

anescas

Sur l'engagement des publics

Prof. Dr Evert Bisschop Boele, Décembre 2019

Les musiciens sont des communicateurs et ont besoin d'un public à qui communiquer. Les musiciens professionnels, cependant, ont aussi besoin d'un public pour d'autres raisons. L'une de ces raisons est que les musiciens professionnels jouent de la musique pour gagner leur vie. Dans la plupart des cas, ils obtiennent leur argent, directement ou indirectement, par l'intermédiaire de leur public.

Dans le climat économique et politique actuel de l'Europe, dominé par le néolibéralisme, attirer le public est devenu un enjeu majeur pour le monde musical professionnel. Dans une récente « Étude sur le développement du public » commandée par la Commission européenne (Bollo et al., 2017), une répartition intéressante des publics potentiels est proposée : public-par-habitude, public-par-choix et public-par-surprise. Le public-par-habitude est le public habitué à assister à des spectacles traditionnels tels que des concerts de musique classique ou des concerts de jazz, et il continue de le faire. Le public-par-choix est un public que l'on peut convaincre de venir assister à de tels spectacles traditionnels par des ajustements minimes - ils sont relativement faciles à atteindre, également parce qu'ils ont peut-être assisté à des spectacles traditionnels dans le passé. Mais il y a une troisième catégorie qui est beaucoup plus difficile à atteindre : le public-par-surprise. Ils n'ont eu aucun lien dans le passé avec les représentations traditionnelles et n'ont pas l'intention de s'y rendre à l'avenir.

Trois processus complémentaires de développement des publics sont présentés dans l'étude. On peut convaincre le public-par-habitude de continuer à venir en approfondissant la relation existante entre les interprètes ou les salles et le public. Attirer le public-par-choix, facile à atteindre, conduit à élargir le public sans perdre la possibilité de le considérer encore comme un « groupe cible » relativement homogène. Mais lorsqu'il s'agit du public-par-surprise, difficile à atteindre, l'accent, selon l'étude, doit être mis sur la diversification : diversifier le public (qui devient ainsi un public pluriel : les publics), diversifier les répertoires et les genres, diversifier les salles, diversifier le comportement des musiciens, etc.

Je voudrais défendre que les trois processus sont pertinents pour les musiciens professionnels et donc pour les conservatoires. Il doit y avoir, et il y aura toujours, une place pour le format de concert « classique » ou « traditionnel », qui en vaut la peine et qui est extrêmement valable pour beaucoup : des musiciens jouant sur une scène devant un public essentiellement anonyme et silencieux. Mais le défi le plus pressant - et peut-être aussi le plus intéressant - pour les musiciens et les conservatoires réside dans le processus de diversification vers un public-par-surprise, un public caractérisé dans l'étude comme « difficile à atteindre », « indifférent » et peut-être même « hostile ».

Le défi est d'autant plus pressant que les recherches montrent sans cesse que les spectateurs des spectacles traditionnels constituent un groupe assez homogène et que leur nombre diminue lentement mais sûrement. L'une des nombreuses raisons de ce phénomène pourrait bien être que là

où, dans le passé, la fréquentation des représentations traditionnelles faisait partie de ce que les classes moyennes supérieures et supérieures faisaient « par habitude » et ce que les personnes en ascension sociale faisaient consciemment « par choix » pour se distinguer, ces mécanismes ont, aujourd'hui, perdu beaucoup de leur pouvoir. La distinction est devenue moins liée au genre ; l'« omnivore culturel », qui écoute par exemple de la musique classique et du rock est la norme plutôt que l'exception, et les formes spécialisées de « mono-purisme » des connaisseurs ne sont plus seulement liées à la musique classique ou au jazz « de haut niveau » (voir, par exemple, Goldberg et autres, 2015).

En d'autres termes : le rôle de la musique dans la société est beaucoup plus diffus aujourd'hui qu'il ne l'était autrefois. Peut-être ne s'agit-il que d'une perception, ou peut-être le rôle de la musique dans la vie quotidienne a-t-il toujours été diffus et ce n'est que récemment que nous avons commencé à le reconnaître. Mais qu'il s'agisse d'un changement de réalité ou d'un changement de perception, il y a un changement. Et pour les musiciens professionnels, cela signifie qu'ils doivent considérer sous un nouveau jour le rôle que joue la musique dans notre société.

Alors, qu'est-ce que c'est que les gens font avec la musique de nos jours ? Une réponse possible à cette question est qu'au fond, les gens font trois choses avec la musique : ils confirment, connectent et régulent leur « moi » (Bisschop Boele, 2013). En utilisant la musique dans leur vie quotidienne de milliers de façons différentes, ils montrent qui ils sont, musicalement ; ils produisent leur identité musicale, leur « soi » musical. Mais ce faisant, ils relient aussi ce « moi » au monde qui les entoure : aux autres, à leur passé ou à leur avenir, aux lieux et aux objets, à Dieu ou à leur moi intérieur. Ces activités qui confirment et relient ont toutes sortes d'effets sur eux et sur les autres, et ils utilisent consciemment ou inconsciemment ces effets pour se réguler et réguler les autres. Confirmation, connexion et régulation - c'est ce que la musique fait pour les gens.

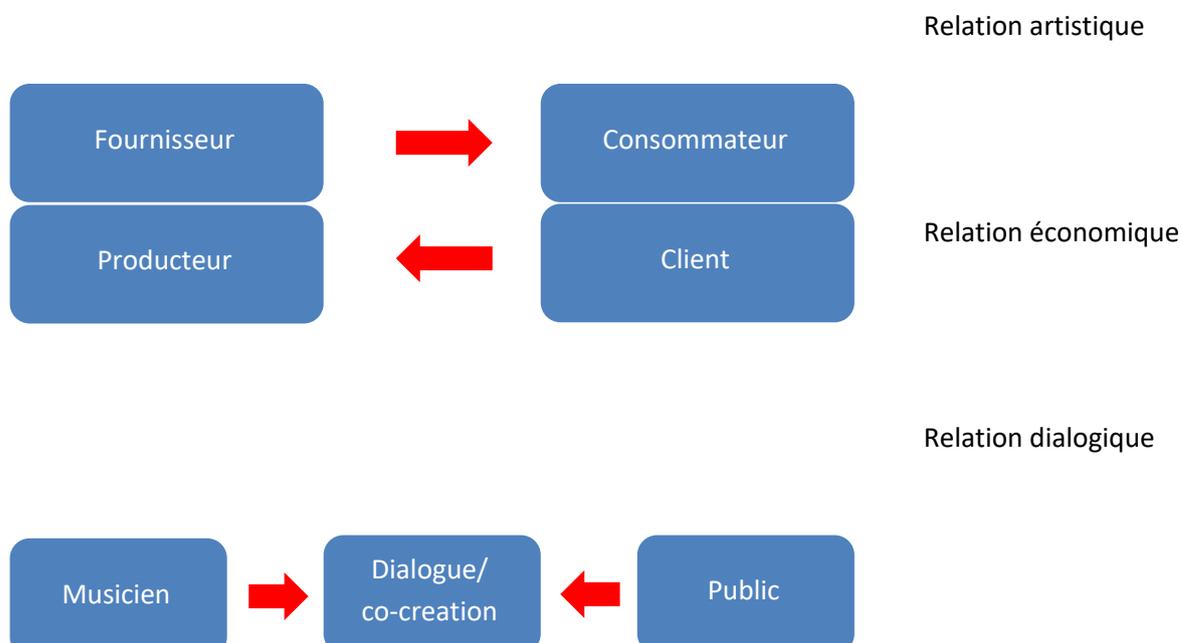
Les gens accomplissent ces trois fonctions de la musique sur la base de leur expérience, et, par l'accomplissement de ces fonctions, la musique devient significative pour eux. Cela semble simple, mais il s'agit en fait d'une observation radicale. Cela signifie que le sens de la musique ne réside pas « dans » la musique (dans l'œuvre ou dans l'interprétation) mais dans la rencontre de l'individu avec la musique (cf. Clarke, 2005). Le sens naît lorsqu'un individu lie activement une expérience musicale au réservoir des expériences musicales passées. C'est la raison pour laquelle l'apprentissage musical est « biographique ». L'apprentissage musical ne peut être saisi dans un modèle d'entrées-sorties où les individus absorbent simplement des incitations externes - comme une expérience musicale - et l'ajoutent à leur identité personnelle. Il s'agit plutôt d'un processus actif où les incitations externes sont traitées en fonction de leurs possibilités de correspondre aux « codes d'expérience » très personnels qui sont déjà présents (cf. Alheit, 2008).

Le sens de la musique réside dans la rencontre de l'individu avec la musique. Ce qui signifie que les musiciens ne fournissent pas tant des « incitations externes » (un concert, une performance esthétique de haute qualité) à un public anonyme, mais plutôt des occasions très personnalisées de se rencontrer « à mi-chemin ». Attirer de nouveaux publics devient donc non seulement une question de « développement des publics », mais tout autant une question de « développement des musiciens ». Les musiciens devront développer d'urgence l'idée que ce qu'ils doivent devenir des experts, ce n'est pas tant dans l'offre de produits musicaux que dans l'offre d'occasions de rencontres musicales. Et pour ce faire, ils doivent s'intéresser réellement aux gens pour qui ils veulent jouer leur musique :

s'intéresser à leur vie musicale, leur passé musical, leurs expériences, leur histoire, leur contexte. Les musiciens doivent apprendre à écouter avant de parler, à demander avant d'affirmer, à réfléchir avant de jouer.

Toute rencontre musicale est une relation. Cette relation peut prendre trois formes. La première est ce que j'appelle la relation « artistique », axée sur l'offre. La principale question du musicien au public est celle-ci : « Je joue de la belle musique, tu veux m'écouter ? » La deuxième est l'inverse, que j'appelle la relation « économique », axée sur la demande. La question principale ici est : « Si tu me dis ce que tu veux entendre, je te la joue. » Les deux, à la fois relation artistique et la relation économique, fonctionnent dans la métaphore néolibérale de la vie comme « marché », où la musique est un bien, le public un consommateur/client, et le musicien un fournisseur/producteur. La relation artistique est aujourd'hui, comme il est mentionné plus haut, sous pression et peut conduire à perdre son public ; mais la relation économique peut conduire à se perdre en tant que musicien avec une identité artistique.

Je propose donc, pour une recherche (radicale) de nouveaux publics, de sortir de la métaphore néolibérale du marché et d'entrer dans une relation « dialogique ». La question devient : « Je joue de la belle musique - comment puis-je devenir signifiant pour vous ? Comment puis-je contribuer à votre vie ? » Cette relation dialogique exige une attitude dialogique où les musiciens deviennent capables d'entrer en conversation, d'écouter et de parler, de se rencontrer, d'établir des relations réciproques où la compréhension mutuelle devient le but. Si l'on était philosophe, on pourrait même qualifier cela d'« attitude éthique » !



Pourquoi, finalement, est-ce si difficile ? C'est parce que les relations artistiques et économiques sont dominantes dans notre société depuis si longtemps. L'attitude artistique s'est développée au cours des siècles passés au sein des arts dans les sociétés occidentales, et elle détermine toujours en grande partie la façon dont nous les considérons, y compris la musique : la musique comme une chose, une « morceau » de musique ; la musique comme bonne ou belle en soi ; la musique comme une

expression artisanale ; la musique comme une représentation performante ; la musique comme une exigence de talent ; tout cela fait partie intégrante de la manière dont nous pensons la musique, c'est presque enraciné génétiquement dans la « culture conservatoire » (voir par exemple, Kingsbury 1988 ou Nettl 1995). En même temps, c'est sous la pression de l'attitude économique, fortement lié au discours dominant dans les sociétés capitalistes tardives, où la musique est devenue un bien, une marchandise sur le marché.

La grande question pour les conservatoires de nos jours est : comment naviguer entre la Scylla de l'attitude artistique - où la musique est réservée aux rares initiés artistiquement - et la Charibde de l'attitude économique - où la musique est pour ceux qui peuvent la payer - vers un horizon où l'attitude dialogique se profile ? Où est la musique, vraiment, pour tout le monde ? Et, concrètement : qu'est-ce que cela signifie pour l'enseignement, pour les parcours de formations et pour la gouvernance ? La réponse, je vois, est déjà en cours d'élaboration à l'intérieur et à l'extérieur des conservatoires, dans toutes sortes de projets nouveaux et expérimentaux : projets « sociaux », projets « communautaires », projets « centrés sur la personne », etc. S'entraider pour faire avancer ce domaine ensemble, pour que les musiciens du futur sachent établir des relations artistiques, économiques autant que dialogiques, est crucial pour l'avenir du musicien professionnel dans nos sociétés.

Références

- Alheit, P. (2008). 'Biographizität' als Schlüsselkompetenz der Moderne. In Kirchhof, S. & Schulz, W. (Eds.), *Biographisch Lernen und Lehren* (pp. 15-28). Flensburg: Flensburg University Press.
- Bisschop Boele, E. (2013). *Musicking in Groningen: Towards a grounded theory of the uses and functions of music in a modern western society*. Delft: Eburon.
- Bollo, A., Da Milano, C., Garibaldi, A. & Torch, C. (2017). *Study on audience development: How to place audiences at the centre of cultural organizations*. Brussels: European Commission.
- Clarke, E. F. (2005). *Ways of listening: An ecological approach to the perception of musical meaning*. Oxford: Oxford University Press.
- Goldberg, A., Hannan, M. & Kovacs, B. (2016). What does it mean to span cultural boundaries? Variety and atypicality in cultural consumption. *American Sociological Review* 81: 1-28.
- Kingsbury, H. (1988). *Music, talent, & experience: A conservatory cultural system*. Philadelphia: Temple University Press.
- Nettl, B. (1995). *Heartland excursions: Ethnomusicological reflections on schools of music*. Urbana/Chicago: University of Illinois Press.

Evert Bisschop Boele



Prof. Dr. Evert Bisschop Boele enseigne l'éducation artistique au Research Centre Art & Society/Conservatoire Prince Claus, Hanze University of Applied Sciences, Groningen, et l'engagement culturel à Erasmus University Rotterdam, aux Pays-Bas. Evert Bisschop Boele a étudié l'éducation musicale à Maastricht et l'ethnomusicologie à l'Université d'Amsterdam. Il a obtenu son doctorat à la Georg-August Universität Göttingen (D) avec une thèse portant sur les utilisations et les fonctions de la musique dans la société occidentale moderne. Il enseigne, supervise des mémoires de bachelor et de master et des thèses de doctorat, et coordonne des projets de recherche. Ses recherches portent sur les domaines de l'éducation artistique et de la participation culturelle, et il travaille sur l'ethnographie d'un chœur au sein d'un bidonville néerlandais.