution. Selon lui, internet est un outil incontournable pour le développement des publics. Guillaume Thérien rappelle que non seulement internet représente un canal éducatif, mais aussi qu'aujourd'hui 55% des billets de l'Opéra de Montréal sont vendus en ligne et que 30% du public regarde les capsules vidéo sur *mobile* (téléphones intelligents et tablettes). Pour lui, l'opéra est désormais dans nos poches « Avec le *mobile*, nous transportons l'opéra avec nous partout. Lorsqu'on tape *Madame Butterfly* sur Google, on veut tout avoir: les vidéos, l'audio, les textes, les photos. En un clic, il faut qu'on donne à notre public tout ce qu'il veut savoir ». De plus, Guillaume Thérien souligne le caractère hautement social d'internet. Les internautes peuvent partager le contenu du site sur les médias sociaux ou poster une photo prise à la Maison Symphonique. Cela participe à la campagne publicitaire du spectacle, surtout lorsque l'information qui circule dans les réseaux sociaux influence le cercle d'amis et les pairs.

Le bouche-à-oreille sur la toile s'avère être essentiel pour attirer le public, alors que l'environnement de l'omnivore caractérise par la diversité et la quantité de l'offre. En ce qui concerne la Faculté de musique de l'UdeM, bien que sa mission soit d'abord académique, la suroffre culturelle à Montréal représente malgré tout un défi, car sa réputation et sa visibilité sur le marché de l'enseignement supérieur en musique dépendent de son dynamisme sur la scène musicale montréalaise. La concurrence est intense lorsque l'on prend en considération les multiples festivals, les nouvelles salles de concert de prestige nées ces dernières années (Salle Bourgie, la Maison symphonique) et l'abondance d'organismes culturels. Les inquiétudes naissent du fait que si le public qui a

certaines moyens financiers souhaite assister une fois par mois à un concert de musique classique, il va probablement préférer aller à la Maison symphonique (Place des Arts) plutôt qu'à la salle Claude-Champagne (UdeM) dont la situation géographique, au demeurant, n'est pas tout à fait idéale⁸⁹.

Mais la concurrence a bien d'autres visages encore. À l'Opéra de Montréal, Pierre Vachon nous rappelle que la concurrence n'existe pas uniquement entre les producteurs, car la salle de concert n'est plus le seul lieu pour consommer l'opéra. Guillaume Thérien souligne également qu'« il y a beaucoup de gens de la région qui ne désirent plus venir à Montréal, tout simplement. La grande ville est parfois un obstacle: le trafic, le stationnement, la question de la mobilité. Ils désirent moins souvent venir ». Nous avons parlé des changements dans le mode d'achat, dans la manière de s'informer et de voir le concert même. Nous aborderons maintenant la question de l'éclectisme des goûts musicaux.

2.2.4. Le goût musical

La suroffre d'activités culturelles à Montréal et la multiplication des formes d'accès à la musique – grâce notamment aux nouvelles technologies – rendent la compétition pour attirer le public plus forte que jamais. Deux grandes tendances en matière de programmation se dégagent lorsqu'il s'agit de contrer cette suroffre. D'une part, les organismes de musique classique investissent dans un répertoire singulier, afin de rendre leur offre irremplaçable. D'autre part, ces organismes s'ouvrent de plus en plus vers un dialogue avec d'autres genres musicaux ou d'autres disciplines artistiques. L'omnivore culturel circule alors librement entre les divers milieux culturels, entraînant une dissolution des frontières entre les styles et une fusion des étiquettes.

Au cours de l'entrevue avec l'équipe de l'Opéra de Montréal, Guillaume Thérien aborde la question de la difficulté d'attirer cette génération de 18-34ans, la génération Y marqué par l'instantanéité, diversité et rapidité du flux des informations à la « Twitter », puisqu'ils sont habitués à faire plusieurs tâches à la fois. Le portrait de cette génération si dynamique représente un défi lorsqu'il s'agit de les inviter à rester assis et muets durant

⁸⁹La Maison symphonique, principale salle de concert de Montréal est au centre ville, sur une ligne principale du métro. Tandis que la Salle Claude Champagne est en haut d'une colline à l'Université de Montréal, située de l'autre côté du Mont-Royal, sur une ligne de métro secondaire.

un opéra qui dure trois heures⁹⁰. Par ailleurs, Pierre Vachon nous rappelle que le public de l'opéra aime beaucoup comparer diverses versions ou mises en scène d'un même spectacle: « Pour les maniaques, il est possible de voir dix versions différentes de *La Traviata* en deux semaines. Ce n'est pas la même habitude de consommation ou la même passion que l'on retrouve chez le public de la musique symphonique ou de la musique de chambre ». Pour Guillaume Thérien, l'habitude de consommation de ces « maniaques de l'opéra » est un avantage. De plus, le caractère éclectique du goût musical de la génération des omnivores qui « écoute du hip-hop comme du Brahms sur son baladeur » peut représenter une opportunité intéressante pour le développement de public. En effet, en théorie du moins, ce décloisonnement et cette ouverture d'esprit facilitent l'accès à l'opéra qui offre, par la mise en scène, des approches renouvelées des œuvres du répertoire, faisant appel à l'éclectisme. C'est le cas, par exemple des mises en scènes qui s'écartent du cadre spatio-temporel des œuvres. Mais Thérien comme Vachon rappellent que dans ce cas, même les spectateurs qui ne sont pas mélomanes demeurent très exigeants vis-à-vis de la mise en scène, car ils ont accès en ligne à plusieurs sources de comparaison. Ils arrivent donc à l'opéra avec une opinion parfois solidement ancrée, ou encore ils ne viennent pas à l'opéra parce que ce qui leur est proposé ne correspond pas à ce qu'ils ont vu et apprécié sur le web.

En ce qui concerne l'OSM, c'est avec la Virée classique, leur principale activité de développement de public, que l'organisme tente de forger le goût de ses auditeurs par un répertoire très travaillé :

Le choix de répertoire est un choix d'abord artistique et non pas du développement de publics. Mais en général, nos nouveaux publics recherchent les œuvres classiques, les

⁹⁰ Nous pourrions questionner l'argument de la baisse d'attention des jeunes, notamment si nous prenons en compte les marathons que plusieurs font lorsqu'ils regardent des séries complètes sur Netflix ou sur d'autres plateformes *streaming* pendant des heures. Cependant, il faut noter que l'opéra et les séries télévisuelles ont des formats complètement distincts. Les séries font appel à plusieurs techniques audiovisuelles pour se rendre addictives, comme la méthode de l'enchaînement « problème-réaction-solution » ou de toujours finir l'épisode en suspense. Il y a aussi la facilité avec laquelle ces services sont disponibles sur plusieurs supports (télévision, téléphone intelligent, ordinateur, tablette, entre autres). De plus, plusieurs études soulignent la capacité multitâche de la génération Y, qui fait des marathons de séries télé en même temps qu'elle regarde les médias sociaux ou l'Internet et qu'elle commente en direct l'épisode visionné. Voir : Sidneye Matrix, "The Netflix Effect: Teens, Binge Watching, and On-Demand Digital Media Trends", *Jeunesse: Young People, Texts, Cultures*, Volume 6, Issue 1, Summer 2014, pp. 119-138. [disponible sur: <http://muse.jhu.edu/journals/jeu/summary/v006/6.1.matrix.html>]

créations inattendues et une expérience bonifiée en salle, par exemple le mariage du classique avec le pop ou la musique électronique⁹¹.

Ainsi, la Virée classique joue sur tous ces paramètres en jumelant tradition du répertoire, modernité des approches éclectiques qui allie œuvres classiques et populaires, ainsi que la rencontre des artistes et de leur public.

Dans le cas de l'Opéra de Montréal, le format du spectacle impose moins de variété de répertoires qu'un orchestre pourrait explorer. La direction artistique propose alors au moins un opéra très populaire ou connu par saison afin de promouvoir leur mission de « maison du répertoire ». En 2014/15 c'était *Le Barbier de Séville* de Rossini. D'ailleurs, Guillaume Thérien explique que la présence des œuvres plus *blockbuster* permet le financement des spectacles de découverte, comme de nouvelles présentations et même des créations comme par exemple, *Dead man walking* de Jake Heggie en 2012/13 ou la création de la version francophone de *Thèrese Raquin* de Tobias Picker en 2002.

Cette dialectique de l'ancien et du nouveau se traduit de façon variable en fonction des organismes, mais dont l'analyse nous permet de la considérer de même nature. Le développement du public peut passer par le renouvellement du répertoire et un nouvel équilibre entre les œuvres classiques et la création contemporaine. Le cas le plus significatif dans ce sens est celui de la SMCQ qui essaie de déconstruire les préjugés existants sur la musique contemporaine, préjugés qui seraient l'un des principaux freins à la fréquentation de leurs concerts. La méthode adoptée par la SMCQ serait celle de la variété du répertoire. Aïda Aoun, directrice de la SMCQ explique :

C'est vraiment tout un défi, je pense que c'est ça le secret pour aller chercher plus de public et le garder : varier le répertoire. Parce que si on programme des œuvres qui s'adressent uniquement à un public connaisseur, on n'aura pas du grand public. On ne renouvèlera jamais notre public. La musique classique est plus accessible à tout le monde⁹².

Pour la SMCQ, il est important d'inclure parfois des œuvres du XXe siècle plus tonales qui font désormais partie du répertoire. Par ailleurs, l'équipe de la SMCQ défend que les éléments de découverte et de création favorisent la présence d'une audience plus

⁹¹Entrevue avec Gilbert Brault (directeur principal de marketing et développement de l'OSM) réalisée pour ce mémoire, 2014.

⁹²Entrevue réalisée pour ce projet avec l'équipe de la SMCQ, 2014.

jeune dans leurs concerts, même si pour le moment, nous n'avons pas de données précises à cet effet.

Toujours dans cette question de l'équilibre du répertoire du passé et du présent, l'UdeM a d'une part l'obligation de faire jouer les grands classiques par les étudiants pour une question de formation académique; d'autre part, la richesse de la création, puisqu'un cinquième des étudiants fait de la musique numérique, vidéomusique, performance interactive. Ces étudiants donnent des concerts dans le cadre d'atelier et de cours, mais il faut ajouter à cette production de concerts les concerts du cercle de compositeurs qui se donnent à la Salle Claude Champagne. Le cas de l'université est particulier, car la diversité des cours de musique offerts permet dans une même semaine d'offrir un concert d'orchestre de gamelan, un opéra, un récital de basson, un concert du Big Band de jazz, une performance de tai-chi interactif, une œuvre électronique pour four micro-ondes et pop-corn... C'est le paradis des omnivores musicaux. Cependant, les goûts du public des 18-34 ans et le répertoire offert ne sont pas les seuls aspects importants pour comprendre le succès (ou pas) des concerts vivants. En effet, il faut aussi parler de la figure de l'artiste et de l'aspect social de la sortie culturelle.

2.2.5. L'engagement et l'implication communautaire

Lors de l'entrevue, les membres de l'équipe de la SMCQ affirment que les créations musicales attirent une audience plus jeune. Selon eux, l'âge moyen du public de ces concerts diminue en particulier grâce à la présence des amis des jeunes compositeurs (l'effet du réseau). Nous sommes devant un phénomène de solidarité, de complicité entre les pairs: lors de la création d'une œuvre par un jeune compositeur, ses amis viennent le supporter⁹³. Les membres de l'équipe de la SMCQ mettent en évidence que « principalement quand il y a des créations, un public de jeunes adultes est présent. Ils sont curieux, ils viennent voir leurs collègues de leur génération ». Mais il n'y a aucune garantie que ces mêmes jeunes reviennent pour un autre concert de la SMCQ. D'autre part, les interviewés de la SMCQ insistent sur le fait que c'est un plaisir de travailler avec cette relève formée de jeunes musiciens et de jeunes compositeurs particulièrement actifs

⁹³Question explorée notamment par Menger, *Le paradoxe du musicien*, 2001.

lorsqu'il s'agit de diffuser l'information les concernant. Le suivi des médias sociaux permet de constater qu'ils partagent souvent en ligne les publications de la SMCQ sur les concerts qui les concernent. C'est là une preuve d'implication de la part de l'artiste et un engagement de la communauté qui dépasse les pairs pour s'étendre à la famille et aux amis de la relève. C'est un système qui n'est pas nouveau, le réseau des salons musicaux fut fondamental au XIX^e et au début du XX^e siècle pour promouvoir les œuvres des jeunes compositeurs de l'époque. Les moyens sont différents et leur portée tout autre aussi. Cependant, malgré la capacité presque illimitée de communication, une barrière subsiste. C'est peut-être toujours celle de la suroffre, même sur la toile.

En visant le développement du public parmi le groupe des jeunes interprètes, l'OM a conscience du rôle joué par Yannick Nézet-Séguin, jeune chef d'orchestre de 40 ans, qui est très populaire auprès des jeunes musiciens. De même, l'UdeM estime qu'une partie du public s'intéresse aux concerts de la faculté de musique, car ils recherchent cette virtuosité et cette vivacité de la jeunesse qui caractérisent les étudiants. Ils veulent l'expérience du concert, comme celle d'une découverte, à la fois de la musique et de nouveaux talents. L'hypothèse que les concerts mettant en scène des créations musicales et/ou de jeunes talents attirent un public plus jeune est loin d'être révolutionnaire, mais elle réaffirme un phénomène qui parcourt toute l'histoire du spectacle vivant. Les motivations principales sont la curiosité pour l'innovation et la volonté de voir jouer des amis ou des connaissances. Cette deuxième possibilité renvoie à l'idée que le concert est une activité collective, un acte social⁹⁴. Et qu'il sera toujours difficile de concilier les paramètres sociaux qui régissent les relations entre les œuvres et les différents publics pour tenter de créer des concerts qui conviennent à tous. Or, les structures de concert qui existent actuellement, imposent pour des raisons de rentabilité que l'on puisse réunir dans un même lieu (assez grand en général) des publics fort différents.

La décision d'assister à un concert peut résulter d'une influence de nature sociale. Cela a notamment motivé la création des Jeunes ambassadeurs de l'OSM et de l'Opéra de Montréal. Nous avons vu dans le chapitre 1 que ces programmes explorent de manière positive les dimensions de sociabilité et de réseautage du concert. L'ambassadeur est une formalisation du « bouche-à-oreille », mécanisme pour promouvoir la connaissance des

⁹⁴ Nous approfondirons cette problématique au chapitre 4.

concerts par les jeunes auprès des groupes sociaux auxquels ils appartiennent. Ainsi, le modèle de ces cercles d'ambassadeurs fait appel à une motivation sociale ou extramusicale afin d'introduire un nouveau public dans le milieu musical. Ce modèle existe aussi de manière plus informelle à l'UdeM. La faculté de musique engage chaque année une cinquantaine d'étudiants pour s'occuper de la réception et de l'organisation des concerts à la Salle Claude Champagne. 50% d'entre eux proviennent d'autres facultés que celle de musique. Au cours de l'entrevue, les responsables expliquent la raison de ce choix :

Nous avons commencé à engager des étudiants d'autres facultés pour des raisons pratiques, puisque la majorité des étudiants de la faculté de musique jouent dans les concerts mêmes. Mais ces jeunes d'autres facultés sont devenus finalement des ambassadeurs dans les disciplines les plus diverses: science politique, relations industrielles, biochimie, entre autres. Ils découvrent la Salle Claude Champagne et ils reviennent avec leurs camarades.

Si nous avons dit précédemment que, commercialement, la localisation de cette salle, plus éloignée du centre-ville, est moins avantageuse, il faut néanmoins mettre en évidence que cela est aussi un avantage du point de vue communautaire. Les responsables des concerts à l'UdeM observent qu'un public fidèle vient des quartiers proches comme Outremont et Côte-des-Neiges qui sont d'ailleurs visés spécifiquement par des campagnes dans les hebdomadaires locaux. Ces spectateurs se rendent plus facilement à la faculté qu'à la Place des Arts et « conçoivent l'université comme leur salle de concert », estime l'équipe de l'UdeM.

Dans toutes les entrevues menées, quels que soient les organismes concernés, les réseaux de relations des jeunes ont été identifiés comme ayant une influence majeure sur la décision d'aller à un concert. Guillaume Thérien affirme « on n'est pas juste de l'art. Il faut absolument entrer dans d'autres milieux », dans le sens qu'il est nécessaire que l'Opéra de Montréal se fasse connaître dans les cercles communautaires les plus divers, soit à l'université, soit à l'école, soit dans le milieu de la gastronomie, soit parmi les entrepreneurs, etc. Cette affirmation se relie notamment au programme d'Ambassadeurs, ainsi qu'aux blogs multidisciplinaires de l'institution. Pierre Vachon donne un exemple de moyen pour pénétrer de nouveaux cercles qui est celui de la série de conférences réalisée en partenariat avec la Grande Bibliothèque et qui touche un public principalement constitué d'amateurs de littérature. Guillaume Thérien rappelle que ce

contact ne se restreint pas seulement aux milieux artistiques, mais peut être dirigé vers les communautés d'œnologues, de la mode, ainsi que vers différents groupes ethniques, etc. Dans cette optique, on peut prendre l'exemple de la présentation de l'opéra *Porgy & Bess* par l'Opéra de Montréal en 2013 qui a eu une présence plus forte de la communauté noire grâce à la participation d'un chœur noir gospel de l'ouest de l'île de Montréal. Cette nécessité de toucher diverses communautés semble une nécessité incontournable dans la mesure où elle se justifie par les changements qui s'opèrent dans le profil sociodémographique montréalais, avec une population de plus en plus multiculturelle. Mais on imagine aisément, que la démultiplication des actions, spécifiques à chaque communauté, chaque public (selon des profils socio-économiques différents, etc) constitue une charge de plus en plus lourde pour les organisations musicales.

C'est ce que laisse penser l'équipe de l'Opéra de Montréal qui considère que certains programmes et actions entreprises dans le cadre du développement de public doivent évoluer vers une autonomisation pour des raisons de gestion. Le projet éducatif Coopéra a connu un grand succès dans les écoles défavorisées. Mais c'est un projet dont l'importance et les activités qui lui sont associées constituent aujourd'hui une surcharge pour l'Opéra de Montréal. Il s'agirait de développer un modèle d'autogestion. Pour Guillaume Thérien, il ne s'agit pas d'un désengagement dans la communauté, mais plutôt de développer un modèle que l'on pourrait associer à l'idée de démocratie de la culture⁹⁵. Ainsi, il souhaite fournir le matériel nécessaire ou des manuels de réalisation pour déclencher un intérêt, un débat d'idées créatrices à partir desquels, libres de leurs choix, les communautés produiraient elles-mêmes leur contenu. Selon Guillaume Thérien, ce modèle devrait fonctionner à moyen terme, même pour le grand public. Le web sera le principal canal de communication:

On veut proposer des contenus. La prochaine étape sera du contenu lyrique qui vient de la part de gens, créé par eux-mêmes. Si je vous donne en ligne tout le support pour créer de l'opéra, qu'est-ce que vous feriez avec cela ? Une vidéo, une chanson, une performance ? L'appropriation change notre façon de voir l'opéra.

⁹⁵Le concept de démocratisation culturelle est relié à l'idée de faire connaître un art dit classique légitimée, dans un sens vertical descendant (héritage principal d'André Malraux en France). Tandis que le concept de démocratie culturelle est plus horizontal en valorisant autant l'art classique et l'art populaire et en insistant sur l'importance des pratiques amateurs.

Cette idée ouvre de nouvelles perspectives et s'inscrit dans une mouvance générale qui pousse le milieu artistique à se rapprocher des communautés par la participation. Promouvoir des initiatives de production et d'engagement de l'amateur d'art serait alors une nouvelle manière de faire du développement des publics. Mais on doit se poser la question à savoir quelles pourront en être les effets concrets. Dans quelle mesure, l'activité musicale amateur constituée sur une base de cette nature, permettra à des organismes musicaux comme l'Opéra de Montréal, l'OSM ou la SMCQ de poursuivre leur activité de concert. Le transfert du statut d'amateur performeur à celui d'amateur auditeur est loin d'être assuré.

2.3. Conclusion/ réflexion critique

Le bilan des entrevues nous donne quelques pistes de réflexion. L'éducation musicale des enfants est une priorité pour tous les départements de développement des publics des organismes musicaux interviewés. La raison principale pour cela est que la discipline est de moins en moins présente dans le curriculum obligatoire des écoles. Il existe donc un consensus sur le besoin indispensable d'éduquer les enfants et de les mettre en contact avec la musique classique dès le jeune âge. Cependant, comme nous le verrons dans le chapitre suivant, recevoir une éducation musicale ou avoir un haut niveau d'études n'est pas (plus) suffisant pour garantir le renouvellement du public – problématique au cœur de notre recherche.

Si l'éducation est le pilier fondamental et incontournable pour développer un amour des œuvres classiques, quels sont les autres éléments nécessaires afin d'attirer de nouveaux publics dans nos salles de concert pour entendre ces œuvres? Les entrevues nous ont permis de mieux d'identifier et de comprendre les contraintes de temps et de ressources financières et humaines qui influencent l'offre d'activités de développement des publics à Montréal au cours de la dernière décennie. Plus fortes que la volonté de faire ou d'avoir de bonnes idées, certaines barrières demeurent insurmontables pour mettre en place de nouveaux projets.

Le renouvellement des publics doit passer par une compréhension des changements qui opèrent dans les modes de consommation, et notamment par l'étude fine

du comportement des « omnivores culturels » dont nous retrouvons en filigrane et constamment les caractéristiques dans les entrevues. La dissolution des barrières entre styles musicaux est un enjeu primordial dans un contexte où les goûts sont de plus en plus éclectiques. Mais jusqu'où peut-on aller sans dénaturer le concert, les œuvres et les conventions qui les accompagnent ? À ce questionnement s'ajoute celui de l'effet de l'ère numérique. La production culturelle évolue alors que nous sommes passés à l'ère du « tout digital ». Les personnes sont désormais hyper connectées, mieux informées et ont accès, à travers de multiples supports, au répertoire et aux artistes de partout dans le monde, sans compter les nouvelles formes d'art numérique qui viennent s'ajouter aux couches superposées d'une offre culturelle infinie.

Nous pouvons conclure temporairement qu'au-delà de l'éducation et de la connaissance des profils renouvelés des publics, il est nécessaire de réfléchir à la question essentielle des actions en faveur de l'engagement et de la sociabilité à la base de la consommation artistique. L'importance de la notion d'engagement est confirmée par le fait que les initiatives éducatives qui fonctionnent le mieux sont *bottom-up* : quand la demande de public qui détermine le genre d'activité que l'institution fournira. Dans la foulée, les initiatives qui permettent une implication directe des amateurs dans le processus de production musicale peuvent avoir le même effet de levier, partant de la base, sur le développement du public. Dans les deux cas, on peut considérer qu'il s'agit d'une perspective de démocratie culturelle et non pas de démocratisation culturelle. Les activités des Ambassadeurs connaissent ainsi un succès dans notre tranche d'âge des 18-34 ans, puisqu'elles jouent sur cette notion de concerts éclatés et de promotion d'un espace de réseautage, basé sur l'effet de réseau. Mais face à ces modèles qui semblent avoir un certain succès, y a-t-il un risque de tomber dans le fonctionnalisme, c'est-à-dire que la musique ne soit plus au centre de la sortie culturelle ? Cela n'est pas exclu, mais pour l'instant un fait saillant est observable: la présence croissante de jeunes professionnels à la Maison symphonique de Montréal est sans contredit le résultat de ces projets basés sur la rencontre de socialisation. Nous évaluerons ces perspectives dans le prochain chapitre en prenant le problème par l'autre bout, soit celui du public visé. Nous présenterons les résultats d'un sondage quantitatif et qualitatif mené auprès des étudiants universitaires montréalais entre 18 et 34 ans.

CHAPITRE 3

3. Le sondage auprès des jeunes universitaires de 18 à 34 ans à Montréal

3.1. Introduction

Après s'être concentrées sur les organismes culturels montréalais, nous nous intéresserons maintenant à ce que les jeunes universitaires ont à dire de leur relation avec la musique et les concerts. Comme nous l'avons rappelé dans l'introduction de ce projet, de nombreuses études sur les pratiques culturelles nous permettent de tracer un profil du public des concerts classiques⁹⁶. Il s'agit d'un public presque toujours associé à un niveau d'étude élevé et un âge moyen en croissance progressive. Les statistiques de l'enquête sur les pratiques culturelles au Québec réalisée tous les cinq ans depuis 1979 par le ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine (MCCC)⁹⁷ sont une référence de comparaison indispensable pour notre recherche. Cette comparaison sera développée au long de la présentation des résultats de notre enquête, tout comme nous comparerons nos résultats à ceux du rapport d'enquête du DPMQ de la Virée classique 2014⁹⁸, un événement festif et estival organisé par l'Orchestre Symphonique de Montréal (OSM) à la Place des arts. En 2014, la Virée classique a compté trente-deux concerts sur trois jours. La majorité des questions du sondage appliqué à la Virée classique est similaire à notre propre sondage. Nous avons là un moyen utile pour confronter le profil du public de l'OSM avec le profil des jeunes universitaires montréalais. Nous comparerons aussi certains résultats avec ceux de l'enquête qualitative de Poirier⁹⁹, réalisée en 2012 à Montréal avec 58 jeunes de 12 à 34 ans, ainsi qu'avec l'enquête qualitative (18 groupes de discussion constitués d'étudiants universitaires) et quantitative (sondage auprès de 9,786 étudiants au premier cycle supérieur) de James Brown¹⁰⁰, réalisée en 2013 à Washington, commande du Hopkins Center for the Arts.

Si les sondages auxquels nous avons eu recours sont assez vastes englobant l'ensemble de la population, notre enquête propose une approche quantitative et

⁹⁶Pour les résumés des faits saillants des enquêtes sur les pratiques culturelles au Québec, en France et aux États-Unis, voir pages 15-21.

⁹⁷Garon, *Rapport de l'Enquête sur les pratiques culturelles au Québec*, 2009.

⁹⁸Florence Leyssieux et Xavier Roy. *Rapport final de la Virée classique 2014*, Développement des publics de la musique au Québec (DPMQ), Montréal, 2015.

⁹⁹Poirier, *La participation culturelle des jeunes à Montréal*.

¹⁰⁰Brown, *Engaging Next Generation Audiences*.

qualitative qui devrait rendre compte des subtilités existantes dans la problématique de la relation du jeune universitaire montréalais avec la musique classique à l'heure actuelle. Les participants à notre étude devaient avoir entre 18 et 34 ans et être inscrits dans une université montréalaise. 555 étudiants ont répondu à notre questionnaire anonyme de 38 questions. Ils ont été interrogés pour tenter de répondre à la question à la base de ce travail: *pourquoi ces étudiants universitaires, qui ont le profil théoriquement «idéal» en adéquation avec un haut niveau d'instruction, ne forment-ils pas une part plus significative des publics des concerts classiques?* Nous voulions ainsi connaître la place de la musique et des concerts de tous genres musicaux dans leurs vies. Il s'agissait d'établir un portrait le plus fidèle possible du type de consommation que les jeunes universitaires avaient quant à la musique classique. Nous souhaitions ainsi mettre à l'épreuve les actions des organismes musicaux montréalais présentées dans les chapitres précédents, mais surtout être en mesure de dégager des orientations quant à la conjonction entre goûts musicaux, conception du concert et pratique consommatrice en matière de musique afin d'identifier quelques pistes stratégiques pour développer ce public cible des concerts classiques.

3.2. La méthodologie

L'enquête a été réalisée en ligne auprès des étudiants actuellement inscrits dans l'une des quatre universités montréalaises ou écoles affiliées: l'Université de Montréal-UdeM (ainsi que l'École Polytechnique de Montréal et HEC Montréal), l'Université du Québec à Montréal-UQAM (ainsi que l'École de technologie supérieure ÉTS, l'Institut national de la recherche scientifique INRS, l'École nationale d'administration publique ÉNAP, Télé-université TÉLUQ), l'Université McGill et l'Université Concordia. Les deux premières sont francophones et les deux dernières anglophones.

Les étudiants de toutes les facultés et de tous les cycles étaient invités à participer, à l'exception de ceux inscrits dans les facultés de musique. Nous comprenons que les étudiants en musique ont une formation musicale approfondie et un intérêt particulier pour la discipline supérieurs à la moyenne des jeunes adultes à Montréal. Ainsi, nous avons instauré cette restriction, afin de nous concentrer sur les réponses de l'apparent

« non-public » ou du public de non-spécialistes, ceux qui ne sont pas forcément impliqués d'une manière ou d'une autre dans le milieu de la musique classique.

Nous avons constitué un échantillon selon les normes de représentativité statistique. En 2014, la population universitaire à Montréal était de 192 710 étudiants (62 864 à l'UdeM¹⁰¹; 44 107 à l'UQAM¹⁰²; 39 497 à McGill¹⁰³; 46 242 à Concordia¹⁰⁴). Afin d'obtenir un échantillon avec un intervalle de confiance de 95% et une marge d'erreur de 5% nous avons besoin de 384 sondages¹⁰⁵. Les 555 sondages valides recueillis grâce à un recrutement par courriels électroniques, par médias sociaux et par des affiches distribuées sur les campus nous assurent donc de résultats fiables. Disponible sur le blogue MusiMontreal¹⁰⁶, consacré à notre projet de recherche, le sondage a été réalisé entre les mois d'août et d'octobre 2014. Nous avons élaboré un questionnaire bilingue sur la plateforme gratuite Google Forms. Cet outil s'est avéré efficace, malgré cinq doublons qui ont été éliminés du total de réponses.

Le sondage en ligne a pour faiblesse l'absence d'un contact direct entre le chercheur et les participants. Il ne permet pas de répondre aux doutes des répondants ou d'éclaircir les énoncés ou choix de réponses au fur et à mesure que le sondage est complété. Il semble que le terme « musique savante occidentale » ait posé un problème de compréhension pour certains étudiants. Il était cependant clairement défini dans la première question où le terme apparaît¹⁰⁷. Mais lorsque le terme revient par la suite, plusieurs participants ont affirmé ne pas connaître ce genre musical. Comme nous l'avons expliqué en introduction, suite à ce problème de compréhension, nous avons adopté le terme « musique classique » pour désigner les musiques savantes occidentales de toutes les époques.

¹⁰¹Université de Montréal, *Faits et chiffres*, <http://recteur.umontreal.ca/index.php?id=1660>, consulté le 7 février 2014.

¹⁰²Université du Québec à Montréal, *À propos*, <http://www.uqam.ca/apropos/>, consulté le 7 février 2014.

¹⁰³Université McGill, *Quick facts – Students*, <https://www.mcgill.ca/about/quickfacts/students>, consulté le 7 février 2014.

¹⁰⁴Université Concordia, *About*, <http://www.concordia.ca/about.html>, consulté le 7 février 2014.

¹⁰⁵Glauber Eduardo de Oliveira Santos. *Cálculo amostral: calculadora on-line* [Calculatrice disponible en ligne], <http://www.calculoamostral.vai.la>, consultée le 10 février 2014.

¹⁰⁶Natassja Menezes, *Blogue MusiMontreal*, <http://musimontreal.wordpress.com/>, consulté le 26 juillet 2015.

¹⁰⁷La question « De façon générale, diriez que vous écoutez de la musique savante occidentale? » a été accompagnée de la définition « musique savante est celle qui inclut les différents genres savants occidentaux tels que la musique médiévale, de la Renaissance, musique baroque, classique, romantique, postromantique, impressionniste, moderne, contemporaine, actuelle et électroacoustique »

Un autre problème de compréhension s'est posé à propos de l'âge des répondants. Dans les textes de recrutement et de consentement, il était indiqué que la limite d'âge établie était de 34 ans, cependant huit participants plus âgés ont néanmoins participé. Leurs réponses ont été exclues du total. Malgré ces difficultés de compréhension ou de communication, il est important de noter que le recours à internet a permis de recueillir un large échantillon (555 répondants), ce qui aurait été difficilement réalisable pour une chercheuse seule sur le terrain et disposant de peu de temps et de ressources.

Le questionnaire anonyme comprenait 38 questions, dont 13 à réponses ouvertes ou libres (voir Annexe II). La majorité des questions sont empruntées au questionnaire de base du DPMQ. Pour sa part, le questionnaire du DPMQ est inspiré de l'enquête du MCCC. Toutefois, sur les 38 questions, 14 ont été exclusivement conçues pour notre sondage. Avant de commencer à répondre, l'étudiant était invité à lire un formulaire de consentement exigé par le Comité d'éthique de l'Université de Montréal, où il recevait toutes les informations sur sa participation, les mesures de confidentialité, la compensation¹⁰⁸, les avantages et les inconvénients, ainsi que les coordonnées de la chercheuse. Notons que les participants étaient libres de choisir de ne pas répondre à l'une ou l'autre des questions.

Malgré la longueur du questionnaire, la plupart des répondants l'ont complété intégralement et le pourcentage de questions sans réponses demeure très faible, soit en moyenne 3%. La question avec le pourcentage le plus haut d'absence de réponses est celle qui nous semble probablement la plus exigeante du questionnaire, où on demande aux étudiants ce qu'ils trouveraient nécessaire de changer au concert de musique classique pour les attirer d'avantage (17% n'ont pas répondu, résultats dans le graphique 32). Suivent les questions qui touchent des aspects financiers ou de tarification avec un pourcentage de refus élevé, soit 14% pour la question sur le revenu familial (graphique 10) et 12% pour la question sur la tarification des festivals (graphique 26 B).

Nous avons évité de parler de musique savante ou de musique classique lors du recrutement et du formulaire de consentement. Nous partions de l'hypothèse que la majorité des étudiants universitaires est un « non-public » de la musique classique. Nous

¹⁰⁸Dans l'optique de stimuler la participation, nous avons fait la promotion de notre enquête en proposant le tirage au sort de dix cartes-cadeaux de 25\$ de la librairie Renaud-Bray. Tirage réalisé grâce à soutien financier du DPMQ.

ne voulions donc pas les décourager en leur présentant un sujet qui ne les intéresse pas ou sur lequel ils ne pensent pas posséder assez de connaissances pour participer. Notre approche consistait à les inviter simplement à parler de leurs préférences musicales et pratiques culturelles. À la moitié du questionnaire, nous avons commencé à inclure progressivement des questions plus spécifiques sur la musique classique.

En incluant 13 questions ouvertes à notre questionnaire, nous souhaitons donner plus de liberté aux répondants pour qu'ils puissent s'exprimer dans leurs propres mots et éviter de limiter les choix ou la diversité des réponses. Nous partageons la vision de Patrick Champagne¹⁰⁹ selon laquelle la formulation et l'ordre des questions peuvent influencer les réponses. Il défend également l'idée que les questions fermées forcent les participants à répondre à des questions auxquelles ils n'ont pas vraiment réfléchi. Dans ce sens, leur choix de réponses ne représente pas nécessairement leur opinion sur le sujet. Ils sélectionnent l'option qui semble être la plus adéquate dans ce type de questionnaire. Champagne insiste aussi sur l'importance de mettre les refus de répondre en évidence et de les traiter comme une donnée possiblement significative.

En adoptant cette approche, nous avons posé de questions ouvertes telles que: « Que pensez-vous qu'il faut changer au concert de musique savante occidentale pour attirer plus de jeunes ? ». Nous pensons que proposer ici une réponse à choix multiples et imposer un cadre fermé de catégories aurait influencé les répondants, au lieu de les inviter à donner leurs opinions propres, sincères et potentiellement novatrices. Cependant, poser 13 questions ouvertes dans une enquête avec 555 répondants implique de traiter près de 7000 réponses – en prenant en compte que les répondants ne remplissaient pas forcément toutes les questions, puisqu'ils avaient le droit de ne pas répondre aux questions tout en continuant à progresser dans le questionnaire. Certaines questions ouvertes étaient assez simples à traiter, comme leurs pays d'origine ou leurs domaines d'études. Mais d'autres se sont révélées complexes et particulièrement subjectives, par exemple, la question sur les changements à apporter au concert de musique classique que nous avons cité un peu plus haut. Devant cette situation, notre

¹⁰⁹Patrick Champagne. *Initiation à la pratique sociologique*. 2^e édition, Paris, Dunod, 1996.

choix nous a posé le problème de l'ampleur du traitement des données¹¹⁰. Quoiqu'il en soit, le traitement de cette immense quantité de données nous a permis de produire une analyse fine du rapport des étudiants universitaires à la musique classique, portrait détaillé que les grandes enquêtes étudiées ne fournissent pas.

Les résultats figurent dans 42 graphiques. Pour les questions ouvertes, nous avons regroupé les réponses dans des catégories constituées ultérieurement, pendant notre traitement des réponses. Dans le cas des questions où plus d'une réponse était possible, par exemple la question sur les moyens d'information pour les concerts, les pourcentages sont établis sur la base des mentions plutôt que sur celle du nombre de répondants. Notre présentation ne suivra pas l'ordre du questionnaire en ligne¹¹¹. Nous avons préféré regrouper les questions selon une organisation en cinq sections: 1) les caractéristiques sociodémographiques, 2) la formation musicale, 3) l'écoute musicale et le goût musical, 4) les pratiques culturelles, 5) les concerts classiques.

3.3. Les résultats

3.3.1. Les caractéristiques sociodémographiques¹¹²

Cette première section contient des réponses objectives sur le sexe, l'âge, le domaine d'études, la langue, les origines et le revenu des étudiants.

Sexe (graphique 1)

Parmi les 555 étudiants qui ont participé à notre enquête, 79% sont des femmes, 19% des hommes et 2% n'ont pas répondu. Cette majorité féminine peut exercer une influence sur nos résultats et notre analyse.

¹¹⁰À rebours, nous aurions pu adopter une autre stratégie qui aurait consisté à restreindre le nombre de questions ouvertes à un maximum de cinq, au lieu de treize. Puis, choisir de mener des entrevues avec certains participants. Mais nous pensons que le choix initial reste tout à fait pertinent.

¹¹¹Ordre de présentation avec questions numérotées dans l'annexe III.

¹¹² Pour une question de longueur du questionnaire, nous avons dû restreindre le nombre de questions. L'une des questions pertinentes qui aurait pu être incluse est celle de l'état civil. Elle aurait pu nous indiquer si les jeunes universitaires qui fréquentent les concerts classiques vont majoritairement en couples ou seuls. Une majorité de célibataires pourrait être une donnée qui renforcerait l'idée du concert classique comme lieu de socialisation avec des gens qui ont des affinités culturelles et intellectuelles.

À noter que les femmes sont plus nombreuses dans la population à Montréal ainsi que parmi les détenteurs de diplômes de la ville, selon l'enquête nationale auprès des ménages 2011 de Statistique Canada¹¹³. Elles sont 51,6% de la population et à l'université et elles sont 51% à détenir un certificat, diplôme ou grade universitaire au baccalauréat ou supérieur.

Depuis l'enquête du MCCC de 1979, les femmes affichent toujours des taux supérieurs aux hommes lorsqu'il s'agit de fréquentation des spectacles d'art d'interprétation (le concert de musique classique, l'opéra, les spectacles de danse et le théâtre) au Québec. En 2004, les femmes étaient un peu plus présentes aux concerts de musique classique que les hommes; 14,1% de Québécoises versus 13,2% des Québécois.¹¹⁴

Dans notre analyse, nous choisissons de ne pas entrer dans un débat sur la question du genre, notre priorité étant la question de l'âge et de la relation avec la musique.

Âge (graphique 2)

Pour participer à l'étude, il fallait avoir entre 18 et 34 ans, puisque nous nous intéressons aux jeunes adultes en milieu universitaire. Afin d'organiser les données sur l'âge, nous nous sommes inspirés du modèle de l'enquête menée par le MCCC dont les deux premières catégories sont 15-24 ans et 25-34 ans. Dans notre cas, nous avons fixé une limite à 18 ans pour être en conformité avec les exigences du certificat émis par le Comité d'éthique de l'UdeM. La majorité de nos répondants (77%) a donc entre 25 et 34 ans; 20% ont de 18 à 24 ans; 3% n'ont pas répondu. Nous avons exclu les huit répondants ayant plus de 34 ans. Une représentation plus forte des 25-34 ans peut s'expliquer par l'entrée plus tardive des Québécois à l'université qui passent d'abord par le cégep. Cette moyenne serait probablement plus basse en France ou au Brésil, par exemple, où les cégeps n'existent pas et où les étudiants entrent essentiellement à l'université vers 18 ans.

¹¹³Statistique Canada, *Profil de l'enquête nationale auprès des ménages - Enquête nationale auprès des ménages de 2011*, Statistique Canada, Ottawa, septembre 2013, <http://www12.statcan.gc.ca/nhs-enm/2011/dp-pd/prof/index.cfm?Lang=F>, consulté le 8 mai 2015.

¹¹⁴Garon, *Rapport de l'Enquête sur les pratiques culturelles au Québec*, p224.

Université d'attache (graphique 3)

Bien que le recrutement ait été fait dans toutes les universités montréalaises, notre réseau social était plus large à l'Université de Montréal, entraînant une surreprésentation des étudiants de cet établissement. Parmi les participants, 85% sont de l'UdeM, 8% de l'université McGill, 4% de l'UQAM, 2% de l'université Concordia et 1% d'autres universités. Dans cette catégorie d'autres universités, cinq réponses ont été considérées: la faculté de théologie évangélique de Montréal, une université française en ligne (nom non spécifié), deux de l'Université de Sherbrooke et un de l'Ashwort College (États-Unis) – les trois derniers peuvent avoir été en échange ou étudier à distance. Dans la synthèse des résultats, il sera nécessaire de souligner que les résultats auraient pu être différents ou plus hétérogènes s'il y avait eu une présence plus marquée d'étudiants des universités anglophones, par exemple.

Niveau d'études (graphique 4)

Dans notre échantillon, 4% des répondants suivent un cours de certificat de 1^{er} cycle, 77% sont au 1^{er} cycle ou au baccalauréat, 15% au deuxième cycle ou à la maîtrise et 4% au 3^e cycle ou au doctorat.

Domaine d'études (graphique 5)

Cette question était à réponse ouverte. Nous avons classé les résultats par grandes catégories disciplinaires. Une majorité de 88% sont en sciences humaines et sociales (ex: les sciences sociales, l'éducation, le Marketing, entre autres disciplines), 5% sont en sciences (dures, ex: génie mécanique, mathématiques, physique, entre autres disciplines), 5% en sciences de la santé (ex: pharmacie et kinésiologie) et 2% n'ont pas répondu. La présence très marquée d'étudiants en sciences humaines et sociales peut résulter de leur intérêt plus fort pour les pratiques culturelles – sachant que nous avons exclu les étudiants des facultés de musique, mais pas ceux des facultés d'autres disciplines artistiques (la littérature, l'histoire de l'art par exemple).

Mais si nous revenons au recensement de 2011 de Statistiques Canada¹¹⁵, nous voyons que parmi les détenteurs d'un diplôme à Montréal, la majorité (59%) détient un diplôme en sciences humaines, suivi de 29% en sciences dures et 12% en sciences de la santé.

Statut au Canada (graphique 6)

La majorité des répondants est de citoyenneté canadienne, soit 83%. 8% sont des résidents temporaires (permis d'études, visa de visiteur), 8% sont des résidents permanents et 1% n'a pas répondu.

À titre de comparaison, le pourcentage d'étudiants internationaux (résidents temporaires) à l'Université de Montréal est de 12%. Dans notre analyse, nous choisissons de ne pas entrer dans un débat sur les questions d'immigration, notre priorité étant la question de l'âge et de la génération de jeunes universitaires. Cette donnée pourrait cependant être utile à l'équipe du DPMQ

Pays (graphique 7)

La majorité des répondants est logiquement née au Canada: 428 étudiants, soit 77%. 39 étudiants sont nés en France (7%), 16 sont nés dans divers pays d'Afrique (3%), 18 sont nés dans des pays d'Asie (3%), 15 sont nés en Amérique latine (3%), 2 aux États-Unis (0%) et 9 en Europe (hors France – 2%). 28 personnes interrogées n'ont pas répondu (5%).

Origine des parents (graphique 8A et B)

Lorsque nous demandons si l'un de leurs parents est né à l'extérieur du Canada, 69% ont répondu non, 26% ont répondu que leurs père et mère étaient nés à l'étranger, 3% que seulement leur père était né à l'étranger et 2% que seulement leur mère est née à l'étranger.

¹¹⁵Statistique Canada, *Profil de l'enquête nationale auprès des ménages - Enquête nationale auprès des ménages de 2011*, Statistique Canada, Ottawa, septembre 2013, <http://www12.statcan.gc.ca/nhs-enm/2011/dp-pd/prof/index.cfm?Lang=F>, consulté le 8 mai 2015.

Si 16% de nos étudiants n'ont pas un statut de citoyen canadien et 31% de nos répondants ont un père et/ou une mère d'origine étrangère, nous pouvons en déduire que 15% des répondants sont au minimum immigrants de deuxième génération.

Les cinq pays d'origine les plus cités sont la France (81), Haïti (17), le Brésil (15), le Vietnam (14) et le Liban (11). Sur le total de réponses, les parents viennent pour 31% de la France, pour 20% de l'Asie, pour 17 % de l'Amérique latine, pour 17% de l'Afrique, pour 12% de l'Europe (hors France), pour 2% des États-Unis et pour 1% de l'Océanie.

Langue (graphique 9)

Pour la question sur la langue maternelle (première langue apprise et encore parlée), nous avons une majorité francophone de 84% (464 étudiants), probablement liée à notre majorité d'étudiants de l'Université de Montréal où le français est la langue officielle. Nous avons ensuite l'anglais dans 30 réponses (5%), le portugais dans 17 (3%), l'espagnol 7 (1%), l'arabe 6 (1%), et 1% n'ont pas répondu. 5% parlent d'autres langues : vietnamien (4), mandarin (1), italien (3), kurde (2), farsi (2), cantonais (2), roumain (2), russe (2), bengali (1), bini (1), philippin (1), malgache (1), moldave (1), polonais (1) et ourdu (1). À noter qu'une présence plus marquée de lusophones peut s'expliquer par le fait que la chercheuse est elle-même lusophone.

Revenu (graphique 10)

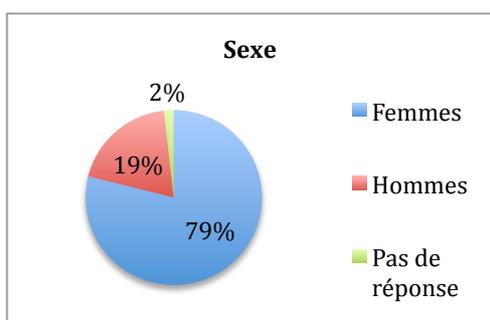
Pour cette question, les étudiants étaient invités à sélectionner une catégorie correspondant au revenu brut de leurs parents ou de leurs familles pour la dernière année, avant les impôts et les déductions. Nous avons privilégié le revenu familial afin de comprendre l'origine sociale des étudiants. Nous avons supposé que le revenu personnel des étudiants ne serait probablement pas représentatif, puisqu'ils sont en formation académique. Les réponses ont été de 7% pour un revenu inférieur à 20 000\$, de 10% entre 20 000 et 39 999\$, de 13% entre 40 000 et 59 999\$, de 14% entre 60 000 et 79 999\$, de 9% entre 80 000 et 99 999\$, de 10% entre 100 000 et 119 999\$, de 12% pour un revenu supérieur à 120 000. 19% des étudiants ont répondu qu'ils ne savaient pas et 6%

n'ont pas répondu. Notre échantillon se caractérise par une large variété de niveaux de revenus.

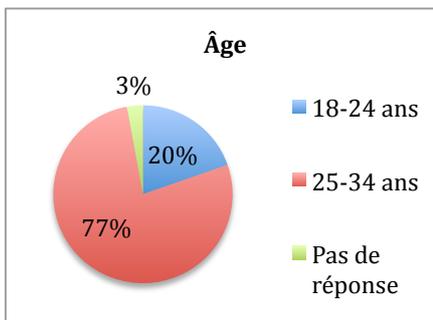
Comparativement au recensement de 2011¹¹⁶, à Montréal le revenu moyen de la famille était de 87 736. Dans notre analyse au chapitre 4, nous n'entrerons pas dans une discussion sur la question socioéconomique puisque les réponses des étudiants correspondent à une situation provisoire en matière de revenu pendant les études.

Graphiques des caractéristiques socio-économiques

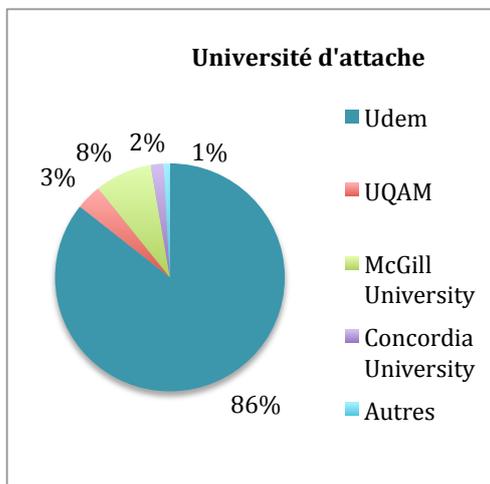
Graphique 1



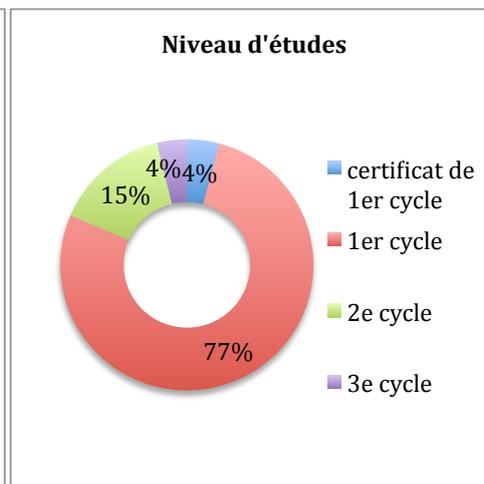
Graphique 2



Graphique 3

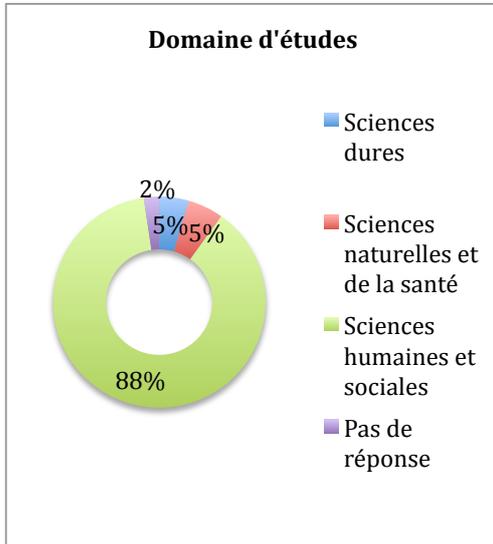


Graphique 4

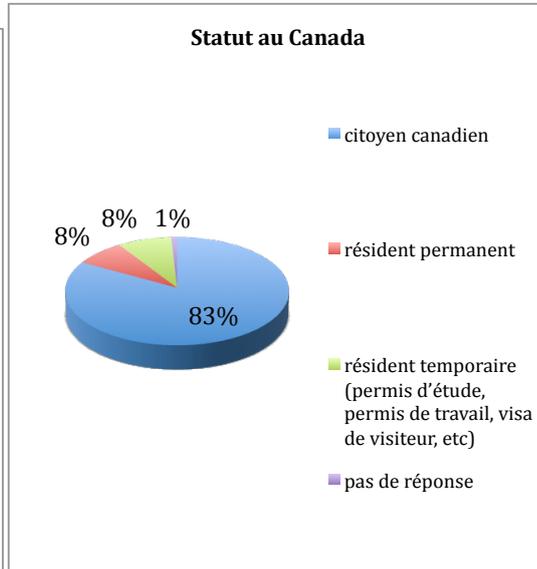


¹¹⁶*Ibid.*

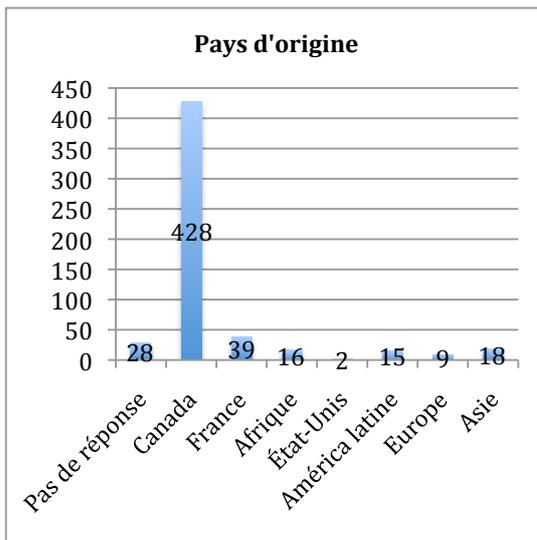
Graphique 5



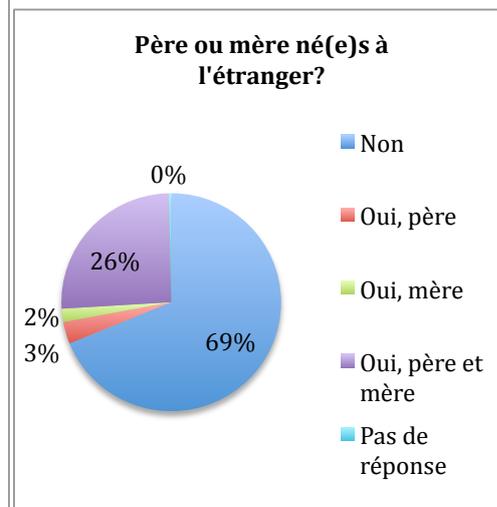
Graphique 6



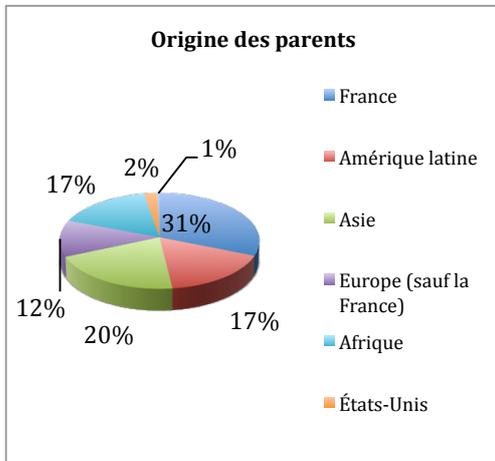
Graphique 7



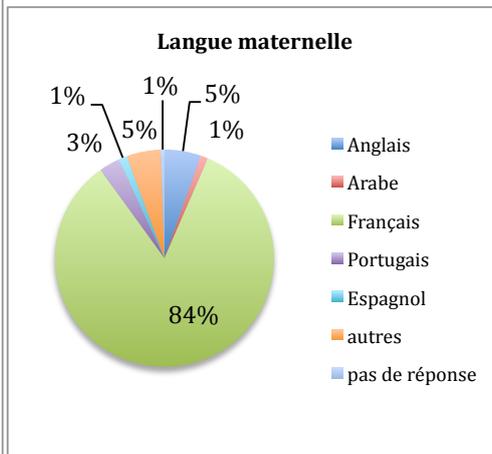
Graphique 8 A



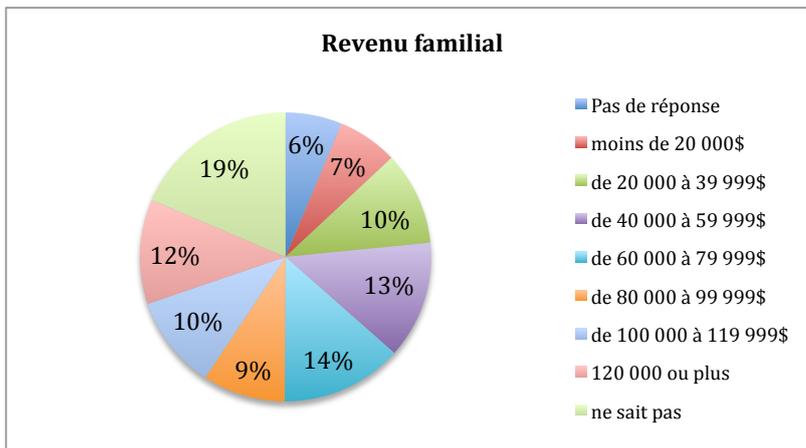
Graphique 8B



Graphique 9



Graphique 10



3.3.2. La formation musicale

Cette section porte sur le parcours d'éducation musicale des participants.

Musique à l'école (graphique 11)

La majorité des répondants (81%) affirme avoir suivi des cours de musique à l'école, contre 19% qui n'ont pas eu cette formation. Cependant, la question ne permet pas de savoir la nature exacte de ces cours. Il s'agit probablement, entre autres, de l'initiation à la musique à l'école primaire et des cours de musique disponibles dans certaines écoles secondaires. Ce chiffre « montréalais » est plus élevée que l'équivalent de Washington qui

paraît dans l'étude de Brown, où 60% des étudiants avaient étudié la musique avant d'entrer à l'université.

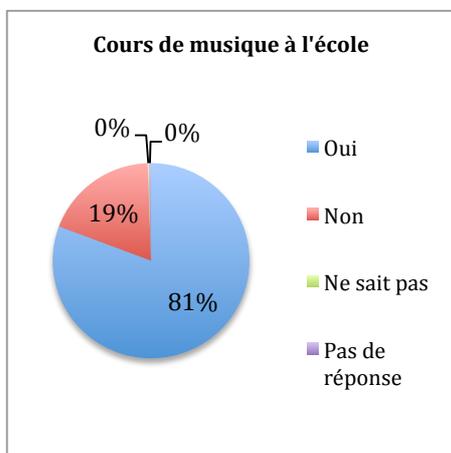
Le croisement de notre variable avec l'écoute de la musique classique est surprenant, puisqu'on découvre que seulement 61% des étudiants qui ont étudié la musique écoutent les œuvres classiques (enregistrées ou en concert), tandis qu'ils sont 77% qui n'ont pas étudié la musique à le faire. Par contre, ceux avec une formation musicale sont davantage dans les salles de concert en 2014, 31% y vont, tandis que seulement 21% des étudiants non initiés à la musique sont allés à au moins un concert de musique classique en 2014.

Ces données un peu paradoxales sont importantes et tendent à démontrer que l'éducation musicale à l'école ne garantit pas que les jeunes vont écouter de la musique classique, mais fait plutôt preuve que cette initiation musicale a surtout un impact sur la fréquentation des concerts.

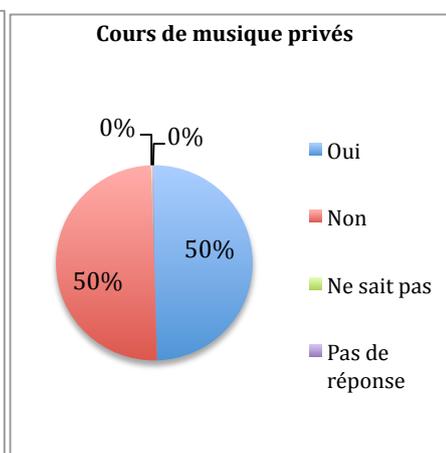
Cours privés (graphique 12)

La moitié des répondants affirme avoir suivi des cours de musique privés ou dans une école de musique. Cette donnée renforce notre idée originale selon laquelle les étudiants universitaires ont le profil idéal pour un public de concert de musique classique, puisque la formation musicale favorise l'appréciation musicale. Ce haut pourcentage de répondants ayant suivi des cours privés de musique renforce également le profil d'une tranche de la population québécoise privilégiée par rapport aux ressources financières et un haut niveau d'instruction.

Graphique 11



Graphique 12



Instrument (graphique 13)

La majorité des participants joue ou a déjà joué d'un instrument, soit 72%. Seulement 27% affirment ne pas savoir jouer d'un instrument. 28% affirment qu'ils jouaient d'un instrument quand ils étaient plus jeunes, mais qu'ils n'en jouent plus. Parmi ceux qui jouent d'un instrument de musique, 17% disent jouer souvent, 15% quelquefois et 12% rarement. 1% n'ont pas répondu à cette question. Donc ceux qui jouent toujours sont 44%, un taux bien plus élevé que la moyenne de la population québécoise en 2009 (25,5%)¹¹⁷. Cette forte présence d'instrumentistes renforce notre hypothèse du milieu universitaire comme un bassin de profil idéal pour le renouvellement du public de la musique classique.

Le croisement de cette variable « jouer d'un instrument » avec la variable de l'écoute musicale nous permet d'affirmer que 71% des étudiants qui jouent d'un instrument écoutent de la musique classique, tandis que ce pourcentage est de seulement 45% parmi ceux qui n'ont jamais joué d'un instrument.

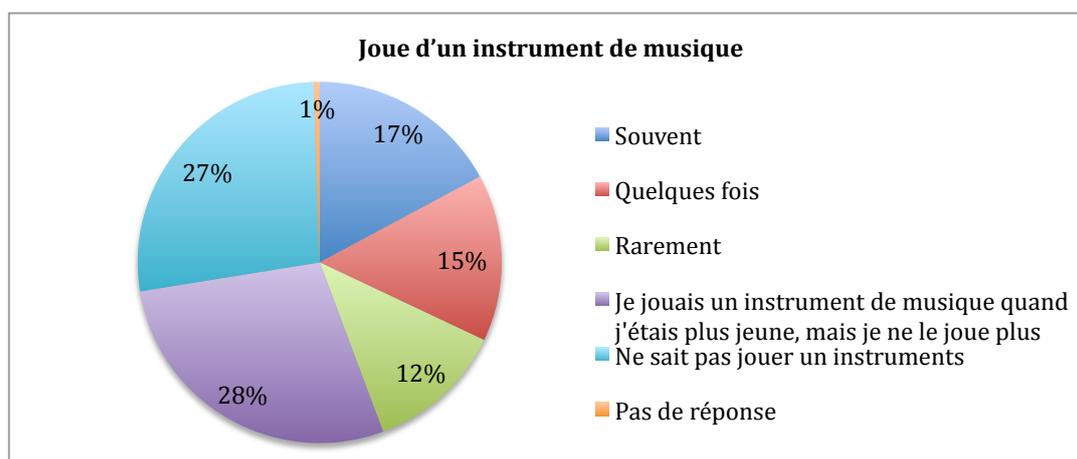
Les instrumentistes ou ex-instrumentistes fréquentent également davantage les concerts classiques; 32% sont allés à un spectacle de musique classique en 2014. Tandis que ce pourcentage est de 23% parmi ceux qui n'ont jamais joué d'un instrument. Ces résultats confirment que jouer d'un instrument favorise l'écoute de la musique classique et la fréquentation des concerts.

¹¹⁷Lapointe et Garon, « Enquête Sur Les Pratiques Culturelles Au Québec Faits Saillants 2009 », p16.

Une étude française similaire auprès d'adolescents de 18 ans inscrits en lycées d'enseignement professionnel en 1995 démontre des tendances semblables ; en fait, les jeunes qui vont aux concerts classiques se différencient par la possession d'un instrument (près de 60% de ceux qui ont un instrument)¹¹⁸. Et parmi ceux qui sont allés au moins une fois dans leur vie dans un concert de musique classique, 80% possèdent un instrument de musique.

Également, l'enquête sur les pratiques culturelles au Québec de 2009 confirme que les amateurs fréquentent davantage les établissements culturels. Les amateurs sont 27,4% dans les concerts classiques, tandis que ceux qui n'ont aucune pratique amateur sont seulement 11,5%.

Graphique 13



3.3.3. L'écoute musicale et le goût musical

Cette section explore les questions d'écoute musicale et de goût qui lui est associée en s'interrogeant sur les genres musicaux favoris des répondants, ainsi que leur fréquence d'écoute musicale et le support utilisé. Elle sera particulièrement intéressante pour notre comparaison entre l'écoute musicale individuelle chez les jeunes universitaires et leurs habitudes de fréquentation des concerts, qui ne sont pas nécessairement les mêmes.

¹¹⁸Green, *Des jeunes et des musiques*, p92.

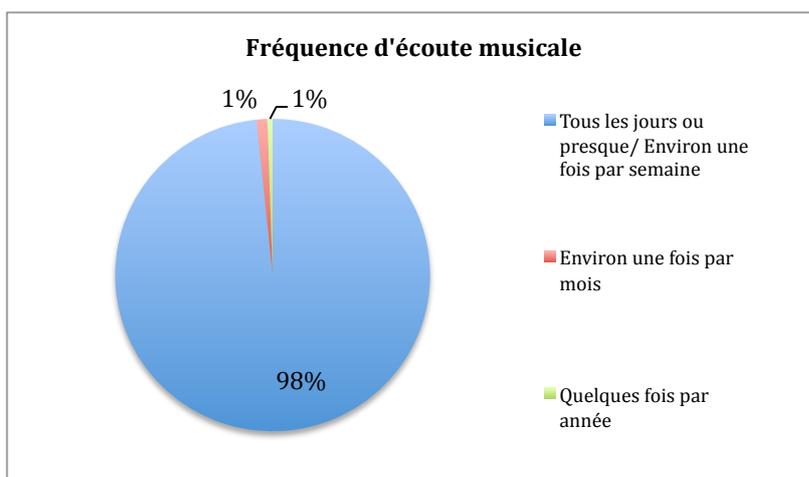
Fréquence d'écoute musicale (graphique 14)

En ce qui concerne la fréquence à laquelle ils ont écouté de la musique au cours des douze dernières années, 98% disent écouter de la musique tous les jours, presque tous les jours ou environ une fois par semaine. 1% dit écouter de la musique environ une fois par mois et 1% quelques fois par année.

Notons que l'écoute musicale est plus marquante chez les jeunes universitaires que chez le public de la Virée classique, dont 77% disent écouter de la musique tous les jours ou presque. Cette variable peut jouer favorablement quant à l'ouverture des étudiants à écouter de la musique classique ou découvrir de nouvelles musiques, puisque l'écoute musicale est plus présente dans leur vie.

Cette fréquence d'écoute plus forte chez les jeunes que chez les adultes plus âgés a également été confirmée dans l'enquête sur les pratiques culturelles au Québec de 2009¹¹⁹, puisque les 25-34 ans écoutaient à 94,4% de la musique fréquemment, tandis que ce pourcentage était seulement de 86,4% pour les 55-64 ans.

Graphique 14



Support d'écoute musicale (graphique 15)

Les répondants étaient invités à choisir le support à partir duquel ils écoutent de la musique. Ils pouvaient choisir un ou deux supports qu'ils utilisent le plus souvent. En conformité avec le profil de cette génération de jeunes adultes, la majorité écoute de la

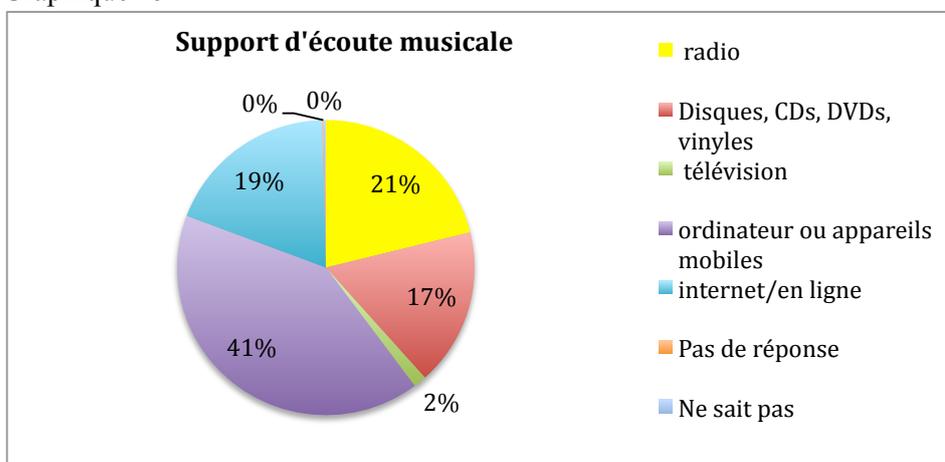
¹¹⁹Garon, *Rapport de l'Enquête sur les pratiques culturelles au Québec*, p45.

musique à partir de pistes numériques (mp3 et autres formats) sur ordinateur ou appareils mobiles, soit 439 répondants. Le deuxième moyen le plus populaire est la radio (227 réponses), puis les services de musique en ligne, payants ou gratuits¹²⁰ (203 réponses). L'écoute à partir de disques tels que les CD, DVD et vinyles a obtenu 185 réponses et l'écoute par chaînes de télévision seulement 15. Le graphique démontre le pourcentage sur le nombre total de réponses et non pas de répondants.

L'affaiblissement de l'écoute à partir de disques corrobore la tendance observée au Québec, soit une décroissance progressive des ventes pendant la dernière décennie (variation -4,3 en 2011) tandis qu'il y a une hausse de la vente des enregistrements numériques (variation 47,6)¹²¹.

Il est également intéressant de constater que pour le public de la Virée classique, la radio, les disques et la télévision jouent un rôle encore très grand comme support, respectivement 65%, 46% et 10% ; tandis que pour les jeunes universitaires, ces supports représentent respectivement 21%, 17% et 2% des supports d'écoute. Les jeunes utilisent davantage les pistes numériques sur leur ordinateur ou appareil mobile (41%), tandis que pour le public de la Virée classique, ce mode d'écoute ne représente que 32%.

Graphique 15



¹²⁰ Par exemple: Zik, Songza, Deezer, Spotify, Apple Music, etc.

¹²¹ Claude Fortier, « Dix ans de statistiques sur le marché de l'enregistrement sonore au Québec », *Optique culture*, N. 16, Québec, Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec, 2012, p1.

Genres musicaux favoris (graphique 16)

Cette question était à réponse ouverte afin d'avoir un aperçu détaillé de la diversité des genres musicaux favoris des jeunes universitaires. Ceux-ci étaient invités à identifier d'un à trois genres musicaux préférés. Nous avons obtenu un total de 100% de participation, avec 555 réponses. Le graphique montre le pourcentage sur le nombre total de réponses et non pas de répondants.

Le genre le plus cité est la pop (262 réponses ou 17%), suivi du rock (15%). Ensuite, 200 répondants (13%) ont cité des genres que nous avons regroupés dans la catégorie électronique, EDM-eletronic dance music, techno, dance, disco, house, rave, dupstep. Le groupe des genres indie, indie rock, indie folk, alternatif a été cité à 175 reprises (11%). Nous notons ainsi une fragmentation du goût, avec un éclectisme de styles qui renforce l'idée de l'omnivorisisme comme nouvelle marque de distinction de jeunes universitaires. Nous développerons cette analyse plus profondément dans le chapitre suivant.

La musique classique apparaît comme le cinquième genre musical préféré des jeunes universitaires, cité 124 fois (8%). Cependant, nous soulignons de possibles biais méthodologiques. En effet, pour certains le terme classique pouvait faire référence au rock classique, par exemple. Dans certains cas, les répondants ont pris le temps de préciser qu'ils écoutent de la musique classique pour se concentrer lorsqu'ils étudient. Ainsi, le genre peut avoir une fonction pratique qui ne relève pas nécessairement ni du social ni du plaisir esthétique.

Le folk et country a été cité 105 fois (7%), mais il a un croisement possible avec ceux qui ont cité l'indie folk. La catégorie qui regroupe les chansonniers-compositeurs en général, la chanson québécoise et la chanson francophone a été citée 73 fois (5%). La catégorie new wave, heavy, métal, alternatif, grunge, punk a été citée 69 fois (4%). Le hip-hop et rap apparaissent 66 fois (4%), le jazz et blues 63 fois (4%).

Les musiques du monde sont citées 53 fois (3%), avec des variations comme la musique traditionnelle arabe, les raps roumains, la musique populaire brésilienne, le Korean pop, entre autres. Cela dit, ces genres entrent dans la catégorie des musiques du monde, mais dans certains cas, ils pourraient parfaitement appartenir à la catégorie de la pop.

Le R&B et la soul ont été cités 41 fois (3%). La musique instrumentale, ambiance ou acoustique apparaît 27 fois (2%). Le regroupement de la musique de film, trame sonore et musique de jeux vidéo a été cité à 17 reprises (1%). Les hits de radio ou tout simplement la radio sont cités 15 fois (1%). Le reggae et le ska apparaissent 14 fois (1%). La musique religieuse apparaît 9 fois, principalement le gospel par des chrétiens. Nous notons également que 6 personnes ont préféré répondre qu'ils possèdent des goûts éclectiques et par conséquent ne pas identifier de genres spécifiques. Finalement, dans la catégorie « autres » : 3 répondants citent les comédies musicales, 1 les chansons de Noël, 1 les hymnes nationaux et 1 la musique pour enfants (tous les derniers genres cités correspondent à l'équivalent de 0%).

Bien que les catégories de styles musicaux ne soient pas complètement identiques, nous pouvons à titre de comparaison souligner que dans l'enquête sur les pratiques culturelles au Québec de 2009¹²², la musique classique correspondait au sixième genre favori des 15-24 ans (4,5%, après rock-pop 29,6%, rap-hip-hop 25,3, new wave, métal, alternatif, grunge, punk 14,8%, 9 % 1et 5% danse, disco, house, rave). Dans le cas des 25-34 ans, les œuvres classiques sont en troisième place, avec 12,5%, juste après le rock-pop 39,7% et autre 14,3%. Il est intéressant de noter dans les deux cas, la présence de la catégorie « autre ». À l'évidence les catégories proposées ne suffisent plus pour l'expression des jeunes. C'est particulièrement le cas si on pense aux changements de styles et à la naissance des nouveaux genres ou d'hybridation depuis les débuts de l'enquête en 1979. Quoi qu'il en soit, les pourcentages sont assez similaires avec ceux que nous avons obtenus.

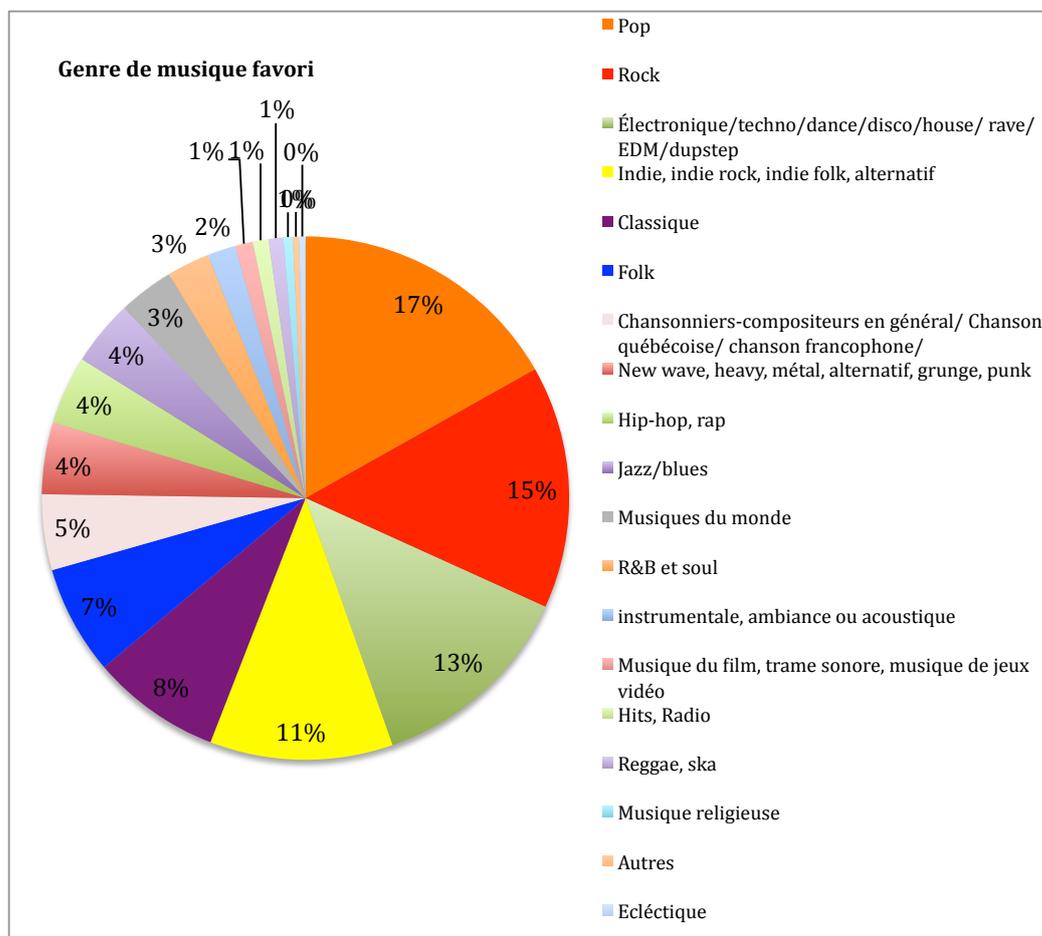
L'étude américaine de Brown¹²³ révèle aussi qu'à Washington, la musique classique est parmi les genres musicaux les plus écoutés par les étudiants universitaires. La musique classique apparaît comme « très apprécié » («strongly liked») de 21% des répondants, chiffre proche du résultat du « rap et hip hop » (22%) et qui devance les « house, trance et electronic dance music » (19%) ou les « jazz et blues » (18%). dans Toujours dans l'étude de Browns seulement 17% des répondants ont indiqué ne pas aimer

¹²²Garon, *Rapport de l'Enquête sur les pratiques culturelles au Québec*, p48.

¹²³ Brown, *Engaging Next Generation Audiences*, p7.

la musique classique, moins que les 23% qui n'aiment pas le « jazz et le blues » et les 55% qui n'aiment pas l' « opéra » (la catégorie musique classique n'inclut pas l'opéra).

Genres musicaux favoris (graphique 16)



Nous avons demandé aux participants de décrire en trois adjectifs ou expressions leurs genres musicaux préférés. Nous avons obtenu 513 réponses pour cette question ouverte. Les réponses libres ont été regroupées dans de grandes catégories. Les termes utilisés par les participants sont listés dans le tableau ci-dessous (tableau 7). Les pourcentages portent sur le total de réponses et non pas des répondants.

La catégorie la plus fréquemment citée est celle de la musique énergique ou rythmée, soit 33%. Cette catégorie est souvent mentionnée par les jeunes universitaires en lien avec de la musique pour les soirées, pour danser, pour se motiver ou pour faire du sport.

La deuxième catégorie la plus fréquemment citée (17%) est la musique pour relaxer, pour les moments de détente ou de concentration pour les études. La troisième catégorie est constituée de toute sorte de musique stimulante qui évoque les émotions d’amour, tristesse et nostalgie, soit 12%. Nous avons ensuite 9% de réponses qui mentionnent la chanson ou des musiques avec des paroles « intelligentes », poétiques ou politiquement engagées.

Parmi les autres catégories moins fréquentes, nous 6% des réponses qui mentionnent les musiques authentiques, indie ou alternatives; 5% les musiques à l’harmonie complexe ou musique dite « compliquée »; et 4% les musiques spirituelles, magiques ou libératrices. Nous avons encore 14% de réponses avec d’autres adjectifs, listées dans le tableau 7.

Graphique 17

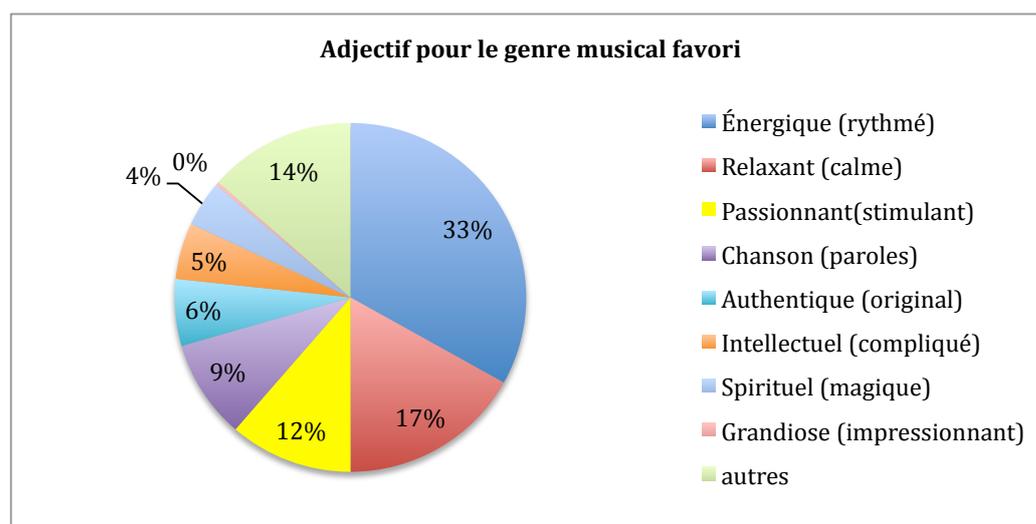


Tableau 7 - Tableau des synonymes donnés par les répondants pour les catégories des adjectifs des genres musicaux favoris

Énergique (rythmé)	438	33%	rythmé, dansant, énergique, vivant, motivant, vibrant, <i>beat</i> , heureux, coloré, entraînant, attirante, évoquant, accrocheur, violent, dynamique, chaleureux, happy, active, divertissant, joyeux, excitant, animé, festif, bougeant, <i>catchy</i> , jeune, enjoué, drôle, amusant, ludique, divertissant, ensoleillé
--------------------	-----	-----	---

Relaxant (calme)	223	17%	douce, relaxant, <i>smooth</i> , soft, subtile, tranquille, paisible, ambiance, défoulement, paix, détente, zen, agréable, introspective, léger, basse, relax, <i>chill</i> , <i>slow</i> , apaisant, réconfortant, lente, douce, plaisir, harmonique, agréable, pour la concentration, pour étudier, <i>lounge</i> , ambiante, <i>easylistening</i>
Passionnant (stimulant)	150	12%	touchant, sentimental, sensuel, émotion, vibration, envoûtante, intense, romantique, intense, profonde, nostalgique, puissante, amour, triste, mélancolique, morose, dépressive, agressif, chaotique
Chanson (paroles)	121	9%	chanson, paroles, texte réfléchi, engagé, significatif, message, symbolique, poétique, paroles intelligentes, politique
Authentique (original)	82	6%	original, unique, vraie, authentique, non commercial, créatif, innovateur, différent, variété d'instruments, sonorités différentes, talent, avant-garde, expérimentale, contemporaine, alternative, indépendante, <i>indie</i> , <i>underground</i>
Intellectuel (compliqué)	69	5%	complexe, harmonie complexe, complète, technique, recherchée, riche, détaillée
Spirituel (magique)	56	4%	transportant, libérateur, magique, inspirant, évocation, voyage, emportant, hypnotisant
Grandiose (impressionnant)	4	0%	grandiose, glorieux
Autres	179	14%	mélodieuse, lyrique (37), populaire (27), bonnes, belles (15), francophone ou québécois (15), musiques du monde, international (13), belle voix (10), acoustique (9), instrumental, orchestral (8), techno, électronique (8), simple, facile, claire, pure (6), diverse, explosion de styles (6), jazz (6), guitare (4), <i>groove</i> (3), rock (3), classique (3), fusion (1), punk (1), live (1), métal (1), balade (1), <i>heavy</i> (1)

En **gras**, les grandes catégories d'adjectifs que reviendront dans la question sur l'adjectif pour décrire la musique classique.

L'écoute familiale de la musique classique (graphique 18)

Nous avons demandé aux étudiants si leurs parents ou leur famille avaient l'habitude d'écouter de la musique classique. 55% ont affirmé que non, 31% ont répondu oui et 14% ne savent pas. Peut-être que le fait que seulement un peu plus de 30% des parents écoutent de la musique classique corrobore le fait que les étudiants universitaires ne sont pas si présents dans les salles de concert de musique classique.

Si nous croisons les données, nous découvrons que parmi les étudiants qui écoutent de la musique classique, seulement 42% ont des parents qui écoutent aussi ce style musical. On pourrait en déduire que leur écoute musicale n'est pas tellement influencée par celle des parents. Nous observons peut-être là une nouvelle dynamique de

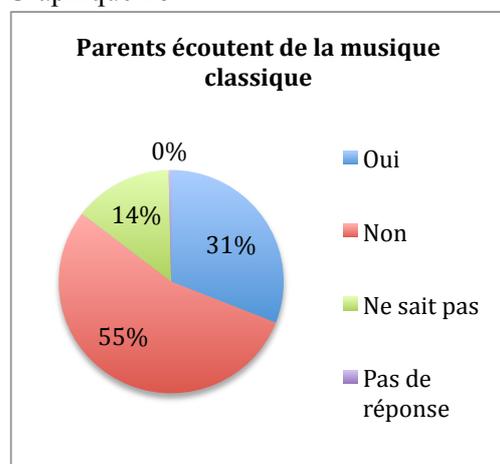
construction de goût plus indépendante ou autodidacte. Cependant, la décision de fréquenter les concerts classiques reste très influencée par les parents, puisque parmi les étudiants qui sont allés au moins une fois à un concert de musique classique pendant la dernière année, 90% ont des parents qui écoutent la musique classique.

Écoute de la musique classique (graphique 19)

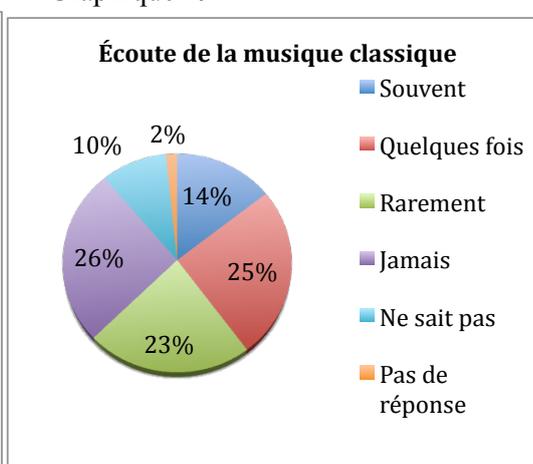
Lorsqu’interrogés sur la fréquence à laquelle ils écoutent de la musique classique, 14% répondants ont dit souvent, 25% quelquefois, 23% rarement, 26% jamais, 10% ne savaient pas répondre et 2% n’ont pas répondu.

Le pourcentage de refus peut probablement s’expliquer par une confusion liée à l’utilisation de l’expression « musique savante occidentale ». Nous précisons que c’est en accompagnement à cette question, que nous avons donné une explication de ce que nous entendions par « musique savante occidentale », c’est-à-dire « l’ensemble des genres savants occidentaux (musique médiévale, de la Renaissance, baroque, classique, romantique, postromantique, impressionniste, moderne, contemporaine, actuelle et électroacoustique) ».

Graphique 18



Graphique 19



Références classiques

Pour ceux qui disent écouter de la musique classique, nous leur avons demandé de citer quelques noms de leurs compositeurs, ensembles ou musiciens favoris. Nous avons obtenu 257 réponses à cette question ouverte.

Les dix compositeurs les plus cités sont Bach (76), Mozart (65), Chopin (61), Beethoven (47), Tchaïkovski (40), Debussy (34), Vivaldi (32), Rachmaninov (18), Brahms (16) et Liszt (12). 111 autres compositeurs classiques ont été cités d'une à 11 fois.

Les neuf interprètes ou groupes les plus cités sont l'Orchestre Symphonique de Montréal (4), Andrea Bocelli (3), Glenn Gould (2), Karajan (2), Pavarotti (2), Itzhak Perlman (2), The Piano Guys (2), The Vitamine String Quartet (2), Yo-Yo Ma (2). 74 autres artistes apparaissent une seule fois.

Nous avons observé qu'à 20 reprises des compositeurs-auteurs-interprètes qui ont écrit de la musique instrumentale ou de film ont été cités, parmi eux Yann Tiersen (5), Enya (4) et Hans Zimmer (3). 13 personnes ont dit ne pas savoir donner un exemple. 9 ont affirmé écouter de la musique classique à la radio, sans être capables de nommer les artistes.

Nous avons également exclu 10 réponses invalides, proposant des artistes qui n'appartiennent pas au genre classique. Ces répondants ne comprennent peut-être pas bien le concept de musique classique, ou ont cru devoir lister leurs artistes favoris tous genres confondus. Parmi ces réponses invalides, citons « Arcade fire, Radiohead, Bonobo » ou « Rihanna, Céline Dion et Sia ».

D'autre part, nous comptons 11 cas hybrides où les étudiants ont cité des compositeurs classiques ainsi que de la musique de film (ex: Batman, James Bond), du rock ou pop-rock (ex: The Beatles, Jeff Buckley, Panic at the disco, Coldplay), de la musique instrumentale ou de la musique du monde (ex: Enya) et du jazz. Cela peut être le résultat de la dissolution des barrières entre les styles musicaux. Ainsi, les jeunes universitaires peuvent considérer qu'il est normal d'énumérer des artistes aussi différents que, par exemple : « Vivaldi, Bach, Imagine Dragons, U2, Gary Clark Jr, Lindsay Stirling, Cats on Trees ».

La liste complète de tous les artistes et compositeurs classiques cités est dans l'annexe IV.

3.3.4. Les pratiques culturelles

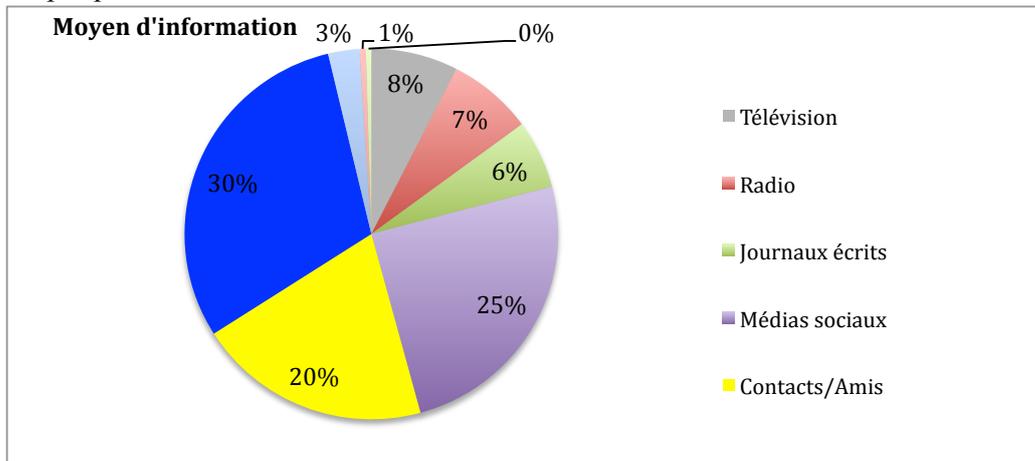
Moyen d'information (graphique 20)

Nous avons demandé quels sont les trois principaux moyens par lesquels les étudiants s'informent sur les concerts qu'ils fréquentent. Comme attendu pour cette génération, les plus utilisés sont internet (447), les médias sociaux (367) et les contacts des amis (298). Tous les répondants n'ont pas sélectionné internet et les médias sociaux, il existe cependant une intersection logique entre ces deux catégories. Parmi ceux qui ont cité internet, certains ont spécifié qu'ils s'informaient grâce aux infolettres des organismes musicaux et un étudiant a cité l'application pour téléphones intelligents *Bands in town*.

Viennent ensuite les médias plus traditionnels: la télévision (111), la radio (109), les journaux écrits (88) et les affiches ou dépliants que l'on retrouve dans les endroits publics tels que le métro et l'autobus (8). 40 personnes ont répondu « par habitude, j'y vais [sic] chaque année à cet évènement ou festival ». 7 ont affirmé ne pas fréquenter les concerts. Graphique sur le total de réponses et non pas sur le total de participants.

Nous notons des différences révélatrices lorsque l'on compare nos résultats avec ceux obtenus auprès du public plus âgé de la Virée classique. Lorsqu'il est demandé par moyen de communication ont-ils été amenés à l'évènement, 28% répondent encore le journal, 21% l'internet et seulement 4% les médias sociaux. Tandis que pour les jeunes universitaires dans notre enquête, ce pourcentage représente respectivement 6% pour les journaux, 30% pour l'internet et 25% pour les médias sociaux. Sans aucun doute, la diffusion de l'information, pour cette tranche d'âge, doit se faire de façon principalement numérique.

Graphique 20

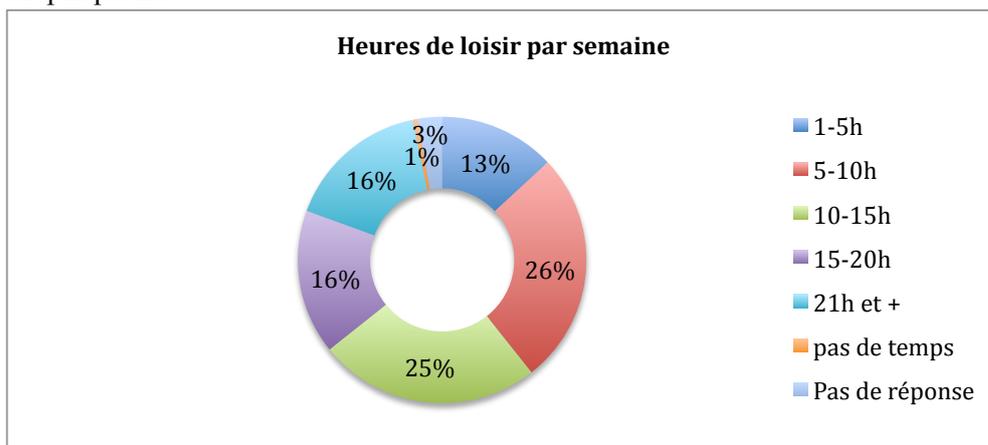


Temps disponible pour les loisirs

Interrogés sur le temps dont ils disposent pour leurs loisirs par semaine, chez eux ou pour les sorties, 13% ont répondu entre 1 et 5 heures, 26% entre 5 et 10 heures ; 25% entre 10 et 15 heures ; 16% entre 15 et 20 heures ; 16% ont affirmé disposer de 21 heures ou plus pour leurs loisirs. 3% des étudiants n'ont pas répondu et 1% a dit n'avoir aucun temps libre.

Au total, 64% des répondants ont moins de 15h heures par semaine de disponible pour leurs loisirs, chez eux ou pour les sorties. Ce qui signifie qu'ils sont occupés même les fins de semaine par les études ou le travail.

Graphique 21



Loisirs et activités culturelles favorites (graphiques 22 A et B)

Cette question ouverte a fait l'objet de 1705 réponses de la part de 540 répondants. Les réponses témoignent d'une grande diversité d'activités. Nous pouvons supposer que la place libérée par un investissement moins grand dans les concerts classiques permet l'accueil d'autres activités de la culture populaire et médiatique de la part des jeunes universitaires.

Nous avons divisé les réponses en trois grandes catégories: 64% sorties culturelles ou pratiques culturelles casanières, 18% de pratiques d'amateur et 18% autres types de sortie (Graphique 22 A). La liste détaillée pour chaque catégorie se trouve dans le tableau tableau 8.

Parmi les dix activités les plus mentionnées (graphique 22B), deux sont musicales: aller en concert (8%) et écouter de la musique (5%). Un pourcentage si petit parmi les dix activités le plus citées fait preuve de la forte fragmentation de pratiques caractéristique de l'omnivorisme culturel.

Parmi les sorties culturelles ou pratiques culturelles casanières, le cinq les plus citées sont la lecture chez soi ou à la bibliothèque (13%), le cinéma (10%), regarder un film chez soi (9%), aller à un concert (8%) et aller au théâtre (4%).

Parmi les pratiques d'amateur, le sport est le plus fréquent avec 10% ; ensuite, jouer d'un instrument de musique (3%) ; et 5% représentent diverses pratiques amateur (5%) comme faire la cuisine, le tricot et écrire de la poésie. À noter que selon l'enquête sur les pratiques culturelles au Québec de 2009, 81,9% de la population déclarent avoir des pratiques d'amateur¹²⁴.

Dans la catégorie « autres types de sorties », les réponses les plus fréquentes sont la sociabilité, comme sortir avec les amis et la famille, sans spécifier une activité en particulier (6%). Les sorties au restaurant, au bar ou en soirée comptent pour 9% des réponses.

Il nous semble intéressant de noter le faible pourcentage (1%) de réponses quant à l'utilisation du temps de loisir pour consacré à l'Internet ou aux médias sociaux.

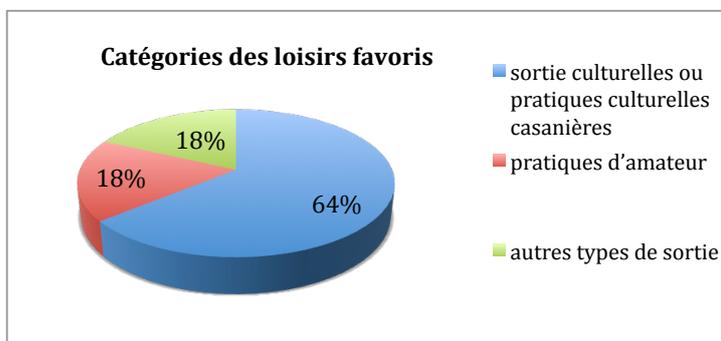
¹²⁴Lapointe et Garon, « Enquête Sur Les Pratiques Culturelles Au Québec Faits Saillants 2009 », p22.

Pourtant, nous savons que le temps accordé par les jeunes à l'Internet est croissant. Cette sous-estimation de la part des jeunes universitaires quant à la pratique en ligne s'explique peut-être par le fait qu'ils sont multitâches. Puisque l'Internet est de plus en plus mobile par l'intermédiaire des téléphones intelligents et maintenant des montres intelligentes, il est possible d'être en ligne en même temps qu'on est dans le transport public ou à l'université, dans un restaurant ou au concert. L'Internet semble acquérir une omniprésence si frappante que le temps qui lui est dédié n'entre même pas dans la comptabilité des heures de loisir des jeunes universitaires. Bien que la discussion sur la place de l'Internet ne soit pas au centre de la problématique de ce mémoire, ce support technologique est aussi un outil pour le développement des publics de la musique. Il nous semble important de savoir que le temps que les jeunes investissent en ligne est indissociable de leur quotidien, au point qu'ils ne la caractérisent même pas de loisir. Cette spécificité générationnelle doit pouvoir être exploitée par les organismes musicaux qui peuvent bénéficier de cette conception nouvelle de l'existence, en établissant un contact de proximité avec cette génération par l'offre de contenus multimédias et la création d'un espace de dialogue et d'échange sur la musique classique dans les médias sociaux.

Confirmant à nos résultats, l'étude qualitative réalisée par Poirier¹²⁵ en 2012 à Montréal avec 58 jeunes de 12 à 34 ans met en lumière également que la musique est la pratique culturelle la plus répandue parmi les jeunes et que les spectacles de musique constituent la sortie culturelle la plus prisée, notamment ceux présentés dans le cadre de festivals.

¹²⁵Poirier, *La participation culturelle des jeunes à Montréal*, p244.

Graphique 22A



Graphique 22 B

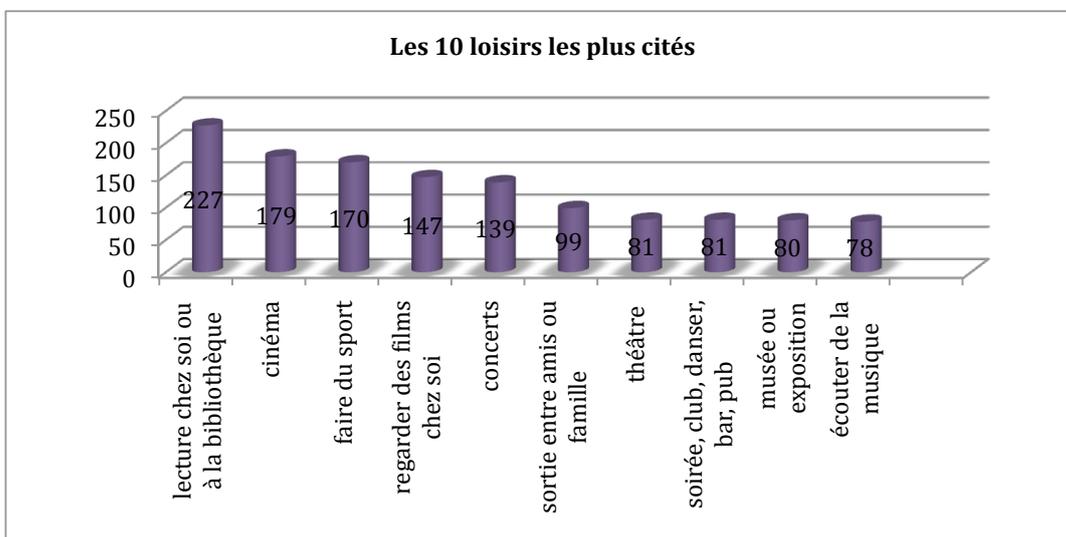


Tableau 8 - Liste complète de loisirs et activités culturelles favorites

Sorties culturelles ou pratiques culturelles casanières	effectif	%
lecture chez soi ou à la bibliothèque	227	13
cinéma	179	10
regarder des séries, films, des documentaires, d'émission de sport ou de la télévision (chez soi)	147	9
concerts	139	8
théâtre (inclut musical)	81	5
musée ou exposition	80	5
écouter de la musique	78	5
jeux vidéos et jeux de société	45	3
festivals/fêtes	27	2
magasiner	21	1
spectacles de danse	14	1
humor	15	1

sortie culturelle (non spécifiée)	12	1
internet et médias sociaux	11	1
cours libres, conférences, recherches personnelles, étudier une langue étrangère	9	1
cirque	2	0
Pratiques d'amateur		%
faire du sport: patinage, escalade, tennis, vélo, natation, soccer, hockey, ski, gym, course, marche, yoga, volley, pole fitness, kickboxing, karaté, gym artistique, capoeira, basketball, badminton, judo, planche à la neige, méditation, patinage, ski de fond	170	10
jouer d'un instrument: violon, guitare, clarinette, trompette, piano, basse, chant, composer, chorale, saxophone, batterie, composer	50	3
cuisiner	21	1
écrire de la littérature, poésie ou un blogue	17	1
couture, bricolage, artisanat, tricot, origami	14	1
Arts graphiques et numériques : photographie, montages, dessin, peinture, vidéos	35	2
faire du cirque ou du théâtre	3	0
Autres types de sorties		%
sortie entre amis ou famille (lieu n'est pas spécifié)	99	6
Aller dans un restaurant ou café	77	5
soirée, aller en club, aller danser, suivre des cours de danse, aller dans un bar ou pub	81	3
aller dans un parc ou sorties en plein air	38	2
voyager	11	1
église	2	0

Fréquence aux concerts (graphiques 23 A, B, C, D)

Interrogés sur la fréquence à laquelle ils assistent à des concerts de musique de tous les genres au cours des douze derniers mois, 10% ont répondu « au moins une fois par mois », 52% quelques fois dans l'année, 21% une fois dans l'année, 15% jamais, 1% a indiqué qu'ils ne savaient pas et 1% n'ont pas répondu (graphique 23 A).

Si la question précédente nous permet de savoir qu'aller en concert est parmi les dix loisirs favoris des jeunes universitaires, elle nous a permis également de savoir que cela représente seulement 8% des réponses au sein d'une constellation de pratiques culturelles et de sorties possibles.

Cette tendance à la fragmentation des pratiques culturelles si particulière aux jeunes se confirme si on compare les résultats avec ceux de la Virée classique, fréquentée par un public plus mélomane, âgé de plus de 40 ans. Pour ces derniers, aller en concert

est une pratique beaucoup plus fréquente: 77% affirment y aller au moins une fois par mois, tandis que pour nos étudiants universitaires, ce pourcentage est de 10%. Il y a aussi un pourcentage de jeunes plus grand (15%) qui n'est allé aucune fois pendant la dernière année à un concert, tandis que pour le public de la virée classique, ce pourcentage est de 5%. Ainsi, l'habitude d'aller en concert chez les jeunes est plus occasionnelle, ce qui est prévisible lorsque l'on est devant un profil d'omnivore.

Concerts classiques

Nous observons que la majorité des jeunes universitaires (63%) n'est allée aucune fois à un concert de musique classique pendant la dernière année (Graphique 23 B). Ce pourcentage est proche des 62% qui ne sont pas allés n'ont plus à un concert de musique des mondes (Graphique 23 C).

Néanmoins, ce pourcentage est plus positif que le résultat du sondage de 2009 par *Hill Strategies* qui révèle que dans l'ensemble de la population au Canada, 90,5% des gens n'étaient pas allés à un concert de musique classique pendant l'année précédente¹²⁶. Ce même sondage de *Hill Strategies* nous fait découvrir que 20% des Canadiens qui possèdent au moins un diplôme de premier cycle universitaire sont allés dans l'année précédente aux concerts classiques, tandis que dans notre sondage, ce pourcentage est de 29%.

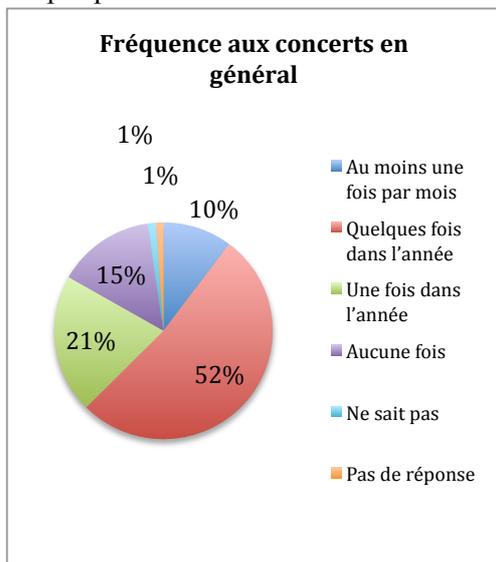
Concerts populaires

En musique populaire, le panorama semble plus fragmenté: 3% ont répondu « au moins une fois par mois », 34% quelques fois dans l'année, 30% une fois dans l'année et 29% aucune fois (Graphique 23 D). Mais au total, cela signifie que 67% des étudiants sont allés à au moins un concert de musique populaire pendant l'année précédente.

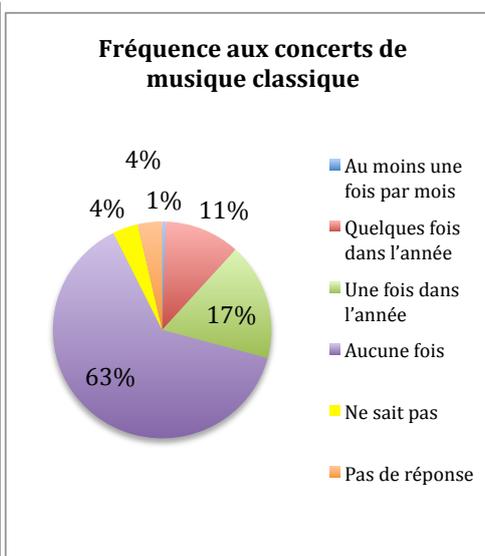
L'inclusion ici de questions portant spécifiquement sur les musiques du monde et la musique populaire a comme principal objectif de fournir des données de comparaison pour le projet de recherche DPMQ, auquel ce mémoire est intégré.

¹²⁶ Hill Strategies, « Classical Music Attendance in Canada », p3.

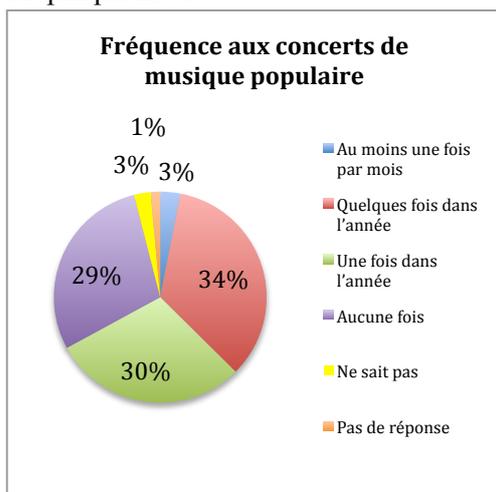
Graphique 23 A



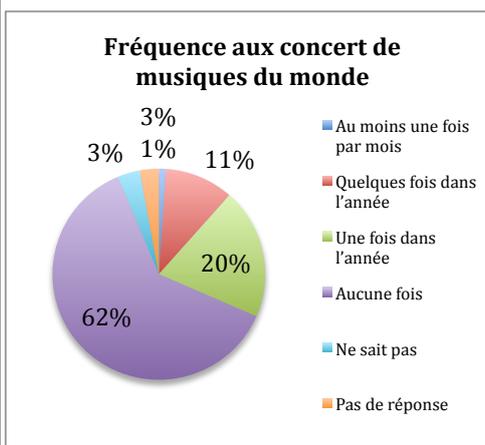
Graphique 23 B



Graphique 23 C



Graphique 23 D



Lieux de concert (graphique 24)

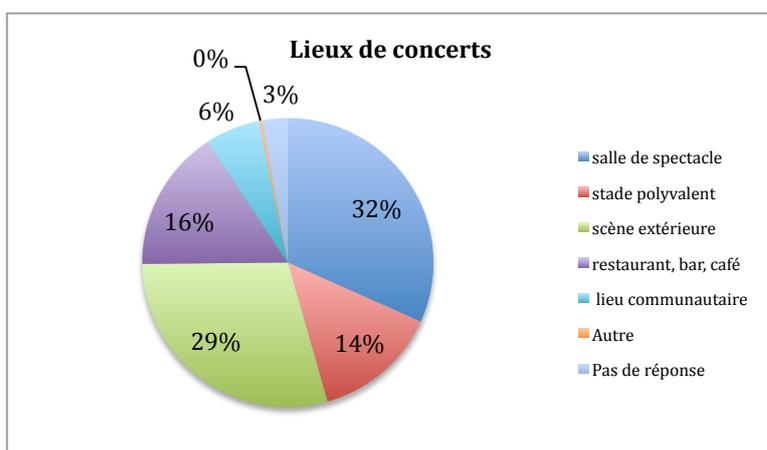
En ce qui concerne les lieux où les étudiants ont assisté à des spectacles le plus souvent au cours des 12 derniers mois, 32% ont répondu salles de spectacle; 29% scènes extérieures, 16% restaurants, bars et cafés; 14% stades polyvalents; 6% lieux communautaires; 3% n'ont pas répondu.

Nous notons que le concert sur scènes extérieures est pratiquement aussi important et présent dans la vie des jeunes universitaires que le concert en salle. Cela

s'associe logiquement à la forte culture festivalière montréalaise des concerts gratuits pendant l'été.

Par rapport au public de la Virée classique, nous ne notons finalement pas une grande différence sur le pourcentage qui préfère les scènes extérieures (Virée classique 34%). Cependant, 85% fréquentent principalement les salles de concert, tandis que dans le cas des étudiants universitaires, on parle de seulement 32%. Nous notons alors que les étudiants universitaires sont bien plus présents dans les concerts dans les restaurants et dans les bars: 16%, (Virée classique 5%) et dans les stades polyvalents: 14% (Virée classique 4%).

Graphique 24



Concerts à l'université (graphique 25)

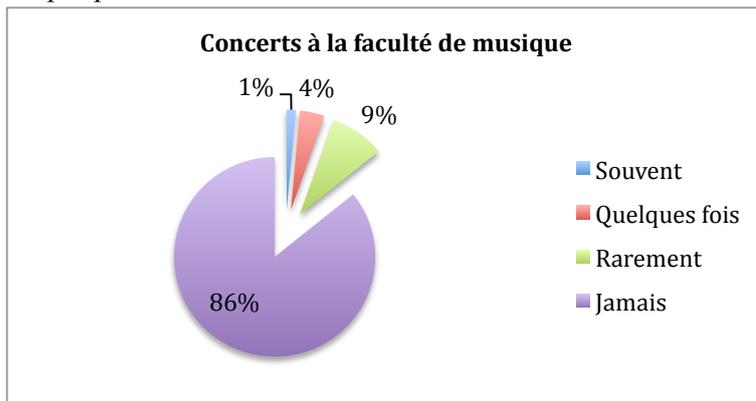
Lorsque nous demandons aux étudiants si, au cours des 12 derniers mois, ils se sont rendus à un ou plusieurs concerts organisés par le département ou la faculté de musique de leur université, 86% ont répondu non, 9% rarement, 4% quelquefois et 1% ont indiqué « ne sait pas ».

Cette faible présence d'étudiants aux concerts des facultés de musique renforce l'idée développée au chapitre 1, avec le cas de l'Université de Montréal où les publics cibles principaux sont les enfants et les adolescents (pour le recrutement d'étudiants) et les possibles philanthropes. De plus, les concerts sont pour la plupart, conçus à des fins de formation académique des étudiants en musique. L'objectif principal n'est pas celui de

développement des publics en milieu universitaire, malgré une distribution et une vente de billets dans toutes les facultés.

Malgré la présence de centaines de spectacles musicaux à l'intérieur même des murs des universités, les étudiants en grande majorité (86%) se trouvent peu présents dans les salles de concert des facultés de musique.

Graphique 25



Festivals de musique (graphique 26)

La culture festivalière montréalaise est très fortement ancrée dans les habitudes des étudiants universitaires: 82% affirment avoir fréquenté un spectacle dans le cadre d'une fête ou d'un festival au cours des 12 derniers mois. Il y a bien évidemment des proportions différentes à l'intérieure de ces 82%: 14% des répondants ont répondu souvent, 44% quelquefois, 24% rarement, 16% jamais, 1% ne sait pas et 1% n'a pas répondu.

À noter que notre pourcentage de participants de festivals est plus élevé que celui de l'enquête des pratiques culturelles au Québec de 2009¹²⁷, qui est de 60% (tous les niveaux d'études et régions du Québec confondus) pour cette tranche d'âge. Nous pouvons supposer que notre pourcentage plus haut de 82% s'explique puisqu'il correspond à des jeunes adultes avec un haut niveau d'études et en région montréalaise, où majorité des festivals du Québec se concentrent.

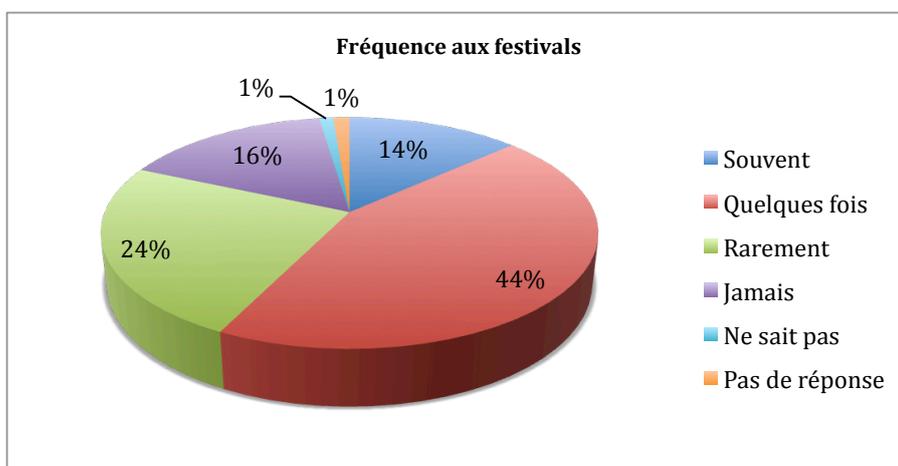
Nous avons ensuite posé une question sur la tarification des festivals fréquentés. 40% des étudiants ont affirmé qu'il s'agissait surtout d'évènements gratuits, 24%

¹²⁷Lapointe et Garon, « Enquête Sur Les Pratiques Culturelles Au Québec Faits Saillants 2009 », p11.

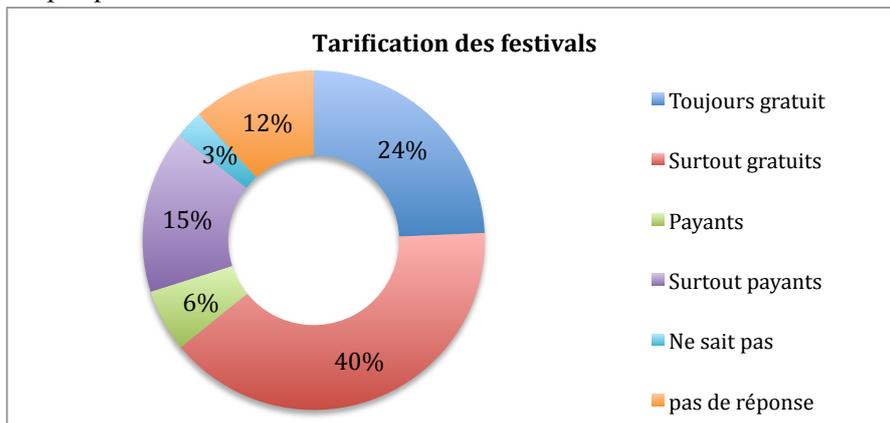
toujours gratuits, 15% surtout payants, 6% payants, 3% « ne sait pas » et 12 % n'a pas répondu (probablement ceux que n'y vont pas – Graphique 29).

Ces deux graphiques sont particulièrement intéressants pour tracer le profil du jeune universitaire dont la fréquence de participation est très grande aux festivals de musique (82%), surtout gratuits (64%). Cela nous informe à propos d'une habitude culturelle qui peut signifier que le prix d'un billet pour un concert de musique classique peut être une véritable barrière.

Graphique 26 A



Graphique 26 B



Motivation pour aller au concert (graphique 27)

Nous avons sollicité les participants afin qu'ils citent de trois à cinq éléments importants qui les motivent pour aller à un concert. Nous avons donné les exemples suivants: l'artiste, la musique, la présence de vos amis, la possibilité de faire de nouvelles amitiés, l'ambiance, le prix, le lieu du concert, la répercussion dans les médias. Nous avons indiqué qu'il était possible d'indiquer d'autres préférences. Dans le graphique 27, les résultats sont notés selon le pourcentage du total de réponses et non pas de répondants.

Parmi les cinq motivations principales pour aller en concert, deux sont strictement musicales et les autres sont d'ordre économique ou social. La principale motivation est l'artiste (25%), ensuite le prix (17%), la musique ou le programme joué (15%), la sortie avec des amis ou famille ou l'occasion de rencontrer de nouvelles personnes (15%) et l'aspect d'ordre pratique du lieu de concert, la proximité et accessibilité, le climat, la date et l'heure (15%).

De sorte que nous pourrions résumer que les principales motivations sont strictement musicales pour deux d'entre elles (artiste+programme 40%) et deux sont d'ordre pratique (prix+lieu/date/climat 32%) et une sociale (15%).

Nous notons alors un fort attachement à la figure de l'artiste ou de l'interprète, dans un système de vedettariat. Nous retrouvons d'ailleurs cet élément dans la section suivante, où les étudiants suggèrent une stratégie pour rajeunir les concerts classiques : mettre à l'affiche plus de célébrités. En outre, la question du budget est très déterminante pour les jeunes adultes qui souvent n'ont pas de revenus suffisants pour payer des billets à des prix élevés. Un autre facteur semble aussi jouer: la proximité et l'accessibilité du concert en transports en commun. La sociabilité semble très importante pour ceux qui décrivent l'expérience du concert comme une activité de nature sociale destinée à échanger avec les amis, mais aussi avec la famille ou pour rencontrer de nouvelles personnes.

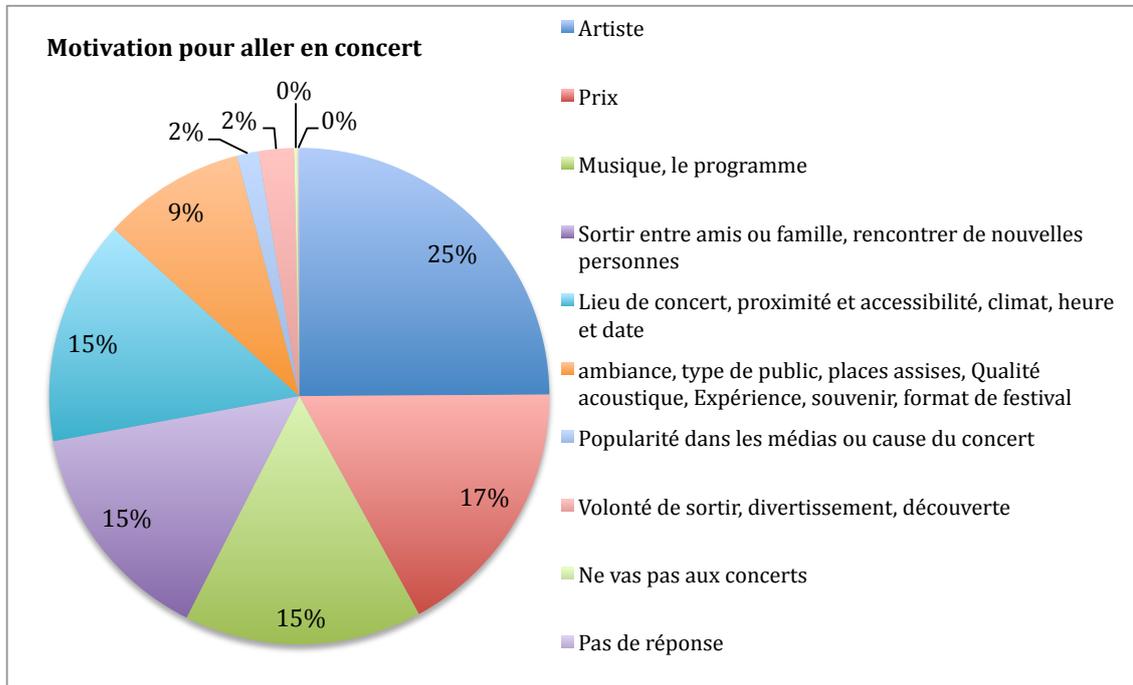
D'autres motivations apparaissent de façon secondaire: L'ambiance, la qualité acoustique, l'expérience, les souvenirs, les places assises, le format de festival et le type de public (9% regroupés), la popularité des concerts dans les médias ou la cause de

concert, comme les évènements-bénéfices (2%), la volonté de sortir, de se divertir ou de découvrir de nouvelles choses (2%).

En comparaison avec le public de la Virée classique, nous voyons que la musique en soi est une motivation moins forte pour les jeunes (40%), tandis qu'à la Virée classique on parle de 60% de la motivation liée à la musique. Nous pouvons noter que d'autres motivations sont plus spécifiques aux jeunes, comme le prix (17% dans notre enquête, 9% à la virée) et la sociabilité (15% dans notre enquête et 9% à la virée).

L'étude qualitative de Poirier sur les pratiques culturelles des jeunes à Montréal est particulièrement intéressante si on met en parallèle ses résultats et les nôtres notre étude lorsqu'il s'agit d'explorer les motivations extramusicales ou qui sortent du champ de l'esthétique. Poirier insiste par exemple sur le fait que la littérature ne possède qu'un faible pouvoir d'attraction, car celle-ci ne semble pas susciter assez de motivation chez les jeunes. Parmi les raisons à pratiquer ou participer à des activités culturelles que son étude met en lumière pour les 18-24 ans, il y a la détente, l'expression de soi, la volonté de transmettre un message et les perspectives d'avenir. Tandis que pour les 25-34ans les motivations qui ressortent sont la passion, la volonté de s'informer, le caractère inédit d'une pratique, le désir de partager, l'engagement social et politique, entre autres. Il est ainsi intéressant de noter la variété de motivations pour chaque tranche d'âge, ainsi qu'à l'intérieur même de chaque tranche. Dans une moindre mesure, la musique semble souffrir du même déficit. Elle suscite peut-être plus rapidement détente ou passion, mais en ce qui concerne la musique classique, l'engagement social ou l'expression de soi, sont loin d'être en adéquation avec le genre, du moins, au premier abord.

Graphique 27



3.3.5. Les concerts classiques

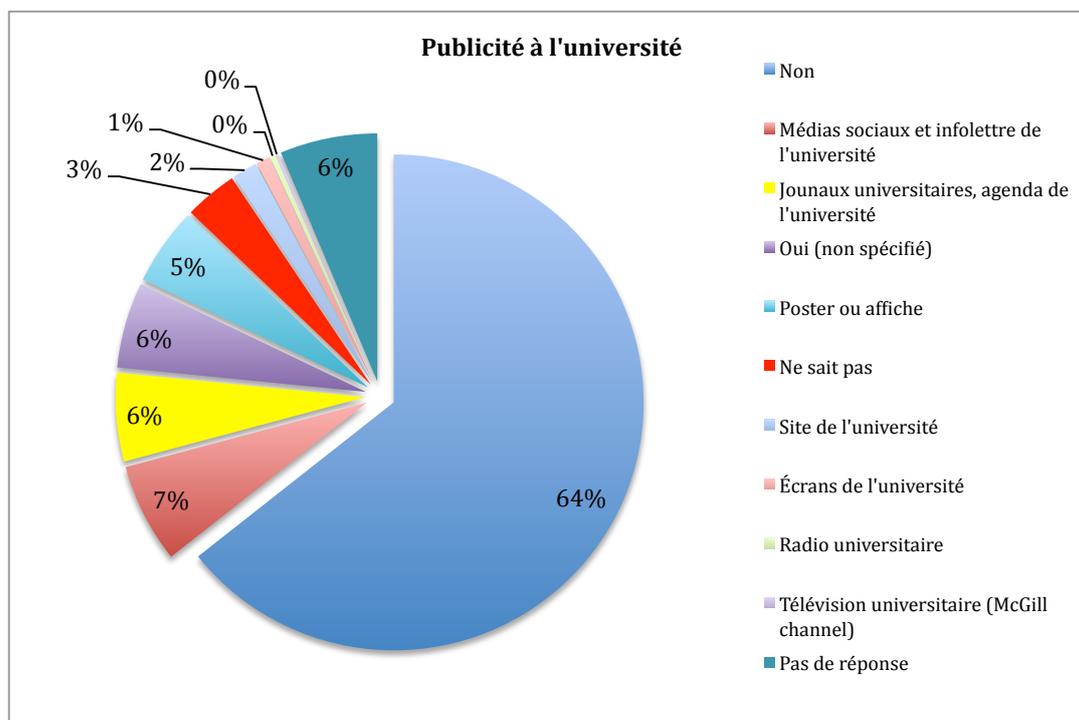
Publicité à l'université (graphique 28)

Pour mieux cerner comment les étudiants font des choix musicaux, nous leurs avons demandé s'ils ont vu de la publicité pour des concerts de musique classique dans les médias universitaires. 64% ont répondu que non, 3% ont répondu qu'ils ne savaient pas et 6% n'ont pas répondu. Parmi ceux ayant répondu par l'affirmative, 7% ont mentionné les médias sociaux de l'université, 7% les écrans de l'université, 5% les affiches dans les bâtiments des facultés, 6% les journaux universitaires et l'agenda universitaire, 2% le site de l'université et moins de 1% a mentionné les chaînes de télévision universitaires et les radios universitaires.

Cependant, il faut noter que d'autres études au Canada révèlent que les étudiants universitaires ne sont pas attentifs aux publicités sur le campus. Seulement 39% disent faire attention aux annonces publicitaires dans les salles de bain des établissements qu'ils fréquentent, 31% aux annonces dans les transports en commun et 25% aux annonces sur

Internet. De plus, 93 % des étudiants sont abonnés à Facebook et de ce nombre, 100 % l'utilisent activement¹²⁸.

Graphique 28



Prix des concerts classiques (graphique 29 A et B)

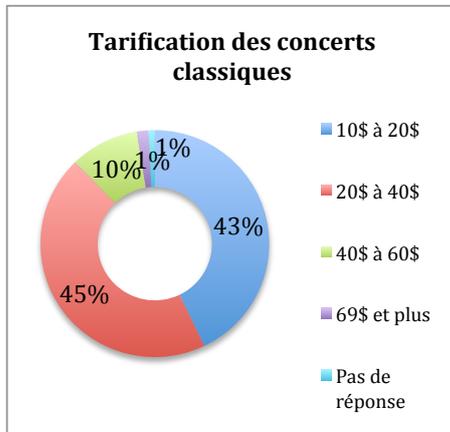
Interrogés sur les prix qu'ils considèrent appropriés pour un concert de musique classique, 43% ont répondu de 10\$ à 20\$, 45% ont dit entre 20\$ et 40\$, 10% entre 40\$ et 60\$, 1% a dit 69\$ et plus et 1% n'a pas répondu (graphique 29 A).

Tandis qu'un public plus âgé est plus susceptible à déboursier plus pour un billet, puisque 39% du public à la Virée classique considère entre 25-49\$ un prix approprié pour un concert de musique classique. Cependant 71% des participants avaient plus de 40 ans.

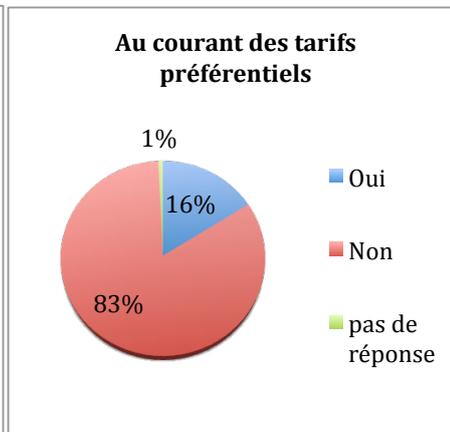
Lorsque nous demandons aux répondants s'ils sont au courant des tarifs préférentiels offerts aux étudiants pour les organismes de musique classique à Montréal, 83% ont répondu négativement, 16% positivement et 1% n'a pas répondu (graphique 29 B).

¹²⁸Newad, *Sondage sur les habitudes de consommation des étudiants canadiens: Accros aux textos et au visionnement Web*, <http://www.newad.com/373-presse/sondage-sur-les-habitudes-de-consommation-des-etudiants-canadiens-accros-aux-textos-et-au-visionnement-web.html>, consulté le 11 mai 2015.

Graphique 29A



Graphique 29 B



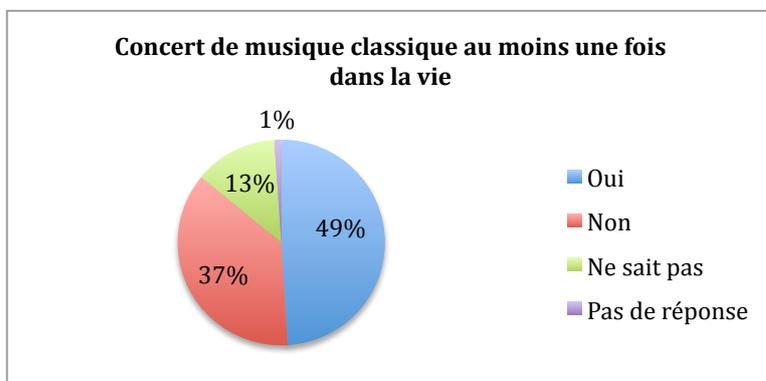
Assistance à un concert de musique classique (graphiques 30 A et B)

Interrogés sur leur expérience de concert, ils devaient répondre à savoir s'ils avaient déjà assisté dans leur vie à un concert de musique classique. 49% ont répondu oui, 37% non, 13% ont répondu qu'ils ne savaient pas et 1% n'a pas répondu. C'est peut-être à cette question que le terme « musique savante occidentale » a posé un problème de compréhension pour certains participants qui en avaient oublié la signification. Ce qui peut expliquer ce résultat de 13% de ceux qui ne «savent pas».

Notre résultat à Montréal est bien moins catastrophique que l'enquête française de 1994, qui relève qu'à l'époque, 84% des jeunes de 12-25ans n'étaient jamais allés dans un concert de musique classique¹²⁹. Mais sachant que dans notre cas, nous explorons les habitudes de jeunes adultes d'un très haut niveau d'études et habitant dans une grande métropole avec beaucoup de concerts classiques, 37% de réponses négatives peut toujours être considéré comme un pourcentage élevé.

¹²⁹Guy, *Les jeunes et les sorties de la culturelles*, p2.

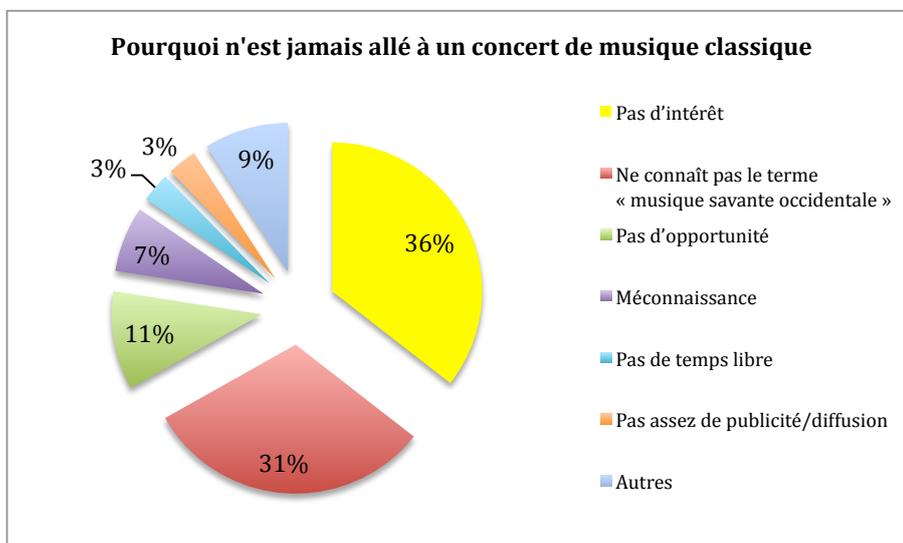
Graphique 30 A



Lorsque la réponse était négative, nous avons demandé au répondant d'expliquer pourquoi ils ne sont jamais allés à un concert de musique classique. Nous avons obtenu 220 réponses. 36% disent simplement qu'ils ne sont pas intéressés par «le classique», 31% affirment ne pas connaître le terme «musique savante occidentale» ce qui correspond à notre hypothèse de l'oubli de la définition donnée en début du questionnaire, 11% disent qu'ils n'en ont pas eu l'occasion, 7% disent qu'ils ne connaissent pas assez ce genre musical pour assister à un concert, 3% déclarent ne pas avoir assez de temps libre, 3% disent ne pas avoir vu de publicité et 9% ont donné d'autres réponses. Les autres réponses apportées sont qu'ils : préfèrent écouter les œuvres classiques chez eux (4 fois), trouvent les œuvres classiques ennuyeuses ou fatigantes (4), n'aiment pas les concerts en général (3), n'ont pas reçu d'encouragement (3), ne sont pas accompagnés par des amis (3), préfèrent en priorité assister aux concerts de leurs artistes favoris (2), trouvent le concert de musique classique trop formel (1), préfèrent les chansons (1), disent ne pas appartenir à la classe sociale des personnes allant voir des concerts classiques (1). Bien que nous ayons un nombre anormalement élevé de répondants ayant indiqué ne pas connaître le genre (parmi les 555 participants, au moins 12% indiquent ne pas comprendre le terme de musique savante occidentale¹³⁰, les résultats nous semblent révélateurs des causes qui limitent la participation des étudiants universitaires aux concerts de musique classique. Nous y reviendrons au chapitre suivant.

¹³⁰Parmi les 220 répondants pour cette question, 69 affirment ne pas connaître le terme « musique savante occidentale », cela représente 12% du total des participants au sondage.

Graphique 30 B



Stéréotype des concerts classiques (graphique 31 A, B et C)

Nous avons demandé aux participants de définir en trois adjectifs ou expressions l'image qu'ils ont d'un concert de musique classique. Nous avons obtenu 506 réponses.

Nous avons regroupé les réponses libres à cette question ouverte de manière similaire à la question de l'adjectif du genre musical favori (graphique 17) et nous avons ajouté de nouvelles catégories. Pour la musique classique, les catégories sémantiques les plus mentionnées ont été grandiose (16%), stimulante (14%), relaxante (13%), statique (13%), intellectuelle (12%), raffinée (8%), spirituelle (7%), autres (7%) et 3% n'ont pas répondu (Graphique 31 A). Tous les synonymes de chaque catégorie sont classés dans le tableau 9.

Afin de rendre la compréhension des données plus claire, le graphique 31 B propose une organisation des catégories de la plus positive à la plus négatif, dans l'axe horizontal, et le pourcentage des réponses, dans l'axe vertical. Nous proposons cette classification à partir de notre analyse des réponses brutes, à savoir que les participants n'étaient pas invités à faire cette distinction positive / négative. Nous pouvons ainsi constater que la plupart des adjectifs associés à la musique classique sont plus positifs (grandiose (16%), stimulante (14%) et relaxante (13%)), que négatifs (statique (13%) ou formaliste (7%)).

Si nous comparons les résultats de ces deux questions d'adjectifs (genre musical favori et musique classique) dans le graphique 31 B, nous pouvons mieux visualiser le fait que bien que les adjectifs pour décrire la musique classique soient plutôt positifs, ils ne correspondent pas forcément aux adjectifs qui décrivent les genres musicaux favoris des jeunes universitaires. Il y a donc une divergence de critères esthétiques entre les genres musicaux favoris des jeunes universitaires et ceux qu'ils utilisent pour décrire la musique classique. Cela explique probablement l'investissement de la part des organismes musicaux montréalais dans les initiatives d'éducation musicale pour les enfants, afin de rendre les critères esthétiques de la musique classique plus présents dans la vie des jeunes et ainsi mieux intégrer les paramètres musicaux associés à la musique classique aux valeurs constitutives des nouvelles générations.

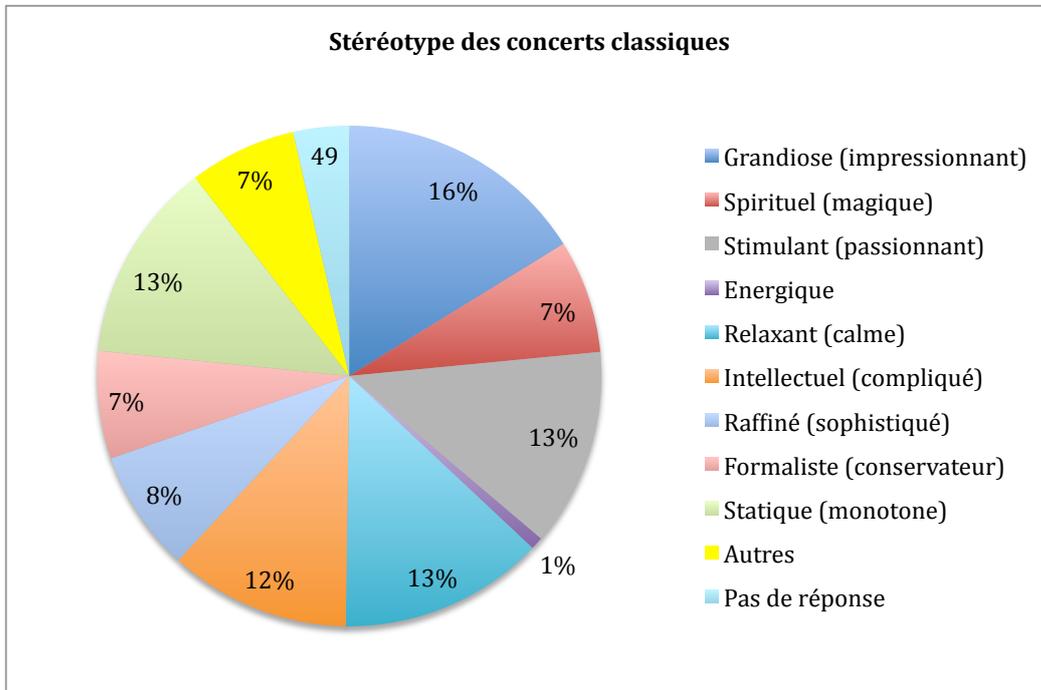
Ce constat d'une vision plutôt positive de la musique classique de la part des jeunes a été également retrouvé dans l'étude de Kolb, aux États-Unis, en 2000¹³¹, parmi des étudiants de 18 à 22 ans. Elle a trouvé que les étudiants n'avaient pas de préjugés négatifs à propos des concerts classiques, mais qu'ils considéraient cette sortie ou forme d'art sans pertinence dans le cadre de leur vie, parce qu'ils priorisaient les événements qui valorisent une certaine sociabilité, ce que ne semble pas apporter le concert de musique classique. C'est un aspect également présent dans l'étude de Brown auprès des étudiants universitaires à Washington, où il souligne que la vision des œuvres classiques est plus positive que négative. Cependant cela n'est pas vrai pour l'opéra:

In fact, survey results suggest that three in 10 students might be considered "classical music prospects" – with positive preference levels and an openness to attending a live classical concert, but not already attending regularly. The study found no evidence of a "smoking gun" of distaste for classical music, although the same is not true for opera, which appears to languish at the very fringe of the taste spectrum of the typical undergraduate¹³².

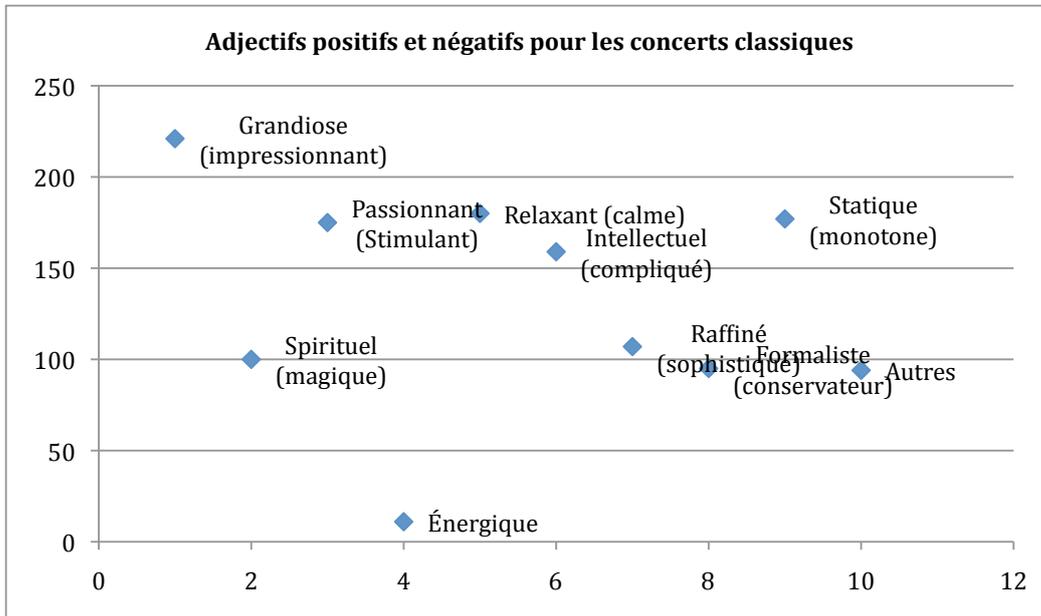
¹³¹ Kolb, « You Call This Fun? Reactions of Young First-Time Attendees to a Classical Concert », *Journal of the Music and Entertainment Industry Educators Association*, Printemps 2000.

¹³² Brown, *Engaging Next Generation Audiences*, p. 7.

Graphique 31 A



Graphique 31 B



Axe vertical : quantité de réponses sur un total de 506.

Axe horizontal : du plus positif à gauche ou plus négatif à droite.

Graphique 31 C

Comparaison entre les adjectifs pour décrire le genre de musique favori et la musique classique

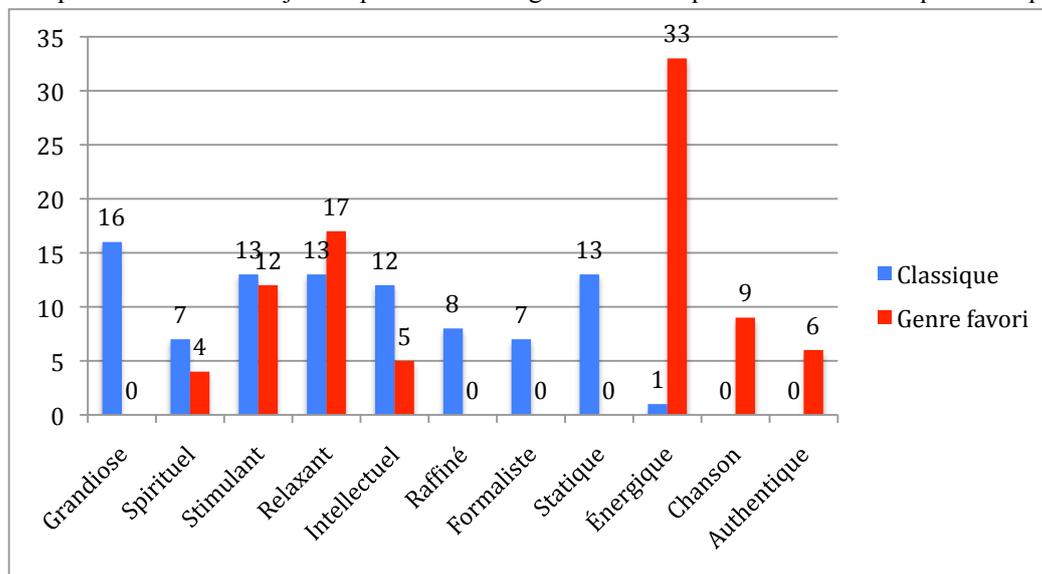


Tableau 9 - Synonymes donnés par les répondants pour les catégories des adjectifs sur la musique classique

Grandiose (impressionnant)	grandieux, majestueux, merveilleux, magnifique, impressionnant, incroyable, puissance, force, surprenant, vivant, découverte, gestuel, marquant, mémorable, virtuosité, talent, grande salle, grands compositeurs, beau, impressionnant, émerveillement, incroyable, fascinant
Spirituel (magique)	imaginaire, inspirateur, faire rêver, immersif, magique, évasion, libérateur, différent, subtil, nuance, profond, pure, spirituel, sacré, transcendantal, rare, unique, original, rassembleur, poétique, épique, théâtralité, plénitude, contemplation, médiation, souvernisme
Passionnant (stimulant)	mélodieux, ambiance, intime, romantique, chaud, populaire, émotion, sensibilité, touchant, percutant, frisson, vibration, expressif, dramatique, excitant, stimulant, prenant, intense, passionnant, envoutant, enivrant, hypnotisant, captivant, percutant, plaisir, joie, amusant, rafraichissant, irritant, énervant
Énergique	Rythmée, dynamique
Relaxant (calme)	calme, sérénité, tranquillité, paisible, relaxant, apaisant, déteinte, douceur, introspectif
Intellectuel (compliqué)	intellectuel, culturel, réflexif, savant, complexe, structuré, organisé, intéressant, enrichissant, spécialisé, connaisseur, répertoire inconnu, codifié, complet, créatif, précision d'interprétation, acoustique parfaite, professionnelle, diversité d'instruments, orchestre, inaccessible, difficile, bizarre

Raffiné (sophistiqué)	chic, élégant, sophistiqué, raffiné, distingué, public bien habillé, musicien bien habillés, prestigieux, élite, bourgeoise, snob, cher ou payant, éduqué, poli, sobre
Formaliste (conservateur)	sérieux, formel, rigide, austère, rigoureux, coincé, normes, conventions, décorum, étiquette, protocolaire, traditionnel, conservateur, solène, public âgé, adulte, mondain, respect des artistes, mal à l'aise, guindé
Statique (monotone)	lent, long, statique, monotone, assis, stabilité, public silencieux, ancien, dépassé, histoire, nostalgique, répétitif, Appréciation de la musique et non pas du concert, concentration, focus, recherché, distance de l'artiste, pas d'interaction, moins d'ambiance, triste, vide, rituel, risqué, ennuyeux, fatigant, plat, lassant, endormant, inintéressant
Autres	sans paroles, sans chanteurs, instrumental (26), harmonie (19), violon ou cordes (11), maestro 910), piano (8), opéra (6), ballet ou danse (3), médiéval (2), symphonie (2), chant ou voix (2), baroque (1), musique de chambre (1), quartet (1), Yannick Nezet-Seguin (1), OSM (1).

Changements nécessaires au concert de musique classique

Notre problématique à propos de la faible participation des étudiants universitaires à la vie de concerts de musique classique trouve, dans la dernière question du sondage: « Quels changements faudrait-il apporter aux concerts de musique savante occidentale afin d'attirer plus de jeunes ? », une série de réponses qui ne sont pas forcément des solutions à ce qu'elle est, mais qui peuvent orienter la réflexion. Nous avons obtenu 429 réponses ouvertes que nous avons classées à des fins d'analyse dans cinq catégories: répertoire (jaune), format du concert (bleu), médiation et éducation (rouge), marketing et stratégies de diffusion (vert) et autres. Chacun des répondants pouvait apporter des solutions classées dans une ou plusieurs catégories. Dans le graphique 32, sont réunies les principales suggestions qui ont été données plus de 20 fois ou plus de 3% sur le total des réponses.

La majorité des suggestions (46%) concerne la catégorie stratégies de diffusion et marketing, soit 22% des suggestions qui concernent la publicité de la musique classique ciblant en particulier les jeunes universitaires. Pourcentage où l'on aurait pu ajouter les 3% de suggestions de publicité orientée vers les médias sociaux, largement fréquentés par

les étudiants universitaires. Ensuite, 13% des suggestions concernent les billets moins chers – la question du prix revient dans la section sur le format du concert. 8% suggèrent l'élaboration d'une publicité pour déconstruire le stéréotype des concerts classiques en diffusant une image plus jeune et moins élitiste, alors qu' 1% suggère d'avoir plus de programmes de jeunes « ambassadeurs ».

La deuxième catégorie la plus mentionnée est le format du concert (19%), avec 8% de suggestions pour des concerts plus accessibles, plus courts, moins protocolaires, plus décontractés ou avec une ambiance plus jeune. Ensuite, 5% des suggestions portent sur les concerts gratuits dans des lieux publics, scènes extérieures ou en-dehors des salles de concert. Un autre 5% porte sur des concerts avec une expérience bonifiée, d'abord dans le sens visuel (concerts avec projections, scénographie, illumination, costumes décontractés pour les musiciens), dans le sens thématique (concerts engagés dans des causes ou problématiques actuelles), dans le sens multidisciplinaire (concerts avec d'autres disciplines artistiques comme la danse), dans le sens de la dynamique de participation (concerts interactifs, participatifs ; concerts suivis de rencontres avec les artistes ou débats) et dans le sens de produits extramusicaux (cocktails ou repas inclus dans le prix du billet).

La catégorie de médiation et éducation a obtenu 13% des réponses. 5% sont des suggestions pour plus d'expositions à la musique classique et une diffusion de vidéos de musique classique en ligne ; et également 5% pour plus d'activités de médiation musicale, guides d'écoute, conférences et ateliers avant les concerts. 4% sont des suggestions autour de la nécessité d'inclure la musique dans les cursus scolaires. Et moins de 1% sont des suggestions concernant l'enseignement d'instruments musicaux.

La catégorie du répertoire représente 13% des suggestions: 8% sur l'inclusion de musiques populaires ; la rencontre avec d'autres genres musicaux comme la musique de film ou de jeux vidéo, l'organisation de concerts thématiques et avoir des solistes de musique populaire avec l'orchestre. Sans sortir du répertoire classique en soi, 4% des suggestions concerne le fait d'avoir un programme plus diversifié et avec plus d'œuvres du XXe siècle. Moins de 1% des suggestions portent sur la demande d'un répertoire moins lent ou plus dynamique et moins de 1% sur jouer les œuvres canons ou des grands chefs d'œuvres classiques.

Dans la catégorie « autres », 7% ne savent pas, 1% dit n'avoir rien à changer aux concerts et 1% plus catastrophique dit qu'il n'y a rien qui puisse être fait pour attirer les jeunes universitaires aux concerts classiques

Quatre répondants ont fait l'éloge de la série pop de l'Orchestre Symphonique de Montréal (OSM), en la décrivant comme une bonne initiative dans ce sens. Trois répondants ont mentionné les concerts dans les parcs organisés par l'OSM ; un répondant a mentionné la Virée classique de l'OSM et un répondant a cité les tarifs étudiants de l'OSM et de l'Opéra de Montréal.

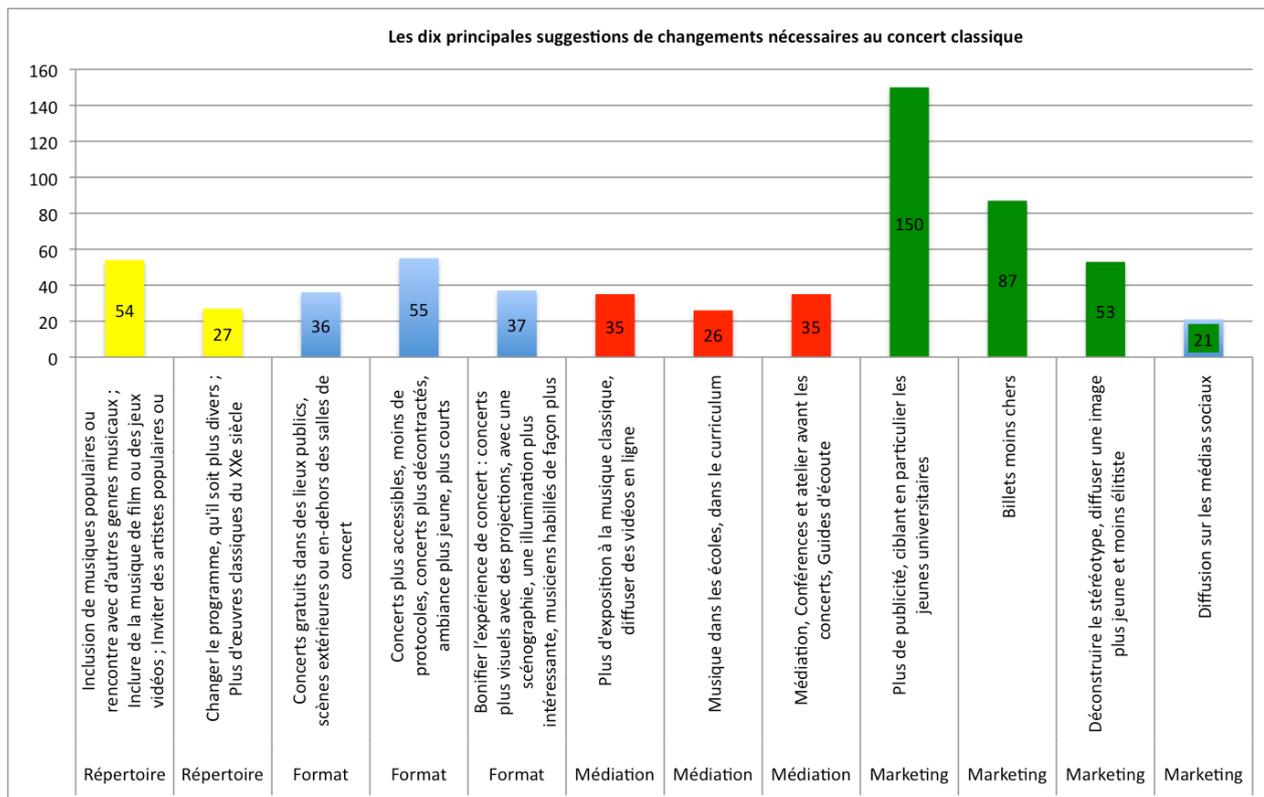
Une question similaire à celle-ci a été proposée dans une étude américaine¹³³ et les étudiants entre 18 et 22 ans ont favorisé les suggestions suivantes : plus d'attrait visuel avec un bon éclairage ou des costumes plus informels pour les musiciens ; des concerts gratuits dans les parcs où l'on peut socialiser pendant l'événement ; l'introduction des œuvres par le chef d'orchestre pendant le concert ; une publicité informelle pour cibler les jeunes.

Si nous comparons nos résultats avec ceux de l'étude de Brown¹³⁴, nous constatons que les suggestions des étudiants universitaires à Washington ont été, en général, très semblables à celles des étudiants montréalais. Brown a regroupé la diversité des suggestions en six catégories: 1) plusieurs programmes comme points d'entrée (ex: concerts éclatés); 2) rompre les barrières (ex: prix, lieu de concert, stéréotype de formalité de concert); 3) l'épanouissement social (ex: des promotions de billets pour les amis, plus de temps d'entracte, des lobbys plus attirants, des politiques autour de l'utilisation des appareils mobiles pendant le concert); 4) l'interaction avec les artistes avant, pendant et après les concerts ou en salle de cours; 5) participation active ou co-création (ex : art dans les activités d'orientation et d'accueil des nouveaux étudiants); 6) intégration académique de l'art dans le parcours de formation des étudiants. Les points 1, 2, 3 et 4 sont ressortis dans les résultats de notre enquête à Montréal, mais moins quand il s'agit du point 5. Nous n'avons pas retrouvé dans les propositions des étudiants montréalais l'équivalent des suggestions du point 6 de Brown.

¹³³Kolb, « You Call This Fun? Reactions of Young First-Time Attendees to a Classical Concert ».

¹³⁴Brown, *Engaging Next Generation Audiences*, p. 9.

Graphique 32 - Les dix principales suggestions de changements nécessaires au concert de musique classique



3.4. Conclusion

Le questionnaire ne donne qu'un portrait partiel, bien que très riche de la réalité du public jeune universitaire à Montréal. Nous croyons que notre enquête a pu apporter une connaissance plus approfondie sur les pratiques culturelles et le goût des étudiants universitaires à l'heure actuelle, avec des nuances qui ne sont présentes dans l'enquête quantitative quinquennale du MCCC du Québec. Nos questions ouvertes et qualitatives avec un échantillon représentatif des étudiants universitaires nous permettent de dégager quelques traits spécifiques de ce public et ainsi contribuer au savoir de base nécessaire pour développer des actions de développement des publics de la musique plus efficaces à Montréal.

Cependant, notre enquête, outil important de ce projet de recherche, n'est pas le seul pilier de notre réflexion. Nous n'appréhendons pas les résultats comme des faits bruts, mais comme des données qui doivent être analysées dans un contexte de construction théorique et intégrées à notre problématique. Dans ce chapitre, nous avons présenté et commenté les résultats du sondage. Nous les avons comparé quand cela était possible ou nécessaire avec les résultats de l'enquête du MCCC de 2004, de 2009 et du rapport de la Virée classique de 2014. Dans le chapitre suivant, nous proposons un tableau synthétique des faits saillants du sondage, ainsi qu'une analyse des grandes tendances, mises en dialogue avec notre enquête auprès des organismes musicaux classique de Montréal (chapitres 1 et 2) et quelques ouvrages issus de notre revue de la littérature en sociomusicologie, sociologie des pratiques culturelles et sociologie du goût.

CHAPITRE 4

4.1. Faits saillants de l'enquête

Suite à la présentation détaillée des résultats de notre enquête, il nous semble important de récapituler les faits saillants du sondage. Nous proposons ainsi un tableau synthétique où nous marquons en gras les données qui nous semblent le plus révélatrices ou qui apportent de nouveaux éléments de réflexion en comparaison avec notre revue de littérature. Nous basant sur les données de notre enquête, de nos questionnaires et des entrevues réalisées avec les responsables d'organismes musicaux montréalais, nous dégagerons les grandes tendances qui se sont manifestées. Nous essayerons d'identifier certains facteurs qui permettraient de répondre à notre problématique sur la faible présence des étudiants universitaires dans les salles de concert de musique classique. Nous proposerons dans ce chapitre un bilan de toutes les prémisses et de tous les résultats des chapitres précédents suivis d'une mise en dialogue avec une bibliographie qui répond à nos questionnements. Dans cette analyse thématique, nous recourons à plusieurs auteurs et courants de la sociomusicologie, à la sociologie de l'art, des pratiques culturelles et de la sociologie du goût.

Tableau 10 – Les faits saillants du sondage

Avec un astérisque* les résultats semblables à d'autres études. En **gras**, les résultats qui nous semblent plus uniques ou révélateurs pour notre enquête.

<p>Les caractéristiques sociodémographiques de notre échantillon pouvant influencer les résultats :</p> <ul style="list-style-type: none">- 79% de femmes- 77% ont entre 25-34 ans- 85% étudiants à l'UdeM- 77% sont au 1^{er} cycle ou au baccalauréat- 88% étudiants en sciences humaines et sociales- 91% sont citoyens canadiens ou résidents permanents- 77% sont nés au Canada- 31% ont le père ou la mère d'origine étrangère- 84% ont le français comme langue maternelle- Les deux tranches de revenu familial les plus représentées sont entre 60 000 et 79 999\$ (14%) et entre 40 000 et 59 999\$ (13%). Cependant, 19% n'ont pas répondu <p>Formation musicale :</p> <ul style="list-style-type: none">- 81% ont suivi un cours de musique à l'école- L'écoute de la musique classique est plus grande chez ceux qui n'ont pas étudié la musique à l'école (77%, contre 61% qui ont étudié), par contre ceux qui l'ont étudiée sont plus fréquemment aux concerts classiques (31%, contre 21% qui n'ont pas étudié la musique)- 50% ont suivi des cours de musique privés ou dans une école de musique- 72% jouent ou ont déjà joué d'un instrument de musique- Ceux qui jouent ou qui ont déjà joué d'un instrument écoutent davantage la musique classique

(71% contre 45% qui ne jouent pas)*

- Ceux qui jouent ou qui ont déjà joué d'un instrument sont plus présents aux concerts classiques (31% contre 23% qui ne jouent pas)*

Écoute musicale et goût musical :

- 98% écoutent de la musique tous les jours ou presque*
- Pistes sonores à l'ordinateur ou appareils mobiles (41%), la radio (21%) et la musique en ligne ou sur l'internet (19%) sont les principaux supports d'écoute musicale
- La musique classique (8%) est le cinquième genre préféré des jeunes universitaires, après la pop (17%), le rock (15%), la musique électronique (13%) et l'indie (11%)*
- Le petit pourcentage de préférence dans une grande variété de catégories renforce la notion de fragmentation ou d'éclectisme du goût
- **Cinq principaux adjectifs pour le genre musical favori : énergique (33%), relaxant (17%), passionnant (12%), chanson (9%), authentique (6%)**
- 55% disent que leurs parents n'écoutent pas de la musique classique et 31% qu'ils l'écoutent
- **62% disent écouter de la musique classique souvent, quelques fois ou rarement**
- Parmi les étudiants qui écoutent de la musique classique, seulement 42% ont de parents qui en écoutent aussi
- Parmi les étudiants qui ont été au moins une fois à un concert de musique classique pendant la dernière année, 90% ont des parents qui écoutent la musique classique*
- 26% disent ne jamais écouter de la musique classique
- Parmi les références d'artistes classiques, un nombre significatif de répondants cite la musique de film, la musique instrumentale, les musiques du monde rock, la pop et le jazz. Cela peut montrer la dissolution des barrières entre les styles pour cette génération, pour qui la musique classique est autant Bach que U2.

Les pratiques culturelles:

- Les principaux moyens d'information pour les jeunes universitaires interrogés sont l'internet, les médias sociaux et les amis*
- 64% ont moins de 15h heures par semaine de disponibles pour leurs loisirs, chez eux ou pour les sorties
- **Parmi les dix activités les plus mentionnées, deux sont musicales : aller en concert (8%) et écouter de la musique (5%). Ce petit pourcentage fait preuve de la forte fragmentation des pratiques culturelles caractéristique de l'omnivorisisme culturel.**
- **Malgré que 98% écoutent de la musique tous les jours, seulement 5% disent écouter de la musique comme leur loisir favori, ce que nous permet de supposer que la majorité a une écoute flottante qui est tributaire des modes de diffusion.**
- 83% sont allés à un ou plusieurs concerts (tous genres) au cours de la dernière année
- 63% ne sont pas allés à un concert de musique classique au cours de la dernière année
- 29% sont allés à un ou plusieurs concerts de musique classique au cours de la dernière année*
- 67% sont allés à un ou plusieurs concerts de musique populaire au cours de la dernière année
- **Les étudiants universitaires assistent pratiquement autant à des spectacles en salle (32%) qu'à des spectacles sur des scènes extérieures (29%)**
- **32% des étudiants fréquentent principalement des concerts en salle, tandis que ce pourcentage est de 85% pour le public de la Virée classique de l'OSM**
- Les étudiants universitaires sont beaucoup plus présents dans les concerts dans des bars et de stades polyvalents qu'un public régulier de la Virée classique*
- 86% n'ont pas assisté à un concert organisé par le département ou la faculté de musique de leur université pendant la dernière année
- **82% sont allés à un festival de musique (à l'enquête du ministère, on a 60% pour cette tranche d'âge)**
- **64% sont allés surtout à des festivals de musique gratuits**
- **Les principales motivations des jeunes universitaires pour aller à un concert sont : l'artiste (25%), le prix (17%), la musique (15%), la rencontre avec les amis ou la famille (15%), l'aspect d'ordre pratique du lieu de concert comme la proximité et accessibilité,**

le climat, la date et l'heure (15%).

- **Les motivations extramusicales sont plus fortes chez les universitaires (60%) que chez le public de la virée classique (40%)**

Les concerts classiques :

- **64% des étudiants n'ont jamais vu de la publicité pour les concerts classiques à l'université**
- 88% trouvent que les billets pour les concerts classiques doivent coûter moins de 40\$
- **83% des étudiants ne sont pas au courant des tarifs étudiants proposés par les organismes de musique classique montréalais**
- 37% ne sont jamais allés dans un concert de musique classique de leur vie. Les justifications les plus fréquentes sont : le manque d'intérêt (36%), le manque d'opportunité (11%), le manque de connaissance de ce genre musical (7%).
- **La plupart des adjectifs associés à la musique classique sont plutôt positifs : grandiose (16%), passionnant (13%) et relaxant (13%), que négatifs comme statique (13%) ou formaliste (7%)**
- **Bien que positifs, les adjectifs qui décrivent la musique classique ne coïncident pas avec les adjectifs qui décrivent les genres musicaux favoris des jeunes (énergique, relaxant, stimulant, chanson, authentique)**
- **Les suggestions les plus fréquentes pour attirer plus de jeunes aux concerts sont : de la publicité ciblée (22%) ; des billets moins chers (13%) ; la déconstruction du stéréotype sur la musique classique ou une image plus jeune et moins élitiste (8%) ; des concerts plus accessibles, plus courts, avec moins de protocoles, plus décontractés ou avec une ambiance plus jeune (8%) ; l'inclusion de musiques populaires ou rencontre avec d'autres genres musicaux comme la musique de film ou des jeux vidéo, faire des concerts thématiques et avoir des solistes de musique populaire avec l'orchestre (8%)**

4.2. Une génération d'omnivores

La première grande tendance observée sur les jeunes universitaires dans ce sondage est l'éclectisme des goûts musicaux et la pluralité de pratiques culturelles. Par notre enquête, nous avons pu confirmer l'omniprésence de la musique dans la vie de ces étudiants, qui à 98% l'écoutent tous les jours. Même si seulement 62% disent écouter de la musique classique, le style ne figure qu'en cinquième place des plus cités. Cependant, nous notons également un fort éclatement de variétés de styles musicaux (voir graphique 16), puisque les pourcentages de chaque style sont très petits : les classiques représentent 8%, juste après la pop (17%), le rock (15%), la musique électronique (13%) et l'indie (11%). À cette fragmentation de styles, s'ajoute une absence d'unanimité des descriptions du style auquel certains groupes ou artistes appartiennent ou encore une dissolution des barrières entre le savant et le populaire. C'est ainsi que plusieurs étudiants citent parmi leurs compositeurs classiques favoris autant Mozart que le groupe U2, autant Beethoven que la musique de film de Danny Elfman, autant Handel que le rock progressif.

Même parmi ceux qui disent ne pas écouter de la musique classique, nous constatons que leur vision du genre musical est positive puisque les adjectifs « grandioses » (16%), « passionnants » (13%) et « relaxants » (13%), sont plus fréquents que les adjectifs négatifs comme « statique » (13%) ou formaliste (7%). Bien que positifs, les adjectifs qui décrivent la musique classique ne coïncident pas avec les adjectifs qui décrivent les styles musicaux favoris des jeunes qui sont: énergique (33%), relaxant (17%), passionnant (12%), chanson (9%), authentique (6%). Les styles favoris sont principalement qualifiés d'« énergiques », ce qui correspond, en toute logique avec la musique pour danser, faire du sport ou simplement se motiver. En revanche et sans réelle surprise, cet aspect est quasi absent lorsqu'il s'agit de définir la musique classique. Cette dernière est qualifiée de « grandiose », caractéristique qui ne figure pas parmi les priorités esthétiques des répondants. Cependant, il reste que la vision positive du répertoire combinée à l'ouverture à l'éclectisme des jeunes représente une possibilité d'élargissement du public de la musique classique.

Comme nous l'avons vu dans le chapitre 3, l'écoute musicale et les concerts font partie des dix loisirs favoris des jeunes universitaires, mais avec un pourcentage également faible (5%) qui démontre que la fragmentation ne concerne pas seulement le style musical favori, mais aussi la variété des activités culturelles. De plus, si la majorité des répondants (83%) dit avoir assisté à un ou plusieurs concerts (tous genres musicaux) au cours de la dernière année, cette activité ne représente que 8% de leurs loisirs favoris. Le cas est plus critique pour la musique classique: 63% des sondés ne sont allés à aucun concert de musique classique pendant la dernière année et 37% n'ont assisté à aucun concert de musique classique de leur vie. La fragmentation des pratiques culturelles ne touche pas seulement la musique et l'art vivant en général, mais également l'ensemble des activités, notamment du fait de l'explosion actuelle de la diversité d'offre culturelle. Comme nous l'avons également vu dans le chapitre 2, cet éclectisme (comme nouvelle forme de consommation) représente un grand défi pour les organismes musicaux montréalais qui doivent se maintenir financièrement dans un modèle encore très attaché aux abonnements de la saison, tandis que cette génération d'étudiants est notamment marquée par l'achat de billets à la dernière minute, habitude s'oppose au principe de la fidélisation.

Il faut aussi noter que cet éclectisme est plus accentué parmi les générations plus jeunes, notamment les personnes avec un haut niveau d'études. Au Québec, par rapport à l'âge, l'indice global d'éclectisme¹³⁵ est de 18 pour les 18-24 ans, tandis qu'il est de -23,9 pour les 65 ans et plus, en 2004. Par rapport au niveau d'étude, l'indice d'éclectisme est de -81,7 pour les personnes avec un diplôme de primaire, tandis qu'il est de 34 pour les diplômés de l'université. L'omnivorisisme est confirmé aussi parmi les étudiants universitaires à Washington, de sorte que Brown suggère que cette caractéristique doit être prise en compte dans les stratégies de développement de public pour la musique classique, avec une approche holistique et non pas exclusiviste :

The association between omnivorousness and classical music preference suggests that students are more likely to acquire affinity for classical music in the context of broadening their musical tastes more generally. Thus, presenters would be better served by taking a more holistic approach to the musical development of students, rather than focusing exclusively on classical music¹³⁶.

Le concept le plus célèbre pour décrire ce phénomène de l'éclectisme est celui de l'omnivorisisme culturel élaboré par Peterson et Kern (1994). Mais puisqu'ils proposent que l'omnivore se substitue au snob, il nous est nécessaire de reprendre d'abord, de façon très brève, l'origine de la discussion de Pierre Bourdieu. Lors d'une enquête menée en France dans les années 1960, Bourdieu a démontré que le goût est une forme de distinction et de légitimation des classes sociales dominantes (Bourdieu, 1979). Cette distinction s'identifie notamment par l'*habitus* qui regroupe les dispositions incorporées par les individus ou schèmes d'actions et de pensée. Pour accéder aux arts, selon Bourdieu, nous dépendons également de notre capital culturel dont l'acquisition passe par la famille et par l'école. Ainsi, la démocratisation des arts savants n'est pas seulement

¹³⁵Définition méthodologique « Les indices ont tous été construits selon le même modèle. Les scores des différentes activités ont d'abord été standardisés avant d'en faire la sommation. Puis, les activités elles-mêmes ont aussi été standardisées de manière à permettre une comparaison des indices entre eux. L'indice global, qui est la sommation des trois indices, a lui aussi été standardisé. La moyenne des indices est donc zéro et leur écart type prend la valeur de un. Ces indices représentent plutôt la diversité du catalogue des pratiques que leur intensité. Précisons que, dans la représentation graphique de ces indices, le score a été multiplié par 100 pour en faciliter la lecture. Ainsi, un score présenté sur un graphique indique dans quelle mesure il s'éloigne de la moyenne en termes de pourcentage d'un écart type. Par exemple, un score de 35 attribué à un groupe signifie que ce groupe est distant de 35% d'un écart type de la moyenne, alors qu'un score de 100 signifie que le groupe est distant d'un écart type par rapport à cette même moyenne», Garon, *Rapport de l'Enquête sur les pratiques culturelles au Québec*, p389.

¹³⁶Brown, *Survey Report*, The Hopkins Center for the Arts, Dartmouth College, The Andrew W. Mellon Foundation Hopkins, 2012, p53.

une question d'ordre économique ou ne passe pas uniquement par l'augmentation de l'offre de concerts gratuits. Le goût est socialement classant. L'*habitus* différencié d'une classe à l'autre pose des barrières invisibles de distinction sociale. Coulangeon résume le concept d'*habitus* de Bourdieu :

l'ensemble des dispositions, des schèmes de perception et d'action incorporés au cours de la socialisation primaire et qui reflètent les caractéristiques sociales de son environnement d'origine... qui conditionnent les comportements individuels et contribuent à l'édification de frontières symboliques entre les groupes sociaux en renforçant leur cohésion interne¹³⁷.

Sans entrer dans les détails de la pensée bourdieusienne, il nous est fondamental de faire ce bref retour puisque Peterson, lui-même, déclare que « Bourdieu fournit une base théorique pour conceptualiser les liens entre le goût, le statut et les classes sociales incarnés par l'intellectuel snob du capitalisme bourgeois et en contrepartie, le rustre vulgaire du prolétariat¹³⁸ ». Mais Peterson et Kern suggèrent par leurs travaux des années 1990¹³⁹ réalisés aux États-Unis que la nouvelle forme de distinction serait l'omnivorisisme, un esthétisme ou la règle de goût se caractérise par la capacité d'apprécier une vaste gamme de formes culturelles, des arts, mais aussi d'expressions populaires et folkloriques. Cependant, cette ouverture d'esprit ne signifie pas apprécier n'importe quoi sans un esprit critique. Ce dernier explique que « (omnivorism) does not signify that omnivore likes everything indiscriminantly. Rather, it signifies an openness to appreciating everything¹⁴⁰ ». Cette appréciation éclectique élaborée devient une « ouverture ostentatoire » (de l'anglais « ostentatious openness »¹⁴¹).

Pour la première formulation du concept de l'omnivorisisme, les auteurs se sont basés sur les données Américaines de 1992 du *National Endowment for the Arts* sur la musique. Ils soulignent d'ailleurs que sans doute la musique classique est la pratique culturelle qui pose le plus de problèmes en matière de renouvellement des publics.

Dans son analyse pour comprendre la croissance de l'omnivorisisme, Peterson souligne que certains changements sociaux primordiaux expliquent cette tendance. Le

¹³⁷Coulangeon, « Classes sociales, pratiques culturelles et styles de vie : le modèle de la distinction est-il (vraiment) obsolète ? », *Sociologie et sociétés*, V. 36, N. 1, 2004, p. 61.

¹³⁸Peterson, « Le passage à des goûts omnivores : notions, faits et perspectives », *Sociologie et sociétés* « Goûts, pratiques et inégalités sociales : branchés et exclus », N. 1, V. 36, 2004, p. 146.

¹³⁹ Peterson et Kern, « Changing Highbrow Taste: From Snob to Omnivore ».

¹⁴⁰*Ibid.*, p. 904.

¹⁴¹Peterson et Rossman in Tepper et Ivey, *Engaging Art*, p. 330.

premier aspect est la concurrence des divertissements populaires¹⁴² qui ne se substituent pas aux autres sorties artistiques, mais s'accumulent plutôt au sein d'un vaste panier de pratiques culturelles. L'omnivore se montre capable de s'intéresser autant au divertissement dit « populaire » qu'à l'art savant. Un autre facteur important est l'accessibilité et la diffusion de l'information grâce à la massification scolaire, à l'expansion des médias et l'intensification de la circulation internationale de personnes, par la mondialisation, par le tourisme et par l'augmentation des flux migratoires. Peterson rappelle que la société d'aujourd'hui favorise la mobilité sociale et promeut des valeurs de tolérance, ainsi que l'abolition des lois discriminatoires qui ont dominé jusqu'à la Seconde Guerre mondiale principalement. Mais pourquoi cet omnivorisme serait-il plus frappant chez les classes sociales les plus élevées ou parmi ceux qui ont un haut niveau d'étude? L'auteur reprend une enquête de Relish¹⁴³ qui démontre que l'omnivorisme était plus marqué chez les personnes ayant des réseaux sociaux plus vastes (des directeurs des entreprises aux employés les plus simples). De sorte que plus notre réseau social est étendu, et plus on aura des chances d'être des omnivores.

Ces changements de l'ordre social qui rendent possible la croissance de l'omnivorisme sont accompagnés d'évolutions esthétiques selon Peterson. Le contexte artistique contemporain se caractérise par l'abandon progressif de l'unité esthétique et des règles académiques, au profit d'une graduelle pluralité d'esthétiques. Cela se voit plus fortement dans les courants postmodernistes, comme l'ont observé des penseurs comme Baudrillard¹⁴⁴ et Lyotard¹⁴⁵. Cette révolution esthétique s'accompagne d'une valorisation de la culture populaire (comme le folk) et des cultures des jeunes (comme le rock)¹⁴⁶. Peterson explique que, particulièrement après la génération *Woodstock*, les jeunes ont commencé à conserver leurs goûts musicaux à l'âge adulte, au lieu de les substituer par les genres savants comme il était habituel de le faire. L'auteur décrit ce processus comme une valorisation de l'inclusion qui discrédite les mouvements

¹⁴²Comme le cinéma, la radio, la musique populaire, entre autres évoqués dans l'étude de Heilbrun (1997) évoqué par Peterson, « Le passage à des goûts omnivores : notions, faits et perspectives », p150.

¹⁴³ Relish, 1997 in Peterson, « Le passage à des goûts omnivores : notions, faits et perspectives », p. 154.

¹⁴⁴Jean Baudrillard, *In the Shadow of the Silent Majorities*, New York, Semiotexte(s), 1983.

¹⁴⁵ Jean-François Lyotard, *The Postmodern Condition*, Minneapolis, University of Minnesota Press, 1984.

¹⁴⁶ Peterson, « Le passage à des goûts omnivores : notions, faits et perspectives », p. 154.

intellectuels d'exclusion. Ce nouveau paradigme postmoderne révèle de fortes implications sociopolitiques :

Alors que l'exclusion snob était un marqueur efficace de statut dans une classe 'wasp' relativement homogène et bien définie qui proclamait que 'l'homme blanc avait la lourde tâche d'apporter la civilisation au reste du monde' et qui établissait, au besoin, sa domination par la force, l'inclusion omnivore semble mieux adaptée à un monde de plus en plus global géré par ceux dont la réussite est due en partie à leur respect des expressions culturelles des autres¹⁴⁷

Cette croissance de l'omnivorisme est accentuée également en France, où Donnat analyse qu'elle est possible grâce aux évolutions structurelles comme l'allongement de la durée de la jeunesse à partir des générations d'après-guerre, la diffusion à grande échelle des normes de la vie urbaine, la massification scolaire, l'augmentation du temps disponible pour les loisirs, le gonflement de la classe moyenne avec du temps libre et du pouvoir d'achat. Ce contexte favorable a permis aux Français de sortir plus souvent, mais en favorisant à chaque sortie une pratique culturelle différente, ayant ainsi une consommation occasionnelle caractérisée par une large palette de choix. C'est également dans ce contexte français que Coulangeon évalue que « ce mélange des genres participe ainsi à une redéfinition de la légitimité culturelle, qui semble moins fondée sur la proximité avec la musique savante que sur un certain pluralisme des goûts¹⁴⁸ ». Pour lui, ce renforcement de l'autonomie des individus provoque une revalorisation des pratiques populaires, génère un abaissement des frontières (ou barrières) symboliques entre les groupes sociaux et un affaiblissement du poids de la légitimité culturelle. Coulangeon se préoccupe de revoir la théorie de Bourdieu pour affirmer que la culture est toujours « classante », mais qu'aujourd'hui elle apparaît sous une forme renouvelée où le profil de distinction irait plutôt aux personnes qui manifestent un éclectisme de goût. Ainsi, l'unité d'attitudes des classes supérieures ne réside plus dans un genre artistique comme la musique classique, mais plutôt dans un mode de consommation hétérogène. Encore une fois, c'est le contexte de postmodernité qui, générant un mouvement d'affaiblissement du pouvoir symbolique, de désinstitutionnalisation, de décroisement entre l'univers de la culture savante et populaire, favorise la valorisation de nouvelles formes de hiérarchies plus horizontales.

¹⁴⁷*Ibid*, p. 153.

¹⁴⁸Coulangeon, *Sociologie des pratiques culturelles*, p. 60.

Cette consommation hétérogène et éclatée ainsi que la valorisation de la culture populaire se traduit dans le milieu culturel par la difficulté de plus en plus grande d'établir des étiquettes, de classer les artistes et leurs œuvres et de créer un univers dominé par la subtilité dans les variations des styles et des genres. Cela se retrouve chez les étudiants participants à notre enquête, qui comme nous l'avons vu, citent parmi leurs compositeurs savants favoris autant Mozart que le groupe U2. Sur la question de la fusion et de l'hybridation de styles chez les musiciens, mais aussi sur la question de la perception du public de ce qu'il aime vraiment, Bellavance argumente que les enquêtes sur le goût musical deviennent complexes puisque :

il y a des comédies savantes et du rock'n'roll (ou même du country) d'avant-garde ; il y a des *hit-parades* pour la musique classique comme pour l'art contemporain de pointe ; et lorsque le répondant d'un sondage déclare apprécier l'opéra, on ne peut jamais être tout à fait certain s'il s'agit bien d'opéra ou d'opérette, sinon d'opéra rock, s'il s'agit de Puccini ou de Wagner. Les enquêtes statistiques avec leurs questions précodées manquent de souplesse à cet égard¹⁴⁹

Bellavance propose alors une enquête qualitative auprès d'un échantillon de quelques omnivores québécois afin de démontrer qu'il y a plusieurs façons de consommer l'art de façon éclectique. Il affirme en outre qu'il est nécessaire d'utiliser le concept de groupe d'omnivores avec plus de soin, afin d'éviter une généralisation trompeuse. Pour le sociologue québécois, il n'est pas possible de parler simplement d'omnivorisme, puisqu'il y a plutôt une typologie très vaste d'omnivores. Son argumentaire à ce propos s'appuie sur l'idée que l'élite économique est à chaque fois plus hétérogène dans l'origine de ses membres et qu'ainsi il y a une distribution inégale de capital culturel qui, par conséquent, forme des *habitus* différenciés. Pour Bellavance, l'omnivorisme est un signe de l'hétérogénéité des classes supérieures contemporaines. Devant ce constat, il nous semble nécessaire de revoir dans le cas de notre enquête les données sur les différentes modalités d'acquisition du capital culturel des participants et sur leurs formations musicales et culturelles.

¹⁴⁹ Bellavance, Valex et Ratté, « Le goût des autres », p. 37.

4.3. Le développement du goût musical

L'observation du phénomène de la croissance de l'omnivorisisme n'explique pas le processus par lequel les étudiants universitaires deviennent des omnivores. Il est alors important de revoir les deux éléments que Bourdieu a décrit comme centraux dans le processus de socialisation (transmission du capital culturel et intériorisation de l'*habitus*): la famille et l'école.

À partir des données de notre enquête, nous constatons que parmi les étudiants qui écoutent de la musique classique, seuls 42% ont de parents qui l'écoutent aussi. Ainsi, leur goût musical n'est pas tellement influencé par les parents. Cela s'explique probablement grâce aux nouvelles formes de diffusion et d'accès à l'information sur internet principalement depuis le tournant du XXI^e siècle. Il s'avère d'ailleurs que les principaux moyens d'information pour les étudiants universitaires sont internet, les médias sociaux et les amis. D'autre part, les supports qu'ils utilisent le plus pour écouter de la musique sont l'ordinateur ou les appareils mobiles (41%), la radio (21%) et la musique en ligne ou sur l'internet (19%). Ces supports favorisent la découverte autonome de musique. De ces données, nous pourrions poser l'hypothèse que, pour cette génération d'omnivores, l'influence de la famille se montre moins déterminante pour le développement du goût musical que chez la génération étudiée par Bourdieu. Si l'influence des parents est moins fondamentale pour l'écoute musicale, ce n'est néanmoins pas le cas pour l'habitude qu'ont ces jeunes de fréquenter des concerts classiques. En effet, parmi les étudiants qui sont allés au moins une fois à un concert de musique classique pendant la dernière année, 90% ont des parents qui écoutent la musique classique. En observant également ce recul ou changement dans l'influence des parents chez les nouvelles générations, Octobre souligne que :

Du côté de la famille, moderne, individualiste, et plurimodale, les transmissions culturelles sont toujours efficaces, mais les objectifs des transmetteurs ont changé: les parents souhaitent laisser une large liberté aux héritiers, les identités culturelles sont co-construites dans des familles qui ressemblent à des *agoras*. La culture est donc négociée, partagée, mais rarement objet d'opposition générationnelle, comme cela a pu être le cas dans les générations précédentes¹⁵⁰

¹⁵⁰ Octobre, « Pratiques culturelles chez les jeunes et institutions de transmission: un choc de cultures ? », p. 7.

Si nous observons un changement dans la structure et les paradigmes de la famille moderne, ces modifications sont aussi présentes dans l'éducation formelle à l'école et à l'université. Dans l'introduction de ce projet, nous avons exploré la notion du double effet du diplôme universitaire: plus les gens sont éduqués, moins le spectre de leur consommation culturelle se restreint aux arts savants. Par notre enquête, nous sommes intéressées également à l'éducation musicale, dont l'impact sur la fréquentation de concert devrait, nous semble-t-il, être plus visible ou direct. Nous savons que les orchestres et ensembles musicaux de partout dans le monde, tout comme les organismes musicaux de Montréal que nous avons approchés, investissent dans des programmes d'éducation et de formation musicale, notamment chez les jeunes écoliers, afin de promouvoir la musique classique et par conséquent l'esthétique qui lui est attachée. Les activités menées dans les écoles et auprès des enfants concentrent la majorité de ressources humaines et financières de tous les organismes rencontrés. Cela s'explique par une volonté d'initier les enfants à la musique classique dès leur plus jeune âge pour qu'ils développent un goût pour ce style et forment le public de demain.

L'éducation nous semble effectivement un élément indispensable dans le processus de développement des publics. Nous notons néanmoins qu'elle n'est pas suffisante pour attirer la nouvelle génération. En effet, 81% des étudiants universitaires affirment avoir suivi un cours de musique à l'école – nous supposons qu'il s'agit de cours d'initiation musicale – et 72% disent jouer ou avoir déjà joué d'un instrument de musique. En revanche, rappelons que 62% disent écouter de la musique classique (souvent, quelques fois ou rarement) et que seulement 29% sont allés à un ou plusieurs concerts de musique classique au cours de la dernière année. Cela veut dire que, bien que majoritairement instruits musicalement, ces jeunes universitaires demeurent cependant une minorité à fréquenter les concerts classiques.

Nous observons par ailleurs dans notre échantillon un phénomène curieux: l'écoute de la musique classique est plus grande chez ceux qui n'ont pas étudié la musique à l'école (77%) que chez ceux qui l'ont étudié (61%). En revanche, ceux qui l'ont étudié sont plus fréquemment aux concerts classiques (31% contre 21% qui n'ont pas étudié). Nous pourrions en déduire que l'écoute musicale peut être plus dissociée de

l'éducation musicale que nous l'imaginions. Cela est peut-être dû aux nouveaux moyens de formation non institutionnelle ou de découverte autodidacte rendus possibles notamment grâce à l'Internet et la multiplication de conditions d'accès à la musique. En effet, au Québec, Pronovost¹⁵¹ montre qu'Internet est un relais multiplicateur pour l'accès à l'art. Il défend l'idée qu'Internet est un mode de consommation culturelle qui ne se substitue pas à la présence en spectacles en salle, mais qui, au contraire, la stimule. Cette hypothèse est confirmée par l'enquête de Brown à Washington¹⁵² qui relève que pour eux, les trois principaux moyens de découverte de nouvelles musiques sont: 1) les moyens technologiques comme le *streaming*, les médias sociaux et les listes d'écoute; 2) la radio et la télévision; 3) la découverte dans des magasins, clubs ou par des critiques journalistiques de musique et de nouveaux albums.

Dans le même sens, cette ambiance reconfigurée d'accès à l'information et à l'art en ligne représente la fin du monopole de l'industrie culturelle qui a pour conséquence de nouvelles modalités de construction du goût musical et de légitimité culturelle, comme l'explique Coulangeon:

Cette reconfiguration de l'économie de la production culturelle se traduit *in fine* par une démonopolisation de la production culturelle qui alimente les thèses post-modernes (Featherstone, 1995), selon lesquelles la production industrielle des biens symboliques et l'avènement de la société des loisirs auraient progressivement fait perdre aux élites culturelles le monopole qu'elles exerçaient traditionnellement dans la production des normes et des échelles de valeurs esthétiques, au profit de la coexistence d'une pluralité d'échelles de jugement, d'une 'invasion démocratique' du monde des arts (Michaud, 1997), à rebours du modèle unificateur de la légitimité culturelle qui est au principe des phénomènes de domination symbolique décrits par Pierre Bourdieu¹⁵³.

Ce processus de démonopolisation décrit par Coulangeon semble avoir un effet sur nos jeunes universitaires, puisque nos résultats démontrent de nouvelles dynamiques dans l'acquisition du capital culturel, avec un lien moins exclusif de l'influence des parents ou de l'éducation à l'école et dans l'enseignement spécialisé. Mais lorsqu'on parle de pratiques culturelles (notamment le fait de fréquenter effectivement les concerts vivants), il y a une nuance à faire entre le goût et l'habitude, pour laquelle nous

¹⁵¹Gilles Pronovost, « Étude exploratoire de nature qualitative sur les pratiques culturelles des jeunes dans le contexte de l'univers technologique actuel », *Survol*, N. 18, 2011, Ministère de la culture, des communications et de la condition féminine du Québec, 2011.

¹⁵²Brown, *Engaging Next Generation Audiences*, p8.

¹⁵³Coulangeon, *Sociologie des pratiques culturelles*, p75.

empruntons à la critique de Bellavance, qui cherche à donner une lecture plus approfondie de la signification de l'omnivorisisme :

L'éclectisme résulte plutôt de l'action de forces sociales exogènes (les médias, la hausse du niveau de scolarité, la mobilité sociale ascendante, la croissance et la diversification de l'offre de produits culturels), qui toutes modifient sans doute le rapport aux pratiques, en termes quantitatifs, mais qui s'exercent en quelque sorte à l'extérieur du goût lui-même, au sens qualitatif¹⁵⁴.

Nous partageons cette vision de l'extériorité de l'éclectisme face au goût. Cette constatation nous confronte au phénomène du choix de concerts sont basés sur le goût des jeunes universitaires ou basés sur des critères extramusicaux. La question pourrait être inquiétante, si l'on prend en compte la puissance des forces extérieures en action dans ce choix. Pour cela, il est nécessaire de reprendre nos données sur les motivations pour aller en concert et l'usage de la musique.

4.4. L'écoute musicale et l'expérience de concert

4.4.1. Les usages de la musique

Dans le cadre de la question sur les loisirs favoris des jeunes universitaires, nous avons pu découvrir que parmi les dix activités les plus mentionnées, deux sont musicales: aller en concert (5^e place) et écouter de la musique (10^e). Si 98% des étudiants affirment qu'ils écoutent de la musique tous les jours, pouvons-nous alors supposer qu'il s'agit d'une écoute non exclusive, couplée à d'autres activités? Cette hypothèse semble valable, l'une des principales caractéristiques de cette génération étant d'être multitâche. Malheureusement, nos données ne nous permettent pas de savoir avec précision quel type d'usage ces jeunes universitaires font de la musique ou dans quels contexte ou modalité ils le font. Nous pourrions reprendre le questionnement de Bellavance¹⁵⁵ qui affirme que la question des usages (pratiques, idéologiques, existentiels) des répertoires culturels échappe largement à la statistique de pratiques culturelles au Québec.

Dans une autre enquête aux États-Unis, Prakilas¹⁵⁶ fait face à des répondants qui disent préférer le rock pour une écoute de plaisir, mais Bach ou Debussy pour faire leurs

¹⁵⁴Guy Bellavance, Myrtille alex et Michel Ratté, « Le goût des autres », p32.

¹⁵⁵*Ibid.*

¹⁵⁶Parakilas in Frith, *Popular Music: Critical Concepts in Media and Cultural Studies*. England, New York, Routledge, 2004.

exercices de mathématiques. Nous avons eu également dans notre enquête certains étudiants qui ont listé le fait « d’être une musique idéale pour étudier » (que nous avons regroupé dans la catégorie relaxant) parmi leurs critères d’appréciation de leur type de musique favorite. Prakilas se demande s’il est possible de dire que quelqu’un écoute de la musique lorsque l’attention principale de la personne est tournée vers une autre activité. Il se demande également ce qui fait qu’un style de musique est considéré comme plus ou moins idéal pour étudier. Dans son enquête, les étudiants du collège décrivent la musique classique comme « lacking a beat », donc probablement suffisamment neutre pour obtenir la tranquillité nécessaire à la concentration. Mais pour Prakilas, la musique classique utilisée dans ce contexte perd sa nature :

classical music is no longer itself when it is used as background music. It becomes like ‘easy-listening’ popular music, valued more for its geniality than for its genius. But the change that come over it is change in the listening, not in the notes¹⁵⁷.

En effet, nous pourrions supposer que les classiques sont encore parmi les cinq genres musicaux favoris des jeunes universitaires justement de par leur usage dans le contexte des études. Nous n’avons cependant pas de données pour confirmer cette hypothèse. Ce qui nous pouvons affirmer néanmoins, c’est que dans notre enquête il y a beaucoup plus d’étudiants qui écoutent de la musique classique (62%) que d’étudiants fréquentant les concerts de musique classique (29%). À l’évidence, le transfert du public qui écoute la musique classique vers le public qui fréquente les salles de concert n’est ni proportionnel, ni assuré. Nous devons alors explorer l’étude des motivations qui poussent les jeunes adultes aux concerts afin de comprendre le déséquilibre dans le transfert.

4.4.2. Les motivations pour aller aux concerts

Dans un contexte de suroffre culturelle¹⁵⁸ à Montréal et d’ominovorisisme culturel, quelles sont les opérations efficaces pour amener ces jeunes universitaires à fréquenter les concerts en général? Rappelons que les principales motivations de cette catégorie de public sont: l’artiste (25%), le prix (17%), la musique (15%), la rencontre avec les amis ou la famille (15%) et les aspects d’ordre pratique comme le lieu de concert, la proximité,

¹⁵⁷ *Ibid*, p50.

¹⁵⁸ Xavier Roy, *La fragmentation du soutien public à la production au Québec et son impact sur l’autonomie financière des organismes de musique savante*, Projet d’intégration présenté au programme de Maîtrise en management des entreprises culturelles (M.M.E.C.), Montréal, HEC Montréal, décembre 2014.

l'accessibilité, le climat, la date et l'heure (15%). Lorsque nous comparons ce résultat avec les caractéristiques du public de la Virée classique¹⁵⁹, – plus âgé et mélomane –, nous découvrons que les motivations extramusicales sont moins fortes chez ce public (40%) que chez les étudiants universitaires (60%).

Il y a pour ces jeunes universitaires d'abord une question du vedettariat (25%), sous l'influence des modèles de la musique populaire de l'industrie culturelle – qui vient bien avant la motivation pour la musique en soi (15%). Le prix est aussi une variable déterminante pour les jeunes universitaires, puisqu'en général ils n'ont pas un haut niveau de revenu (voir graphique 10). Il nous semble néanmoins préoccupant que les efforts entrepris par les organismes musicaux montréalais afin d'offrir des tarifs réduits pour ce public cible soient méconnus. L'OSM, l'Orchestre métropolitain, l'Opéra de Montréal et la SMCQ offrent des tarifs réduits pour les étudiants. Cependant, 83% des étudiants interrogés ne sont pas au courant de ces tarifs préférentiels.

Nous avons également voulu étudier le cas des facultés de musique, qui offrent des centaines de concerts gratuits par année à l'intérieur même des universités et rendent les concerts ainsi plus accessibles aux étudiants. Toutefois, 86% des répondants disent ne pas avoir assisté à un concert organisé par la faculté de musique de leur université au cours de la dernière année. Il est important de préciser que ces concerts ne sont pas exclusivement classiques, il y a aussi du jazz, de la musique populaire et des musiques du monde. Cette méconnaissance des tarifs préférentiels et la faible présence des étudiants aux concerts au sein même de l'institution où ils étudient nous semblent d'autant plus alarmantes que 37% ne sont jamais allés à un concert de musique classique de leur vie. Le milieu universitaire offre la possibilité pour les étudiants d'aller au concert, mais à l'évidence, l'information ne circule pas facilement. En conséquence, il y a sans un doute un travail de communication à approfondir au sein même du milieu universitaire pour stimuler la présence des étudiants aux concerts de musique classique.

Nous aurions pu d'ailleurs regrouper la catégorie prix (17%) avec la catégorie des aspects d'ordre pratique (15% - le lieu de concert, la proximité, l'accessibilité, le climat, la date et l'heure), qui représentent 15% des motivations pour aller en concert. Dans ce

¹⁵⁹Événement annuel organisé par l'Orchestre symphonique de Montréal dans l'optique de rejoindre un nouveau public

sens, il nous est inévitable de reprendre la notion de la culture festivalière typique de l'été montréalais. Nous savons que 82% des étudiants universitaires sont allés à au moins un festival de musique pendant la dernière année et cette moyenne est bien plus élevée que les 60% de l'enquête du ministère pour cette tranche d'âge sans distinction de niveau d'études. Parmi les participants de notre enquête qui sont allés à un festival, 64% avaient surtout fréquenté des festivals de musique gratuits. De plus, les étudiants universitaires assistent à pratiquement autant de spectacles en salle (32%) que sur des scènes extérieures (29%). Ainsi, la fréquentation de concerts en salles par les étudiants universitaires est très petite si elle est comparée, par exemple, avec le public de la Virée classique, qui à 85% assiste essentiellement à des concerts en salle. Cela conforte évidemment le fait que les jeunes fréquentent beaucoup plus les lieux non institutionnalisés, associés à une culture plus marginale.

La cinquième motivation la plus fréquente pour aller en concert pour les jeunes universitaires est la sociabilité (15%) ou la rencontre avec les amis ou la famille. Parmi les questions sur leurs loisirs favoris, la sortie entre amis apparaît en sixième place parmi une longue liste. Puisqu'ils parlent de sortie pour rencontrer les amis, sans spécifier l'endroit ou l'activité, la sociabilité apparaît comme l'un des critères les plus importants pour décider d'aller au concert. De ce fait, aller au concert est un processus de sociabilisation des jeunes important. Si nous nous référons à des données sur la culture au Québec, nous découvrons que plus de la moitié de la population (58,8%)¹⁶⁰ participe à des fêtes et des festivals (tous genres artistiques confondus). Mais que les festivals sont un prétexte pour une sortie familiale ou entre amis, puisqu'à peine 4%¹⁶¹ des festivaliers participent de façon solitaire. Garon va encore plus loin que la seule démonstration du fait qu'assister aux festivals est liée à une forte recherche de sociabilité. Le sociologue statisticien montre que, même les supposés mélomanes sont souvent motivés par d'autres raisons que leur goût musical. On en déduit que le partage et la présence des proches dans la salle de concert de musique classique est un atout pour aller au concert, même pour le public mélomane:

Tous les amateurs de musique classique ne vont pas au concert. Mais est-ce que l'auditoire du concert de musique classique préfère la musique classique plus que les autres genres

¹⁶⁰Garon, *Rapport de l'Enquête sur les pratiques culturelles au Québec*, p243.

¹⁶¹*Ibid*, p. 243.

musicaux? C'est le fait d'une majorité, mais étonnamment, un peu plus du tiers de ce public au concert de musique classique ne mentionne pas la musique classique parmi ses principaux choix d'écoute musicale. Il lui préfère le rock et la musique pop, le jazz et le blues ou encore la chanson. Il y aurait donc, semble-t-il, une partie des spectateurs dont la présence pourrait relever d'autres motifs. Leur présence pourrait être contingente à des raisons sociales ou à une invitation des proches, par exemple¹⁶².

Cette conception du concert comme espace de sociabilité peut constituer de grandes barrières pour une présence plus grande des jeunes universitaires aux concerts classiques si l'événement ne réunit pas les conditions nécessaires à cette sociabilisation. Dans sa recherche des années 2000 aux États-Unis, Kolb¹⁶³ avait déjà repéré que les jeunes écoutaient de la musique classique plus qu'ils n'allaient en concert. La chercheuse reprend les données de 1998 de l'agence culturelle *National Endowment for the Arts* qui montrent que seulement 16,4% des personnes entre 18-24ans fréquentent les concerts de musique classique. Mais 39,2% de ce groupe d'âge écoutent de la musique classique à la radio. Les chiffres sont similaires pour la tranche d'âge des 25-34ans: 11,4% vont aux concerts classiques, 35,4% écoutent ce répertoire à la radio. En conséquence, l'analyse de Kolb suggère que les jeunes adultes aiment le répertoire classique, mais ce qu'ils n'aiment probablement pas, c'est le format traditionnel du concert « these data suggest that the decline in attendance among the young and minorities is not due to an unfamiliarity with or dislike of classical music, but to the concert setting itself¹⁶⁴ ». Son analyse suggère que ce progressif éloignement des jeunes adultes de la musique classique est causé par des changements de valeurs des générations après 1955. Les jeunes générations se méfient des institutions traditionnelles et cherchent un format de concert flexible qui donne une meilleure place à une sociabilité qui n'est plus liée aux conventions parfois artificielles du concert. Kolb insiste sur l'idée que c'est la responsabilité des orchestres d'écouter les nouvelles générations et d'offrir un nouveau format de concert qui répond aux attentes de ce public cible. Une discussion sur le format de concert approprié pour ce public cible semble alors pertinente.

¹⁶²*Ibid*, p223.

¹⁶³Kolb, « The effect of generational change on classical music concert attendance and orchestras' responses in the UK and US », p29.

¹⁶⁴*Ibid*, p2.

4.4.3. Le format du concert de musique classique

Dans une expérience, Kolb a emmené des étudiants universitaires de Westminster à un concert de musique classique pour la première fois de leur vie. Elle a ainsi documenté leurs attentes et leurs réactions verbalisées après leur première expérience du genre dans des rencontres de groupe avant et après le concert. Elle souligne que l'une des grandes difficultés pour eux a été de suivre la conduite imposée par les normes de l'environnement savant, notamment les règles qui limitent l'expression sonore de son appréciation pour la fin de concert (les applaudissements), situation en complète opposition à ce qui se fait dans les concerts populaires :

The popular music concerts which most young people have experienced are dramatically different. All aspects of the performance are designed to appeal to the emotions, from the lighting to how the performers are dressed. The audience is not expected to silently observe the performers. In fact, the audience and its reaction to the music is an indispensable part of the concert experience. That is why live concerts continue to be important to young people even though the music is available on CDs¹⁶⁵

Ce décalage entre les types d'expériences de concert a été documenté pour le domaine des musiques classiques par Hennion¹⁶⁶, qui compare l'expérience d'un concert de rock et d'un opéra:

le rock fait monter le spectateur sur scène, faisant de chaque individu un double de la vedette commune exposée sur la scène du sacrifice. L'opéra fonctionne au contraire sur une discipline d'extraction hors du corps: entre les explosions libératrices que sont les cris et applaudissement à la fin des grands airs de la diva, le silence, l'immobilisme, l'inconfort de chaque spectateur, tenu pour voir de se tordre le cou, sans trop bouger de peur de faire grincer le siège, toute cette ascèse est une puissante technique d'expulsion de l'esprit vers les lumières de la scène, loin d'un corps abandonné dans la pénombre à ses problèmes de tabouret. Le corps qui bouge, le corps immobile. Le rock est une scène vide, en ce sens-là où l'opéra est un autel. L'opéra : on se tient immobile et on projette tout devant ; le rock, on se mobilise collectivement et, par ondulations successives de la foule, on s'envoie jusqu'au premier rang, presque sur la scène, remplacer les acteurs du drame – quand les autres, 'popteurs' ou fans surexcités, ne se chargent pas de vous y balancer¹⁶⁷.

La problématique de la présence des jeunes au concert n'est donc pas forcément la musique en soi, mais le format du concert de musique classique devenue très rigide. L'absence de flexibilité de la forme brime l'enthousiasme des jeunes universitaires et empêche la participation collective. Mais alors, quels types d'activités pourraient être

¹⁶⁵Kolb, « You Call This Fun? Reactions of Young First-Time Attendees to a Classical Concert », online.

¹⁶⁶Hennion, Antoine. *La passion musicale : une sociologie de la médiation*. Éd. rev. et corr. Paris: Métailié, 2007.

¹⁶⁷*Ibid*, p333.

offerts à ces jeunes mélomanes potentiels? Dans notre enquête, nous avons demandé aux répondants de faire des suggestions. Nous souhaitons savoir ce qui, selon eux, devrait changer dans les concerts classiques afin de les rendre plus attractifs (voir graphique 32). Nous avons vu au chapitre 3 que 46% des réponses touchent le marketing et de stratégies de diffusion, par des questions de publicité ciblée (avec la déconstruction du stéréotype âgé et élitiste) et des questions tarifaires. À propos du format du concert, 19% ont suggéré que les concerts soient moins protocolaires (8%), puis vient l'idée que les concerts soient gratuits ou sur scène extérieure (5%) et finalement une expérience bonifiée¹⁶⁸ avec d'autres types d'art ou activités culturelles (5%).

Cette présence significative de suggestions visant à modifier l'image des concerts classiques et à y favoriser une ambiance plus décontractée font en sorte que les résultats de notre sondage confirment les tendances observées par Kolb. Ces constats valident toute la question des frontières invisibles qui ont été théorisées par Bourdieu dans les années 1960 en France. Il s'agit surtout de travailler avec l'imaginaire des jeunes universitaires pour qu'ils puissent percevoir la musique classique d'une façon différente. Si la reformulation du format du concert pour créer une ambiance plus détendue semble essentielle, ce n'est pas la seule chose à envisager. Bien que l'éducation musicale et la médiation de la musique ont moins d'impact et soient moins présentes dans les suggestions énumérées par les participants du sondage, avec 13%, elles sont néanmoins des pièces importantes de l'échiquier. C'est d'ailleurs dans cette dynamique qu'il faut inclure la question du répertoire qui s'est traduit par la demande de programmes plus hybrides ou diversifiés (13% des répondants en ont fait la proposition).

Il devient clair que la principale demande de ce public jeune universitaire n'est pas de mettre en place plus d'actions pédagogiques que pour un autre répertoire. La question au cœur du problème est l'image des concerts classiques et leurs formats qui constituent une forte barrière symbolique. Nous adoptons ainsi la critique que Green formule suite à son enquête auprès d'adolescents en France, lorsqu'elle affirme que l'objectif de l'éducation ne doit pas être de donner aux jeunes le savoir technique, mais de montrer que « la musique est avant toute source d'émerveillement et de réflexion

¹⁶⁸Ici nous comprenons par expérience bonifiée les concerts multidisciplinaires, thématiques, interactifs ou avec d'activités extramusicales. Définition détaillée au chapitre 3, dans la question sur les changements nécessaires au concert de musique classique.

personnelle, source d'esprit critique, parce que toute découverte de beauté nous rend exigeants, donc plus critiques face au monde¹⁶⁹». Avec cette même perspective critique, Octobre argumente sur l'inefficacité des actions de médiation de la musique pour le développement des publics:

Du côté des institutions culturelles, la pédagogisation des activités culturelles sert certes leur démocratisation obligée puisque les élèves sont des publics captifs, mais rarement la construction durable du goût pour l'activité. Et l'on ne peut incriminer uniquement la crise d'adolescence (dont on ne trouve par ailleurs pas trace vis-à-vis d'autres pratiques): peut-être faut-il alors réfléchir aux modalités concrètes des médiations proposées, repenser les différences entre savoir et culture et leur articulation afin de fonder une médiation proprement culturelle¹⁷⁰

Après avoir étudié dans les chapitres 1 et 2 les nombreux efforts des organismes musicaux montréalais déployés dans le cadre d'activités pédagogiques pour le développement des publics auprès des enfants et en mettant cela en parallèle avec les données sur l'effritement du public et la faible présence de jeunes universitaires dans les concerts, il nous semble qu'il est temps d'élargir ces stratégies. L'éducation musicale, comme nous l'avons vu, a une influence positive sur le développement du public, mais elle n'est pas suffisante dans les circonstances sociales actuelles. Il nous semble que les organismes musicaux pourraient mieux répartir leurs efforts et ne pas concentrer leurs actions uniquement sur les enfants et les adolescents, pour donner plus d'attention aux demandes et aux attentes des jeunes adultes qui peuvent constituer un public et insuffler aux générations à venir le goût du concert. Il ne s'agit pas seulement de faire des concerts spéciaux, éclatés, puisqu'ils attirent essentiellement un public non habitué qui ne reviendra pas pour d'autres concerts. Selon l'évaluation produite par Ostrower:

special events aimed at attracting people by appealing to particular motivations should not count on such strategies to build sustained participation in regular programming in the absence of a careful analysis of the full range and depth of motivations that would keep people coming back. Indeed, the fact that special events frequently produce disappointing results in terms of bringing people back to regular programs is consistent with the study findings because special events likely draw people for reasons quite different from those that bring them to the regular programs¹⁷¹.

¹⁶⁹Green, *Les adolescents et la musique*, p163.

¹⁷⁰Octobre, « Pratiques culturelles chez les jeunes et institutions de transmission: un choc de cultures ? », p7.

¹⁷¹Francie Ostrower in Tepperet Ivey, *Engaging Art*, p98.

Comme nous l'avons décrit en détail dans les deux premiers chapitres, diverses initiatives mises sur pied à Montréal réussissent à associer le concert de musique classique et une ambiance plus décontractée et par conséquent propice à la sociabilité. En particulier, la série « OSM éclaté » propose une rencontre des répertoires classiques, contemporains et populaires dans le cadre de concerts suivis d'une soirée informelle animée par un DJ au sein de la Maison symphonique. Il faut cependant noter que l'OSM éclaté n'est pas une activité exclusivement réservée aux jeunes adultes. Les concerts dans les parcs et la Virée classique de l'OSM nous semblent aussi des initiatives avec un grand potentiel pour attirer un public plus jeune, par son format éclaté, malgré qu'elles ne soient pas exclusives pour le public 18-34ans.

Les seules initiatives que l'on pourrait qualifier de « développement des publics » réservées aux jeunes adultes sont: 1) les tarifs réduits – qui dans les faits relèvent plutôt des stratégies marketing; 2) les différentes initiatives pour les musiciens en formation – nous n'entrerons pas ici dans le détail puisque nous nous intéressons surtout aux « non-musiciens » auditeurs et; 3) les programmes de club pour les jeunes professionnels et de jeunes ambassadeurs dans les universités proposés par l'OSM et l'Opéra de Montréal. Pour rappeler brièvement de quoi il s'agit, à l'OSM, le « Club des Jeunes Ambassadeurs » vise à un rajeunissement du public, mais aussi à l'émergence d'une nouvelle génération de philanthropes dans la communauté des jeunes professionnels. Ces programmes proposent, entre autres, des cocktails de réseautage, des événements-bénéfiques, des conférences et ateliers de médiation de la musique et des rencontres avec les artistes. L'Opéra de Montréal offre également un programme avec cette même approche : le club de « Jeunes associés ». Mais pour devenir philanthrope, il faut des moyens financiers, ce ne sont pas les étudiants universitaires qui peuvent dans l'immédiat répondre à cet objectif.

L'unique activité exclusivement qui cible directement les étudiants universitaires que nous retrouvons à Montréal au cours de la dernière décennie est le programme « Les ambassadeurs » de l'Opéra de Montréal. Fondé en 2012, il ressemble un groupe d'étudiants bénévoles issus différents champs d'expertise – comme la mode et la gastronomie – et qui peuvent être des microblogueurs, des membres d'associations étudiantes ou simplement des étudiants universitaires. Ces étudiants sont des stagiaires

engagés par l'Opéra de Montréal pour diffuser les opéras dans leurs universités ou communautés jeunes. Malgré ce programme, l'Opéra de Montréal n'observe pas encore de véritable augmentation dans la vente de billets pour cette tranche d'âge. Toutefois, la participation des 18-34ans sur les médias sociaux s'est clairement accrue.

Dans l'ensemble, les organismes musicaux demeurent largement absents dans le milieu des étudiants universitaires. Celui-ci possède cependant un grand potentiel inexploité, regroupant des individus avec un haut niveau d'éducation et une ouverture d'esprit notable. Mais l'élément clé qui nous semble intéressant dans les clubs de jeunes professionnels et du programme des ambassadeurs et que leur succès n'exige aucun changement dans le format du concert de musique classique ou son répertoire. L'élément clé de son succès pourrait être la notion d'inclusion des jeunes adultes, de faire en sorte qu'ils participent de façon engagée à l'univers de la musique classique, avec un espace d'échange et de dialogue propres, où ils se sentent membres participants et actifs dans une institution musicale. Cela nous emmène à réfléchir à la notion d'engagement et de valorisation du sens communautaire ou d'appartenance dans le cadre du développement des publics.

4.5. L'engagement de l'amateur

Cette partie de notre mémoire se base moins sur l'enquête auprès des étudiants universitaires que nous avons menée, puisque les questions élaborées ne répondent pas directement à la question d'engagement. Elle est le résultat d'une réflexion que les résultats observés, nos lectures des travaux des sociologues de la culture et nos propres observations qui a émergé après la conception du questionnaire. Ces réflexions se basent plus précisément sur l'ouvrage collectif *Engaging Art* dirigé par Tepper et Ivey¹⁷², ainsi que sur notre analyse critique des actions mises en place par les organismes musicaux montréalais. Nous proposons ainsi une section qui prend les allures de perspectives destinées à enrichir la discussion à propos du développement du public jeune universitaire.

¹⁷²Tepper et Ivey, *Engaging Art*, 2008.

Si notre enquête ne permet pas de la chiffrer, nos observations sur l'efficacité des actions de développement des publics à Montréal et ailleurs nous permettent de croire que la notion d'engagement est très importante pour attirer les publics de tous les âges. Nous voyons qu'en milieu scolaire, les activités les plus pérennes et qui remportent le plus de succès sont celles où les professeurs et les parents d'élèves se sentent coauteurs, où la communauté n'est plus un public passif, mais un coproducteur des organismes musicaux. Cela passe, certes, par la pratique amateur, mais surtout par le sens d'appartenance. Nous pensons qu'il n'est pas nécessaire de s'inquiéter de la vente de billets pour les concerts classiques et qu'il est nécessaire de s'intéresser à la notion d'appartenance, afin que les concerts classiques gagnent une vraie place dans la vie du public.

Cette notion de culture vivante et participative est la base de l'argument d'un article de Sicuro¹⁷³ qui critique la démocratisation culturelle au Québec basée sur l'augmentation de l'offre d'événements. Elle défend plutôt le paradigme de la démocratie culturelle¹⁷⁴. Il s'agit pour elle d'inclure le public comme participant actif des arts et ne pas le confiner dans un rôle de consommateur passif. Pour elle, la participation citoyenne à la culture est une condition pour prétendre à un véritable développement culturel. La nature des activités offertes par les organismes artistiques doit donc changer :

Le rapport avec 'les publics' doit être revu. Nous croyons qu'une des façons de le faire est de nous 'reconnecter' avec les gens en offrant une expérience artistique et culturelle qui permette au citoyen de jouer un rôle plus actif que ce à quoi on l'a invité jusqu'à maintenant... Il s'agit aussi pour les organisations artistiques et culturelles de revoir leur façon d'entrer en contact avec leurs 'auditoires actuels et futurs' pour construire des relations profondes, significatives et durables qui donnent du sens à la participation des citoyens¹⁷⁵.

Sicuro nous rappelle que l'art et la culture, avant d'exister comme produit d'une industrie culturelle, sont issus d'une action aux racines communautaires. Cette conception est également très présente au long de tout l'ouvrage collectif de Tepper et Ivey, par

¹⁷³Sicuro, Louise, « Pour se défaire de quelques préjugés à propos de la démocratisation culturelle au Québec », Actes de colloques, *Colloque sur les 50 ans de politique culturelle au Québec*, 2011, 8 p.

¹⁷⁴Louise Sicuro est présidente-directrice générale de « Culture pour tous », un organisme indépendant à but non lucratif dont la mission est de contribuer à la démocratisation de la culture au Québec. Elle dirige aussi depuis la fondation en 1997 les Journées de la culture, qui annuellement offrent trois jours d'activités interactives, de découverte et d'appréciation des arts et de la culture, gratuitement à la population partout au Québec. Plus d'information sur: <http://www.journeesdelaculture.qc.ca/>

¹⁷⁵*Ibid*, p6.

diverses approches et auteurs. Parmi eux, Conner nous rappelle le comportement du public à l'origine du concert de musique classique au XIXe siècle « before the show began, while the show was on, and after the show ended. They came to look, watch, eat, make deals, talk, flirts, learn, debate, emote, and engage with their fellow citizens »¹⁷⁶. Elle décrit le processus historique qui a progressivement fait du public une entité passive en concert. Afin de relancer une culture plus participative aux pratiques des arts, elle suggère le modèle du public du sport, qui dispose du droit de participer au match en exprimant bruyamment son engagement. Ce public des sports possède la légitimité de le faire tout comme il possède celle qui lui accorde le droit de discourir sur le sujet puisqu'il possède la connaissance de tous les paramètres de l'activité :

sports fans are constantly invited to coauthor meaning and are regularly provided with experiential opportunities that facilitate that coauthoring process.... sports fans, unlike their art counterparts, have been given permission to express their opinions openly and the tools they need to back up those opinions¹⁷⁷.

De plus, l'expérience sportive pour les amateurs ne se limite pas à l'après-match. Au contraire, elle se développe avant, durant et après l'évènement sportif. Mais le parallèle avec le sport nous pousse à considérer la nécessité de connaître, de savoir. Par conséquent, un savoir en musique nécessite une certaine forme d'éducation musicale. Considérons qu'idéalement le public adulte des concerts de musique classique a reçu une formation musicale pour l'appréciation informée des œuvres, il manquerait encore peut-être cette couche à l'activité du concert, sorte de répercussion du spectacle consistant en un lieu de débats prolongés après le concert. Cela a lieu de façon plus ou moins informelle entre certains auditeurs, mais un espace de plus d'échange d'opinions pourrait être développé par les organismes musicaux et offerts au public. L'un des objectifs pourrait être de mettre en valeur le savoir et l'opinion du public, avec un écho sur les médias sociaux.

Nous pourrions également nous approprier certaines données de la sociologie de l'amateur d'Antoine Hennion pour soutenir ce besoin d'une revalorisation du rôle critique du public, de la notion du goût comme une activité réflexive :

¹⁷⁶Lyonne Conner in Tepper et Ivey, *Engaging art*, p. 120

¹⁷⁷*Ibid*, p. 116.

les publics sont actifs et producteurs, ils transforment les objets et les œuvres, les performances et les goûts. Insistant sur le caractère pragmatique et performatif des pratiques culturelles, l'analyse souligne ainsi leur capacité à créer des sensibilités nouvelles, et non à seulement reproduire sans le dire un ordre existant¹⁷⁸.

La participation du public jeune de cette génération est non seulement réflexive, mais elle passe aussi beaucoup par la capacité créatrice. L'article de Jenkins et Bertozzi¹⁷⁹ met en évidence le fait que les enquêtes sur les pratiques culturelles et les institutions artistiques semblent ne pas assez prendre en compte les nouvelles formes de pratiques culturelles amateurs des nouvelles générations, notamment avec l'art numérique. Ils proposent donc une enquête qualitative pour mettre en lumière nombreuses pratiques artistiques liées à l'ambiance virtuelle, par l'étude des pratiques des jeunes producteurs d'art digital, de blogues, de websites, de photographie digitale, des vidéos en ligne et des remix de musiques. Ils mettent en lumière que toute cette production passe par un processus de partage en ligne avec les amis et de validation par les pairs, qui sont sur les forums en ligne et les communautés virtuelles et dont les propos sont validés par le nombre de *followers*. Le dynamisme de ces jeunes artistes semble pourtant passer inaperçu puisque « more young people are producing media than ever before, yet policymakers complain about a lack of participation in the arts ». Ils proposent donc que les institutions artistiques abandonnent leur rôle traditionnel de curateurs de l'art pour embrasser le rôle potentiel et innovateur de facilitateurs pour une participation culturelle élargie. Ils donnent l'exemple de l'utilisation de l'espace des musées ou des salles de concert pour rassembler ces communautés virtuelles de jeunes, comme une espace qui va de l'idée d'offre culturelle à celle de communauté culturelle. Ici notre intérêt n'est pas d'entrer dans un débat sur la professionnalisation de l'art, mais de reconnaître la structure communautaire que toute pratique artistique déclenche, avec des différents niveaux d'expertise, qui interagissent.

Dans cet esprit communautaire, nous nous permettons également une référence au concept des mondes l'art de Howard S. Becker. Becker démontre dans *les Mondes de l'art*¹⁸⁰ comment la validation des œuvres d'art et l'existence même de l'art dépendent

¹⁷⁸Hennion in Seys, Pascale (éd.), *Access : Quels publics pour la musique classique ?*, Sprimont, Mardaga, 2003, p. 34.

¹⁷⁹Henry Jenkins et Vanessa Bertozzi in Tepper et Ivey, *Engaging art*, p. 171-195.

¹⁸⁰Becker, *Les mondes de l'art*, Paris, Flammarion, 1998.

d'une pratique collective par une chaîne de coopération. Cette approche d'une sociologie interactionniste est un modèle explicatif qui peut être appliqué dans les dynamiques des mondes artistiques de toutes les époques. Mais dans notre cas, il semble que cette conception interactionniste passe inaperçue dans les activités de développement des publics de la musique. Ces activités, notamment celles organisées par les organismes musicaux rencontrés pour ce projet, semblent toujours être basées sur le paradigme de la démocratisation culturelle (dans le sens d'éduquer un public pour qu'il soit capable de comprendre et apprécier la musique classique). De là naît, à notre avis, une posture très verticale ou hiérarchisée, de l'institution vers le public, dans une relation entreprise-consommateur typique de l'industrie culturelle. Cependant, Becker a démontré par ailleurs que l'existence des mondes de l'art dépend des chaînes de coopération, d'une interaction horizontalisée qui semble avoir été écartée par les organismes musicaux.

Afin de ne pas tomber dans une théorisation utopique, nous reprenons quelques exemples qui nous semblent particulièrement réussis d'activités d'engagement communautaire réalisées par des organismes de musique classique. Citons d'abord les exemples de deux conférenciers de la *Multiorchestra International Conference 2015*, activité réalisée par le British Council à Rio de Janeiro (Brésil)¹⁸¹. Katherine Zeserson, directrice fondatrice du Sage Gateshead¹⁸² a parlé de l'expérience communautaire de cette salle de concert qui accueille aussi une école de musique en Angleterre. Il s'agissait de mettre en valeur la nécessité d'organiser des partenariats avec la communauté, pour avoir un impact social dans le quartier. Pour cela, le Sage Gateshead a inclus dans sa mission l'utilisation de la musique pour le développement social et communautaire. Ils ont ainsi créé un programme d'éducation spécialisé pour les enfants adoptés, un autre pour les enfants handicapés. Dans un autre ordre d'idée, ils ont développé un troisième partenariat avec la police pour un projet de réhabilitation de jeunes contrevenants par la musique. L'idée consistait à faire en sorte que l'espace du Sage Gateshead soit fréquenté par ces adolescents, pour qu'ils investissent leur temps dans l'art et non pas dans la criminalité.

¹⁸¹Pour plus d'informations sur la conférence : <http://transform.britishcouncil.org.br/en/content/multiorchestra-international-conference-2015>, consulté le 2 août 2015.

¹⁸²Lieu de diffusion et d'enseignement de la musique en Angleterre. Pour plus d'information sur le Sage Gateshead, voir <http://www.sagegateshead.com/>, consulté le 2 août 2015.

Dans cette même conférence à Rio de Janeiro, Stephen Maddock, directeur général du Birmingham Symphony Orchestra¹⁸³ a expliqué comment les partenariats avec la communauté du quartier ont été indispensables pour soutenir l'existence de la salle de concert. La salle a été construite dans un quartier périphérique considéré comme dangereux et intégrée à un projet de la ville de revitalisation de la région. Parmi les activités proposées par l'orchestre, deux se sont distingués par leur succès: la chorale communautaire amateur et une série de concerts dont le répertoire mélange les œuvres classiques et les musiques du monde pour attirer la forte masse d'immigrants asiatiques du quartier.

Nous avons découverts d'autres exemples lors de la conférence internationale Classical:Next¹⁸⁴, présentée à Rotterdam en mai 2015. Deux ensembles de musique de chambre ont proposé des projets d'engagement communautaire très intéressants. L'équipe du Scottish Ensemble¹⁸⁵ sentait que les tournées intenses dans des dizaines de villes ne leur donnaient pas le temps d'entrer en contact avec la communauté. Ils ont alors décidé, pour chaque tournée, de s'arrêter dans certaines villes pour établir une résidence de quelques jours. Dans cette résidence, ils proposent de cours de maîtres dans les écoles de musique, des concerts dans des centres communautaires, des centres de soins, des maisons de thé et même, dans certains cas, dans la maison des gens en jouant avec les musiciens amateurs de la ville. L'objectif de ces actions est d'engager la communauté et créer de liens plus profonds avec le public et, par conséquent, les fidéliser¹⁸⁶.

Un autre ensemble de musique de chambre novateur présent au Classical:Next, l'Orquestra na rua du Brésil a suscité notre intérêt. Dans des concerts toujours sur scène extérieure, cet orchestre de rue invite, par le moyen des médias sociaux, les musiciens amateurs, étudiants ou professionnels de la ville à venir jouer avec eux. Ils diffusent l'horaire de la répétition et du concert, ils envoient aux intéressés les partitions en avance et ils préparent toute la structure du concert en plein air pour accueillir ces participants

¹⁸³Pour plus sur le Birmingham Symphony Orchestra: <https://cbso.co.uk/>, consulté le 2 août 2015.

¹⁸⁴Classical:Next 2015, *About*, <http://www.classicalnext.com/>, consulté le 2 août 2015.

¹⁸⁵Pour plus sur le Scottish ensemble: <http://www.scottishensemble.co.uk/1425/residencies/>, consulté le 2 août 2015.

¹⁸⁶Vidéo *Scottish Ensemble City Residencies*, <https://www.youtube.com/watch?v=EFNFS4ADKME>, consulté le 2 août 2015.

spontanés. Plus de 470 musiciens amateurs et professionnels ont déjà participé à cette initiative depuis sa création en 2012¹⁸⁷.

Si l'Internet est un outil bien exploité par l'Orchestra na rua pour rassembler les musiciens sur scène extérieure, les nouvelles technologies sont aussi des alliées à l'intérieure des salles de concert. Toujours en lien avec nos découvertes au Classical:Next 2015, nous pouvons citer le projet Wannaplayground¹⁸⁸ des Pays-Bas. La metteure en scène Cecilia Thunnissen, le scénographe Jan Boiten et l'ingénieur du son Mark Thur sont à l'origine du projet « terrain de jeu » pensé pour les adultes et visant à contrer la passivité des publics. Seize balançoires sont chacune liées à un instrument différent, de sorte que les gens qui y prennent place deviennent à la fois musiciens et compositeurs. La structure du terrain de jeu se démonte et se transporte dans différents festivals et lieux publics.

Par cette même approche interactive, l'Ensemble U, ensemble de l'Estonie, propose un concert qui fait participer le public grâce à une application pour téléphone intelligent. Leur performance inclut en plus la visualisation de partitions par des graphiques, vidéos ou textes sur scène.

Ces formats interactifs sont peut-être plus viables pour la musique de chambre, mais le Philharmonia orchestra d'Angleterre propose aussi d'utiliser l'interactivité pour l'engagement, grâce à la technologie dans un cadre cependant extérieur au concert. Pour les enfants, ils ont développé l'installation digitale iOrchestra¹⁸⁹ qui simule un concert, où l'enfant peut « jouer avec » le Philharmonia orchestra. Pour les adultes, ils ont une autre installation digitale, le Re-rite¹⁹⁰, où ils proposent une expérience d'immersion avec une plateforme unique où le participant peut écouter l'orchestre comme s'il marchait à l'intérieur de l'ensemble pendant le concert, entre les différentes sections d'instruments.

Bien qu'il soit pour le moment impossible et peu souhaitable de concentrer toutes les activités d'un orchestre ou d'un organisme de musique classique vers l'interactivité ou vers un engagement direct envers la communauté, nous croyons que plus d'efforts dans

¹⁸⁷Vidéo *Cultural Marathon: Orchestra on the Street*, <https://www.youtube.com/watch?v=35QoPJK7zD8>, consulté le 2 août 2015.

¹⁸⁸Pour plus sur le Wannaplyaground: <http://wannaplayground.com/>, consulté le 2 août 2015.

¹⁸⁹Pour plus sur l'iOrchestra: <http://www.philharmonia.co.uk/explore/projects/digital/iorchestra>, consulté le 2 août 2015.

¹⁹⁰Pour plus sur le Re-rite: <http://www.philharmonia.co.uk/re-rite/films>, consulté le 2 août 2015.

ce sens est un chemin pertinent pour le renouvellement des publics. Et c'est dans ce sens que nous aimerions conclure avec la réflexion de E. Rasgale¹⁹¹. Spécialiste en marketing, cette auteure propose aux institutions culturelles une nouvelle perspective. Pour attirer les jeunes adultes, il ne suffit pas d'être sur les médias sociaux ou de partager des vidéos sympathiques en ligne. Selon elle, aucune stratégie médiatique ne va convaincre un jeune de 25 ans d'aller à un spectacle qui ne lui semble pas pertinent en fonction de ses critères. Dans ce sens, elle invite les institutions culturelles à entretenir des relations profondes et significatives avec les communautés. Pour cela, il faut laisser de côté le renouvellement des publics basé sur des stratégies marketing visant à la vente de billets. Il faut plutôt promouvoir le renouvellement des institutions musicales par une dynamique de partage avec le public, grâce à l'engagement des uns et des autres :

When arts organizations use the term 'audience development' it seems that what they really mean is "member development". They are trying to entice people to become patrons of their particular organization. But creating a customer for one arts organization is not the same as developing the capacity of an individual to engage meaningfully with the arts.... We may need to focus less on persuading people to come to out particular institutions (selling our particular brand of excellence), and more on working together to build demand and connect our diverse communities with a diverse range of artists and artistic experiences¹⁹²

¹⁹¹ Diane E. Ragsdale, *The excellence barrier : To attract and retain new audiences art organizations may need to stop selling excellence and start brokering relationships between people and art (ists)*, Annual conference of the Washigton State Arts Alliance, 2010, p. 1-17 [disponible sur: <http://www.artsjournal.com/jumper/wp-content/uploads/2010/09/Ragsdale-The-Excellence-Barrier-WSAA-2010.pdf>]

¹⁹² *Ibid*, p14.

CONCLUSION

Cette étude nous a permis d'avancer dans la compréhension de l'offre d'activités de développement des publics à Montréal pendant une décennie (2004-2014) et d'approfondir la connaissance du goût musical et des pratiques culturelles des jeunes universitaires à l'heure actuelle, avec l'appui d'une approche et d'une bibliographie sociomusicologique. D'après nos recherches, c'est la première fois qu'une étude à Montréal s'intéresse à la problématique de la relation des étudiants universitaires de la ville avec la musique classique¹⁹³. Nous avons pu documenter et nuancer des aspects du sujet que l'enquête quinquennale sur les pratiques culturelles du Ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine du Québec (MCCC) ne nous permet pas de saisir. De surcroît, nous avons mis en lumière un certain nombre de faits saillants qui peuvent représenter des pistes essentielles pour la création de nouvelles stratégies, et ce afin de renouveler le public des concerts classiques, au Québec et ailleurs.

Dans un premier temps, grâce à notre intérêt autant pour l'offre que la demande, nous avons pu aborder le rôle de certains organismes de musique classique de Montréal dans le développement des publics. Plus qu'une recherche historique, l'étape des entrevues avec les représentants de l'OSM, de l'Orchestre métropolitain, de l'Opéra de Montréal, de la Société de Musique contemporaine du Québec et de la faculté de musique de l'Université de Montréal a été essentielle afin d'éviter que nous tombions dans une critique superficielle sur la faible existence d'activités de développement de publics en milieu universitaire. Cet espace de dialogue avec ces institutions importantes du milieu montréalais a été révélateur à propos des défis auxquels ils font face, comme le manque de ressources financières pour les projets spéciaux, la surcharge de travail avec la responsabilité d'organiser une saison artistique de qualité, mais aussi faire un travail d'éducation musical dans les écoles – surtout quand la musique est de moins en moins présente dans les curriculum –, la difficulté de s'adapter aux nouvelles formes de consommation culturelle omnivore et imprévisible, la tâche difficile de créer des liens et des partenariats durables avec les associations étudiantes dont la structure change à une grande vitesse. La discussion sur toutes ces barrières – d'autres pourraient s'ajouter à

¹⁹³Des études sur le sujet ont été réalisées aux États-Unis – comme celles de Brown, *Engaging Next Generation Audiences*, 2013 et Kolb, « The effect of generational change on classical music concert attendance and orchestras' responses in the UK and US », 2011 – et nous ont permis de confirmer certains de nos résultats tout en dégagant une spécificité montréalaise.

cette liste –, nous permet d’avoir un regard critique plus informé sur les dynamiques internes qui font en sorte que ces organismes musicaux ne privilégient pas tellement les actions auprès des jeunes universitaires fautes de ressources. Il ne s’agit donc pas seulement d’un manque de volonté, d’effort ou d’intérêt. Nous pourrions associer ce phénomène à notre lecture de Becker¹⁹⁴ qui, par son approche de sociologue interactionniste, nous apprend que l’existence des mondes de l’art dépend d’une chaîne de coopération. En prenant cela en compte, nous confirmons d’ailleurs que les initiatives de développement des publics dans les écoles sont plus réussies grâce à la demande et aux actions des professeurs eux-mêmes – qui font un travail de médiation et établissent un lien entre l’organisme musical et les publics, dans ce cas les élèves. Situation illustrée tout particulièrement bien par les musiciens d’orchestres qui sont aussi professeurs de musique dans les écoles. En effet, le succès des actions de développement des publics ne nous semble pas – si nous nous inspirons de la théorie de Becker –, résider tant dans les décisions stratégiques ou idéologiques, mais plutôt dans l’engagement de personnes qui viabilisent l’existence ou le maintien de ce monde de l’art qu’est la musique classique.

Cette étude qui documente les activités de développement du public jeune universitaire pour la musique classique, nous force à constater qu’il s’agit effectivement d’un terrain encore très peu exploité, bien que de grand potentiel. Et elle confirme qu’il est peu efficace de mettre en place des initiatives intéressantes pour le renouvellement des publics si ces derniers ne sont pas impliqués ou engagés dans l’institution d’une manière ou d’une autre. Par exemple, nous avons vu que la principale action pour les jeunes universitaires à Montréal est l’offre de billets à prix réduit pour les concerts. Par contre, plus de 80% des étudiants de notre sondage ne sont pas au courant de cet avantage. Or, il ne suffit pas d’offrir ce bénéfice, il faut bien en informer les principaux bénéficiaires. Ce n’est pas le fruit du hasard que les deux suggestions les plus mentionnées par les jeunes universitaires participants du sondage pour les attirer davantage aux concerts classiquessont: 1) de la publicité ciblée (22%) et 2) des billets moins chers (13%).

Cependant, depuis 2009, nous voyons tout de même ressortir à Montréal des initiatives qui nous semblent d’importantes pour le renouvellement des publics de jeunes

¹⁹⁴Becker, *Les mondes de l’art*, 1998.

adultes. Il s'agit principalement de la série OSM éclaté, du club des Jeunes ambassadeurs de l'OSM, du club des Jeunes associés et du programme Les Ambassadeurs de l'Opéra de Montréal. Ces projets offrent une ambiance plus décontractée et favorable à une action de sociabilité; en conséquence, plus captivante pour les jeunes adultes. Plus qu'un évènement spécial pour attirer un public atypique, les clubs sont aussi un moyen d'engager ces jeunes adultes dans l'institution avec, cependant, un objectif principal dont la portée est de nature très spécifique puisqu'il s'agit de trouver les philanthropes du lendemain. C'est alors une dynamique d'engagement plus restreinte ou particulière à une élite financière. Quoiqu'il en soit, le modèle nous semble pertinent et pourrait être élargi pour à d'autres classes sociales ou publics de niche. D'ailleurs, cela se fait déjà dans le cas du programme Les ambassadeurs de l'Opéra de Montréal. Dans ce programme, des étudiants universitaires et des microbloguers font un stage au sein de l'organisme avec la responsabilité de diffuser l'information sur les prochains opéras dans leurs cercles d'amitié, avec leur langage « jeune ». Il serait cependant nécessaire de poursuivre cette réflexion dans de futures recherches, afin de mesurer la réelle efficacité de ces actions dans le renouvellement des publics ou dans la fidélisation des jeunes adultes à moyen et long terme – étude qui demanderait un accompagnement de quelques années pour une évaluation juste.

Les débats sur les changements des modes de consommation, sur l'omnivorisisme culturel, sur l'éclectisme musical, sur la construction du goût et sur les nouvelles formes de transmission du capital culturel à l'ère numérique, sont des thématiques dont on ne pouvait pas faire l'économie dans l'étude de notre sujet. Afin d'aborder le plus simplement possible ces thématiques dans le cas spécifique des jeunes universitaires montréalais, une recherche sur le terrain nous a semblé indispensable. Notre enquête avec 555 participants de 18 à 34 ans, étudiants des quatre universités de Montréal, s'est avérée un outil fondamental pour mieux comprendre le profil de ce public et l'hétérogénéité qu'il caractérise. Cette enquête nous a permis de mieux documenter les traits spécifiques d'une population jeune adulte hautement scolarisée. Certes, elle mériterait une deuxième édition avec plus de participants hommes ou plus d'étudiants des universités anglophones McGill et Concordia. Elle pourrait également être complétée par des entretiens auprès des jeunes universitaires, pour mieux comprendre certaines affirmations intéressantes

présentes dans les réponses au questionnaire anonyme et qui n'ont pas pu être approfondies sans le contact direct entre le chercheur et le public étudié. De plus, chacune des 38 questions s'est montrée d'une grande richesse quant aux données qu'elle recueille. Mais dans le cadre de ce mémoire, nous n'avons pas pu approfondir et de façon exhaustivement l'analyse de chaque paramètre. Ces données mériteraient être reprises et recombinaées pour de nouvelles analyses, optiques ou débats. Ce travail apporte donc un lot de données disponibles pour que le travail de recherche ne s'arrête pas ici. Nous avons constitué à travers ce mémoire un premier panorama des résultats, un point de départ pour d'autres études. Nous considérons que ce matériel est d'autant important qu'il englobe treize questions ouvertes qui nous ont permis de réunir une diversité de réponses extrêmement intéressantes et représentatives de la relation complexe que les jeunes universitaires montréalais ont avec la musique classique.

Modestement, par ce projet, nous avons avancé dans la connaissance sur l'influence de l'éducation musicale dans la vie des jeunes universitaires, sur l'impact de l'internet et des nouvelles technologies dans les préférences musicales, sur l'usage qu'il font de la musique, sur leurs pratiques culturelles, leurs motivations pour aller en concert, sur les critères esthétiques musicaux et, en général, sur leur vision de la musique classique *versus* leur vision du concert de musique classique.

Le public jeune universitaire représente encore un terrain peu exploité par les initiatives de développement des publics des organismes de musique classique de Montréal, mais aussi peu étudié par les chercheurs en sociomusicologie et en sociologie de l'art en général. Nous croyons que ce mémoire contribue ainsi à l'essor de ce champ de recherche si nécessaire pour assurer la pérennité de l'assistance aux concerts classiques. Nous espérons que les réflexions proposées ainsi que les données ici réunies puissent être utiles pour une action directe qui se traduira par la mise en place de nouvelles activités ou perspectives par les organismes de musique classique concernés. Derrière les défis des ressources financières et humaines se cache la nécessité de déconstruire des paradigmes sur lesquels plusieurs institutions culturelles, à Montréal et ailleurs, se basent lorsqu'il s'agit d'aborder de nouveaux publics. Par l'instant, il nous semble simplement que pour un renouvellement des publics pour les concerts classiques, nous avons besoin aussi d'un renouvellement des concerts classiques pour le public.

BIBLIOGRAPHIE

Adorno, Theodor, *Introduction à la sociologie de la musique*, Genève, Contrechamps. Traduit de l'allemand par Vincent Barras et Carlos Russi, 1994.

Ancel, Pascale et Pessin, Alain, *Les non-publics. Les arts en réception*, tome 1, Paris, L'Harmattan, 2004.

Audet, Claudine et all (rédaction). Garon, Rosaire et Lapointe, Marie-Claude Lapointe (coordination), *Enquête sur les pratiques culturelles au Québec*, Québec, Ministère de la culture, des communications et de la condition féminine, 2010. [disponible sur: <http://collections.banq.qc.ca/ark:/52327/1968992>]

Baudrillard, Jean, *In the Shadow of the Silent Majorities*, New York, Semiotexte(s), 1983.

Becker, Howard S. *Les mondes de l'art*, Paris, Flammarion, 1998.

Bellavance, Guy et Valex, Myrtille et Ratté, Michel, « Le goût des autres: une analyse des répertoires culturels de nouvelles élites omnivores », *Sociologie et sociétés*, 2004, N. 36, V. 1, 27-57.

Bennett, Andy et Hodkinson, Paul, *Ageing and youth culture: music, style and identity*, London, Berg, 2012.

_____, *Popular Music and Youth Culture: Music, Identity and Place*, New York, Palgrave Macmillan, 2000.

Bourdieu, Pierre, *Questions de sociologie*, Paris, Les éditions de minuit, 2002 (c1984).

_____, *La distinction*, Paris, Les éditions de Minuit, 1979.

Bourdieu, Pierre et Darbel, Alain. *L'Amour de l'art: les musées d'art européens et leur public*. 2e éd. rev. et augmentée. Paris, Les Éditions de minuit, 1969.

Brown, Alan S. *Overview of Findings - Engaging Next Generation Audiences: A Study of College Student Preferences towards Music and the Performing Arts*, The Hopkins Center for the Arts, Dartmouth College, The Andrew W. Mellon Foundation Hopkins, 2012. [disponible sur: <http://wolfbrown.com/insights/articles-and-essays/43-articles-a-essays/475-a-study-of-college-student-preferences-towards-music-and-the-performing-arts>]

_____, *Survey Report*, The Hopkins Center for the Arts, Dartmouth College, The Andrew W. Mellon Foundation Hopkins, 2012.

_____, *Case Study Report*, The Hopkins Center for the Arts, Dartmouth College, The Andrew W. Mellon Foundation Hopkins, 2012.

_____, *Focus Group Report*, The Hopkins Center for the Arts, Dartmouth College, The Andrew W. Mellon Foundation Hopkins, 2012.

Champagne, Patrick. *Initiation à la pratique sociologique*. 2^e édition, Paris, Dunod, 1996.

Colbert, François; Bilodeau, Suzanne; Brunet, Johanne; Nantel, Jacques et Rich, Dennis, *Le marketing des arts et de la culture*, Montréal, Gaëtan Morin, 2007.

Colbert, François, « Aspects économiques de la vie musicale », *Musiques, une encyclopédie pour le XXI^e siècle*, vol. 1 « Musiques du XX^e siècle », Jean-Jacques Nattiez (éd.), Arles, Actes Sud, 2003, p. 1122-1131.

Connolly, Paul et Marcelle Hinand Cady, *Increasing Cultural Participation: An audience Development Planning Handbook for Presenters, Producers, and Their Collaborators*. Illinois, Wallace-Reader's Digest Funds, 2001.

Coulangeon, Philippe, *Sociologie des pratiques culturelles*, Paris, La Découverte, 2010, 128 pages.

_____, « Classes sociales, pratiques culturelles et styles de vie : le modèle de la distinction est-il (vraiment) obsolète? », *Sociologie et sociétés*, V. 36, N. 1, 2004, p. 59-85.

_____, « La Stratification Sociale Des Goûts Musicaux », *Revue Française de Sociologie*, N. 1, 2003, 3p.

Courchesne, André et Colbert, François, « Limites et possibles de la démocratisation culturelle », *Actes de colloques*, Colloque sur les 50 ans de politique culturelle au Québec, 2011.

Couture, Ariane. *Institutions et Création Musicale À Montréal de 1966 À 2006: Histoire et orientations artistiques de la Société de musique contemporaine du Québec, des événements Du Neuf, de l'Ensemble Contemporain de Montréal et du Nouvel Ensemble Moderne*, thèse de doctorat, Montréal, Université de Montréal, 2013.

Crawford, G.; Gosling, V; Bagnall, G et Light, B. « Is There an App for That? A Case Study of the Potentials and Limitations of the Participatory Turn and Networked Publics for Classical Music Audience Engagement », *Information Communication & Society* 17, N. 9, 2014, p1072–85.

Dobson, Melissa C., « New Audiences for Classical Music: The Experiences of Non-attenders at Live Orchestral Concerts », *Journal of New Music Research*, N. 39, V. 2, 111-124

Donnat, Olivier, « Pratiques culturelles, 1973-2008 », *Études, politiques publiques et régulations*, Vol. 7, Paris, Ministère de la Culture et de la Communication, 2011.

_____, *Les pratiques culturelles de Français à l'ère numérique*, Enquête 2008, Paris, La découverte, 2009.

_____, et Tolila, Paul (dir). *Le(s) public(s) de la culture - Politiques publiques et équipements culturels*. Paris, Presses de Sciences Po, 2003.

Donnat, Olivier, « La démocratisation de la culture en France à l'épreuve des chiffres », Paris, *Circular*, N. 14, 2002, p. 1-2.

Duchesneau, Michel (dir.), *Musique de création et jeunes publics*, Circuit – Musique

- Contemporaines, V. 16, N. 2. Montréal, Les Presses de l'Université de Montréal, 2006.
- Esquenazi, Jean-Pierre, *Sociologie des publics*, Paris, La découverte, 2009.
- Fleury, Laurent, *Sociologie de la culture et des pratiques culturelles*, Paris, Armand Colin, 2008.
- Fortier, Claude, « Dix ans de statistiques sur le marché de l'enregistrement sonore au Québec », *Optique culture*, N. 16, Québec, Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec, 2012, 24 p.
- Frith, Simon, *Popular Music: Critical Concepts in Media and Cultural Studies*. England, New York, Routledge, 2004.
- Garon, Rosaire (éd.), *Rapport de l'Enquête sur les pratiques culturelles au Québec*, Ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine, 2009.
- _____, « Évolution des publics des arts et de la culture au Québec et aux Etats-Unis : Mise en perspective », *Loisir et Société*, N. 32, V. 1, 2009, p73-97.
- _____, « Les pratiques culturelles au Québec – La fin de la démocratisation? », *Le Devoir*, 22 novembre 2006.
- _____, « Vingt ans de pratiques culturelles au Québec », *Survол*, N. 12, 2004, 16p.
- Glevarac, Hervé. « La 'Tablature' Des Goûts Musicaux: Un Modèle de Structuration Des Préférences et Des Jugements », *Revue Française de Sociologie* 50, N. 3, 2009, p. 599–640.
- Green, Anne-Marie, *Des jeunes et des musiques: rock, rap, techno*, Paris, Montréal, L'Harmattan, 1997.
- _____, *De la musique en sociologie*, Paris, L'Harmattan, 1993.
- _____, *Les adolescents et la musique*, Issy-les-Moulineaux, EAP, 1986.
- Guy, J. M., *Les jeunes et les sorties de la culturelles*, Paris, Ministère de la Culture, 1995.
- Heilbrun, James. « The Competition between High Culture and Popular Culture as Seen in the New York Times », *Journal of Cultural Economics*, Vol. 2, N. 1, 1997, p.29-40.
- Heinich, Nathalie, *La sociologie de l'art*, Paris, Éditions La découverte, 2004 (c2001).
- Hennion, Antoine, *La passion musicale : une sociologie de la médiation*, Éd. rev. et cor, Paris, Métailié, 2007.
- _____, « Une sociologie des attachements. D'une sociologie de la culture à une pragmatique de l'amateur », *Sociétés*, V. 85, N. 3, 2004, p. 9-24.
- _____, « Les usagers de la musique: L'écoute des amateurs: The Listening of Music Lovers », *Circuit: Musiques contemporaines* N. 14, V. 1, 2003.

Hill Strategies Research, Rapport « Classical Music Attendance in Canada », pour le Orchestras Canada Conference, mai 2009, http://hillstrategies.com/sites/default/files/Orchestras_Canada_final.pdf, consulté le 15 février 2014.

Jauss, Hans Robert, *Pour une esthétique de la réception*, traduit de l'allemand par Claude Maillard, Paris, Gallimard, 1978.

Johnson, Julien. *Who needs classical music?: cultural choice and musical value*. New York, Oxford University Press, 2002.

Kolb, Bonita M., « The effect of generational change on classical music concert attendance and orchestras' responses in the UK and US », *Cultural Trends*, N. 41, V. 11, 2001, p. 1-35.

_____, « You Call This Fun? Reactions of Young First-Time Attendees to a Classical Concert », *Journal of the Music and Entertainment Industry Educators Association*, Printemps 2000 [disponible sur: http://www.meiea.org/Journal/html_ver/Vol01_No01/Vol_1_No_1_A1.html]

Lapointe, Marie-Claude et Garon, Rosaire, « Enquête Sur Les Pratiques Culturelles Au Québec Faits Saillants 2009 », *Survola*, N. 17, Ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine du Québec, 2011.

Laughey, Dan, *Music and Youth Culture*, Edinburgh, Edinburgh University Press, 2006.

Legault, Caroline, « Les Pratiques Culturelles Selon La Génération Des Baby-Boomers et Des Jeunes de 25 À 34 Ans de 1979 À 2009 », *Survola*, N. 23, Ministère de la culture, des communications et de la condition féminine du Québec, 2012.

Leysieux, Florence et Roy, Xavier, *Rapport final de la Virée classique 2014*, Développement des publics de la musique au Québec (DPMQ), Montréal, 2015.

Lyotard, Jean-François, *The Postmodern Condition*, Minneapolis, University of Minnesota Press, 1984.

Matrix, Sidneyeve, « The Netflix Effect: Teens, Binge Watching, and On-Demand Digital Media Trends », *Jeunesse: Young People, Texts, Cultures*, Volume 6, Issue 1, Summer 2014, pp. 119-138. [disponible sur: <http://muse.jhu.edu/journals/jeu/summary/v006/6.1.matrix.html>]

Menger, Pierre-Michel, *Le paradoxe du musicien – Le compositeur, le mélomane et l'état dans la société contemporaine*, Paris, L'Harmattan, 2001, 395 p.

Michaud, Yves, *Critères esthétiques et jugement de goût*, Nîmes, Jacqueline Chambon, 1999.

Octobre, Sylvie, « Pratiques culturelles chez les jeunes et institutions de transmission: un choc de cultures ? », *Culture prospective*, N. 1, V. 1, 2009, p. 1-8.

Pedler, Emmanuel, « Entendement musical et malentendu culturel : Le concert comme lieu de confrontation symbolique », *Sociologie et Sociétés*, vol. 26, n. 1, printemps 2004, p. 127-144

_____ et Ethis, Emmanuel, « La légitimité culturelles en questions », dans Lahire, Bernard (éd.), *Le Travail Sociologique de Pierre Bourdieu*, Paris, La Découverte, 2001, p. 179-203.

Peterson, Richard A., « Le passage à des goûts omnivores : notions, faits et perspectives », *Sociologie et sociétés* « Goûts, pratiques et inégalités sociales : branchés et exclus », N. 1, V. 36, 2004, p. 145-164.

_____ et Kern, R.M., « Changing Highbrow Taste: From Snob to Omnivore », *American Sociological Review*, N. 5, V. 61, 1996, p. 900-907.

_____, Darren, E. S.; Huggins Balfe, J. et Meyersohn, R, *Age and Arts Participation*, National Endowment for the Arts, 1996.

Poirier, Christian ; Desjardins, Mariève K. ; Martet, Sylvain, Melançon, Marie-Odile ; Poirier, Josianne ; Blais, Karine St-Germain. *La participation culturelle des jeunes à Montréal – Rapport de recherche présenté à Culture Montréal*, Montréal, Institut national de la recherche scientifique Centre - Urbanisation Culture Société, 2012.

Pronovost, Gilles, « Étude exploratoire de nature qualitative sur les pratiques culturelles des jeunes dans le contexte de l'univers technologique actuel », *Survolt*, N. 18, 2011, Ministère de la culture, des communications et de la condition féminine du Québec, 2011.

Ragsdale, Diane E. *The excellence barrier : To attract and retain new audiences art organizations may need to stop selling excellence and start brokering relationships between people and art (ists)*, Annual conference of the Washington State Arts Alliance, 2010, p.1-17 [disponible sur: <http://www.artsjournal.com/jumper/wp-content/uploads/2010/09/Ragsdale-The-Excellence-Barrier-WSAA-2010.pdf>]

Roy, Xavier, *La fragmentation du soutien public à la production au Québec et son impact sur l'autonomie financière des organismes de musique savante*, Projet d'intégration présenté au programme de Maîtrise en management des entreprises culturelles (M.M.E.C.), Montréal, HEC Montréal, décembre 2014.

Rubis, Christian, *L'âge du public et du spectateur. Essai sur les dispositions esthétiques et politiques du public moderne*, Bruxelles, La lettre volée, 2007.

Rupa Huq. *Beyond Subculture: Pop, Youth, and Identity in a Postcolonial World*. London, New York, Taylor & Francis, 2006.

Séguin-Noel, Rosalie, *Les pratiques culturelles des jeunes de 15 à 35 ans en 1999*, Québec, Ministère de la culture et de la communication, 2000, 56 p.

Seys, Pascale (éd.), *Access : Quels publics pour la musique classique ?*, Sprimont, Mardaga, 2003.

Sicuro, Louise (2011). « Pour se défaire de quelques préjugés à propos de la démocratisation culturelle au Québec », Actes de colloques, *Colloque sur les 50 ans de politique culturelle au Québec*, 8 p.

Sorlin, Pierre, « Le mirage du public », *La revue d'histoire moderne et contemporaine*, 39, 1992.

Statistiques Canada, *Manuel Méthodes et pratiques d'enquête*, N. 12-587-X, 2003.

Supicic, Ivo, *Musique et société: perspectives pour une sociologie de la musique*, Zagreb, Institut de musicologie, Académie de musique, 1971.

Tepper, Steven J., et Ivey, Bill J (éd.), *Engaging Art: The Next Great Transformation of America's Cultural Life*, New York, Routledge, 2008.

Wangermée, Robert; Vanhulst, Henri et Malou Haine, *Musique et société: hommages à Robert Wangermée*, Art et archéologie, Bruxelles, Éditions de l'Université de Bruxelles, Faculté de philosophie et lettres CI, 1988.

Weber, Max, *Sociologie de la musique*, introduction, traduction et notes de Jean Molino et Emmanuel Pedler, Paris, Métailié, 1998 (c1972).

Sites et publications électroniques

Birmingham Symphony Orchestra, *About*, <https://cbso.co.uk/>, consulté le 2 août 2015.

British Council, *Multiorchestra International Conference 2015*, <http://transform.britishcouncil.org.br/en/content/multiorchestra-international-conference-2015>, consulté le 2 août 2015.

Classical:Next 2015, *About*, <http://www.classicalnext.com/>, consulté le 2 août 2015.
Alain de Repentigny, « L'OSM et Mutek : un samedi soir à la brasserie Molson », journal *La Presse*, publié le 9 octobre 2010, <http://www.lapresse.ca/arts/musique/musique-classique/201010/08/01-4330905-losm-et-mutek-un-samedi-soir-a-la-brasserie-molson.php>, consulté le 16 avril 2014.

Caroline Rodgers, « OSM: Foule record au Parc olympique », journal *La Presse*, publié 15 août 2013, <http://www.lapresse.ca/arts/musique/musique-classique/201308/15/01-4680032-osm-foule-record-au-parc-olympique.php>, consulté le 3 avril 2014.

Christophe Huss, « Rana et Nézet-Séguin : accord parfait! », journal *Le Devoir*, publié le 21 octobre 2013, <http://www.ledevoir.com/culture/musique/390494/rana-et-nezet-seguin-accord-parfait>, consulté le 5 avril 2014.

Claude Gingras, « OUM : autour de deux Scandinaves », Journal *La Presse*, publié le 5 décembre 2010, http://www.lapresse.ca/arts/musique/musique-classique/201012/05/01-4349335-oum-autour-de-deux-scandinaves.php?utm_categorieinterne=trafficdrivers&utm_contenuinterne=cyberpresse_meme_auteur_4345036_article_POS5, consulté le 10 avril 2014.

Conseil Québécois de la Musique, *Formulaire du prix Opus*, http://www.cqm.qc.ca/36/les_prix_opus.html, consulté le 22 février 2014.

Développement des publics de la musique au Québec (DPMQ), *Description du projet*, <http://dpmq.oicrm.org>, consulté le 16 juillet 2015.

_____, *Poster de présentation du projet de recherche*, États généraux de la recherche de l'Observatoire interdisciplinaire de création et de recherche en musique (OICRM), novembre 2014, <http://dpmq.oicrm.org/wp-content/uploads/2015/02/DPMQ-AFFICHE-E%CC%81tats-ge%CC%81ne%CC%81raux.jpg>, consulté le 26 juillet 2015.

École de musique Vincent d'Indy, *Section nouvelles*, <http://www.emvi.qc.ca/nouvelles/orchestre-metropolitain-devient-partenaire-educatif-de-lemvi/>, consulté le 12 janvier 2015.

Faculté de musique de l'Université de Montréal (UdeM), *Présentation et historique*, <http://www.musique.umontreal.ca/>, consulté le 30 janvier 2015.

_____, et Camuz, capsules vidéos en ligne de la série Ultrasons : <http://www.camuz.ca/article/ce-que-les-sons-racontent> et <http://www.camuz.ca/article/musiques-electro-acoustiques-4-videos-pour-mieux-comprendre>, consulté le 3 mars 2015.

Frédérique Doyon, « La jeune philanthropie passe à l'ère 2.0 », Journal *Le Devoir*, publié le 20 octobre 2012, <http://www.ledevoir.com/culture/actualites-culturelles/361783/la-jeune-philanthropie-passe-a-l-ere-2-0>, consulté le 16 avril 2014.

Glauber Eduardo de Oliveira Santos. *Cálculo amostral: calculadora on-line* [Calculatrice d'échantillon en ligne], <http://www.calculoamostral.vai.la>, consultée le 10 février 2014.

Ministère de Relations internationales et Francophonie du gouvernement du Québec, *Québec – Lieu de tous les possibles*, <http://www.mrif.gouv.qc.ca/Content/Documents/flipbook/Publications/Quebec-Lieu%20tous%20les%20possibles/HTML/files/assets/basic-html/page6.html>, consulté le 5 janvier 2015.

Newad, *Sondage sur les habitudes de consommation des étudiants canadiens : Accros aux textos et au visionnement Web*, <http://www.newad.com/373-presse/sondage-sur-les-habitudes-de-consommation-des-etudiants-canadiens-accros-aux-textos-et-au-visionnement-web.html>, consulté le 11 mai 2015.

Natassja Menezes, *Blogue MusiMontreal*, <http://musimontreal.wordpress.com/>, consulté le 26 juillet 2015.

Opéra de Montréal, *Blogue Actualités lyriques*, <http://www.operademontreal.com/fr/communaute/blogues/actualites-lyriques>, consulté le 17 avril 2014.

_____, *Blogue Modes de Vie*, <http://www.operademontreal.com/fr/communaute/blogues/mode-de-vie>, consulté le 17 avril 2014.

_____, *Description des blogues*, <http://www.operademontreal.com/fr/communaute/blogue>, consulté le 17 avril 2014.

_____, *Offre de stage*, http://www.operademontreal.com/sites/all/documents/opera_de_montreal_-_offre_de_stage_0.pdf, consulté le 7 février 2014.

_____, *Page Facebook des Ambassadeurs*, <https://www.facebook.com/ambassadeursoperademontreal>, consulté le 8 février 2015.

_____, *Sections historique et présentation*, <http://www.operademontreal.com/fr>, consulté le 15 février 2015.

Orchestre Métropolitain (OM), *Sections historique et présentation*, <http://www.orchestremetropolitain.com/>, consulté le 8 février 2015.

_____, *Rapport de 2010/2011*, <http://www.orchestremetropolitain.com/datas/editor/rapport-d-activit-s-2010-2011.pdf>, consulté le 12 janvier 2015.

Orchestre Symphonique de Montréal (OSM), *Section du Club des Jeunes ambassadeurs de l'OSM*, <http://www.osm.ca/fr/appuyez-losm/club-des-jeunes-ambassadeurs-de-losm/propos>, consulté le 6 février 2015.

Orchestres Canada, *Rayonnement*, <http://www.orchestrescanada.org/ressourcecategories/rayonnement/>, consulté le 21 août 2015.

Philharmonia orchestra, *iOrchestra*, <http://www.philharmonia.co.uk/explore/projects/digital/iorchestra>, consulté le 2 août 2015.

_____, *Re-rite*, <http://www.philharmonia.co.uk/re-rite/films>, consulté le 2 août 2015.

Pierre Vachon, « Superbowl, Sotchi et le Wyoming », blogue *Actualités lyriques*, 9 février 2014, <http://www.operademontreal.com/fr/communaute/blogue/actualites-lyriques/superbowl-sotchi-et-le-wyoming>, consulté le 17 avril 2014.

_____, « Ajustez bien votre appareil », blogue *Actualités lyriques*, 27 avril 2013, <http://www.operademontreal.com/fr/communaute/blogue/ajustez-bien-votre-appareil>, consulté le 17 avril 2014.

Sage Gateshead, *About*, <http://www.sagegateshead.com/>, consulté le 2 août 2015.

Scottish ensemble, *Residences*, <http://www.scottishensemble.co.uk/1425/residencies/>, consulté le 2 août 2015.

_____, *Scottish Ensemble City Residencies*, <https://www.youtube.com/watch?v=EFNFS4ADKME>, consulté le 2 août 2015.

Sigma (compagnie de sociomarketing), *Sondage sur le profil du public de l'Opéra de Montréal*, Montréal – rapport partiel pour le grand public, 2012.

Société de musique contemporaine du Québec (SMCQ), *Sections historique et présentation*, <http://www.smcq.qc.ca/smcq/fr/>, consulté le 14 février 2015.

Statistiques Canada, adapté par l'Institut de la statistique du Québec, *Enquête sur la population active, compilation spéciale*, <http://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/population-demographie/bulletins/coupdœil-no30.pdf>, consulté le 5 avril 2014.

_____, *Profil de l'enquête nationale auprès des ménages - Enquête nationale auprès des ménages de 2011*, Statistique Canada, Ottawa, septembre 2013, <http://www12.statcan.gc.ca/nhs-enm/2011/dp-pd/prof/index.cfm?Lang=F>, consulté le 8 mai 2015.

Susan Evans, « Montréal offers best overall return on investment in an overseas undergraduate education », journal *The Economist*, article publié le 30 juin 2013, <http://www.economistinsights.com/countries-trade-investment/opinion/montreal-offers-best-overall-return-investment-overseas>, consulté le 2 avril 2014

Tourisme Montréal, *Brochure « Montréal est... »*, Ville de Montréal, mai 2013, <http://www.tourisme-montreal.org/>, consulté le 5 avril 2014.

Université Concordia, *About*, <http://www.concordia.ca/about.html>, consulté le 7 février 2014.

Université de Montréal, *Faits et chiffres*, <http://recteur.umontreal.ca/index.php?id=1660>, consulté le 7 février 2014.

Université du Québec à Montréal, *À propos*, <http://www.uqam.ca/apropos/>, consulté le 7 février 2014.

Université McGill, *Quick facts – Students*,
<https://www.mcgill.ca/about/quickfacts/students>, consulté le 7 février 2014.

Ville de Montréal, *Montréal en statistiques*,
http://ville.montreal.qc.ca/portal/page?_pageid=6897,67633583&_dad=portal&_schema=PORTAL, consulté le 6 janvier 2014.

Wannaplyaground, *About*, <http://wannaplayground.com/>, consulté le 2 août 2015.

Audiovisuel

Anaïs Barbeau-Lavalette et Émile Proulx-Cloutier, *Documentaire Les Petits Géants*, Québec, Amérimage-Spectra Inc., 2009, bande annonce disponible
<http://www.youtube.com/watch?v=wYbJTHA1Wgs>, consultée le 8 avril 2014.

Orchestre Symphonique de Montréal, *OSM éclaté*,
<https://www.youtube.com/watch?v=3t18AqLEOUc>, consulté le 30 janvier 2015.

Orquestra na rua, *Cultural Marathon: Orchestra on the Street*,
<https://www.youtube.com/watch?v=35QoPJK7zD8>, consulté le 2 août 2015.

ANNEXES

Annexe I

Consentement et questions de l'entrevue semi-structurée auprès des cinq organismes musicaux à Montréal

CONSENTEMENT

RENSEIGNEMENTS AUX PARTICIPANTS DE L'ENTREVUE

L'objectif de ce projet est d'étudier les stratégies de développement du public jeune universitaire à Montréal pour la musique savante. Nous posons l'hypothèse que ce groupe d'étudiants représente un bassin de grand potentiel pour le renouvellement du public des répertoires savants, que nous comprenons comme l'ensemble de différents genres occidentaux tels que la musique médiévale, de la Renaissance, musique baroque, classique, romantique, postromantique, impressionniste, moderne, contemporaine, actuelle et électroacoustique (basé sur les catégories du prix Opus, du Conseil Québécois de la Musique).

Dans la présente entrevue, nous chercherons à comprendre les stratégies et les actions en matière de développement de public de votre organisation/institution culturelle. Notre intérêt est d'établir un portrait le plus fidèle et actuel possible des efforts et des initiatives des principaux organismes musicaux montréalais pour le renouvellement des audiences. Parallèlement, nous réaliserons une étude historique et documentaire des initiatives des dix dernières années ; une étude bibliographique en sociologie de la musique et un sondage inédit auprès des jeunes universitaires de 18 à 34 ans dans les quatre universités de Montréal. Cette recherche s'inscrit dans le Développement des publics de la musique au Québec (DPMQ) de l'Observatoire interdisciplinaire de création et de recherche en musique (OICRM).

VOTRE PARTICIPATION

Votre collaboration à cette recherche consistera à répondre à une entrevue semi-structurée d'une durée approximative de 1 heure sur les activités de développement des publics de votre institution. La participation à cette étude est entièrement volontaire. Les entrevues se feront à la date et au lieu de votre choix. Vous pourrez choisir de ne pas répondre à certaines questions ou indiquer si certaines de vos réponses doivent rester confidentielles. Ces entrevues feront l'objet d'enregistrements audio et de prises de notes.

MESURES ENTOURANT LA CONFIDENTIALITÉ

Avec votre accord, certains extraits de l'entrevue pourront être transcrits en tout ou en partie dans le travail dirigé du chercheur ou de futures publications, et vous seront attribués. Le cas échéant, vous aurez un droit de regard sur ces extraits avant leur publication. Si vous acceptez d'être nommé, les passages nominatifs vous seront envoyés par courriel pour votre approbation avant leur diffusion. De même, la chercheuse s'engage à ne pas publier des renseignements que vous préférerez garder confidentiels. Le nom et les informations relatives au parcours professionnel des participants interrogés ne seront publiés qu'avec leur consentement. Sinon, les renseignements que vous nous donnerez demeureront confidentiels. Si vous préférez répondre à l'entrevue de façon

anonyme, un code vous sera attribué au moment de la transcription des entrevues. La clé du codage, les données, les enregistrements et les transcriptions des entrevues seront conservés pendant sept ans après la fin du projet dans le laboratoire de l'OICRM, période après laquelle ils seront détruits. Seule la chercheuse y aura accès. Si vous donnez votre consentement, d'autres analyses ou d'autres recherches conduites par d'autres membres du laboratoire de l'OIRCM pourront être faites sur ces données qui seront alors anonymisées.

DROIT DE RETRAIT

Votre participation est entièrement volontaire. En tout temps, vous pouvez ajouter, corriger ou modifier vos réponses données lors de l'entrevue. Vous êtes également libre de vous retirer en tout temps, sur simple avis verbal, sans préjudice et sans devoir justifier votre décision. Si vous décidez de vous retirer de la recherche, vous pouvez communiquer avec le chercheur, au numéro de téléphone indiqué à la dernière page de ce document. Si vous vous retirez de la recherche, les données qui auront été recueillies avant votre retrait seront détruites.

AVANTAGES ET INCONVÉNIENTS

Si vous acceptez répondre nominalement à l'entrevue, votre nom pourra apparaître dans la publication du mémoire en tant que responsable de votre institution culturelle. En participant à cette recherche, vous ne courez pas de risques ou d'inconvénients particuliers et vous pourrez contribuer à l'avancement des connaissances sur les stratégies de développement des publics pour la musique classique à Montréal.

DIFFUSION DES RÉSULTATS

En 2015, vous allez recevoir un résumé des résultats de notre recherche et le mémoire de maîtrise. Sans prétendre revoir de fond en comble les modalités mises en place par le milieu musical québécois en matière de développement de public, nous espérons, par ce mémoire, contribuer à la diversification des approches et assurer un meilleur contact entre musique savante et public jeune universitaire, en tenant pour acquis que ce public sera en bonne partie celui des prochaines décennies pour la plupart des organismes musicaux montréalais.

REMERCIEMENT

Votre collaboration est précieuse pour nous permettre de réaliser cette étude et nous vous remercions d'y participer.

RENSEIGNEMENTS SUPPLÉMENTAIRES

Si vous avez des questions sur la recherche, sur les implications de votre participation ou sur l'entrevue, veuillez communiquer avec Natassja Menezes, candidate à la maîtrise en musicologie (M.A. Musique), Université de Montréal. Vous pouvez également visiter le blogue du projet : <https://musimontreal.wordpress.com/>

PLAINTES OU CRITIQUES

Toute plainte relative à votre participation à cette recherche peut être adressée à l'ombudsman de l'Université de Montréal au numéro de téléphone (514) 343-2100 ou à l'adresse courriel ombudsman@umontreal.ca (l'ombudsman accepte les appels à frais virés). Pour toute préoccupation sur vos droits ou sur les responsabilités des chercheurs concernant votre participation à ce projet, vous pouvez contacter le conseiller en éthique du Comité plurifacultaire en éthique de la recherche (CPÉR) au cper@umontreal.ca ou au 514-343-6111, poste 1896 ou consulter le site: <http://recherche.umontreal.ca/participants>.

CONSENTEMENT

Je déclare avoir pris connaissance des informations ci-dessus, avoir obtenu les réponses à mes questions sur ma participation à la recherche et comprendre le but, la nature, les avantages, les risques et les inconvénients de cette recherche.

- J'accepte que mon nom soit publié dans le mémoire de maîtrise de la chercheuse principale, des articles scientifiques ou cité lors de conférences : () oui () non

- J'accepte que les informations relatives à mon parcours d'intégration soient publiées : () oui () non

- Je consens à ce que les données anonymisées recueillies dans le cadre de cette étude soient utilisées pour des projets de recherche subséquents de même nature, conditionnellement à leur approbation éthique et dans le respect des mêmes principes de confidentialité et de protection des informations. () oui () non

Après réflexion et un délai raisonnable, je consens librement à prendre part à cette recherche. Je sais que je peux me retirer en tout temps sans aucun préjudice, sur simple avis verbal et sans devoir justifier ma décision.

Nom : _____ Prénom : _____

Signature : _____ Date : _____

Je déclare avoir expliqué le but, la nature, les avantages, les risques et les inconvénients de l'étude et avoir répondu au meilleur de ma connaissance aux questions posées.

Nom : OLIVEIRA MENEZES Prénom : Natassja

Signature de la chercheuse : _____ Date : _____

Un exemplaire du formulaire d'information et de consentement signé m'a été remis.

ENTREVUE SEMI-STRUCTUREE

D'autres questions du même ordre pourront être ajoutées en fonction de l'évolution du travail de recherche dans les prochains mois. De même, au cours de l'entrevue semi structurée, des nouvelles questions pourraient surgir selon les réponses données par l'interviewé.

Quel est le profil prédominant du public des concerts de musique savante occidentale de votre institution ?

Quels sont les principaux avantages et inconvénients d'avoir un public avec ce profil ?

Comment équilibrez-vous les tâches de production artistique de l'organisme et la demande parallèle du développement de stratégies pour attirer de nouveaux publics ?

Quelles sont les difficultés liées à la nécessité de produire une saison de haute qualité artistique, tout en se préoccupant de l'assistance et, par conséquent, du renouvellement des audiences ?

D'une manière plus spécifique, quel est le profil de votre public cible pour les initiatives de développement d'audiences de cette saison?

Comment voyez-vous la problématique du vieillissement du public de la musique savante? Quelles stratégies employez-vous pour lutter contre cette tendance ?

Quelle tranche d'âge considérez-vous comme prioritaire dans les initiatives de développement de public actuelles de votre institution ?

Quelles ont été les principales difficultés des initiatives de développement d'audiences des dernières années ? Lesquelles considérez-vous comme les plus réussies et pourquoi ?

Avez-vous des outils ou des méthodes employés pour vous aider à mesurer les résultats de vos initiatives de développement de public ?

Quel public considérez-vous le plus difficile à attirer pour la musique savante ? Pourquoi?

Comment est formée l'équipe de professionnels chargée de programmes de développement de publics dans votre institution ? Quels formations ou type d'expérience professionnelle ont-ils ?

Quelle place accordez-vous pour les initiatives visant le développement du public universitaire, les jeunes adultes de 18 à 34 ans ?

Quels sont les principaux défis qui accompagnent le travail avec cette tranche d'âge ?

Quelles pourraient être les stratégies efficaces pour attirer ces jeunes universitaires ? Est-ce qu'il a déjà eu une discussion à ce propos au sein de votre organisme ?

Croyez-vous qu'un même concert peut attirer un nouveau public de jeunes universitaires, tout en satisfaisant le public habituel de vos concerts? Quel format idéal pourrait prendre ce concert ?

Est-ce que vous distribuez de matériaux de diffusion et promotion de vos événements régulièrement dans les universités ?

Annexe II

Consentement et questionnaire anonyme appliqué auprès des étudiants jeunes universitaires à Montréal

CONSENTEMENT

RENSEIGNEMENTS AUX PARTICIPANTS DU SONDAGE

L'objectif de cette enquête est de documenter le goût musical et la fréquentation de concerts des jeunes de 18 à 34 ans actuellement inscrits à l'une des quatre universités de Montréal (Université de Montréal, Université du Québec à Montréal/UQAM, McGill University et Concordia University). Les étudiants de toutes les facultés et de tous les cycles peuvent participer, à l'exception de ceux inscrits dans les facultés de musique. Cette recherche s'inscrit dans le Développement des publics de la musique au Québec (DPMQ) de l'Observatoire interdisciplinaire de création et de recherche en musique (OICRM).

VOTRE PARTICIPATION

Votre collaboration à cette recherche consistera à répondre au présent questionnaire en ligne qui portera sur votre goût musical et vos pratiques culturelles. Ceci prendra au maximum que 15 minutes de votre temps. La participation à cette étude est entièrement volontaire. Bien que les réponses à chacune des questions soient importantes pour la recherche, vous demeurez libres de choisir de ne pas répondre à l'une ou l'autre d'entre elles ou encore de mettre fin à votre participation à tout moment, sans avoir à vous justifier.

MESURES ENTOURANT LA CONFIDENTIALITÉ

Votre participation à ce projet étant anonyme, il ne sera jamais possible de vous identifier. La plate-forme n'enregistre pas votre adresse IP. Les données issues de vos réponses seront conservées pendant sept ans dans le laboratoire de l'OICRM, période après laquelle elles seront détruites. Seule la chercheuse y aura accès. Si vous donnez votre consentement, d'autres analyses ou d'autres recherches conduites par d'autres membres du laboratoire de l'OICRM pourront être faites sur ces données.

COMPENSATION

À la fin du questionnaire, il est possible de vous inscrire au tirage de l'une des dix cartes-cadeaux de 25\$ avec votre adresse courriel. L'inscription est facultative. Les adresses

courriel sont strictement confidentielles et exclusivement utilisées pour le tirage. Ils ne seront jamais vendues ni transmises à des tiers pour toute autre raison.

AVANTAGES ET INCOVÉNIENTS

En participant à cette recherche, vous ne courez pas de risques ou d'inconvénients particuliers et vous pourrez contribuer à l'avancement des connaissances sur le goût musical des étudiants universitaires.

RENSEIGNEMENTS SUPPLÉMENTAIRES

Si vous avez des questions sur la recherche, sur les implications de votre participation ou sur le questionnaire, veuillez communiquer avec Natassja Menezes. Vous pouvez également visiter le blogue du projet sur : <https://musimontreal.wordpress.com/>

PLAINTES OU CRITIQUES

Toute plainte relative à votre participation à cette recherche peut être adressée à l'ombudsman de l'Université de Montréal au numéro de téléphone (514) 343-2100 ou à l'adresse courriel ombudsman@umontreal.ca (l'ombudsman accepte les appels à frais virés). Pour toute préoccupation sur vos droits ou sur les responsabilités des chercheurs concernant votre participation à ce projet, vous pouvez contacter le conseiller en éthique du Comité plurifacultaire en éthique de la recherche (CPÉR) au cper@umontreal.ca ou au 514-343-6111, poste 1896 ou consulter le site: <http://recherche.umontreal.ca/participants>.

REMERCIEMENTS

Votre collaboration est précieuse pour nous permettre de réaliser cette étude et nous vous remercions d'y participer.

CONSENTEMENT

J'ai pris connaissance des informations ci-dessus et je n'ai pas d'autres questions concernant ce projet ainsi que ma participation. Je consens librement à prendre part à cette recherche:

- Oui, je suis d'accord
- Non, je ne suis pas d'accord

Je consens à ce que les données anonymisées recueillies dans le cadre de cette étude soient utilisées pour des projets de recherche subséquents de même nature, conditionnellement à leur approbation éthique et dans le respect des mêmes principes de confidentialité et de protection des informations.

- Oui, je suis d'accord
- Non, je ne suis pas d'accord

QUESTIONNAIRE

PERSONNEL

- 1) SEXE: Quel est votre sexe? () Homme () Femme () Pas de réponse
- 2) Êtes-vous inscrit dans laquelle des quatre universités suivantes à Montréal?
() Université de Montréal (et aussi l'École Polytechnique de Montréal ou l'HEC Montréal)
() Université du Québec à Montréal/ UQAM (et aussi l'École de technologie supérieure/ÉTS, l'Institut national de la recherche scientifique/INRS, l'École nationale d'administration publique/ENAP, Télé-université/TELUQ)
() McGill University
() Concordia University
() autre. Spécifiez : _____
- 3) Quel est le niveau d'études que vous suivez à l'université présentement?
() certificat de premier cycle
() 1er cycle, Baccalauréat
() 2e cycle, maîtrise ou diplôme d'études supérieures spécialisées (DESS).
() 3e cycle, doctorat
() Autre. Spécifiez : _____
() Pas de réponse
- 4) Dans quel domaine faites-vous vos études ?

ÉCOUTE MUSICALE

- 5) Au cours des douze derniers mois, diriez-vous que vous avez écouté de la musique : (inclut la musique avec ou sans parole)
() Tous les jours ou presque () Environ une fois par semaine
() Environ une fois par mois () Quelques fois par année
() Aucune fois () Ne sait pas () Pas de réponse
- 6) Quel genre de musique écoutez-vous le plus souvent ? Listez de un à trois genres préférés. _____
- 7) Pourriez-vous définir en trois adjectifs ou expressions les genres de musiques que vous aimez le plus écouter? _____
- 8) De façon générale, quand vous écoutez de la musique, est-ce surtout à partir de (2 choix possibles):
() De la radio () De disques comme des CDs, DVDs, vinyles, etc.
() De chaînes de télévision
() De pistes numériques sur ordinateur ou appareils mobiles
() D'un service de musique en ligne, payant ou gratuit (ex: Zik, Songza, Deezer, etc.) () Ne sait pas () Pas de réponse

9) De façon générale, diriez que vous écoutez de la musique savante occidentale? Celle qui inclut les différents genres savants occidentaux tels que la musique médiévale, de la Renaissance, musique baroque, classique, romantique, postromantique, impressionniste, moderne, contemporaine, actuelle et électroacoustique

- Souvent Quelques fois Rarement
 Jamais Ne sait pas Pas de réponse

10) Si vous écoutez la musique savante occidentale, pourriez-vous citer quelques exemples de vos compositeurs, ensembles ou musiciens favoris?

- Oui. Exemples : _____
 je n'écoute pas la musique savante occidentale
 ne sait pas
 pas de réponse

FRÉQUENCE AUX CONCERTS

11) Quels sont les trois principaux moyens par lesquels vous vous informez sur les concerts que vous fréquentez?

- Télévision Radio Journaux écrits Médias sociaux
 Contacts/Amis Internet Par habitude (ex: je viens chaque année)
 Autre. Précisez :

12) Combien d'heures par semaine environ avez-vous disponibles pour vos loisirs, soit chez vous ou pour les sorties ?

13) Quels sont vos loisirs ou activités culturelles favorites ?

14) Au cours des 12 derniers mois, à quelle fréquence avez-vous assisté à des concerts de musique de tous genres?

- Au moins une fois par mois Quelques fois dans l'année
 Une fois dans l'année Aucune fois Ne sait pas Pas de réponse

Au cours des 12 derniers mois, à quelle fréquence avez-vous assisté à un concert de musique classique savante occidentale?

(ex: Mozart, Beethoven, etc.)

- Au moins une fois par mois Quelques fois dans l'année
 Une fois dans l'année Aucune fois Ne sait pas Pas de réponse

Au cours des 12 derniers mois, à quelle fréquence avez-vous assisté à un concert de musique populaire?

- Au moins une fois par mois Quelques fois dans l'année
 Une fois dans l'année Aucune fois Ne sait pas Pas de réponse

Au cours des 12 derniers mois, à quelle fréquence avez-vous assisté à un concert de musiques du monde?

- Au moins une fois par mois Quelques fois dans l'année

Une fois dans l'année Aucune fois Ne sait pas Pas de réponse

15) Au cours des 12 derniers mois, quels sont les lieux où vous avez assisté à des spectacles le plus souvent? (2 choix possibles)

- Dans une salle de spectacle
 Dans un stade polyvalent (ex: Centre Bell, Colisée Pepsi, etc.)
 Sur une scène extérieure ou dans la rue
 Dans un restaurant, bar, café avec programmation de spectacles
 Dans un lieu communautaire (ex: salle communautaire, église)
 Autre (précisez) Ne sait pas Pas de réponse

16) Au cours des 12 derniers mois, avez-vous été à un ou plusieurs concerts organisés par le département ou la faculté de musique de votre université?

- Souvent Quelques fois Rarement
 Jamais Ne sait pas Pas de réponse

17) Au cours des 12 derniers mois, à quelle fréquence avez-vous assisté à des spectacles donnés dans le cadre d'une fête ou d'un festival ?

- Souvent Quelques fois Rarement
 Jamais Ne sait pas Pas de réponse

18) Les spectacles dans le cadre des festivals auxquels vous avez assisté étaient-ils... ?

- toujours gratuits surtout gratuits
 surtout payants toujours payants
 ne sait pas pas de réponse

19) Pourriez-vous citer de trois à cinq éléments les plus importants qui vous motivent pour aller à un concert? (Exemple : L'artiste; La musique; la présence de vos amis; la possibilité de faire des nouvelles amitiés; l'ambiance; le prix; le lieu de concert; la répercussion dans la media; autre options de votre préférence) : _____

20) Êtes-vous allé au moins une fois dans votre vie dans un concert de musique savante occidentale? oui non ne sait pas pas de réponse

21) Si vous avez répondu « non » à la question précédente, pourquoi vous n'êtes jamais allé à un concert de musique savante occidentale? _____

22) Êtes-vous au courant des tarifs préférentiels offerts aux étudiants pour les organismes musicaux de musique savante occidentale à Montréal?

- oui non ne sait pas pas de réponse

23) Avez-vous vu de la publicité pour des concerts de musique savante occidentale dans les médias universitaires? (ex : journaux, sites, newsletter, affiches, médias sociaux, radio universitaire)

- oui. Précisez : _____ non ne sait pas pas de réponse

- 24) Quel prix de billet considérez-vous approprié pour aller à un concert de musique savante occidentale?
 10\$ à 20\$ 20\$ à 40\$ 40\$ à 60\$ 69\$ et plus

BAGAGE MUSICAL

- 25) Est-ce que vos parents ou votre famille ont l'habitude d'écouter de la musique savante occidentale? oui non ne sait pas pas de réponse
- 26) Pourriez-vous définir en trois adjectifs ou expressions l'image que vous avez d'un concert de musique classique? _____
- 27) Avez-vous déjà suivi de cours de musique à l'école?
 oui non ne sait pas pas de réponse
- 28) Avez-vous déjà suivi de cours de musique privés ou dans une école de musique? oui non ne sait pas pas de réponse
- 29) Jouez-vous d'un instrument de musique?
 Souvent Quelques fois Rarement
 Jamais Ne sait pas Pas de réponse
 Je jouais un instrument de musique quand j'étais plus jeune, mais je ne le joue plus
- 30) Qu'est-ce que vous pensez qu'il faudrait changer au concert de musique savante occidentale pour attirer plus de jeunes? _____

PLUS PERSONNEL

- 31) En quelle année êtes-vous né(e)? _____
- 32) Quelle est votre langue maternelle (première langue apprise et encore parlée)? _____
- 33) Dans quel pays êtes-vous né(e)? _____
- 34) Quel est votre statut au Canada?
 citoyen canadien résident permanent
 résident temporaire (permis d'étude, permis de travail, visa de visiteur, etc)
 autre : _____ pas de réponse
- 35) Est-ce que votre père ou votre mère est né(e) à l'extérieur du Canada ?
 non oui, père oui, mère les deux ne sait pas pas de réponse

Si oui à la question précédente:

- 36) Dans quel pays votre père est-il né? _____
- 37) Dans quel pays votre mère est-elle née? _____

38) Pour la dernière année, dans quelle catégorie se situe environ le revenu brut de vos parents ou votre famille, avant les impôts et déductions?

- moins de 20 000\$ de 20 000 à 39 999\$
 de 40 000 à 59 999\$ de 60 000 à 79 999\$
 de 80 000 à 99 999\$ de 100 000 à 119 999\$
 120 000 ou plus aucun
 ne sait pas pas de réponse

Merci beaucoup! Votre collaboration est précieuse pour nous permettre de réaliser cette étude et nous vous remercions d'y participer.

Si vous désirez participer au concours pour gagner un certificat cadeau de 25\$, veuillez entrer votre adresse courriel (facultatif) : _____

Annexe III

Questions par ordre de présentation des résultats

Légende : soulignées questions de libre réponse et/ou qualitative.

En italique, questions communs au questionnaire de base du projet de recherche sur le Développement des publics de la musique au Québec (DPMQ).

1. CARACTÉRISTIQUES SOCIO-ÉCONOMIQUES

Quel est votre sexe?

En quelle année êtes-vous né(e) ?

Êtes-vous inscrit dans laquelle des quatre universités suivantes à Montréal?

Quel est le niveau d'études que vous suivez à l'université présentement?

Dans quel domaine faites-vous vos études ?

Quel est votre statut au Canada?

Dans quel pays êtes-vous né(e)?

Est-ce que votre père ou votre mère est né(e) à l'extérieur du Canada ? Dans quel pays ?

Quelle est votre langue maternelle (première langue apprise et encore parlée)?

Pour la dernière année, dans quelle catégorie se situe environ le revenu brut de vos parents ou votre famille, avant les impôts et déductions?

2. FORMATION MUSICALE

Avez-vous déjà suivi de cours de musique à l'école?

Avez-vous déjà suivi de cours de musique privés ou dans une école de musique?

Jouez-vous d'un instrument de musique?

3. ÉCOUTE MUSICAL ET GOÛT MUSICAL

Au cours des douze derniers mois, diriez-vous que vous avez écouté de la musique ...

De façon générale, quand vous écoutez de la musique, est-ce surtout à partir de (2 choix possibles):

Quel genre de musique écoutez-vous le plus souvent ? Listez de un à trois genres préférés.

Pourriez-vous définir en trois adjectifs ou expressions les genres de musiques que vous aimez le plus écouter?

Est-ce que vos parents ou votre famille ont l'habitude d'écouter de la musique savante occidentale?

De façon générale, diriez que vous écoutez de la musique savante occidentale?

Si vous écoutez la musique savante occidentale, pourriez-vous citer quelques exemples de vos compositeurs, ensembles ou musiciens favoris?

4. FRÉQUENCE AUX CONCERTS

Quels sont les trois principaux moyens par lesquels vous vous informez sur les concerts que vous fréquentez?

Combien d'heures par semaine environ avez-vous disponibles pour vos loisirs, soit chez vous ou pour les sorties ?

Quels sont vos loisirs ou activités culturelles favorites ?

Au cours des 12 derniers mois, à quelle fréquence avez-vous assisté à des concerts de musique de tous genres?

Au cours des 12 derniers mois, à quelle fréquence avez-vous assisté à des concerts de musique classique savante occidentale?

Au cours des 12 derniers mois, à quelle fréquence avez-vous assisté à des concerts de musique populaire?

Au cours des 12 derniers mois, à quelle fréquence avez-vous assisté à des concerts de musiques du monde?

Au cours des 12 derniers mois, quels sont les lieux où vous avez assisté à des spectacles le plus souvent? (2 choix possibles)

Au cours des 12 derniers mois, avez-vous été à un ou plusieurs concerts organisés par le département ou la faculté de musique de votre université?

Au cours des 12 derniers mois, à quelle fréquence avez-vous assisté à des spectacles donnés dans le cadre d'une fête ou d'un festival ?

Les spectacles dans le cadre des festivals auxquels vous avez assisté étaient-ils...?_

Pourriez-vous citer de trois à cinq éléments les plus importants qui vous motivent pour aller à un concert? (Exemple : L'artiste; La musique; la présence de vos amis; la possibilité de faire des nouvelles amitiés; l'ambiance; le prix; le lieu de concert; la répercussion dans la media; autre options de votre préférence)

5. CONCERTS CLASSIQUES

Avez-vous vu de la publicité pour des concerts de musique savante occidentale dans les médias universitaires?

Quel prix de billet considérez-vous approprié pour aller à un concert de musique savante occidentale?

Êtes-vous au courant des tarifs préférentiels offerts aux étudiants pour les organismes musicaux de musique savante occidentale à Montréal?

Êtes-vous allé au moins une fois dans votre vie dans un concert de musique savante occidentale?

Si vous avez répondu « non » à la question précédente, pourquoi vous n’êtes jamais allé à un concert de musique savante occidentale?

Pourriez-vous définir en trois adjectifs ou expressions l’image que vous avez d’un concert de musique classique?

Qu’est-ce que vous pensez qu’il faudrait changer au concert de musique savante occidentale pour attirer plus de jeunes?

Annexe IV

Liste complète de tous les artistes, groupes et compositeurs cités dans la question sur les références classiques du sondage, au chapitre 3.

Compositeurs classiques cités

Bach	76	Alban Berg	2
Mozart	65	Boulez	2
Chopin	61	Ennio Morricone	2
Beethoven	47	Gershwin	2
Tchaikovsky	40	Grieg	2
Debussy	34	Holst	2
Vivaldi	32	Rimsky-Korsakov	2
Rachmaninov	18	Lisite	2
Brahms	16	Mendelssohn	2
Liszt	12	Monteverdi	2
Ravel	11	Nino Rota	2
Wagner	11	Orff	2
Stravinsky	10	Poulenc	2
Dvorák	9	Rameau	2
Glass	9	Rossini	2
Handel	9	Salieri	2
Schoenberg	9	Scarlatti	2
Haydn	8	Vaughan Williams	2
Schumann	8	Strauss	2
Mahler	7	Marc-Antoine	
Shostakovich	7	Charpentier	2
Ludovico Einaudi	6	Albéniz	1
Prokofiev	6	Alfred Schnittke	1
Puccini	6	André Gagnon	1
Satie	6	Bartók	1
Schubert	6	Berlioz	1
Purcell	5	Bernstein	1
André Mathieu	4	Bieber	1
Bizet	4	Cherubini	1
Pachelbel	4	Corelli	1
Paganini	4	Couperin	1
Part	4	Danny Elfman	1
Fauré	3	Dario Marianelli	1
Joe Hisaishi	3	Elgar	1
John Williams	3	Eric Whitacre	1
Reich	3	Fritz Kreisler	1
Richard Strauss	3	Golijov	1
Saint-Saëns	3	Górecki	1
Verdi	3	Gounod	1
Villa-Lobos	3	Henrik Heinrich-	
		Schutz	1
		Kajiura	1

Lully	1	Andrew Monze	1
Marc-André		Angèle Dubeau	2
Dalbavie	1	Cantos Cölln	2
Massenet	1	Christian Tetzlaff	
Messian	1	(violon)	1
Mussorgsky	1	David Garrett	
Offenbach	1	(crossover)	1
Orlande de Lassus	1	Edvin Marton	1
Penderecki	1	Emerson String	
Pergolezi	1	Quartet	1
Respighi	1	Philharmonique	
Ron Nelson		Berlin	1
(POP)	1	Jessye Norman	1
Sarasate	1	Kronos Quartet	1
Schnittke	1	Lang Lang	1
Scrabin	1	Martha Argeritch	
Sibelius	1	(piano)	1
Sor	1	Maxim Vengerov	
Takemitsu	1	(violon)	1
Tarega	1	Quatuor Modigliani	1
Tartini	1	Renée Fleming	1
Teleman	1	Royal	
Tristan Murail	1	Concertgebouw	
Yoko Kanno	1	Orchestra	1
Sa Martinne	1	Ruth Ann Swenson	1
Kurt Weill	1	Wladimir Horowitz	1
Boccherini	1	Yannick Nézet-	
Max Richter	1	Séguin	1
Emmanuel		Yianni (piano)	1
Séjourné	1	Yiruma (Piano)	1
Minkus	1	Máximo Diego Pujol	
Bruckner	1	(guitar)	1
Delibes	1	Erik Marchelie	1
Henri Duparc	1	Ensemble La Nef	1
Buxtehude	1	Ensemble Claude-	
Max Richter	1	Gervaise	1
Hans Krása	1	Duo Similia	1
		Kaori Muraji	1
Artistes ou groupes		Ensemble Aradia	1
Orchestre		Alain Planes (piano)	1
Symphonique de		Pierre Hantaï	
Montréal (OSM)	4	(claveciniste)	1
Bocelli	3	Fazil Say	1
Glenn Gould	2	Isabelle Faust	1
Karajan	2	Julia Fischer	1
Pavarotti	2	Stuttgart Orchestra	1
Perlman	2	Rostropovich	1
The Piano Guys	2	Nathalie Dessay	1
Vitamine String		Alexandre da Costa	1
Quartet	2	Lindsey Stirling	1
Yo-Yo Ma	2	The Hilliard	
Alain Lefèvre	1	Ensemble	1
Alexandre Tharaud	1	Le Poème	
Amelita Galli Curci		Harmonique	1
(soprano)	1		
Anna Netrebko	2		

**Références d'artistes ou de musiques de film
ou instrumentales**

Yann Tiersen	5
Enya	4
Hans Zimmer	3
Anime	
(Hiroyuki	
Sawano)	1
Batman	1
Bond	1
Jeremy	1
Solli	1
Murray Gold	1
Suad Bushnaq	1
Howard Shore	1

