



HAL
open science

Politiques de rajeunissement des publics à l'opéra en France et en Belgique

Jean-François Demeyère

► **To cite this version:**

Jean-François Demeyère. Politiques de rajeunissement des publics à l'opéra en France et en Belgique. Gestion et management. 2021. dumas-03662670

HAL Id: dumas-03662670

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03662670v1>

Submitted on 7 Mar 2024

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Master en Management des Organisations Culturelles

Formation continue promotion 19

Jean-François Demeyère

**POLITIQUES DE RAJEUNISSEMENT
DES PUBLICS A L'OPERA
EN FRANCE ET EN BELGIQUE**

m é m o i r e d e f i n d ' é t u d e s

octobre 2021

TABLE DES MATIERES

1. INTRODUCTION	3
PERSPECTIVES HISTORIQUES	5
LE PROJET « PUSH » A LA MONNAIE	9
2. FREQUENTATION	11
JEUNE, C'EST QUEL AGE ?	11
TAUX DE FREQUENTATION DU PUBLIC JEUNE.....	12
3. POLITIQUES TARIFAIRES	14
GRATUITE / AVANT-PREMIERES PUBLIQUES	15, 16
<i>GRILLE TARIFAIRE DES OPERAS ETUDIES</i>	17
TARIFS DURANT LE TEMPS SCOLAIRE / HORS TEMPS SCOLAIRE.....	18
LES ABONNEMENTS ET LES PASS JEUNES / TARIFS FAMILLE / PARRAINAGES.....	19
OPERA DE LIEGE : LA CLE, C'EST LE PRIX	21
<i>PASS CULTURE ET DEMOCRATISATION CULTURELLE</i>	23
4. LA MEDIATION A L'OPERA	25
A. ANIMATIONS PEDAGOGIQUES	28
B. VISITES DES COULISSES DE L'OPERA / PORTES OUVERTES / JOURNEES TOUS A L'OPERA ..	30, 31
C. OPERA EN FAMILLE / OPERA A L'ECOLE MATERNELLE / OPERA POUR BEBES	32, 33
D. REECRIRE L'OPERA POUR MIEUX SE L'APPROPRIER	34
<i>THE VERY BIG EXPERIMENTAL TOUBIFRI ORCHESTA – L'OPERA DE LYON A L'INITIATIVE</i>	36
E. OPERAS PARTICIPATIFS	38
<i>LES PARCOURS PROPOSES PAR ANGERS NANTES OPERA</i>	39
5. HORS LES MURS	41
PARTENARIATS	41
HORS LES MURS	42
OPERA AU CINEMA	43
6. MEDIATION A L'ECOLE	46
<i>LES ATELIERS FINOREILLE</i>	47
OPERA ET ETUDIANTS DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR	49
<i>OBJECTIF 100 % E.A.C.</i>	50
7. MEDIATION NUMERIQUE	53
RESEAUX SOCIAUX / OPERA VISION / ET LES JEUNES ?	54, 57
ECONOMIE DU NUMERIQUE – FOCUS SUR LE « IS THIS THE END » DE LA MONNAIE	57
8. PROGRAMMATIONS	59
<i>MODERNITE DE LA PROGRAMMATION A L'OPERA DE PARIS</i>	61
9. CONCLUSIONS	63
QUELLE EFFICACITE ?	63
SYNTHESE ET PERSPECTIVES	64
CONTRIBUTIONS	70
BIBLIOGRAPHIE	71

1. INTRODUCTION

Tout au long de ma vie professionnelle, j'ai cherché à *faire venir*. Metteur en scène et producteur de spectacles, j'ai travaillé à drainer un large public dans les salles. Directeur d'une école privée de théâtre et de danse, j'ai œuvré à ce qu'un grand nombre d'enfants, d'adolescents et d'adultes prenne part à nos activités. Professeur d'art dramatique, j'ai accompagné le développement créatif de mes élèves, oscillant sans cesse entre la passion de partager un art exigeant et le désir de rencontrer les goûts et les besoins de ceux à qui je donnais cours. J'aime la jeunesse, j'aime le spectacle vivant. La question des publics se trouve au centre de mes quêtes professionnelles.

Je connaissais mal l'opéra. Je ne savais pas à quel point cette discipline se renouvelait. Je ne me doutais pas qu'elle rassemblait aujourd'hui autant de jeunes dans ses salles ni qu'autant d'actions y étaient entreprises en vue de diversifier son public. Je me disais : puisque cet art, excellent entre tous, nécessite d'appivoiser tant de codes, de décrypter tant de grilles de lecture, voyons comment on fait pour y faire venir les moins de trente ans. Y parvenir me semblait relever d'une grande gageure.

En élaborant ce mémoire, j'ai pris conscience que l'opéra, en France et en Belgique, se situe à une croisée de chemins. Durant ces deux dernières décennies, des directeurs d'institution de grand talent se sont engagés à conduire l'art lyrique sur la voie d'une démocratisation culturelle exigeante, remarquable. Ces figures de proue sont progressivement occupées à tirer leur révérence : Stefano Mazzonis est décédé dernièrement à Liège, Serge Dorny a été remplacé à Lyon cette saison, Caroline Sonrier a vu son dernier mandat prolongé de quelques années seulement à Lille, et Serge Gaymard à Reims, Frédéric Roels en Avignon ou Alain Surrans à Nantes oeuvrent depuis longtemps déjà à rajeunir le public de l'opéra.

En rédigeant ce mémoire, j'ai cherché à ne pas trop gloser, mais plutôt à rendre compte de ce qui se fait, concrètement, sur le terrain. Sur le conseil de spécialistes, j'ai sélectionné sept opéras (cinq français, deux belges) particulièrement engagés dans le domaine de la démocratisation culturelle et j'ai mené une enquête au sein de leurs services : Angers Nantes Opéra, l'Opéra Grand Avignon, l'Opéra de Lille, l'Opéra national de Lyon, l'Opéra de Reims, le Théâtre Royal de la Monnaie de Bruxelles et l'Opéra Royal de Wallonie à Liège. Certains de ces opéras sont des grandes scènes européennes, d'autres des structures importantes qui drainent un public nombreux, d'autres enfin des maisons plus modestes à rayonnement régional. Tous ont une histoire particulière avec le jeune public. J'ai voulu apprendre de celles et ceux qui y pratiquent la médiation culturelle (responsables, artistes) et de celles et ceux qui en bénéficient (professeurs, élèves) comment on fait venir la jeunesse, avec quelle efficacité et grâce à quelle vision. J'ai interrogé une vingtaine de personnes. Ce qui m'a intéressé n'est pas tant la façon dont on résout une problématique (comment amener les jeunes à l'opéra ?), puisque les jeunes y viennent désormais en nombre, et de plus en plus, que la pertinence des solutions mises en place pour les y retenir et les fidéliser.

J'ai découvert que les initiatives et les pratiques dans ce domaine étaient extrêmement nombreuses et souvent récentes.

L'Opéra de national de Paris n'est volontairement pas inclus dans cette étude. Son public est exceptionnellement nombreux (900 000 spectateurs annuels), sensiblement acquis, très diversifié et ses politiques des publics particulièrement anciennes. J'ai aussi choisi de ne pas développer outre mesure l'étude des impacts économiques et financiers des politiques qui sont mises en œuvre pour rajeunir l'opéra. J'en présente certains aspects, mais sans m'y attarder. Elle mériterait de faire l'objet d'une analyse à part.

Aujourd'hui que je me prépare à travailler au sein d'un lieu culturel institutionnalisé, je suis heureux d'avoir compris comment on fait prendre goût à l'un des arts les plus complets et les plus exaltants qui soient. J'ai éprouvé à quel point la passion habite les passeurs de culture qui se sont donnés la mission de faire aimer l'opéra aux adultes de demain. Je remercie toutes celles et ceux qui ont contribué à ce mémoire. J'ose espérer que leur passion transparaîtra dans cette étude.

Caroline Sonrier, directrice de l'Opéra de Lille, et missionnée en 2020 par la Ministre de la culture Roselyne Bachelot en vue d'établir un rapport sur l'état de l'art lyrique en France, déclarait dernièrement sur France Musique : « *Les opéras se sont totalement transformés depuis vingt ou trente ans. En termes d'ouverture au public, en termes d'ouverture artistique, on n'est plus du tout dans des maisons fermées, réservées aux abonnés, avec un public vieillissant. Les publics se sont beaucoup diversifiés, on fait des grands projets participatifs avec des enfants dans des dimensions qui sont souvent très importantes. On est vraiment sur des actions à la fois artistiques, innovantes et aussi sur le plan social, dans toutes les maisons aujourd'hui... Et finalement, cette image-là n'est pas encore tout-à-fait passée. Autour de nous, à la fois auprès des responsables des collectivités territoriales ou auprès d'autres structures culturelles, et peut-être même auprès d'un certain public, il y a tout un travail à faire pour mieux valoriser ces questions-là et puis surtout d'en faire une espèce d'état des lieux, de carte, et de montrer quels sont les enjeux de l'opéra pour l'avenir.* » (1)

Je propose, à mon humble mesure, d'établir un état des lieux sommaire des politiques qui sont menées aujourd'hui en vue de rajeunir le public de l'opéra en France et en Belgique. Je propose de montrer comment les politiques tarifaires, la médiation dans les murs de l'opéra autant qu'hors les murs, la médiation à l'école, la médiation numérique et les choix de programmation lyrique contribuent à ouvrir le jeu et permettent à la jeunesse de s'initier à un art autrefois considéré comme poussiéreux et vieillissant. Je propose de répertorier les pistes les plus prometteuses et les plus efficaces expérimentées dans ce domaine. Et j'espère lever le voile sur certains des enjeux que rencontrera l'opéra à l'avenir.

1. *L'invitée du jour*, interview de Caroline Sonrier par Jean-Baptiste Urbain, France Musique, 29 juin 2021

PERSPECTIVES HISTORIQUES

Si, dans le décret d'attribution des compétences du ministère des affaires culturelles du 24 juillet 1959, on parle de « rendre accessibles au plus grand nombre les œuvres capitales de l'humanité », on ne peut pas dire pour autant qu'André Malraux ait véritablement inauguré une politique de démocratisation culturelle en France. Malraux avait une vision métaphysique de la culture. Pour reprendre la formule de Philippe Poirrier, pour Malraux, « l'accès à la culture passe par la présence directe, véritable révélation et communion, de l'œuvre et du public. » (1) « La plus grande faille des politiques malruciennes est le manque de dispositifs pédagogiques », complète Camille Assouline dans son mémoire « La démocratisation culturelle en débat ». « Pour André Malraux, l'action culturelle doit être fondée sur le « choc esthétique » : les qualités intrinsèques de l'œuvre doivent procurer une émotion au public, sans qu'il y ait besoin de médiation. » (2) Philippe Urfalino le confirme : *La démocratisation culturelle passait, selon le nouveau ministère, non pas par une éducation spécifiquement culturelle ou par l'apprentissage des pratiques artistiques, mais par une mise en présence de l'art, des œuvres comme des artistes, et des publics qui n'avaient pas l'habitude de cette rencontre.* » (3)

Sous son mandat, les maisons de la culture et les maisons de jeunes commencent à se multiplier en France, répondant à un besoin de socio-culturalité né de la seconde guerre mondiale. Les maisons d'opéra, elles, existent déjà pour la plupart. Par ailleurs, André Malraux n'avait que peu d'estime pour l'opéra. Il le considérait comme un « divertissement pour concierges. » (4)

Le VIe plan, élaboré par la Commission des Affaires culturelles du Ministère de la culture en 1971, sous Jacques Duhamel, se fait plus précis. Il établit que « l'approche de l'art, les facultés créatrices personnelles s'éveillent à l'école. A ce titre, il est indispensable que soit poursuivie et considérablement développée la politique d'éducation musicale en cours, qui a permis de jeter les fondements d'une coopération entre le Ministère des affaires culturelles et celui de l'éducation nationale. » Et il ajoute : « Afin d'accroître le nombre des animateurs et d'améliorer leur formation initiale et permanente, un effort tout particulier sera entrepris. » Le VIe plan évoque le rôle des « médiateurs culturels » en ces termes : « Des contrats d'animation concertée seront envisagés entre l'Etat et les organismes para-étatiques ou les collectivités locales, d'une part, les divers groupements susceptibles de participer à une même opération (...), d'autre part. » (5) Les bases de la médiation culturelle, telle qu'elle se développe encore aujourd'hui, sont d'ores et déjà posées.

Pour Jacques Duhamel, « il s'agit de modifier progressivement l'attitude des français vis-à-vis de la musique, qui ne doit plus être le privilège d'une minorité, de créer un nouveau style d'animation musicale, de réintégrer la vie musicale dans l'ensemble de la vie culturelle en jetant un pont entre la musique dite classique, les autres musiques et les autres formes d'expressions culturelles contemporaines. » (6)

Avec l'arrivée de Jack Lang rue de Valois, la notion d'animation évolue considérablement pour laisser la place aux interventions d'artistes. « L'action culturelle officielle se doit de prendre appui sur la création et les artistes qui deviennent les nouveaux médiateurs », explique un rapport du Comité d'histoire du Ministère de la culture. « S'appuyant sur de nouveaux acteurs de la vie culturelle, la politique culturelle s'efforce d'aller au-devant des publics. », précise une note de la Direction du Développement Culturel datée de mai 1984. (7)

A l'aube des années 80, l'opéra est en péril. Son public est vieillissant, ses salles se vident, ses productions ont beaucoup de mal à se renouveler. Les compositeurs français n'écrivent plus que rarement d'œuvres lyriques et les chefs d'œuvre lyriques du XXe siècle ne sont que peu programmés dans les opéras français. Malgré des

prix de places élevés, les budgets peinent à trouver un équilibre. Il faut ouvrir toutes grandes les portes de l'opéra, y infuser du sang neuf !

En 1983, un service « animation et jeune public » est institué à l'Opéra de Paris. L'Opéra d'Avignon lui emboîte le pas en 1984. Sept ans plus tard, en 1990, les maisons de Nantes, de Lyon et de Strasbourg prennent le relais, suivies par celles de Nice et de Saint-Etienne en 1992. (8) C'est le début d'efforts coordonnés pour favoriser la venue du jeune public à l'opéra.

Dans une étude intitulée « Les jeunes à l'opéra », finalisée en 2003, Sylvie Saint-Cyr, qui fut pendant plusieurs années responsable des services jeune public et de la communication au sein des Opéras de Rouen et de Nantes, dresse un portrait fouillé de l'état d'avancée des politiques jeune public au cours des années 1990 en France. Je puise dans son ouvrage de 350 pages la majeure partie des informations développées ci-après.

Au début des années 1990, des partenariats entre les ministères de la Culture et de l'Education commencent à émerger. La loi de programmation adoptée en juillet 1995 réaffirme l'importance de l'éducation artistique, notamment par le biais d'une présence quotidienne de la musique à l'école. (9) Entre 1998 et 1999, des enseignants détachés de la rue de Grenelle commencent à travailler à l'opéra. (10)

Les activités de médiation programmées au sein des établissements lyriques se diversifient. L'accueil de groupes scolaires lors des répétitions générales devient courant. A partir de 1991, l'Opéra de Nantes accueille deux classes du primaire et trois classes du secondaire lors de chacune de ses générales. (11) A l'issue des générales, des rencontres avec les chanteurs et les musiciens, des conférences et des ateliers pédagogiques ont lieu. Les lycéens et les collégiens sont les premiers à venir en groupes à l'opéra, bien avant les élèves du primaire et les étudiants des écoles supérieures. (12) Des visites des coulisses de l'opéra sont organisées. Plusieurs milliers d'enfants sont accueillis chaque année dans les opéras les plus investis et certains établissements sont déjà saturés de demandes dès cette époque. (13)

Les départements des publics, que l'on n'appelle plus désormais « services éducatifs », se développent. On recrute. Le personnel formé et qualifié augmente. Entre 1995 et 2000, vingt-et-un postes sont créés dans ce secteur à l'opéra. Si la moitié des établissements disposent d'effectifs réduits (un à deux salariés), les opéras « nationaux » bénéficient de services des publics bien plus développés : 4 agents à Montpellier et à Lyon et jusqu'à 8 agents à Bordeaux. (14)

« Le renforcement des moyens, tant humains que matériels, alloués aux services éducatifs et d'action artistique, ainsi que l'introduction des plans de formation à la médiation culturelle confortent (...) le recrutement de nouveaux médiateurs à l'opéra. Le monde de l'art rencontre – enfin – celui de la pédagogie, les artistes se forment à l'apprentissage didactique, tandis que les professeurs s'initient aux pratiques artistiques. (...) Dans les régions et les départements, les ARIAM et ADIAM favorisent le développement du chant et de la pratique chorale en amateur, faisant naître à l'occasion dans les conservatoires des productions d'opéra réalisées par des artistes en herbe, sous l'autorité bienveillante des professionnels de l'art lyrique et des professeurs. » (15)

Des politiques de tarification sont aménagées. En 1995, la Région Rhône-Alpes lance l'opération Lycéens à l'Opéra et crée les chèques culture. Accessibles uniquement par l'intermédiaire des lycées (un conseiller « chèque culture » est désigné dans chaque établissement, qui remet aux lycéens un guide listant les 600 institutions participant), ils permettent aux adolescents, moyennant un acte d'achat de 50 francs à peine, d'accéder à l'ensemble de l'offre culturelle disponible dans leur région, via quatre chèques distincts : un pour les livres (d'une valeur de 50 francs, utilisé dans 70 % des cas), trois autres pour le cinéma (66 % des cas), les

musées (6 % des cas), mais aussi les manifestations et les spectacles (33 % des cas). Une multiplicité d'initiatives pédagogiques sont organisées dans les lycées, encouragées par le conseil régional. (16)

A l'Opéra de Nantes, au cours de la saison 1999-2000, le taux de fréquentation du jeune public atteint déjà les 34 % (contre 18 % dix ans plus tôt), ce qui est son taux de fréquentation actuel. (17) Dans l'ensemble des opéras français, la moyenne d'âge a baissé de vingt ans en dix ans, passant à quarante-sept ans en 2000. (18)

Toutefois, il reste encore beaucoup à faire.

Au début des années 2000, seuls cinq opéras français sur les dix-neuf étudiés par Sylvie Saint-Cyr organisent, au sein des établissements scolaires, des ateliers animés par des intervenants extérieurs. (19) Les spectacles d'opéra destinés aux enfants de l'école primaire ne sont pas encore adaptés à leur âge. On commence à peine à proposer des formes plus courtes ou des opéras moins complexes au public des matinées scolaires. L'Opéra de Lyon est le premier, en 1995, à proposer des œuvres du répertoire lyrique au public des écoles (« Carmen » de Bizet et « Galina » de Marcel Landowski). » (20) Les activités de médiation passent encore prioritairement par l'acquisition de savoirs, véhiculés par le verbe, plus que par le développement de pratiques, assimilées par le corps.

Les différents programmes de démocratisation culturelle coûtent cher. Le programme Lycéens à l'opéra, par exemple, a coûté 3,1 millions d'euros à la Région Rhône-Alpes en 2000, soit 10 % du budget annuel alloué à la culture par le conseil régional ! (21) « *L'apport financier des partenaires extérieurs s'avère donc primordial pour développer et pérenniser les actions éducatives menées dans les coulisses des maisons lyriques* », fait remarquer Sylvie Saint-Cyr. (22) Ces apports passent par la recherche de mécénat et la création de cellules marketing.

Dès les années 1990, le marketing fait son entrée à l'Opéra de Paris, conjointement avec le concept de segmentation des publics. (23) Les autres opéras lui emboîtent le pas. L'équilibre s'avère délicat à trouver entre mission de service public et nécessaire commercialisation du produit opéra. Les coûts augmentant, la stabilité budgétaire des établissements continue de s'établir difficilement. L'autonomie de la programmation est menacée. « *Cette nouvelle attitude soulève un certain nombre de problèmes* », commente Camille Assouline. (24) « *La culture ne risque-t-elle pas de faire de sa rentabilité son objet principal et donc de s'éloigner de ce qui fait sa nature même ? Si de nombreux intellectuels sont convaincus que cette attitude est sacrificielle pour l'art lyrique, il n'en reste pas moins que c'est une bonne solution pour sa survie. Bien qu'il doive s'adapter à ce nouveau mode de gestion et se modeler en conséquence, l'opéra trouve là sa bouée de sauvetage face à un Etat de moins en moins enclin à payer le lourd tribut de la culture et à une population à la recherche de prix intéressants.* »

Malgré ces écueils, à partir des années 2000, le rajeunissement des publics de l'art lyrique poursuit son installation dans le paysage. Les taux de fréquentation des moins de 30 ans, s'ils cessent d'augmenter dans les opéras pionniers, s'harmonisent dans l'ensemble des établissements. Le public traditionnel apprend à composer avec la jeunesse, dont la présence bouleverse les pratiques installées de l'opéra conventionnel. Les œuvres contemporaines, de plus en plus régulièrement programmées, parviennent à fédérer experts et néophytes.

Au cours des deux dernières décennies, les services des publics des maisons d'opéra ont achevé de se structurer et les équipes dédiées à la médiation culturelle ont vu leurs effectifs se renforcer. Les collectivités territoriales se sont engagées de plus en plus activement financièrement à soutenir l'opéra. Des pratiques tarifaires spécifiquement dédiées à la jeunesse ont été mises en place. La création et la programmation de

spectacles « jeune public » s’est développée et les partenariats avec les établissements scolaires se sont accrus. Les artistes ont investi le champ de la médiation culturelle, initiant les jeunes aux plaisirs de la création. Des actions participatives se sont développées, amenant les enfants et les adolescents à devenir acteurs de leur approche de l’art lyrique et à s’en approprier les codes. L’opéra s’est ouvert vers l’extérieur, s’invitant hors les murs, dans des lieux qui ne lui sont pas dédiés, dans l’espace public, au cinéma, sur internet.

Le monde de l’opéra, en France et en Belgique, est aujourd’hui la résultante d’une profonde mutation qui a été entamée il y a une quarantaine d’années. Des initiatives solides ont vu le jour. Des paris ont été relevés qui portent des fruits. L’opéra commence à se tourner résolument vers l’avenir.

(1) Poirrier, *L’Etat et la culture en France au XXe siècle*, Le Livre de poche inédit, Paris, 2000, cité dans « La démocratisation culturelle dans tous ses états », étude du Comité d’histoire du Ministère de la Culture et de la Communication, p 75

(2) Assouline, C., *La démocratisation culturelle en débat, le cas de l’opéra de Lyon*, mémoire à l’Université de Lyon 2, 2009, p 11

(3) Urfalino, *Les maisons de la culture contre l’éducation populaire*, in Geneviève Poujol, dir., *L’éducation populaire au tournant des années soixante. Etat, mouvement, sciences sociales*, INJEP, 1993, (Document de l’INJEP n° 10), p.70-72

(4) Flinois, P., *La création lyrique en France de 1950 à aujourd’hui*, <https://fresques.ina.fr/en-scenes/parcours/0051/la-creation-lyrique-en-france-de-1950-a-aujourd-hui.html>

(5) *Développement culturel*, bulletin d’information du service des études et recherche du ministère des Affaires culturelles n°9, mai-juin 1971

(6) De Jong Émilie, *Du ministère Malraux aux années Duhamel : de la participation à la concrétisation d’une politique musicale française, 1953-1973*, Institut d’études politiques de Paris, DEA d’histoire du XXe siècle, 1994, p 9

(7) Ministère de la Culture et de la Communication, Comité d’histoire, *Histoire des politiques de « démocratisation culturelle »*, *La démocratisation culturelle dans tous ses états*, 28 avril 2011, p 13, 14

(8) Saint-Cyr, S., *Les jeunes et l’opéra*, coll. Logiques sociales, L’Harmattan, Paris, 2005, p 27

(9) *ibid.*, p 70, 77

(10) *ibid.*, p 35

(11) *ibid.*, pp 71, 72

(12) *ibid.*, pp 72, 73

(13) *ibid.*, p 75

(14) *ibid.*, p 37

(15) *ibid.*, pp 18, 19

(16) Lacerenza, S., *Les lycéens et le chèque culture Rhône-Alpes : un public en devenir*, in *Les Tarifs de la culture*, La Documentation française, Paris, 2002, pp 361 – 364

(17) Saint-Cyr, *op cit.*, p 240

(18) Saint-Cyr, *op.cit*, p 193

(19) Saint-Cyr, *op cit.*, p 74

(20) Saint-Cyr, *op cit.*, p 79

(21) Lacerenza, *op cit.*, p 364

(22) Saint-Cyr, *op cit.*, p 46

(23) Assouline C., *op cit.*, p 28

(24) Assouline C., *op cit.*, p 34

LE PROJET « PUSH » A LA MONNAIE

En 2019, le Théâtre de la Monnaie de Bruxelles invitait Howard Moody à composer un opéra dans le cadre d'un « workshop à l'école » autour de l'histoire de Simon Gronowski, un juif bruxellois rescapé de l'Holocauste. Le projet, intitulé « Push », réunissait une centaine d'élèves de cinquième et sixième primaire (de 10 à 12 ans), dont certains ont incarné à la scène Simon Gronowski enfant, prisonnier des camps de concentration. La plupart des enfants qui participaient à ce « community project » (projet professionnel auquel prennent part des amateurs) n'avaient jamais pratiqué de chant auparavant.

Les enfants de la classe de Mme Claire Deplaen, élèves de l'école élémentaire du Divin Sauveur à Schaerbeek, se souviendront longtemps de cette initiation unique au monde de l'opéra. Je les ai rencontrés en préparation de ce mémoire. Je leur ai demandé ce qu'ils pensaient de l'opéra avant d'avoir vécu l'expérience de « Push », ce qu'ils ont appris du spectacle en train de se faire et surtout ce qui, selon eux, pourrait donner davantage envie aux jeunes de fréquenter l'opéra. Leurs réponses ont été particulièrement pertinentes. Elles recourent les grands axes qui seront abordés dans ce mémoire.

La majorité des enfants que j'ai interrogés n'avaient pas d'idée précise de ce qu'était l'opéra avant de le fréquenter. Pour eux, l'opéra se résumait à une belle salle remplie de fauteuils rouges, où l'on venait chanter et jouer une histoire devant des spectateurs.

Ce que les élèves de cette école primaire ont appris en préparant le spectacle « Push » relève d'abord de l'émotionnel. Ils ont vécu une expérience qui les a « changés » de la vie de tous les jours. « *On s'y croyait* », témoigne Milo. « *C'est comme si on le vivait* », souligne Elias. Le sens des paroles qu'ils ont interprétées les a émus ; l'esprit d'équipe qui a régné pendant les répétitions et les représentations les a motivés. Des liens se sont tissés. « *On formait une vraie famille* », dit Pauline. Pour Côme, les moments où il écoutait en coulisses l'opéra se chanter sur scène avaient « *quelque chose de particulier* ».

L'expérience de chanter avec des solistes professionnels, « devant autant de personnes », a boosté leur adrénaline. Ils ont été particulièrement touchés de l'attention que le metteur en scène, Benoît De Leersnyder, leur a accordée tout au long des répétitions, de sa propension à encourager, à féliciter et à faire confiance lorsqu'ils improvisaient.

Ils ont découvert le processus de création d'un spectacle « de l'intérieur ». Beaucoup ont souligné le fait que la préparation d'un opéra requiert énormément de travail et d'organisation. Ils ont été surpris de constater que l'Opéra est un univers où les gens se connaissent et s'entraident (metteur en scène, répétiteur, professeur de chant, membres du chœur et de la maîtrise).

Quand je leur ai demandé ce qu'on pourrait faire pour que les jeunes aient davantage envie d'aller à l'opéra, voici les réponses que j'ai obtenues :

- Les gens qui travaillent à l'opéra pourraient venir dans les écoles pour présenter leur travail et apprendre aux élèves à chanter et à bouger (Soumaya, Claire)
- Si les enseignants s'intéressent à l'opéra, ils vont donner davantage envie à leurs élèves d'y aller parce qu'ils pourront leur expliquer davantage ce que c'est (Elias, Soumaya)
- Il faudrait faire jouer des opéras par les jeunes, « sans qu'ils sachent forcément ce que c'est » d'emblée « ou qu'ils aient tout compris » à son sujet (Ethan)

- On devrait montrer l'opéra dans des publicités (répétitions, représentations, y compris lorsque des jeunes chantent), à la télévision et sur les réseaux sociaux (Milo)

- Il faudrait davantage « normaliser » et « moderniser » l'opéra, en y montant des spectacles « plus actuels » (Wassim), « qui bouleversent le monde » (Pauline), « des histoires de la vie de tous les jours » ou « remplies d'émotions » (Elias), des spectacles moins « remplis de préjugés » (Ethan).

A ma question : « Pourquoi pas davantage d'opéra sur Spotify par exemple ? », Wassim a répondu que « l'opéra, ça se vit en direct, ça ne s'écoute pas dans des écouteurs ». Et Côme de renchérir : « L'opéra, c'est mieux en vrai ; ce n'est pas la même chose en vidéo ou dans un casque. »

Certains des enfants qui ont pris part au projet « Push » ont voulu s'engager dans le chœur d'enfants de la Monnaie (MM Academy) dans la foulée, et plusieurs parents se sont davantage impliqués dans la vie de cet Opéra.

Ce que nous apprennent les élèves de l'école élémentaire du Divin Sauveur sur la façon dont on fait venir la jeunesse à l'art lyrique, c'est d'abord que la venue à l'opéra est une aventure sensible. Lorsqu'elle est vécue positivement, cette aventure engage le jeune émotionnellement, elle impacte sa personne, son corps, ses sens, son psychisme. Certains médiateurs à l'opéra parlent de « choc artistique ». L'opéra, c'est d'abord du spectacle vivant, une expérience vécue dans un lieu « magique » où l'on éprouve des sensations qui relient et rapprochent. « *Ca change de la vie de tous les jours. C'est comme si on le vivait* ».

L'approche que ces enfants ont eue de l'opéra n'est pas liée à une acquisition de connaissances. Leur initiation s'est opérée de façon plutôt irrationnelle, non dirigée. Les jeunes qui reviennent à l'opéra ne sont pas conduits à le faire. On les accompagne, et une rencontre artistique fait le reste, d'où peut naître l'envie. C'est dire à quel point les œuvres qui leur sont données à voir, à éprouver sont importantes. Et à quel point la façon dont on les initie à cette expérience est essentielle.

Les autres idées émises par cette classe de cinquième primaire en vue de faire venir les jeunes à l'opéra sont tout aussi fondamentales. Elles annoncent la trame de ce mémoire. L'initiation sensible à l'opéra passe par l'école, par l'intermédiaire d'émotions et de rencontres vécues à l'école, en présence de professeurs et de médiateurs relais. L'initiation à l'opéra passe aussi par le fait de prendre part, de créer avec, de s'immerger dans l'artistique, dans le lieu opéra même. Pour ceux à qui on ne propose pas un projet « Push » taillé sur mesure (c'est-à-dire à peu près tout le monde, car ce projet-là est exceptionnel), les enfants de l'école schaarbeekoise recommandent de faire venir en « faisant de la pub », en montrant activement et largement à quel point l'opéra, c'est beau, à la télévision, sur les réseaux sociaux... au cinéma ?

Mais enfin et surtout, ces enfants disent que c'est la programmation même des opéras qui incite à venir et, mieux, à revenir. Les jeunes ne veulent pas de spectacles « remplis de préjugés », selon la formule un peu énigmatique mais tellement évocatrice d'Ethan. Ils veulent des spectacles qui mettent en scène la vie d'aujourd'hui, des spectacles qui leur parlent, qui les émeuvent par leur actualité.

Comment les directions et les équipes de l'opéra répondent-elles à cette jeunesse-là ? Le font-elles ? Quelles stratégies mettent-elles en place ? Nous tenterons de répondre à ces questions.

2. FREQUENTATION

JEUNE, C'EST QUEL AGE ?

Une réflexion sur les politiques de rajeunissement des publics passe premièrement par une définition de ce qu'on entend par public « jeune ». La limite d'âge à partir de laquelle le public n'est plus considéré comme « jeune » dépend-elle de l'âge seul ou de l'autonomie financière du jeune (inscrit ou non dans un établissement scolaire) ? La grande majorité des opéras français et belges semble avoir tranché en faveur du premier critère. Parmi les opéras que nous avons étudiés en profondeur, seul l'Opéra de Reims concède des réductions tarifaires aux jeunes de moins de 30 ans dans la stricte mesure où ils sont étudiants. Cette option-là paraît pourtant cohérente, étant donné que le pouvoir d'achat du jeune augmente à partir du moment où il entre en activité. Si les autres opéras fonctionnent différemment, se basant uniquement sur le critère de l'âge, c'est peut-être parce que la gestion de billetterie « étudiant ou pas étudiant » est plus difficile à maîtriser (surtout depuis la montée en puissance de la vente des tickets en ligne), ou peut-être parce que les directions d'institutions cherchent à attirer le plus longtemps possible le public jeune adulte, qu'il soit entré ou non dans la vie professionnelle.

Il n'existe pas de norme empirique concernant l'âge auquel on perd le statut de « jeune » à l'opéra. Chaque opéra semble avoir son point de vue sur la question. A l'Opéra Grand Avignon et l'Opéra de Massy, on est « jeune » jusqu'à 25 ans seulement. Dans ces opéras prioritairement fréquentés par un jeune public scolaire, la limite d'âge n'est peut-être pas un critère prépondérant.

A l'Opéra de Dijon, de Nice, de Rennes, de Saint-Etienne, de Strasbourg, de Toulon et de Toulouse, la limite d'âge est fixée à 26 ans. « Moins de 26 ans » est l'âge traditionnel auquel on estime que la majorité des étudiants ont achevé leurs études et sont devenus financièrement autonomes. Ces opéras ont sans doute simplement choisi de conserver ce critère tarifaire classique.

Le limite d'âge de 28 ans est la plus fréquemment appliquée. Elle l'est à Bordeaux, Caen, Lille, Lyon, Marseille, Rouen, Tours (27 ans à Clermont-Ferrand) ... Notons que, parmi ces opéras, figurent certaines des maisons les plus orientées démocratisation culturelle. Sans doute que ces établissements ont souhaité prolonger de deux ans l'âge limite de 26 ans pour permettre de retarder le plus longtemps possible l'entrée au tarif plein et élargir leur spectre de public jeune. Peut-être aussi ont-ils tenu compte de l'allongement de la durée des études constatée ces dernières années.

A l'Opéra d'Angers Nantes, de Bruxelles, de Montpellier et de Reims, on fait durer l'âge de la jeunesse jusqu'à 30 ans. Et, disposition exceptionnelle, à l'Opéra Royal de Wallonie, un pallier tarifaire est aménagé (depuis 2009) pour que les jeunes puissent bénéficier de réductions spécifiques jusqu'à l'âge de 32 ans. Cela ne signifie pas que les jeunes qui ont la vingtaine y sont logés à la même enseigne que ceux qui en ont trente. A partir de 26 ans, les conditions très avantageuses de l'Opéra de Liège le deviennent un peu moins, un pallier est franchi. Mais l'institution entend ainsi de fidéliser son « public en devenir » le plus longtemps possible.

TAUX DE FREQUENTATION DU PUBLIC JEUNE

Une étude commanditée en 2017 par les Forces Musicales et intitulée « Portrait socio-économique des opéras et festivals d'art lyrique en régions » - laquelle nous intéresse particulièrement puisqu'elle ne fait pas état des institutions parisiennes, ce qui est aussi le cas de ce mémoire - établit à 19 % le taux moyen de spectateurs de moins de 30 ans qui viennent à l'opéra, hors actions culturelles et pédagogiques. L'âge moyen du spectateur, hors actions culturelles et pédagogiques, est estimé à 51 ans et demi. Cette enquête confirme que l'opéra, comme chacun le pense, est un secteur culturel qui continue d'être fréquenté par un public relativement âgé, mais qu'un renouvellement des publics opère bel et bien.

De fait, les sept opéras sondés plus intensément dans le cadre de ce mémoire avancent des chiffres encourageants. Dans trois d'entre eux (Angers Nantes, Avignon et Reims), certes les plus modestes en termes de nombre de billets vendus, le taux de public jeune atteint 33 % au cours de la saison 2018-2019, saison qui peut faire référence puisqu'elle est la dernière saison complète ante-COVID. Ce taux d'un tiers englobe certes les places gratuites des générales publiques fréquentées par le public scolaire des Opéras d'Avignon ou de Reims, mais s'avère particulièrement impressionnant à Angers et Nantes où les générales ne sont pas publiques et où l'ensemble des collégiens et lycéens se rendent au spectacle en soirée.

Dans les plus grosses institutions que nous avons étudiées, le taux de fréquentation est certes moins important mais le nombre de jeunes touchés augmente. Au Théâtre Royal de la Monnaie de Bruxelles, 6 600 tickets sont vendus aux jeunes en salle en 2018-2019, sur un total de 71 138 tickets, soit un taux de (seulement) 9,28 % tickets « jeunes ».

A Lille, au cours de la saison 2019-2020 pourtant amputée du COVID, ce taux monte à 10,42 % de jeunes ayant fréquenté l'opéra en soirée (3 292 tickets vendus), auquel s'ajoutent 9,45 % de jeunes venus en matinées scolaires (2 983 élèves), soit un taux de fréquentation global « moins de 28 ans » de près de 20 %. Notons qu'à Lille, seules six représentations en matinée scolaire ont été organisées cette saison-là. Dans le Nord comme dans les Pays de la Loire, où les actions entreprises en vue de renouveler les publics sont anciennes, la majorité des jeunes se rendant à l'opéra le font en soirée, en même temps que le tout public.

A l'Opéra national de Lyon, les chiffres sont encore plus impressionnants puisque, dans cette région pionnière en matière de démocratisation culturelle, les jeunes de moins de 28 ans constituent 19 % du public venu en soirée (11 729 jeunes en 2018-2019), pour un taux de fréquentation jeune public, représentations scolaires incluses, de 26 % du public global (qui est de 101 978 spectateurs).

L'Opéra Royal de Wallonie est incontestablement l'opéra qui draine le plus grand nombre de jeunes en salle, hors opéras parisiens. Son taux de fréquentation jeune public oscille entre 27 % et 31 % selon les saisons et représente entre 28 000 et 34 000 tickets vendus ou alloués aux enfants - à partir de 4 ans -, adolescents et jeunes adultes de moins de 32 ans, sur une fréquentation globale d'environ 105 000 entrées. Au cours de l'année civile 2018, plus de 15 000 jeunes ont assisté aux représentations en soirée (parmi lesquels 10 284 abonnements ou tickets jeunes, 4 208 venus en groupes scolaires et 600 ayant bénéficié d'une animation avant représentation), soit 14,60 % du public.

Quels sont les leviers les plus puissants sur lesquels s'appuient ces opéras pour faire venir le jeune public en salle ? Dans une étude sur les stratégies et les pratiques des entreprises culturelles, des consommateurs et des pouvoirs publics face à la tarification, Xavier Dupuis, maître de conférences à l'Université Paris Dauphine, établit que « *la relation entre l'individu et l'institution passe par le contenu qui lui est proposé, la démarche adoptée à son encontre, l'information qui lui est délivrée et l'offre concurrente.* » (1) Dans ce mémoire, nous analyserons ce qui est entrepris aujourd'hui vis-à-vis de la jeunesse à l'opéra en termes de contenu (œuvres programmées), de démarche adoptée (sensibilisation, initiation et formation, en un mot médiation), d'information (notamment via les réseaux sociaux et les politiques numériques) et d'offre concurrente (notamment via l'attractivité de la tarification).

Les statistiques recueillies par les Forces Musicales nous disent que 71 % des spectateurs qui viennent à l'opéra le font en groupe, 21 % en famille et 9 % seuls. (2) Parmi les jeunes, peu se rendent sans doute à l'opéra de leur propre initiative. Comment inverser cette tendance ? Quel impact une visite accompagnée peut avoir sur une fréquentation future ? Quel sont les éléments déclencheurs susceptibles d'amener un jeune venu en groupe à l'opéra à y revenir seul ensuite ? Comment se construit le public de demain ? Les responsables de la communication et du développement des publics à l'opéra et les chercheurs qui s'efforcent de penser la médiation culturelle proposent de nombreuses pistes et éléments de réponse à ces questions. Chacun y va de sa méthode favorite. Quelles sont les pratiques les plus pertinentes ? Les plus novatrices ? Les plus pérennes ? Nous tenterons, par nos réflexions, de jeter un éclairage sur ces questions.

(1) Dupuis, X., *Entreprises culturelles, consommateurs et pouvoirs publics face à la tarification. Stratégies et pratiques*, in Les Tarifs de la culture , p 153

(2) Les Forces Musicales, *Portrait socio-économique des opéras et festivals d'art lyrique en région*, p 21

3. POLITIQUES TARIFAIRES

L'un des leviers les plus évidents sur lequel agir dès lors que l'on cherche à élargir le spectre des publics à l'opéra, et particulièrement en ce qui concerne la jeunesse, c'est évidemment le critère prix. Une place à l'opéra coûte cher. Le jeune public ne dispose que rarement de ressources financières propres et, lorsqu'il en dispose, ces ressources sont limitées. Une place en première catégorie dans un opéra francophone d'Europe peut coûter entre 54 euros (Opéra de Reims) et 135 euros (Théâtre Royal de la Monnaie de Bruxelles) – jusqu'à 200 euros à l'Opéra de Paris. Ce n'est pas plus cher que certaines places de concerts de musique actuelle certes, mais quand même beaucoup plus onéreux que les prix pratiqués dans les autres disciplines du spectacle vivant, sans parler du cinéma.

Bien évidemment, tout le monde ne paie pas le prix plein en première catégorie. Il existe, depuis toujours, de nombreuses déclinaisons de prix à l'opéra, selon que l'on est plus ou moins bien placé par rapport à la scène, et les tarifs de dernière catégorie sont déjà très démocratiques. En outre, les abonnements, les Pass, les forfaits, les chéquiers et autres formules de dernière minute contribuent largement à réduire le coût des billets. C'est ainsi que l'étude réalisée en 2017 par les Forces musicales (1) établit à 25,20 euros le prix moyen d'une entrée dans un opéra français et à 40,90 euros billet d'un concert lyrique, ce qui reste relativement cher.

Notons d'emblée que le premier levier de démocratisation culturelle en termes de prix consiste tout bonnement à opter pour une grille tarifaire basse, avec des écarts entre les différentes catégories de prix restreints. A l'Opéra de Reims, nous venons de le voir, les meilleures places sont vendues 54 euros (7 euros en dernière catégorie), à l'Opéra national de Bordeaux 55 euros (8 euros en dernière catégorie), à l'Opéra de Rouen Normandie 57 euros (11 euros en dernière catégorie). Il est clair qu'en comparaison avec des Opéras dont les prix pleins au parterre avoisinent les 90 (Opéra national du Rhin), 100 (Capitole de Toulouse), 110 (Opéra de Lyon) voire 135 euros (La Monnaie de Bruxelles), les opéras démocratiques ouvrent davantage le jeu en termes de tarifs. Une simple réduction de 50 % sur le prix de leurs entrées leur permet déjà d'être abordables pour un porte-monnaie moyen. Dans ces opéras, les jeunes, même s'ils ont été habitués à des tarifs préférentiels jusqu'à la fin de leur scolarité, auront beaucoup moins de difficultés de sauter le pas du tarif plein une fois devenus autonomes. La politique la plus pertinente, d'un point de vue tarifaire, en vue de rajeunir durablement les publics de l'opéra consiste donc à proposer des prix globalement bas, applicables à l'ensemble du public. Encore faut-il que les opéras affichant des spectacles coûteux puissent se le permettre financièrement. Aujourd'hui, où de moins en moins de spectateurs paient le tarif plein - seul un quart du public à l'Opéra du Rhin par exemple - (2), les équilibres budgétaires deviennent de plus en plus difficiles à trouver.

Quelles sont les initiatives tarifaires prises spécifiquement à l'intention de la jeunesse ? Comme nous l'avons vu, il n'existe pas d'harmonisation générale des tarifs pratiqués à l'opéra, et les grilles tarifaires de chaque maison, relativement simples (comme à Nice) ou complexes (comme à Dijon ou à Lille), présentent toutes des caractéristiques spécifiques qui ne permettent pas de les classer en les regroupant. Toutefois, de grandes tendances se dégagent dans l'ensemble des opéras.

D'abord, chaque opéra organise des spectacles pendant le temps scolaire et propose des tarifs adaptés. Ensuite, chaque opéra met en place des tarifs pour le public scolaire qui assiste aux séances tout public. Hors public scolaire, chaque opéra propose une ou plusieurs formules d'abonnements « jeunes » dont les modalités d'application sont variables mais pour lesquelles une constante se dégage. Toujours pour le public non scolaire, chaque opéra met à disposition de la jeunesse différents types de Pass, forfaits ou chéquiers culture pour lesquels il n'est pas possible de dégager de constante.

Beaucoup d'opéras pratiquent des offres spécifiques à l'attention des familles ou des enseignants accompagnateurs et certains opéras ont récemment mis en place des formules de parrainage originales. La plupart des opéras proposent des tarifs de dernière minute dont les jeunes sont souvent personnellement informés, via les réseaux sociaux. Enfin, certains opéras proposent des avant-premières publiques, payantes ou non, spécialement dédiées au jeune public (ou non).

GRATUITE

Mais d'abord, parlons de la première mesure tarifaire susceptible de favoriser la venue des jeunes à l'opéra, celle de la gratuité. A l'instar de ce qui se pratique dans certains musées nationaux, les maisons d'opéra auraient-elles intérêt à proposer, sous certaines conditions, la gratuité de leurs spectacles ? Le font-elles ?

Les sept maisons d'opéra dont j'ai interrogé les équipes en préparant ce mémoire ne pratiquent pas les mêmes politiques tarifaires (loin s'en faut) mais un consensus se dégage entre elles pour renoncer à la gratuité. « *L'opéra a un coût* », m'ont régulièrement rappelé mes interlocuteurs. « *Dans l'esprit des gens, ce qui est gratuit n'est pas de bonne qualité* », explique Emmanuelle Thalmann, responsable de la médiation culturelle à l'Opéra Grand Avignon, « *il est donc important de faire payer, même si les entrées jeune public sont loin de rentabiliser les spectacles* ». « *Il faut que le niveau d'exigence de l'opéra ne soit pas bradé* », renchérit Bérangère Martin, coordinatrice du département MM School au Théâtre Royal de La Monnaie de Bruxelles. « *Quand ils vont au cinéma, combien est-ce que les jeunes paient ? Le modèle économique de l'opéra est plus complexe que celui du cinéma* », fait remarquer Auxane Dutronc, responsable du pôle commercial de l'Opéra de Lyon. Caroline Mora souligne que, lorsque des essais de gratuité ont été pratiqués à l'Opéra de Reims, « *les gens réservaient, mais ne venaient pas forcément* ». Depuis, à Reims, même pour les actions solidaires fortes, 2 euros sont exigés pour le principe, que l'on reverse à Culture du cœur. « *Ainsi, le public s'engage concrètement.* » Valérie Urbain, chargée de projets éducatifs à l'Opéra de Liège, le confirme : à Liège, les avant-premières sont devenues payantes (2,50€) pour éviter que les spectateurs ne se désistent au dernier moment. « *L'acte d'achat est important dans l'investissement des publics* », résume Marie-Emeline Laizeau, responsable du développement des publics à Angers Nantes Opéra.

Toutefois, si les places d'opéra ne sont généralement pas gratuites, certains dispositifs réservés à la jeunesse ressemblent à s'y méprendre à une gratuité déguisée. Nous reparlerons plus loin des avant-premières publiques qui ne sont pas payantes dans les Opéras d'Avignon, de Marseille, de Reims ou de Rouen. La grille des tarifs présentée en page 17 mentionne un certain nombre d'activités gratuites organisées autour de la venue des jeunes à l'opéra telles que les portes ouvertes, les ateliers de découverte en famille, certains spectacles créés avec et pour les enfants... « *Il faut créer des produits d'appel qui incitent à pousser les portes de l'opéra* », précise Valérie Urbain. Selon elle, 10% des activités de l'opéra devraient être non payantes afin de constituer une « *porte d'entrée* » permettant de « *communiquer autrement* » autour de l'art lyrique.

Mais les représentations scolaires elles-mêmes, si elles sont payantes, sont parfois tellement prises en charge, soit par la caisse des écoles soit par le Département ou la Région, déplacements compris, que les familles des élèves n'ont au final strictement rien à dépenser. A Angers Nantes Opéra, grâce au Pass culture et sports des Pays de la Loire en vigueur depuis quinze ans, le lycéen peut assister à un opéra en 1^e catégorie pour 15 euros, mais il n'a rien à dépenser : tout est remboursé par la Région. Idem pour les collégiens : le Département rembourse intégralement les 10 euros de places en 2^e et 3^e catégorie. Les déplacements aussi sont pris en

charge par les institutions territoriales. A l'Opéra de Lyon, 3 000 places sont achetées chaque année par la Région Rhône-Alpes et gracieusement mises à la disposition des professeurs des lycées. A l'Opéra de Reims, la Région finance 1 000 places gratuites dans le cadre du dispositif L'école du spectateur, le Département 500.

On peut s'interroger sur le bien-fondé de mesures de démocratisation aussi généreuses. « *Sans cette prise en charge, certains enfants ne viendraient pas* », martèlent plusieurs responsables de médiation. Certes. Mais n'est-ce pas pousser un peu trop loin le bouchon du service public ? La création ou l'accueil d'opéras engendrent des coûts considérables, mobilisant des dizaines de professionnels rémunérés. Que penserait le contribuable moyen, qui finance ces cadeaux sans contrepartie, si on lui dévoilait le véritable prix d'une place offerte à l'opéra ? Il devrait y avoir un pendant à cette générosité : le fait que l'on soit assuré que les jeunes ainsi « subventionnés » pérenniseront plus tard leur pratique lyrique, payant alors le plein tarif, ou du moins que ce subventionnement est incontournable si l'on veut les amener à l'opéra. Or, rien n'est moins sûr.

AVANT-PREMIERES PUBLIQUES

Il existe un moyen de faire venir les jeunes à l'opéra sans occasionner de surcoût budgétaire : en leur permettant d'assister à une avant-première (ou générale) publique. Lorsque le spectacle produit est quasiment finalisé, qu'il demande simplement à être rodé au cours de générales techniques, certains services de médiation en profitent pour inviter des classes à le découvrir. Ce visionnement s'accompagne généralement d'une visite du lieu (visite des coulisses) et/ou d'une animation pédagogique. Parmi les opéras que j'ai interrogés, le Théâtre Royal de la Monnaie de Bruxelles (où l'accès à la générale publique coûte quand même 15 euros par élève, introduction comprise), l'Opéra Royal de Wallonie de Liège (moyennant un droit d'entrée de 2,50 euros, nous venons de le voir) ainsi que ceux de Reims et d'Avignon où ces activités sont gratuites (et de très nombreuses classes en profitent !) organisent ce type de pratique.

A l'Opéra National de Paris, depuis plusieurs années, les avant-premières sont exclusivement réservées aux moins de 28 ans, et elles sont payantes : 10 euros. Ce tarif préférentiel permet aux jeunes parisiens de voir un spectacle vingt fois moins cher qu'au tarif standard. Ceux-ci viennent souvent en groupes et remplissent complètement les salles (1900 places à Garnier, 2700 places à Bastille), une douzaine de fois par saison.

A Lille ou à Angers Nantes, les générales ne sont pas accessibles. « *Les pré-générales et les générales restent des temps de répétition, pendant lesquels les artistes sont en fragilité, elles sont uniquement réservées au personnel* », note judicieusement Marie-Emeline Laizeau, de l'Opéra de Nantes. Et de fait, si l'on comprend l'intérêt pour de plus petites maisons d'opéra comme Avignon, Rouen ou Reims, ou pour les Opéras belges, moins généreusement subventionnés que les maisons françaises, de mettre à profit leurs avant-premières pour convier des scolaires sans avoir à déboursier de salaires ou de coûts de fonctionnement supplémentaires, l'opération n'est pas sans écueils, d'un côté comme de l'autre du rideau de scène. Pour les artistes, le fait de se préparer une prestation à gros enjeux (la Première) en présence de jeunes pas toujours recueillis ou réceptifs peut être une source de stress. Pour les jeunes, le fait d'assister à un spectacle non encore abouti, fragile techniquement et/ou artistiquement, peut contribuer à gâcher – ou du moins à brader – leur première expérience à l'opéra. Caroline Mora, directrice de la communication à l'Opéra de Reims, s'en défend : elle explique que, dans une structure de taille moyenne comme la sienne, débordée par les demandes d'établissements scolaires, les avant-premières publiques permettent d'accueillir le jeune public qui ne peut pas assister aux représentations en soirée faute de places ou parce qu'il vient de loin et paie déjà cher son ticket de bus. Il est vrai que quelquefois, nécessité fait loi.

GRILLE TARIFAIRE DES OPERAS ETUDIES DANS LE CADRE DE CE MEMOIRE							
OPERAS	GENERALES AVANT-PREMIERES	TARIF MATINEES SCOLAIRES	TARIF JEUNES EN SOIREE	TARIF SEANCES FAMILLE	ABONNEMENTS JEUNES	ACTIVITES GRATUITES	
LA MONNAIE BRUXELLES	15 € (introduction comprise) visites guidées : 7,50 €	15 € (introduction comprise) primaire/ secondaire	25 € (introduction comprise)	15 € Mozart for kids Concert de Noël	réduction 50 %		
ORW LIEGE	2,50 € visites guidées : 2 €	5 - 8 € maternelles : 5 € primaire/ Académies : 8 €	2 - 20 € 1e catégorie : 16 - 20 € dernière catégorie : 2 - 3 €	15 € - 30 € (- 12 ans, + 12 ans) brunch familial et musical	27 € - 126 € (dernière - 1e catégorie) abonnement 8 opéras	concert d'été concert découverte portes ouvertes	
OPERA DE LILLE	pas de générales	5 € (accompagnants : gratuit) primaire/ secondaire	5 - 36 € collège-lycée : 5 - 11 € étudiant : 8 € - 36 €	50 % réduction avec carte virtuelle famille	AboJeunes: 8€/place 50% réduction avec Pass Jeunes -28 ans (10 €)	HappyDays enfants spectacle Finoreille ateliers parents-enfants	
OPERA DE REIMS	gratuites	5 € (accompagnants : gratuit)	50 % réduction Ecole spectateur : 5-10 € (last minute : 10€)	50 % réduction sur 2e adulte, 2e enfant famille 18h30 : 2,5 - 5 €	20 % de réduction cumulés au 50% jeunes si un abonnement est pris	atelier découverte en famille	
ANGERS NANTES OPERA	pas de générales	5 - 10 € pris en charge par Département / Région	50 % réduction sur tarif tout public (last minute : 10€)	50 % réduction sur - de 18 ans (accompagnant : - 15%)	20 % réduction avec Pass ANO (10 - 20€) Pass Région : 15€/place		
OPERA NATIONAL DE LYON	pas de générales	6 € (accompagnants : gratuit)	10 € - 13 € selon catégories	5 €/ entrée famille spectacles amphithéâtre	50 % réduction moins 28 ans : 10€ avec Pass Région		
GRAND OPERA AVIGNON	gratuites	6 € (animations comprises)	pas de last minute	pas de formule famille	abo 3 spectacles : 45€ 50 % réduction PATCH culture : places à 5€ ePass Jeunes Région Sud		

TARIFS DURANT LE TEMPS SCOLAIRE

Tous les opéras organisent, plus ou moins abondamment, des matinées scolaires au cours desquelles les enfants et les adolescents accompagnés de leurs professeurs viennent en journée assister à une représentation de spectacle. Ces matinées sont généralement précédées (et parfois suivies) d'animations par les responsables de médiation de l'établissement, sans supplément de prix. Le coût d'une entrée pour ces représentations scolaires est sensiblement le même dans la plupart des opéras français ou belges et avoisine les 6 euros : 5 euros à Angers, Nantes, Lille, Montpellier, Nice, Reims ; 5,50 euros à Dijon ; 6 euros à Avignon, Lyon, Strasbourg ; 8 euros à Liège pour les écoles primaires ; 15 euros à Bruxelles, pour ne citer que quelques opéras exemplaires, dont ceux repris dans notre grille de tarifs (voir page précédente). Les enseignants sont généralement accueillis gratuitement en journée, sauf à Bruxelles où ils paient 10 euros.

Rappelons qu'à Angers et Nantes par exemple, le coût des représentations scolaires est remboursé intégralement par les territoires, et qu'à l'Opéra Grand Avignon, les matinées scolaires sont la plupart du temps pris en charge par la caisse des écoles, ce qui équivaut à une gratuité pour les familles. Emmanuelle Thalmann, de l'Opéra Grand Avignon, estime que le tarif de 6 euros pratiqué dans sa structure est trop élevé, eu égard au pouvoir d'achat de certaines familles, et dans la mesure où le coût du transport scolaire s'ajoute au prix d'entrée. Rappelons que la distance moyenne pour qu'une école se rende à l'opéra est de 26 km, selon l'étude des Forces musicales (3), ce qui signifie, et plusieurs responsables de médiation le soulignent, que certains groupes scolarisés peuvent voyager beaucoup (et donc payer un supplément relativement cher) pour assister à un spectacle. Il est vrai que l'enfant ou l'adolescent qui se rend à l'opéra avec l'école n'a pas véritablement choisi d'y venir, qu'il le fait dans le cadre d'un cursus d'apprentissage pris en charge par l'Etat. Il apparaît clairement dans ce contexte que les tarifs scolaires pratiqués au Théâtre de la Monnaie de Bruxelles sont prohibitifs et contreviennent à la mission de démocratisation culturelle assignée aux opéras.

TARIFS JEUNES HORS TEMPS SCOLAIRE

Si les tarifs proposés aux écoles durant le temps scolaire sont plus ou moins identiques d'un opéra à l'autre, il n'en est pas de même de ceux appliqués aux jeunes se rendant à l'opéra en soirée en même temps que le tout public. C'est là que se démarquent le plus nettement les directions d'opéra dont les politiques sont résolument orientées vers la jeunesse.

A l'Opéra Nice Côte d'Azur, la grille tarifaire est simple : les étudiants (enfants, adolescents et adultes jusqu'à 26 ans) paient le même prix, qu'ils viennent en journée avec l'école ou en soirée, même seuls, et ce, quelle que soit la catégorie : 5 euros. Le choix est compréhensible, même si pour le coup il est discriminant pour le tout public, qui, lui, paie plus ou moins cher en fonction de la catégorie de places qu'il occupe. La mesure est aussi particulièrement généreuse, budgétairement parlant, et engendre un important manque à gagner en termes de recettes de billetterie : un spectateur « normal » peut payer sa place jusqu'à dix-sept fois plus cher qu'un jeune ! Etant donné que l'expérience de spectateur n'est pas la même, dans une salle composée de groupes scolaires ou dans une salle tout public, la qualité de la réception du spectacle devrait pouvoir se monnayer en conséquence.

A l'autre bout du spectre, le Théâtre de la Monnaie de Bruxelles propose lui un tarif identique pour tous les jeunes, quels que soient leur âge ou la catégorie... mais à 25 euros.

Notons qu'à l'Opéra de Marseille, l'opération Fortissimo permet aux jeunes de bénéficier d'un tarif unique à 10 euros, quelle que soit la catégorie, mais uniquement au cours du mois qui précède la première représentation. Cette formule est intéressante, qui rappelle les offres de dernière minute, mais étalée sur trente jours : les jeunes les plus diligents trouvent des places dans les meilleures catégories, les autres sont assurés de bénéficier d'un prix démocratique et sans surprise. Cette formule a le mérite de récompenser la mobilisation du jeune : le tarif avantageux ne lui tombe pas tout cuit dans la bouche, il doit se mériter.

Les places de dernière minute, libérées dans les 24 ou 48 heures avant le spectacle et spécialement destinées à la jeunesse, sont pratiquées dans la quasi-totalité des opéras : leur coût s'élève généralement à 10 euros, parfois moins (5 euros à Rouen). Ce tarif ne garantit pas de pouvoir s'asseoir dans les meilleures catégories.

De manière générale, les opéras modulent le prix de leurs places jeune public en soirée en fonction des catégories. Dans la plupart des maisons, les tarifs proposés sont très concurrentiels : entre 6 et 13 euros selon que l'on est inscrit au collège ou au lycée ou que l'on siège en troisième, quatrième... ou dernière catégorie. Seuls certains opéras autorisent les jeunes à acheter une place en première ou seconde catégorie : ce sont, sans surprise, les opéras les plus proactifs en matière de politiques jeune public : Lille, Liège, Rouen...

A Liège en particulier, les politiques tarifaires sont extrêmement volontaristes à l'égard de la jeunesse. Les jeunes de moins de 14 ans qui se rendent à l'opéra en soirée ne paient pas, pour eux tout est gratuit. Les jeunes de plus de 14 ans peuvent profiter de places en première catégorie pour une vingtaine d'euros, et ne payer que 2 ou 3 euros pour des places en dernière catégorie. Même : s'ils s'engagent à assister à entre deux et cinq opéras par saison, le prix des places en première catégorie pourra descendre jusqu'à 16 euros. Il y a, à l'Opéra Royal de Wallonie, une véritable volonté d'inciter les jeunes à venir voir l'opéra en soirée et, dans cette perspective, de leur attribuer les meilleures places au meilleur coût.

LES ABONNEMENTS ET LES PASS JEUNES

Presque tous les opéras belges et français proposent aux jeunes *à la fois* un abonnement *et* une formule forfaitaire taillée sur mesure. En matière d'abonnement, une constante se dégage : la plupart des établissements offrent au jeune public une réduction de 50 % sur le prix des places, toutes catégories confondues. Il arrive que ce pourcentage de réduction varie dans certains établissements (30 % à Saint-Etienne, 20 % à Angers Nantes, Metz et Nancy) ou en fonction des âges (à Rennes, seuls les enfants de 5 à 12 ans bénéficient des 50 %, les plus de 12 ans ne profitant que d'une réduction de 30 %), mais il s'établit globalement à 50 %. Il est bien évident que, dans les opéras où l'ensemble de la grille tarifaire est déjà basse, comme à Reims ou à Rouen, cette ristourne « moitié prix » se suffit quasiment à elle-même et requiert peu d'autres abattements.

Plus souple que l'abonnement, la formule du forfait ou du Pass, permet, moyennant l'achat d'une carte à 5, 10, 15 ou 20 euros, de bénéficier de prix réduits forfaitaires sur un certain nombre de spectacles. Il existe toute une série de déclinaisons possibles de ce dispositif, mais les offres les moins chères permettent aux jeunes de se rendre à l'opéra pour 5 euros la place, comme à Dijon (5 spectacles à 5 euros, même en première série !), à Saint-Etienne (5 euros la place avec le Sainté Pass), à Montpellier (4 spectacles pour 20 euros avec le Tutti' Pass), à Nancy et Metz (5,50 euros avec la carte culture) voire encore à Toulouse (3 spectacles pour 18 euros). On cherche dans ces maisons à fidéliser le jeune. Le sachant peu régulier, on l'appâte avec des ristournes à l'achat de plusieurs billets par saison. La formule ne mange pas vraiment de pain.

Épinglons au passage cette formule originale de l'Opéra national de Bordeaux : moyennant 15 euros par mois, un jeune de moins de 28 ans pourra assister à l'ensemble des spectacles de la saison de façon illimitée. C'est une formule pour passionnés, mais qui récompense très avantageusement la passion !

La politique des abonnements « jeunes » se heurte à plusieurs écueils, dont le premier est que les opéras ne permettent pas toujours aux jeunes de s'abonner en même temps que le tout public. Lorsque la réduction de 50 % ne s'applique que sur les places encore disponibles et que les meilleures places ont déjà été vendues, l'offre n'est plus aussi démocratique qu'il n'y paraît. C'est ainsi qu'à l'Opéra de Lille, la directrice Caroline Sonrier a décidé, assez rapidement après sa nomination en 2001, de limiter le nombre d'abonnements tout publics à 4 300, afin de permettre aux spectateurs occasionnels, et notamment les jeunes, de continuer à profiter des meilleures places tout au long de la saison. (4) Il est clair que la question de la disponibilité des places au moment de la prise d'abonnement est cruciale, le jeune public ne vivant pas la même expérience au parterre qu'au troisième balcon. L'attractivité du montant de l'abonnement ou du forfait est quelque peu biaisée si ceux-ci ne donnent droit qu'à des places d'avant-dernier ou de dernier rang.

TARIFS FAMILLE

Dernier avatar dans l'arsenal des réductions destinées à attirer le public jeune : les cartes ou Pass « famille ». Ainsi que nous le préciserons plus loin, certains opéras ont parfaitement intégré le fait que les jeunes les plus immédiatement susceptibles de fréquenter l'institution hors scolaires sont les enfants de familles déjà familiarisées avec l'art lyrique. Certains abonnements permettent ainsi aux familles de bénéficier de ristournes de 50% dès le premier enfant ou à partir du second enfant abonné, avec des avantages collatéraux pour les parents. Dans plusieurs opéras, les séances pour familles organisées en début de soirée ou le mercredi après-midi le sont à des prix très attractifs, incitant les enfants à mettre le pied à l'étrier tôt. Ce type de réductions est une sorte de parrainage des enfants par leurs parents. Il existe d'autres formes de parrainage tarifaire.

PARRAINAGES

Signalons cette initiative originale déployée depuis 2019 à l'Opéra Comique de Paris et plus récemment dans les Opéras de Tours ou de Rennes : l'opération « Places suspendues » permet à toute personne achetant une place au tarif plein de payer pour une place supplémentaire qui sera mise à disposition d'un étudiant anonyme, accrochée à l'entrée de la salle de spectacle (le don peut ne pas être anonyme, le bénéficiaire ayant alors la possibilité d'échanger avec son mécène après son expérience à l'opéra).

A l'Opéra de Montpellier Occitanie, un abonné peut parrainer un.e ami.e de moins de trente ans et lui faire bénéficier d'un tarif à 10 euros, quel que soit le spectacle. A l'Opéra de Dijon, un abonné de plus de 60 ans ayant payé le tarif plein peut inviter gratuitement un jeune de moins de 15 ans à l'accompagner, quel que soit le spectacle. D'autres opéras ont adopté des dispositifs semblables.

A l'issue de ce survol, on constate qu'il existe à l'opéra de nombreuses déclinaisons de tarifs à destination de la jeunesse. Ces tarifs sont généralement bas, voire très bas, et peuvent descendre sous le seuil du prix d'une place de cinéma. Nul doute que ces mesures très attractives contribuent à démocratiser l'art lyrique. Quant à affirmer que c'est essentiellement grâce aux prix que les jeunes se rendent nombreux à l'opéra, il y a un pas à franchir que nous ne sauterons pas.

OPERA DE LIEGE : LA CLE, C'EST LE PRIX ?

« *A l'Opéra Royal de Wallonie, le jeune public, c'est un fonds de commerce* », lâche une responsable du service développement des publics du Théâtre de la Monnaie, institution voisine mais néanmoins non concurrente. De fait, en conversant avec Valérie Urbain, chargée des projets éducatifs de l'Opéra liégeois, les termes commerciaux et le vocabulaire marketing reviennent plus souvent qu'à leur tour. A l'en croire, l'ORW propose une « offre commerciale » attractive, les spectateurs sont qualifiés de « clients » (le public jeune est appelé « jeunes clients particuliers ») et les spectacles sont des « produits » (« *L'opéra participatif est un produit qui marche très fort* », affirme-t-elle notamment). On a visiblement recours à Liège au benchmarking, cette stratégie qui consiste à évaluer la performance d'une entreprise au regard de ses techniques de gestion et d'organisation. En France, la vision est différente. A l'Opéra de Lille, Léa Siebenbour, attachée aux relations avec les publics en charge des scolaires et des groupes, considère avant tout la démocratisation culturelle comme une « mission de service public », généreusement alimentée par la subvention.

Et en effet, les taux de remplissage de l'Opéra de Liège atteignent de records depuis de nombreuses années, avoisinant régulièrement les 100%. Le jeune public constitue un petit tiers des spectateurs fréquentant la maison et la vision résolument pro-active dans ce domaine de Stefano Mazzonis di Pralafra, directeur entre 2007 et 2021, fait l'objet d'éloges réguliers dans la presse généraliste et spécialisée.

Pour Valérie Urbain, « *la clé, c'est le prix* ». Les moins de 14 ans qui fréquentent l'Opéra Royal de Wallonie en soirée ne paient pas, nous l'avons vu, les moins de 26 ans paient entre 2 et 20 euros (pour une place en première catégorie !) et, jusqu'à 32 ans (l'âge le plus élevé pour un tarif « jeune »), des réductions tarifaires sont proposées à environ la moitié du tarif plein. Les moins de 26 ans qui s'abonnent peuvent voir jusqu'à 8 opéras + 1 concert pour 126 euros en première catégorie... ou 27 euros en dernière catégorie ! Et le jeune public a le privilège de se voir aussi bien placé en salle que les autres spectateurs, pour la simple raison qu'il réserve en même temps que le tout public, ce qui est rare. « *Au moment où nous avons lancé cette mesure, c'était une révolution* », rappelle la responsable des projets éducatifs liégeois. « *Le jeune n'était plus relégué au tarif last minute, il pouvait choisir sa place* » ... tout en ne payant rien, ou beaucoup moins cher.

Les prix très bas de l'ORW entraînent bien évidemment une surabondance de demande. Le premier arrivé est le premier servi, il n'y a pas de passe-droit. L'Opéra de Liège a opté pour une gestion libérale et consumériste de son développement qui le conduit à proposer, au menu principal de son site internet, l'organisation tarifée d'un événement à l'Opéra, la location d'une production de l'Opéra, un appel aux dons et aux legs... ou à introduire dans ses brochures de saison de très nombreuses pages de publicités.

« *Le grand secret, ce sont les tarifs bas* », martèle Valérie Urbain. Pour remplir les salles, certainement, mais pour pérenniser un public, cela reste à prouver. Certes, le jeune, initié dès son plus jeune âge (à partir de 4 ans à Liège), peut se familiariser si bien avec l'opéra que le fait de se rendre en ses murs ultérieurement lui paraîtra tout-à-fait naturel, une « pratique culturelle » ayant été engendrée chez lui. Certes, le pallier tarifaire aménagé à Liège pour les 26-32 peut l'amener à fréquenter l'opéra à coût réduit le plus longtemps possible, « *le temps de devenir totalement autonome* ». Il n'empêche ! Quand un spectateur a été habitué à ne payer que presque rien pour beaucoup, il est probable qu'il rechigne ensuite à payer cher (jusqu'à 700€ l'abonnement) pour le même. Même si le service éducatif de l'ORW affirme le contraire.

Le retour sur investissement de ce pari libéral n'est pas garanti. Il nécessite une large diversification de ses sources de financement, l'opéra recelant des coûts de production et de gestion particulièrement élevés.

Lorsque l'on veut ne pas brader l'offre, ce que l'ORW s'efforce de le faire, la gratuité ou quasi gratuité concédée au tiers de la clientèle, doublée de la gratuité d'une offre en streaming très riche – nous y reviendrons –, à laquelle s'ajoute celle de concerts découverte et autres activités de médiation non payantes, engendre des manques à gagner qui ne seront compensés que par des subventions considérables... ou par une audacieuse logique marchande.

Bien évidemment, comparativement aux tarifs jeune public pratiqués par La Monnaie voisine (25€ la place jeune en soirée, 15€ en matinée scolaire, 7,5€ la visite de l'Opéra), l'Opéra Royal de Wallonie est absolument concurrentiel... et attractif. A Bruxelles, nous l'avons vu, seuls 6 600 tickets ont été vendus aux jeunes en soirée en 2018, contre 15 000 à Liège. Toutefois, d'autres opéras affichent des taux de remplissage élevés et des quotas de jeune public plus importants encore qu'à Liège, tout en pratiquant une politique tarifaire bien moins généreuse (un simple 50% de réduction sur le prix des places moins de 30 ans en soirée à Reims ou à Angers Nantes par exemple).

Qu'en conclure ? Que les politiques tarifaires généreuses contribuent certainement à faciliter la venue de la jeunesse à l'opéra, mais qu'elles ne constituent pas un levier fondamental pour conditionner sa mobilisation et encore moins pour la fidéliser.

« *On est en droit de dire que, si le tarif constitue une variable non négligeable, il n'est pas pour autant la variable clé de la demande, du moins sous l'angle de son accroissement* », affirme Xavier Dupuis à l'issue d'une analyse sur le consentement à payer dans la culture dans une étude déjà citée (5). « *Avant même le tarif, ce sont les goûts (et leur structure) qui interviennent. Ce n'est pas pour autant que la « manipulation » tarifaire soit sans effet.* » En d'autres termes, si les réductions tarifaires permettent aux jeunes de fréquenter plus spontanément l'opéra, ce sont d'autres actions qui leur donnent envie, qui les sensibilisent et qui les retiennent. On vient à l'opéra sous l'influence de l'école, de la famille ou des amis, pas parce que celui-ci ne coûte pas cher. Lorsqu'on y revient, on le fait avant tout par goût. Quelqu'un qui n'a pas envie d'aller à l'opéra n'y viendra pas davantage parce que les places y sont bon marché. Il faut d'abord goûter un tant soit peu à l'opéra pour se satisfaire des prix bas qui y sont pratiqués. Mais ceux-ci aident à y venir dès lors qu'on y trouve un minimum d'intérêt. Surtout lorsqu'on dispose de moyens limités, ce qui est globalement le cas des jeunes.

En conclusion de sa longue étude sur les tarifs de la culture, Xavier Dupuis affirme : « *Tout avantage financier ne saurait suffire pour drainer un public nouveau et nombreux : sensibilisation, initiation, formation et information sont les impératifs de toute politique de démocratisation. (...) La conquête d'un nouveau public passe impérativement par des actions d'accompagnement.* » (6) Nous verrons dans le détail, dans les chapitres suivants, en quoi peuvent consister ces actions d'accompagnement.

1. et 3. Portrait socio-économique des opéras et festivals d'art lyrique en région, p 17

2. Réunion des Opéras de France, L'art lyrique en région, rapport d'étude 2017, p 32

4. interview de Caroline Sonrier sur France culture, 2 février 2012, <https://www.franceculture.fr/emissions/la-grande-table-2eme-partie/la-democratisation-culturelle-oui-mais-comment-gros-plan-sur>

5. Dupuis, X., *Entreprises culturelles, consommateurs et pouvoirs publics face à la tarification* in Les tarifs de la culture, 2002, p 113

6. Ibid., pp 151, 153

PASS CULTURE ET DEMOCRATISATION CULTURELLE

Lancé en février 2019 sur le modèle du Bonus Cultura italien, le Pass culture, mesure emblématique du président Emmanuel Macron en matière de démocratisation culturelle, permet depuis mai 2021 à tous les jeunes français ayant 18 ans dans l'année de bénéficier d'une allocation de 300 euros sur deux ans, disponible via une application sur smartphone et destinée à être dépensée en biens et services culturels.

Durant la période comprise entre septembre 2019 et décembre 2020, environ 60% de la population française cible s'est inscrite sur l'application, et ce chiffre va croissant. La formule remporte un réel succès. Les livres (66% du nombre de réservations), la musique (14%), le cinéma et l'audio-visuel (11%) constituent l'essentiel des biens consommés dans un « marché culturel », il faut le dire, largement grevé par la pandémie de COVID-19 (ce qui peut expliquer la faible part des dépenses consacrées aux musées et au spectacle vivant). Mais la tendance évolue depuis 2021 et nombreuses sont les maisons d'opéra qui comptent sur la généralisation du Pass culture pour « faire le plein » de public jeune.

Petit bémol toutefois : la somme de 500 euros allouée initialement est loin d'avoir été dépensée dans son intégralité (160 euros de dépense en moyenne en 2020), ce qui a amené le gouvernement à revoir son « subventionnement à la demande » à la baisse.

Ce faible montant dépensé pose question. L'offre proposée aux jeunes ne peut pas être mise en cause : excepté le fait que les achats sur Netflix ou sur Amazon ne sont pas pris en charge par l'allocation (ce qui est plutôt une bonne chose - 78% des réservations ont porté sur des offres *physiques* en 2020), plus de 4900 lieux culturels ont déjà accepté de mettre leurs services à disposition des « juste majeurs » et la SAS Pass culture, qui gère le dispositif, travaille activement à accroître les partenariats et à multiplier les initiatives de mises en réseaux. Il est clair que l'offre Pass culture peine à toucher les publics socialement défavorisés (malgré des efforts déployés en ce sens), qu'il bénéficie davantage aux étudiants qu'aux actifs (subventionnant paradoxalement ceux qui sont ont le plus de pouvoir d'achat) et que les jeunes des territoires ruraux sont moins bien dotés en opportunités culturelles que ceux des grandes villes (le Pass sert d'abord la culture de proximité). Mais le fait est là : les jeunes achètent des biens culturels via le Pass culture... quoique pour peu cher. Et malheureusement, ces biens relèvent toujours sensiblement de la même catégorie : celle des industries culturelles.

La culture est-elle vraiment un bien de consommation comme les autres, achetable sur catalogue ? Probablement pas. Nous le verrons, la question de la médiation s'avère fondamentale pour qui tente d'y accéder. Il ne s'agit pas tant de se « self-servir » que de savoir quoi consommer, où et comment. Ce n'est pas tant le porte-monnaie des jeunes qu'il faudrait subventionner que celui des parents, des enseignants ou d'autres personnes et institutions relais. A ce titre, il convient de saluer, entre autres, le rôle joué par les « ambassadeurs » du Pass qui, à l'Université, aiguillent les nouveaux utilisateurs vers l'offre disponible, ainsi que les démarches entreprises par la SAS Pass culture auprès

d'associations comme Cultures du cœur ou l'Union Nationale des Missions Locales en vue de sensibiliser les jeunes à la « consommation culturelle ». Saluons surtout le rapprochement entre les actions d'Education Artistique et Culturelle (EAC), de plus en plus développées en Lycées, et les opérateurs du Pass culture. Plus le subventionnement à la demande que constitue le Pass sera encadré et orienté, plus il s'avèrera efficace pour initier le jeune à la culture.

La question de l'âge auquel la subvention est actuellement allouée mérite également d'être posée. Le Pass devrait être étendu aux jeunes à partir de 16 ans (et non seulement 18). L'accompagnement du dispositif dès cet âge - de plus en plus ouvertement envisagé - par les enseignants et autres personnes ressources en matière culturelle (professeurs de danse, de théâtre, d'arts plastiques...) permettrait aux jeunes qui, par exemple, ne se seraient jamais rendus à l'Opéra de mieux se familiariser avec ses activités, non seulement grâce au soutien financier que procure le Pass mais aussi par l'entremise d'une « sphère de recommandation » à même d'aiguiller les novices vers l'ensemble de la diversité de l'offre.

L'initiative d'un pass culturel destiné à la jeunesse, loin d'être inédite par ailleurs puisque plusieurs Régions ou agglomérations (Auvergne-Rhône-Alpes, Région Sud, Ville de Vichy...) proposaient déjà une formule similaire avant 2019 aux jeunes de leur territoire, pose le cadre d'un nouveau mode de financement des pratiques culturelles. Jusqu'il y a peu, la politique de l'offre, qui prévalait largement en France et ailleurs en Europe, consistait à soutenir les artistes et les institutions culturelles en subventionnant leurs démarches de création. Désormais, c'est le consommateur culturel qui est aidé financièrement. C'est lui qui, en finalité, détermine où dépenser l'argent public et comment. Cette formule présente l'avantage d'attribuer l'aide là où elle sera exploitée directement, mais le désavantage de laisser l'acheteur conditionner la façon dont les politiques culturelles présentes et à venir seront menées au gré de ses envies, de sa (mé)connaissance de l'offre mise à sa disposition et... de la dynamique du marché. Du point de vue de l'opéra, c'est particulièrement dangereux. On sait à quel point le secteur est lourdement dépendant des aides institutionnelles et a priori peu attractif. Le fait de monter un opéra coûte excessivement cher en comparaison avec ce qu'il rapporte. Si la tendance se confirme de subventionner de plus en plus directement les activités « rentables » et « qui marchent », l'opéra est mort. Non seulement parce qu'il est relativement peu fréquenté au regard de ce qu'il coûte, mais surtout parce que le renouvellement de la discipline passe avant tout par des productions moins plébiscitées par le grand public, lequel a tendance (comme pour tout, et de plus en plus) à fréquenter prioritairement les classiques et les grands succès.

Le Pass culture, il est vrai, ne s'adresse qu'aux jeunes résidents français de 18 et 19 ans, un segment de public restreint et dont le poids économique est peu significatif. Il n'empêche. Une boîte de Pandore s'ouvre, alimentée par l'argent de l'impôt. La machine est en place (et le monde de l'opéra, à l'instar des autres secteurs, compte bien en profiter). Espérons que cette machine ne s'avèrera pas trop infernale.

4. LA MEDIATION A L'OPERA

On ne saurait trop souligner l'importance des responsables du développement des publics et des chargé.e.s de médiation dans le mouvement de renouvellement du public qui opère ces trente dernières années à l'opéra. Une dizaine d'entre ces responsables ont contribué par leurs réponses à l'élaboration de ce mémoire. Leur engagement à sensibiliser les publics de tous horizons est entier et quotidien, leur passion pour l'art lyrique est réelle et force le respect.

De nombreux types d'actions sont menées à l'attention du jeune public entre les murs de l'opéra, que ces médiatrices (car ce sont essentiellement des femmes) conçoivent et coordonnent, en collaboration avec les directions artistique et administrative de leur établissement. La première chose qu'il convient de mettre en avant est justement le rôle fondamental joué par les directions d'opéra dans le déploiement des missions de médiation. Une responsable de relations avec les publics ne sera jamais aussi efficace que si elle est totalement soutenue par ses supérieurs. A l'inverse, si l'accueil de nouveaux publics ne constitue pas une priorité pour la direction d'un opéra, le travail de médiation qui y est réalisé devient difficile à mener. Plusieurs responsables ayant échangé dans le cadre de ce mémoire ont pu témoigner de la confiance qui est placée dans leur travail et de la marge d'autonomie qui est dévolue à leurs initiatives, ainsi que de l'efficacité qui en découle. Il arrive régulièrement qu'une direction d'opéra se tourne vers son département des publics et lui demande : nous avons un créneau de dates qui se libère à tel ou tel moment, que pouvons-nous entreprendre qui s'adresse aux primo-spectateurs ? La première clé du développement des publics à l'opéra est une bonne collaboration et une vision partagée entre les directions d'opéra et leurs services de médiation.

Les autres clés sont essentiellement pratiques, et contribuent à la réussite des actions entreprises pour *faire venir* à l'opéra.

D'abord, l'ensemble des médiatrices le soulignent, il est important d'accompagner pleinement une première visite à l'opéra. Le lieu opéra fait peur. Il impressionne parce qu'il est la plupart du temps grandiose et non familier. Il convient de le désacraliser aux yeux du public non initié. Les activités de l'opéra aussi font peur, parce qu'elles sont méconnues, parce qu'elles participent d'un univers dont les codes ont besoin d'être déchiffrés, parce qu'elles intimident.

Lorsque des jeunes viennent pour la première fois à l'opéra, une animation a généralement lieu pour préparer et apprivoiser cette venue. L'animation se déroule en classe, s'il s'agit de groupes scolaires dont la visite est planifiée, ou à l'opéra même avant une représentation, lors d'ateliers auquel le jeune participe ou de journées portes ouvertes.

Les médiatrices de l'opéra insistent sur le fait de bien placer les jeunes en salle lors du visionnement d'un premier spectacle. Souvent les jauges sont réduites pour les scolaires, parce que le spectacle a lieu dans une autre salle que la grande salle, ou parce que certaines places de la grande salle ont été condamnées à dessein. Tout le monde doit pouvoir bien voir, pour vivre la meilleure expérience sensorielle possible. Notons la nécessité qu'un spectacle soit visionné lors d'un déplacement de jeunes à l'opéra. Certaines écoles viennent à l'opéra uniquement pour une visite des lieux, d'autres pour assister à une pré-générale, alors que le spectacle n'est pas totalement achevé. Rien ne vaut l'expérience du spectacle en salle, si possible en compagnie d'autres spectateurs que le jeune public, pour comprendre ce qu'est réellement l'opéra.

Après la représentation, il est indispensable d'échanger avec les jeunes, de débriefer avec eux. Comment ont-ils vécu le concert ? Qu'ont-ils découvert, compris, retenu ? Généralement un dossier pédagogique est mis à disposition des accompagnants, ou du matériel est posté en ligne qui permet d'approfondir la rencontre du jeune avec le spectacle, avant et après y avoir assisté. « *Lorsque les jeunes viennent non préparés, ils ne savent pas pourquoi ils viennent, ni ce qu'ils viennent voir, ils repartent sans en avoir rien retiré, c'est une perte de temps* », affirme Emmanuelle Thalmann, responsable de la médiation culturelle de l'Opéra Grand Avignon.

Naïs Bédia, responsable de la programmation jeune public à l'Opéra national de Lyon, n'est pas la seule à rappeler que, pour faire venir les écoles, la question des transports est prépondérante. Il est nécessaire de bien organiser les déplacements, pour que les jeunes soient véhiculés confortablement, pris en charge dès le départ et à l'arrivée, et pour pas trop cher. Les médiatrices insistent aussi sur la nécessité de venir plus d'une fois à l'opéra pour que la sensibilisation opère. Caroline Mora, de l'Opéra de Reims, se souvient d'avoir lu une étude affirmant que pour parvenir à fidéliser un public, il faut qu'il vienne au moins trois fois dans l'année. L'envie de revenir, l'appétence pour le spectacle vient par la régularité. Des actions sont donc entreprises dans ce sens, au niveau tarifaire, au niveau programmation, lors que l'opéra établit ses contacts avec les écoles. Le fait de diversifier les occasions d'entrer à l'opéra, en ne proposant pas que des spectacles lyriques mais aussi de la danse, des concerts, des rencontres etc est un moyen d'amener les jeunes à fidéliser leur fréquentation.

A l'opéra, il importe de « *faire participer* », souligne Emmanuelle Thalmann. « *Le fait de voir le spectacle n'est pas suffisant, il est important que les jeunes soient acteurs de leur expérience* », qu'ils sentent qu'ils font partie de ce à quoi ils assistent. La formule du muséologue Georges-Henri Rivière s'applique ainsi parfaitement aussi à l'opéra : « *L'important, c'est moins de recevoir une grande quantité de public et de s'en glorifier, que de constater s'il a tiré profit de sa visite, vérifié, enrichi et échangé son savoir, aiguisé sa curiosité et son esprit critique, cultivé sa sensibilité, ressenti un plaisir, stimulé sa créativité, amélioré sa conduite privée et publique de la vie.* » (1) Sans doute est-ce là ce qui passionne les responsables de médiation : non seulement faire venir, mais faire aimer, enrichir le cœur et l'âme. Ainsi que l'affirmait Sylvie Rogier, responsable du service animation à l'Opéra Grand Avignon au cours d'une interview publiée en ligne en 2014, les activités de médiation permettent « *d'éveiller la curiosité* » et, tout en faisant découvrir l'art au jeune public, d'opérer chez eux un « *épanouissement de l'esprit, du corps et de l'âme.* » (2)

Alors, concrètement, quelles activités sont mises en place qui permettent aux jeunes d'apprendre, d'aimer et de se développer à l'opéra ? Tout d'abord, des activités de partage et de rencontre, qui ont cours depuis très longtemps à l'opéra et qui ne sont d'ailleurs pas spécifiques à l'art lyrique ni à la tranche d'âge du jeune public. Ce sont des activités dites d'auto-médiation, au cours desquelles un ou plusieurs artistes font eux-mêmes office de médiateurs et présentent leur art, leur savoir-faire, partageant leurs compétences avec un public qui écoute et s'enrichit. Ces activités, plutôt passives à l'origine, tendent à devenir de plus en plus participatives, à l'image de ce qui se passe dans d'autres domaines du spectacle vivant, comme au théâtre par exemple. Citons à ce titre les conférences autour d'une thématique définie, la plupart du temps en lien avec un spectacle et organisées juste avant celui-ci, les répétitions publiques ouvertes à tous (ou à un segment de public particulier), régulièrement accompagnées de mini-exposés par le chef d'orchestre ou le chef de chœur, conférences et répétitions qui débouchent le plus souvent sur des conversations avec les interprètes. Ainsi, à l'Opéra Grand Avignon, les « Rencontres du quatrième type », qui permettent, un mercredi après-midi par mois, aux familles de rencontrer un artiste lyrique ou un metteur en scène et, à l'Opéra de Lyon, les sessions « Scène et orchestre » ou les « Spectacles en fabrique » à l'Opéra de Lille, qui convient le tout public à des répétitions commentées.

Comme c'est le cas pour les bords de scène après spectacle, organisés plutôt rarement à l'opéra en raison de la durée des concerts, ou pour les masterclasses, au cours desquels des experts dispensent des leçons en lien avec leur art, ces activités ne sont pas à proprement parler des moments d'échange, puisque le ou les artistes invités sont les seuls à partager un savoir, mais elles permettent au public de pénétrer le monde de l'opéra par l'intermédiaire de l'acquisition de connaissances et, parfois, d'une certaine forme d'expérimentation.

Un autre type de médiation consiste à mettre en place des visites guidées, au cours desquelles c'est le lieu opéra lui-même et son personnel technique (et quelquefois artistique) qui deviennent les principaux médiateurs de l'activité. Ces visites guidées sont particulièrement orientées jeune public ou à tout le moins public novice, et constituent une façon dynamique de faire découvrir l'opéra par l'intermédiaire non seulement de l'intellect, mais aussi des sens. Les portes ouvertes, régulières dans les opéras, telles que les journées « Tous à l'opéra », sont une forme hyper développée de visite guidée, alliant l'exploration du lieu à la découverte de mini-spectacles opératiques et d'animations adaptées. A l'Opéra de Lille, les « Parcours scolaires », qui ont lieu deux fois par saison, permettent aux enfants de l'école élémentaire de découvrir l'opéra en déambulant dans le bâtiment et en prenant part à des animations sans avoir à se mêler au grand public. Parfois, comme en Avignon, ces visites débouchent sur de véritables participations des enfants aux répétitions du chœur (ce qui n'est pas toujours du goût des professionnels impliqués).

Un troisième type de médiation, pris en charge par les médiatrices de l'opéra elles-mêmes, se compose d'animations et d'ateliers pédagogiques, la plupart du temps participatifs, qui invitent les jeunes à se plonger dans ce qui est le quotidien des professionnels de l'opéra (chant, musique, jeu dramatique, chant collectif). A l'Opéra de Reims, la bien-nommé « Ecole du spectateur » propose e.a. aux étudiants des mini-concerts pédagogiques, au cours desquels des extraits de spectacle sont chantés, des découvertes d'instruments sont partagées, des explications historiques sont données, des pratiques artistiques sont expérimentées. Ces animations n'ont pas lieu uniquement à l'opéra mais sont également organisées en classe, à l'école, en présence d'enseignants qui encadrent et prennent part.

Un dernier type de médiation, la plus aboutie et la plus récente sans doute, est celle qui se vit via le spectacle lui-même, soit parce que le projet est participatif, soit parce qu'il a été créé spécifiquement pour ou par le jeune public. A ce titre, nous verrons comment les enfants et les adolescents sont invités à prendre part à la représentation de l'opéra même, ou comment ils contribuent à construire un spectacle dont ils seront eux-mêmes acteurs.

L'Opéra Royal de Wallonie à Liège s'est fait le spécialiste de productions d'opéra spécifiquement conçues pour le jeune public. Cette « programmation adaptée » donne naissance à des opéras plus courts (40 à 50 minutes), inspirés des grands classiques du répertoire, qui sont représentées dès l'école maternelle jusqu'à la fin du cycle primaire. Chaque année, deux à trois productions sont ainsi spécifiquement créées pour les matinées scolaires. L'ORW encourage également la création d'opéras amateurs, co-écrits par les jeunes, qui sont autant de variations autour des grandes figures de l'opéra classique (Don Giovanni, Carmen, Aïda...) et sont représentés en fin d'année devant les parents et les proches.

Ailleurs, comme à Angers Nantes ou à Bruxelles, les maisons d'opéra passent régulièrement commande à des metteurs en scène ou à des compagnies lyriques pour qu'ils montent des œuvres incluant des jeunes enfants dans leur distribution.

Ainsi, nous verrons que, comme le précise Sylvie Octobre dans un essai consacré à la médiation culturelle, « *la médiation a tenté de tenir deux objectifs complémentaires mais parfois divergents : considérer la jeunesse comme le terreau des publics de demain et favoriser la transmission de patrimoine de savoirs et de représentations culturels à même de faire lien intergénérationnel et de « faire culture », tout en prenant en compte l'enfant et le jeune comme un acteur à part entière, avec son agency personnelle, ses désirs, ses goûts mais aussi ses dégoûts, c.à.d. tout ce qui façonne préalablement à l'action de médiation sa culture.* » (3)

A. ANIMATIONS PEDAGOGIQUES

Le Théâtre Royal de La Monnaie à Bruxelles ne développe pas à proprement parler une politique de démocratisation culturelle proactive. Sa stratégie tarifaire à l'égard du jeune public est relativement frileuse et ses actions de médiation ont tendance à se fonder sur des acquis (les écoles primaires, surtout flamandes, mais un peu toujours les mêmes, sont très demandeuses de matinées scolaires).

La vision stratégique de Peter De Caluwe repose davantage sur une programmation audacieuse et novatrice, à la pointe de l'avant-garde lyrique, que sur la conquête de nouveaux publics. L'institution, particulièrement attractive, n'a d'ailleurs pas besoin de cette ressource. Pour la direction de la Monnaie, la mise à disposition des moins de 30 ans de places au parterre est plutôt envisagée comme une perte financière. Sur les 71 138 spectateurs en salle de la saison 2018-2019, on compte seulement 6 600 tickets jeunes.

Il n'empêche ! Quelques actions fortes ont été mises en place ces dernières années qui méritent d'être épinglées. Les Ateliers Voix et Mouvement, les Super Saturdays ou les opérations Un jour à l'opéra sont de celles-là.

Comme bon nombre d'autres opéras, le Théâtre Royal de la Monnaie organise en ses murs des ateliers parascolaires (Voix et Mouvement) destinés à des élèves, enfants mais surtout adolescents, qui n'ont pour la plupart jamais fréquenté l'institution auparavant. Durant toute une journée, ils découvrent les coulisses d'une maison dont ils croyaient naïvement jusqu'à là qu'elle fonctionnait comme un musée. Le lieu les impressionne d'emblée, il « vend du rêve ». Mais sa fréquentation contribue à déconstruire les clichés et bientôt les novices apprennent apprivoiser ses différentes activités.

Le matin, les élèves font généralement le tour du bâtiment. La visite guidée des ateliers (décors, costumes, régie lumière et son) passionne d'abord ceux qui viennent de lycées professionnels, parce qu'elle leur permet de se projeter dans des pratiques à développer. Les professeurs jouent un rôle important dans cette découverte.

Le directeur musical, Alain Altinoglu, très désireux d'instaurer un dialogue avec la jeunesse, permet régulièrement aux enfants et aux adolescents d'assister aux répétitions, assis au milieu de l'orchestre, et échange souvent avec eux après cette expérience. Il est le premier à insister pour que des élèves se mêlent à la maîtrise lorsque celle-ci se produit, par exemple, lors de pré-générales. Des « concerts pour enfants », commentés par lui, sont organisés pour eux le samedi, et préparés par une animatrice au cours de workshops en classe. « *Je crois beaucoup aux choses qu'on sème et que l'on récolte beaucoup plus tard*, déclare-t-il au journal *Le Soir* (15/10/2018). *Comme les enfants à qui on fait goûter les légumes, qui n'aiment pas tout de suite et qui, cinq ou six ans plus tard se mettent à manger des haricots verts. Peut-être qu'ils ne vont pas tout de suite revenir au concert mais que quelques années plus tard, ça va faire écho en eux.* »

Les ateliers « Voix et mouvement » s'articulent autour de trois grands axes : le théâtre (on bouge et on joue), le chant (on s'échauffe et on chante), le rythme (on s'entraîne à décrypter une partition rythmique). Les activités proposées sont systématiquement mises en lien avec les spectacles de la saison, et les participants sont invités à venir voir l'opéra en salle dans la foulée. On étudie des maquettes, des options de mises en scène. On interroge la vie et le parcours d'un compositeur. On range les instruments par famille, on découvre les tessitures de voix. On s'exerce même parfois à jouer d'un instrument de musique.

Amandine Nkeshimana, intervenante au sein du département développement des publics, insiste sur l'importance pour les jeunes de prendre part de façon régulière aux ateliers. « *Venir une fois ne suffit pas. Plus on en sait sur une œuvre d'art, plus on va pouvoir l'apprécier* », affirme-t-elle. Pour elle, la médiation est indispensable si l'on veut mettre en place « un nivellement par le haut », supprimer les clivages entre les niveaux sociaux, développer l'écoute, la curiosité et la sensibilité. De son point de vue, « *plus les enfants sont grands, plus c'est facile de leur donner envie.* » Encore faut-il que les parents y contribuent, ce qui n'est pas souvent le cas avec les enfants issus de milieux défavorisés.

Plusieurs samedis par an, des « Super Saturday » sont organisés à la Monnaie. En échange d'un droit d'entrée de 8 euros, les familles sont conviées à passer toute une après-midi d'animations, alliant musique et ateliers ludiques, autour d'un opéra de la saison. Bérangère Martin, coordinatrice du département MM School & Family, reconnaît que ces familles sont un public acquis, qui se tournent déjà spontanément vers le culturel. Elle se souvient d'un atelier au cours duquel les enfants se sont revêtus de chutes de tissus ou de costumes, improvisant un passage sur la scène de l'Opéra, avant de profiter d'un goûter avec leurs parents. Ce type d'aboutissement est malheureusement plutôt rare, l'objectif rencontré par les Super Saturday étant d'abord de permettre aux enfants de se familiariser avec le « lieu » opéra et de développer leur créativité, avant de leur faire aimer le chant.

En marge de ces rendez-vous récurrents, huit dates par an sont réservées à des visites de classes professionnelles (couture, menuiserie, ferronnerie...) dans les ateliers de la Monnaie. Ces visites débouchent ponctuellement sur des stages de création de décors (réalisation de stucs, vieillissement du bois), de costumes, de maquillages au cours desquels une grande autonomie est conférée aux jeunes. Des partenariats s'établissent avec les équipes son et lumière, les machinistes... Certains des étudiants viennent assister aux pré-générales des spectacles auxquels ils ont contribué. « *Quand les jeunes vont voir un opéra à la réalisation duquel ils ont participé, l'opéra leur apparaît comme un objet extrêmement concret qu'ils se sont approprié* », souligne Jérôme Uylebroeck, professeur au Collège Saint-Julien de Ath, initiateur de plusieurs actions artistiques et culturelles en partenariat avec La Monnaie. « *Ils font partie de l'équipe. Ils y vont pour chercher quelque chose.* »

L'une des choses que j'ai comprises en conversant avec Bérangère Martin ou avec Jérôme Uylebroeck est que la sensibilisation du jeune public à l'art lyrique passe aussi (et peut-être avant tout) par l'audace de la programmation qui leur est proposée. « *En proposant des productions qui jettent un regard nouveau, décalé, en phase avec la société d'aujourd'hui, sur des œuvres parfois à dépoussiérer* », on sensibilise aussi le jeune public à l'opéra, souligne Bérangère Martin, parce qu'on « *se tourne vers le public du futur, qu'on s'inscrit dans la modernité* ». Certes, les spectacles novateurs de la Monnaie participent de l'attractivité de la Maison aux yeux des amateurs d'opéra, mais aussi aux yeux des jeunes qui les découvrent. « *Je ne m'attendais pas du tout à ça* », confie régulièrement les jeunes au sortir des représentations bruxelloises. Comme l'explique judicieusement Jérôme Uylebroeck : « *La forme de l'opéra est déjà très éloignée d'eux, si l'on y rajoute une*

couche de mise en scène XIXe siècle, cela les éloigne définitivement. Une mise en scène contemporaine les rapproche de l'opéra. » Nous reparlerons plus loin du rôle déterminant joué par la programmation dans l'initiation à l'opéra.

A l'Opéra national de Paris, l'initiation de la jeunesse à l'art lyrique est pratiquée depuis trente ans, via un programme intitulé « Dix mois d'école et d'opéra ». Ce programme, établi en partenariat avec les rectorats de Paris et de Versailles, permet à certains élèves relevant de l'éducation prioritaire de faire l'expérience de l'opéra durant deux années, en suivant un parcours singulier s'articulant autour de quatre axes : découverte des œuvres en classe, visite des théâtres parisiens, ateliers de pratique artistique, rencontres avec les professionnels de l'Opéra. En trente ans, la scène parisienne a ainsi accueilli 20 000 jeunes de milieux sociaux défavorisés et nourri le développement personnel et la confiance en soi d'un grand nombre d'entre eux. Une édition européenne du programme a eu lieu en 2008. Le dispositif « Dix mois d'école et d'opéra » va être prochainement étendu à l'ensemble du territoire français, en janvier 2022.

B. VISITES DES COULISSES DE L'OPERA

Le lieu opéra fait peur. C'est un endroit magique, méconnu. En pousser les portes est déjà une façon de l'appivoiser. Aujourd'hui, tous les opéras organisent des visites guidées ainsi que des journées portes ouvertes, à l'attention des écoles comme du grand public. C'est une occasion de démystifier l'endroit, d'aider chacun à se sentir bienvenu, d'éveiller la curiosité, de pousser à la découverte.

Souvent, lorsque des générales publiques sont organisées et que les groupes scolaires y assistent, elles sont couplées avec des visites des coulisses de l'opéra. Ces visites durent une à deux heures, parfois plus. On explore les machineries, les ateliers de couture, de fabrication de décors, d'accessoires, les régies techniques. Lorsqu'ils sont disponibles, les professionnels de l'opéra en profitent pour présenter leurs métiers, répondre aux questions, en particulier s'ils ont affaire à des étudiants issus d'un lycée technique ou inscrits en stages. Quelquefois les artistes interrompent leurs répétitions pour échanger avec les nouveaux venus. On fait voir le plateau, les loges. Ces visites ont la plupart du temps lieu avant un spectacle, quelquefois après. Elles sont toujours associées à une animation. Les classes venues voir une représentation sont acceptées en priorité.

Pour les tout-petits, la découverte du lieu passe par le sensible. On invite à toucher, à fermer puis rouvrir les yeux pour (re)découvrir, à s'allonger au sol, à frapper dans les mains pour tester l'acoustique d'un espace... A écouter aussi, sans toujours chercher à comprendre ou à connaître.

Dans certains opéras, des visites virtuelles sont proposées sur internet. Sur le site de l'Opéra de Liège, des pastilles sont mises en ligne qui présentent les différents métiers de l'opéra, ainsi qu'une visite vidéo de l'ensemble du bâtiment.

A Angers Nantes Opéra, les responsables du développement des publics veillent à ce que les visites back stage soient systématiquement mises en lien avec la programmation de saison, et associent le lieu aux œuvres qui y sont représentées. A l'Opéra de Lille, quatre temps forts sont réservés chaque saison pour une opération Spectacles en fabrique. A cette occasion, le tout public est invité à assister à une heure de répétition d'un spectacle, à la suite de quoi un moment de debriefing est mis en place, en présence d'une animatrice. Des jeunes y prennent part ponctuellement.

PORTES OUVERTES

A Lille, la saison tourne autour des Happy Days, ces trois rendez-vous annuels au cours desquels l'Opéra ouvre grand ses portes. Ces week-end-là, une ambiance festive règne dans l'établissement. Lors du Happy Days des enfants de novembre par exemple, des jeux, des ateliers et des animations sont répartis dans tout le bâtiment (jeux de piste, loges mystérieuses, facéties musicales, découpage et coloriage pour les tout-petits...). Des milliers de personnes s'y rendent en famille pour prendre part aux activités proposées, visionner des spectacles jeune public, assister à des concerts... Ces Happy Days sont l'occasion pour l'Opéra de Lille de s'associer avec le réseau Big Bang, financé par la Commission Européenne, qui réunit une vingtaine d'opéras partout en Europe, et avec la Zonzon Compagnie, qui assure les animations. Une centaine d'artistes et de musiciens se produisent alors et investissent les lieux.

Naïs Bédiat, de l'Opéra national de Lyon, explique que, lors de ces journées portes ouvertes, qui sont bien évidemment organisées partout, « *on touche des publics qui ne viendraient pas a priori. On ne manque pas de leur proposer de venir voir les spectacles auxquels ils ont été initiés. S'ils se sont sentis à l'aise, bien accueillis, ils reviennent à l'opéra.* » Le fait de découvrir l'opéra en famille est une démarche qui est favorisée de façon prépondérante. Les enfants ne sont plus « obligés » de s'intéresser à la culture à cause de l'école. Ils bénéficient de l'accompagnement éclairé de leurs parents, qui les connaissent bien et peuvent les conseiller au mieux. Ils font l'expérience du fait que l'opéra est un lieu de plaisir, un lieu où l'on aime se retrouver. Un lieu familial. Ces jours-là, des rendez-vous sont pris pour y revenir.

JOURNEES TOUS A L'OPERA

Tous les ans, la Réunion des Opéras de France organise des journées Portes ouvertes baptisées « Tous à l'opéra », auxquelles participent 26 maisons d'opéra réparties à travers la France. A cette occasion, des répétitions publiques, des concerts, des ateliers costumes et maquillages, des visites guidées, des rencontres avec des professionnels sont organisés. Les journées se déroulent sous l'égide d'un artiste de renom et autour d'un thème précis (en 2019 : « L'opéra, la grande fabrique du spectacle », avec un focus sur le costume de scène). Plus d'un million de visiteurs ont participé à l'opération depuis sa création en 2007.

Une enquête sur les publics de l'édition 2016 (la dernière en date) révèle que l'âge moyen du visiteur de « Tous à l'opéra » est de 50 ans, soit légèrement inférieur à l'âge moyen du spectateur d'opéra (51,5 ans). 6,50 % des visiteurs de « Tous à l'opéra » en 2016 avaient moins de 18 ans et 16,70 % d'entre eux avaient entre 18 et 30 ans (23,20 % au total). (4) C'est plusieurs points de plus que le pourcentage des spectateurs de moins de 30 ans recensé par les Forces Musicales en 2017 (19 %). Cela signifie que les moins de 30 ans assistent un peu plus nombreux aux journées portes ouvertes « Tous à l'opéra » qu'aux spectacles en salle, ce qui se comprend aisément, surtout si l'on tient compte que ces journées portes ouvertes sont gratuites et que les ressources du jeune public sont plus restreintes que celles de leurs aînés. Toutefois, l'enquête dévoile encore que seuls 21 % des visiteurs de l'édition 2016 entraient pour la première fois à l'opéra et que seuls 30 % y ont découvert des métiers qu'ils ne connaissaient pas. Nous constatons que, contrairement à l'idée reçue qui veut que la majorité des visiteurs d'une journée portes ouvertes soient des personnes qui découvrent les activités qui leur sont proposées, la majeure partie des visiteurs de « Tous à l'opéra » connaissent déjà l'institution, ce qui confirme que, pour cette initiative aussi, les nouveaux visiteurs jeunes ne se gagnent qu'à la marge.

C. OPERA EN FAMILLE

Certains opéras particulièrement engagés sur la voie de la démocratisation culturelle, tels que l'Opéra de Lille, ont bien compris le rôle prédominant joué par la famille dans l'éducation des goûts artistiques des enfants et des adolescents et multiplient les initiatives innovantes en vue de stimuler et de fidéliser le public familial.

Parmi celles-ci, citons notamment :

- des tarifs adaptés : à Lille, le Pass familles (20 euros) donne accès, pour un contingent de places limitées, à des réductions substantielles sur le prix des places des meilleures catégories pour les familles venues ensemble et la carte VirtuOse jeunes (10 euros) permet aux jeunes accompagnés de leurs parents d'assister à un spectacle moyennant une réduction de 50% sur le prix des billets.

- des événements annuels et festifs dédiés aux familles : à Lille, le Big Bang - Happy Days des enfants est un week-end portes ouvertes avec animations musicales gratuites ayant traditionnellement lieu l'hiver ou le Big Bang Tous à l'opéra, un week-end organisé au printemps autour d'une œuvre programmée en fin de saison.

- des rendez-vous réguliers répartis sur l'année : à Lille, l'opération Les 400 coups (A chacun son spectacle) permet aux enfants, certains dimanches après-midi, de prendre part à un atelier musical et ludique pendant que leurs parents assistent au spectacle dans la grande salle. Les Ateliers parents-enfants invitent les familles à partager ensemble un moment de pratique artistique autour d'un spectacle jeune public de la saison (initiation au chant, au mouvement...). Les séances Opéra en famille quant à elles proposent aux enfants et à leurs parents d'assister ensemble à un opéra jeune public en matinée (le mercredi ou le week-end) moyennant un tarif réduit.

On invite aussi les enfants et les adolescents à assister à l'opéra le soir, si possible en compagnie de leurs parents, plutôt que de se rassembler l'après-midi avec l'école, en matinées scolaires. Cyril Séassau, secrétaire général de l'Opéra de Lille, explique que, lors des représentations scolaires, le parcours de spectateur est quelque peu biaisé car « *on est à l'opéra, mais d'abord à l'école* ».

Toutes ces actions sont précieuses car elles favorisent la venue des jeunes à l'opéra, en les encadrant de la meilleure façon : par l'intermédiaire de la famille. Les parents sont en effet, de nombreuses études le démontrent, les médiateurs les plus efficaces (et les plus naturels) pour sensibiliser les jeunes à l'opéra. Les efforts menés en ce sens sont les plus assurés de porter des fruits durables. Malheureusement, l'impact de ces actions reste la plupart du temps confidentiel : au cours de la saison 2019-2020 par exemple, seuls 147 enfants, adolescents et adultes ont pris part aux Ateliers parents-enfants organisés par l'Opéra de Lille (5). Ce chiffre est intéressant, mais il représente peu, surtout en termes d'élargissement effectif du public de l'opéra, comme nous le verrons un peu plus loin.

OPERA A L'ECOLE MATERNELLE

A l'Opéra Royal de Wallonie, nous l'avons vu, les enfants sont initiés à l'opéra très jeunes, dès les dernières classes de maternelle. Des productions adaptées leur sont dédiées. Quatorze représentations d'une durée de quarante minutes sont organisées chaque saison à leur intention, dans une salle polyvalente située au dernier étage de l'Opéra, dont la jauge n'excède pas 140 places. Parmi ces prestations figure même un opéra participatif, qui fait l'objet d'une animation préparatoire en classe. Ce chiffre de quatorze représentations est

remarquable : à Liège, pour les écoles primaires, seules dix représentations sont programmées (devant des jauges certes beaucoup plus importantes puisqu'elles ont lieu dans la grande salle). L'ORW projette d'organiser prochainement des spectacles dès la première maternelle. La demande est forte. Valérie Urbain est « *intimement convaincue* » que « *plus on intègre jeune une pratique culturelle, plus on peut la faire sienne.* » « *On n'est pas obligé de l'aimer, mais on sait que cela existe.* »

La formule est également mise en place à l'Opéra Grand Avignon dont le directeur, Frédéric Roels, a, il est vrai, fait ses classes à l'Opéra Royal de Wallonie. Emmanuelle Thalmann, responsable de la médiation culturelle à Avignon, confie que les tout jeunes enfants sont « *scotchés, ébahis* » devant les performances lyriques qui leur sont données à voir. Mais elle avoue qu'elle n'a aucune idée de l'impact que ces matinées scolaires peuvent avoir sur eux. « *Qu'en retirent-ils ? Il n'y a pas de retour construit.* » Marie-Emeline Laizeau, qui n'organise pas d'actions pour les tout-petits à Angers Nantes Opéra, est intéressée par le concept, mais insiste sur l'importance de préparer avant et de faire un suivi après la visite des jeunes enfants. Découvrir n'est pas tout, encore faut-il mettre à plat et comprendre pour pouvoir apprécier et s'approprier. Léa Siebenbour, de l'Opéra de Lille, estime que l'efficacité de la formule pour tout-petits « *dépend de la nature de la proposition* ». Si le spectacle est en phase avec ce que les enfants sont susceptibles de recevoir et d'intégrer, pourquoi pas ? A Reims, où l'on organise très peu de spectacles pour maternelles, Caroline Mora explique que c'est d'abord par manque d'offre : les productions de ce type ne sont pas légion. Naïs Bédiat, à Lyon, le confirme. Elle rappelle pour sa part que le principe d'organiser des opéras pour très jeunes enfants est cohérent : les institutrices maternelles utilisent souvent la musique lors de leurs activités d'apprentissage à l'école, il est donc intéressant de la leur faire découvrir « *dans sa dimension physique et vibratoire* », en présence de vrais instruments et de vrais interprètes.

OPERA POUR BEBES

Les premières représentations d'opéras pour bébés ont vu le jour en 2018 avec le lancement du spectacle « Bambino » produit par le Scottish Opera de Glasgow, joué ensuite au CentQuatre de Paris puis au Metropolitan Opera de New York. Avec deux chanteurs et deux instrumentistes sur scène, l'opéra, qui évoque la rencontre d'un oiseau et d'un poussin, servait d'abord de terrain d'expérimentation pour les chercheurs de l'Université de Columbia. Ces derniers cherchaient à comprendre l'impact de la musique classique sur le cerveau des nourrissons. L'entrée du spectacle était gratuite pour les enfants de six à dix-huit mois accompagnés d'un adulte. « *Dans la quête continue pour construire les audiences du futur, nous avons décidé de démarrer au tout début* », commente le manager général du MET, Peter Gelb. « *Cela devrait être une expérience formatrice pour les jeunes enfants de New-York.* » (6)

Coup de com' médiatique ou véritable outil d'initiation culturelle ? Personne ne peut réellement dire à ce stade l'impact que revêt la stimulation sonore sur les jeunes enfants, et encore moins si le fait d'écouter de l'opéra très jeune donnera à l'enfant l'envie d'en écouter plus tard. Il est vrai que l'opéra est une forme complète (costumes, musique, voix, expressions faciales, décor) très susceptible de capter l'intérêt des bébés, pour autant que la musique ait été conçue pour eux et que les interprètes fassent preuve d'une grande implication pour éviter la distraction, ce qui était le cas avec « Bambino ».

A l'Opéra de Rouen, des mini-concerts pour les 0 à 4 ans se donnent quatre fois par saison, le samedi ou le dimanche. Ces concerts durent une vingtaine de minutes. Entourés de doudous, de ballons ou de table à

dessiner, les tout-petits découvrent la musique classique et le chant par l'intermédiaire de comptines et de mélodies, pas de partitions d'opéra à proprement parler, contrairement à ce qui se passe avec les opéras pour bébés du MET qui sont de vraies œuvres lyriques conçues pour cette tranche d'âge. La même formule existe pour les bébés de 0 à 2 ans à l'Opéra de Tours, où les concerts ont lieu le matin en semaine.

Ici encore, la question se pose de l'impact de ce type d'activités en termes de renouvellement du public. Les tout-petits qui assistent à des séances d'initiation à l'opéra se familiarisent indéniablement avec l'art lyrique. Il est probable que leur goût pour cette discipline sera éveillé par ces expériences précoces, bien que rien ne nous permette de savoir à ce stade dans quelle proportion il le sera. Il est clair que, si l'un des obstacles majeurs à la venue des jeunes à l'opéra est que cet art relativement formel et sophistiqué ne parle pas directement à leurs sens et à leurs émotions, qu'ils le trouvent « étrange », les tout jeunes enfants plongés dans l'univers sensoriel de l'opéra très tôt, ne pourront que l'intégrer plus spontanément à leur bagage sensible.

Toutefois, il est clair aussi que ces tout-petits ne viennent pas d'eux-mêmes à l'opéra. Ce sont leurs parents qui décident de les y emmener. Et ces parents sont, pour la plupart, eux-mêmes des amateurs d'opéra dont ils ont l'habitude de fréquenter les salles. On ne peut donc pas dire que ces activités (opéra pour bébés, opéra en famille), aussi pertinentes soit-elle, contribuent spécifiquement à élargir le spectre du public lyrique. Elles aident à perpétuer, au sein de certaines familles déjà sensibilisées, un certain goût pour l'art lyrique. Mais le renouvellement est ici uniquement intergénérationnel. Il ne se développe que très occasionnellement à la marge : lorsqu'un parent initié invite un autre parent novice à prendre part à un concert de ce type, par exemple. Mais la démarche est rare.

D. REECRIRE L'OPERA POUR MIEUX SE L'APPROPRIER

L'un des outils les plus efficaces déployé par les services de médiation d'opéras en vue de sensibiliser la jeunesse à l'art lyrique consiste à organiser des ateliers de réécriture ou d'adaptation d'œuvres du répertoire en vue de les faire jouer par les jeunes, à leur manière, sur la scène de l'Opéra. Au cours de ces ateliers, enfants et adolescents deviennent des acteurs à part entière du processus de création et goûtent au plaisir du concert joué et chanté. Ce type de projet s'inscrit dans le temps long (parfois plus d'une année) et permet aux jeunes de se familiariser avec l'apprentissage du chant, de rencontrer des professionnels de l'art lyrique, de fréquenter les lieux et les équipes techniques de l'Opéra lui-même, et surtout de vivre une aventure humaine et artistique mémorable. Nul doute qu'un certain nombre de jeunes qui font l'expérience de l'opéra de manière aussi complète auront à cœur d'y retourner d'eux-mêmes par la suite. Des vocations naissent d'ailleurs dans ce contexte et il n'est pas rare que les novices se prennent au jeu et décident de s'inscrire dans la foulée aux maîtrises amateur des opéras qu'ils ont appris à connaître.

La plupart des opéras qui produisent des spectacles mettent en place ce type d'ateliers de réécriture.

A Liège, depuis 2010, le cycle « Un autre » est organisé : « Un autre don Juan », « Une autre Carmen », « Une autre Aïda », « Une autre Traviata »... « Un autre don Juan », par exemple, a réuni pendant dix-huit mois une centaine de jeunes de 14 à 26 ans, hors cadre scolaire, issus de treize maisons de jeunes des provinces de Liège, de Namur et du Hainaut. Sous la supervision des professionnels de l'Opéra Royal de Wallonie, les jeunes ont tout d'abord adapté la partition, puis répété les chants, les danses et le jeu théâtral de leur Mozart réinventé, puis rassemblé le fruit de leurs travaux préparatoires à l'ORW, sous la direction de la metteuse en

scène Donatienne Decoster. Trois représentations de « Un autre don Juan » ont été données, du 20 au 22 mai 2018, sur la scène de l'Opéra de Liège, en présence de parents, de proches et, ce qui est notable, d'autres jeunes venus assister à la présentation de ce travail (7).

Les jeunes profitent abondamment de cette occasion pour mêler leurs propres codes et leurs propres références aux opéras séculaires. Ainsi, il n'est pas rare que des séquences de rap, de breakdance, de hip-hop, de rag, de danse orientale soient mixées avec des extraits de l'œuvre originale. Le résultat s'éloigne souvent largement de l'opéra imité... et n'a parfois plus grand-chose à voir avec l'art lyrique lui-même. L'objectif recherché est pourtant atteint : les jeunes se sont appropriés le lieu et la forme opératique. Familiarisés avec le genre, certains reviendront sans doute voir des spectacles plus tard. Quant à combler le fossé qui sépare leur expérience créative de l'opéra dans toute son essence, il est à espérer que d'autres médiateurs les aideront ultérieurement à le faire. « Un autre don Juan » conduit à l'orée du chemin qui mène au « Don Giovanni » de Mozart. Mais la route est encore longue jusqu'au génie mozartien !

A l'Opéra de Lille, ce sont les 300 enfants de 8 à 12 ans des ateliers Finoreille (voir focus pp 47, 48) qui prennent part tous les deux ans à une adaptation d'œuvre. La dernière en date, « Les Noces, Variations » est une adaptation des « Noces de Figaro » de Mozart, composée par Arthur Lavandier et mise en scène par la comédienne Maëlle Dequiedt. La variation est plus proche de l'œuvre originale que les spectacles du cycle « Un autre » de l'Opéra de Liège. Cinq solistes y prennent part et dialoguent avec les chœurs d'enfants. Les 37 enfants de Finoreille Studio, sorte de mini-maîtrise issue des ateliers Finoreille, y jouent un rôle prépondérant (ils font partie du chœur de scène), qui donne à l'ensemble une rigueur d'exécution. Trois représentations ont été organisées à l'Opéra de Lille les 8, 9 et 15 mars 2020 en présence des familles. « Les Noces, Variations » a fait l'objet d'une retransmission sur France Télévisions. (8)

Les familles sont directement impactées par ce type de projet, et c'est grandement salutaire pour la vitalité de cette discipline artistique. Il faut accompagner les enfants aux répétitions, les aider à répéter chez eux, s'investir au moment des générales. Il arrive que certains parents mettent pour la toute première fois les pieds à l'Opéra lorsqu'ils viennent voir leurs enfants chanter. La plupart accompagnent, parfois avec bonheur, le développement artistique de leur progéniture. Un mouvement de démocratisation culturelle naît.

Au Théâtre Royal de la Monnaie de Bruxelles, les parents sont même amenés à chanter avec leurs enfants dans le cadre des community projects imaginés par le département éducatif, MM School. C'était le cas pour le projet « Push », dont nous avons déjà parlé, pour le spectacle « Simbad » ou pour le « Brussels requiem », tous trois dirigés par Howard Moody. Les chants sont composés pour être faciles à interpréter et font l'objet de répétitions hebdomadaires en présence de deux médiatrices de l'Opéra, à l'école cette fois. Les enfants vivent à cette occasion des rencontres qui les enthousiasme. Le fait de jouer ou de chanter en groupe crée des liens qui peuvent perdurer au-delà des représentations.

Le fait de réinventer des œuvres lyriques pour et avec les enfants est une démarche qui témoigne de la vitalité du genre, mobilise de nombreux professionnels et communique le goût voire la passion du chant à des jeunes qui ne s'imaginaient pas chanteurs a priori. Ces projets nécessitent la plupart du temps de gros moyens et sont financés par la subvention publique, mais de plus en plus régulièrement aussi par le privé (pour boucler ses budgets, l'Opéra de Liège a lancé des campagnes de crowdfunding). Ils sont l'un des outils les plus puissants pour amener la jeunesse à aimer l'opéra.

THE VERY BIG EXPERIMENTAL TOUBIFRI ORCHESTRA – L'OPERA DE LYON A L'INITIATIVE

A l'Opéra National de Lyon, Naïs Bédiat est co-responsable du pôle de développement culturel et programmatrice artistique depuis septembre 2017. Le pôle de développement culturel qu'elle dirige est un service directement lié à la direction générale, indépendant du département de la communication, qui a pour mission de mettre en place des projets spécialement dédiés aux publics non habitués à l'opéra. Serge Dorny, qui dirige l'institution (jusqu'en septembre 2021) et dont l'intérêt pour la médiation et le rajeunissement des publics est notoire, lui a ainsi délégué la capacité de programmer des spectacles jeune public au coeur de la programmation générale.

Cette initiative mérite d'être remarquée. La majorité des maisons d'opéra n'ont pas de programmation jeune public spécifique. Quand elles en développent une, il n'est pas usuel que celle-ci s'inscrive dans le cadre de la programmation générale et encore moins usuel qu'elle soit conçue en toute indépendance. C'est le cas à Lyon. Le service de développement culturel de l'Opéra National de Lyon a ainsi toute latitude de tester d'une année à l'autre les spectacles qui plaisent au public jeune, de renouveler les partenariats fructueux et d'innover - voire de prendre des risques – dans le domaine de la démocratisation culturelle.

Chaque saison, pas moins de treize spectacles sont spécifiquement programmés pour les moins de dix-huit ans à Lyon. Ces spectacles, tantôt représentés dans la grande salle, tantôt dans l'amphithéâtre de 200 places, tantôt dans des théâtres partenaires, sont pour ainsi dire « taillés sur mesure » puisque leur programmation résulte de concertations régulières avec des représentants de l'Education Nationale (inspecteurs et conseillers pédagogiques). Ils sont généralement pluridisciplinaires : théâtre musical, cirque, marionnettes, ballet... Les formes opératiques courtes (dont une « 100 % maîtrise », programmée chaque année) résultent, dans certains cas, de commandes spécifiques passées à des compositeurs pour voix d'enfants (tels qu'Isabelle Aboulker) ou à des compagnies jeune public. L'un des objectifs de cette programmation dédiée est de concourir à la construction de l'imaginaire de l'enfant (qu'est-ce que l'enfant est en capacité de vivre à son âge ?) tout en lui permettant de prendre la plus large part au processus de création.

C'est ainsi que depuis 2019, l'Opéra National de Lyon s'est associé au Very Big Experimental Toubifri Orchestra. Le nom même de cet orchestre inclassable, oscillant entre jazz, rock et musique concrète en dit long sur sa propension à créer en toute liberté. La mission assignée au Very Big, et qui a l'avantage d'être perfectible puisqu'elle s'inscrit dans la durée (trois ans), consiste à initier les enfants de 6 à 15 ans à la musique et au chant en les invitant à « entrer dans la peau » d'un musicien.

Dans un premier temps, deux musiciens de l'ensemble se rendent en classe pour des séances d'initiation de deux heures au cours desquelles des ateliers de découverte leur sont proposés. Les enfants sont invités à « être dans le faire » : ils jouent avec des objets susceptibles de produire des sons, s'essaient à la percussion corporelle, au « sound painting » (langage signé permettant de diriger ou de réaliser des improvisations sur de la musique), apprivoisent la technique musicale (crescendo,

diminuendo, rythme, silences...), font l'expérience du chant choral, du mouvement dansé, improvisent des mini formes sonores qu'ils représentent devant la classe...

Dans un second temps, ils assistent en groupe, dans l'Amphithéâtre de l'Opéra, à un concert du Very Big haut en couleurs (musiciens costumés, accessoirisés, déambulant dans l'espace et faisant participer le public) qui éveille leur sensibilité et les libère de leurs inhibitions. Ce concert est suivi d'un quart d'heure d'échange (avec présentation de l'orchestre, des familles d'instruments, explications données sur les costumes, sur la mise en scène du concert...) au cours desquels les enfants expriment leurs émotions et éprouvent leur rôle de spectateurs.

Quand les ateliers s'inscrivent dans la durée (certaines classes ont l'occasion d'accueillir les musiciens animateurs chaque semaine pendant plusieurs mois), l'évolution du processus créatif est le plus notable : les enfants intègrent des techniques musicales, s'investissent dans la démarche de composition, prennent de plus en plus plaisir à produire de la musique et se surpassent. Pour François Mignot, membre du Very Big, l'initiation des jeunes à la création artistique passe par l'action et par le jeu. Prendre plaisir est pour lui essentiel. Le résultat des ateliers est présenté en fin de saison, pendant trois jours à l'Opéra, dans le cadre du festival Péristyle.

L'intérêt que présente, pour les enfants, l'atelier proposé par le Very Big Experimental Toubifri Orchestra réside dans la relation que les jeunes participants tissent avec les artistes initiateurs au cours de leurs rencontres. Les membres de l'orchestre ne sont plus seulement perçus comme des « animateurs », mais comme des « créateurs » à part entière, accessibles et un peu fous, auxquels les enfants peuvent s'identifier, dont ils peuvent imiter le mode de fonctionnement. Les ateliers leur permettent de prendre part au processus d'invention, de découvrir comment l'art se fait, de goûter au bonheur de créer « pour de vrai ». Et au final, le résultat (un mini concert) est partagé avec eux. Cette *rencontre* stimule l'intérêt des enfants. L'opéra leur devient accessible « de l'intérieur », la démarche artistique s'avère être une démarche qu'ils peuvent reproduire. La distance qui les séparait de l'opéra s'amenuise. Ils prennent part. Et dès lors qu'ils ont pu le faire une fois, ils sauront comment et pourquoi en refaire l'expérience à l'avenir.

E. OPERAS PARTICIPATIFS

Le metteur en scène Frédéric Roels, actuellement directeur de l'Opéra Grand Avignon après avoir dirigé l'Opéra de Rouen, a été l'un des premiers à mettre en place, lorsqu'il travaillait à l'Opéra Royal de Wallonie, dès la fin des années 2000, la formule des opéras participatifs, destinée à la fois au tout public mais surtout au public jeune. Depuis, plusieurs autres maisons d'opéras lui ont emboîté le pas, parmi lesquels Angers Nantes Opéra qui a lancé en 2019 l'opération « Ca va mieux en le chantant », mais aussi l'Opéra de Bordeaux, de Lyon, de Reims ou de Saint-Etienne, où l'on accueille et où la plupart du temps on produit des opéras participatifs pour et avec les enfants. Le Théâtre des Champs Elysées à Paris a de même fait parler de lui ces dernières années en programmant une « Carmen » ou un « Elixir d'amour » participatifs.

Le principe des opéras participatifs est simple : depuis son siège, le public est amené à chanter des extraits choisis de l'opéra qu'il est venu voir. Ces extraits ont été la plupart du temps traduits en français et répétés à l'avance, surtout dans le cadre des représentations jeune public, où les enseignants peuvent faire office de répétiteurs. Le texte à chanter est repris dans le programme de salle et/ou diffusé en surtitres au-dessus de la scène, permettant aux participants d'interpréter les chants appropriés au bon moment. Le chef se tourne alors vers le public pour lui donner le top et lui intimer le tempo.

Les opéras participatifs produits à Liège, ou dans le sillage de Frédéric Roels, s'appuient sur l'expertise d'une association italienne, AsLiCo (l'Association d'Opéra et de Concert), basée à Côme, qui en a en quelque sorte inventé le concept. Les premiers spectacles présentés à l'Opéra Royal de Wallonie ont d'ailleurs été créés en coproduction avec AsLiCo, avant que l'ORW ne s'affranchisse de cette maison-mère. Ces spectacles sont constitués de classiques du répertoire adaptés (et le plus souvent raccourcis) ou réécrits pour rencontrer les attentes du public jeune. Valérie Urbain, responsable des projets éducatifs de l'ORW, insiste sur le fait que ces spectacles sont exigeants et de qualité, même s'ils ne réunissent pas de grands interprètes internationaux.

Dans quelle mesure cette formule originale est-elle susceptible de fidéliser voire d'attirer le jeune public à l'opéra ? Nous l'avons vu, le fait de prendre part à une œuvre en train de se faire est l'un des moyens les plus efficaces de sensibiliser la jeunesse à l'opéra. Il est certain que, pour un enfant, le fait de pouvoir chanter avec les solistes des airs qu'il a appris à l'avance est une expérience émotionnelle forte qui l'amènera à s'approprier l'opéra davantage que s'il restait assis passivement dans un fauteuil à regarder le spectacle. Nombreux sont d'ailleurs les enfants qui, au sortir d'une expérience participative, continuent de fredonner les airs après le concert et s'empressent de raconter à leurs parents l'histoire du spectacle auquel ils viennent d'assister. Comme l'affirment un certain nombre de professionnels engagés dans ce type de projets, l'opéra participatif est une manière de mobiliser le public de demain.

Reste que l'expérience doit être renouvelée avec modération. D'abord parce qu'elle n'est pas vécue en France ou en Belgique de façon aussi naturelle qu'en Italie, où l'opéra est un art populaire et où les citoyens ordinaires connaissent tous par cœur quelques airs, contrairement à chez nous. Ensuite, parce que l'essence même de l'opéra peut se trouver altérée par une participation de la salle. Il y a quelque chose d'un peu artificiel dans le fait d'auto-inclure les spectateurs dans un spectacle qui n'a la plupart du temps pas été conçu pour et avec lui. Le risque est tout de même grand, en faisant intervenir le public, de dénaturer l'œuvre et d'en perturber les interprètes. Même si certains solistes de l'opéra affirment que la contribution d'un immense chœur d'enfants en salle provoque sur scène des moments d'une grande intensité émotionnelle, d'autres s'avouent troublés par le fait d'être interrompus et accompagnés par des voix non professionnelles.

Et puis on n'a pas forcément tous envie de se mettre à chanter quand on vient à l'opéra !

A Angers Nantes Opéra, Marie-Emeline Laizeau, responsable du développement des publics, se dit sceptique à propos de la formule des opéras participatifs, pourtant largement plébiscitée par sa direction et les institutionnels qui l'entourent. Elle estime que le dispositif est difficile à mettre en place, qu'il peut mettre en difficulté les chanteurs et les musiciens professionnels de l'opéra. « *Je ne suis pas sûre que le public attende ça, que cela contribue à le fidéliser. Inviter les jeunes à devenir ambassadeurs ou prescripteurs de l'opéra me semble plus intéressant que d'en devenir acteur en chantant* », avance-t-elle. Caroline Mora, de l'Opéra de Reims, confirme que le public est friand de ce type de spectacle mais que sa mise en œuvre est compliquée : il faut vulgariser la codification de la partition, se rendre trois ou quatre fois dans les écoles pour répéter, parfois même organiser des séances de préparation dans l'opéra même avant le concert.

Quoiqu'il en soit, la formule a un avenir devant elle, ne fût-ce que parce qu'elle contribue à reconsidérer le rapport du public à l'œuvre et à dépoussiérer celle-ci.

LES PARCOURS PROPOSES PAR ANGERS NANTES OPERA

A Angers Nantes Opéra, structure récente née de la fusion des opéras d'Angers et de Nantes en 2002, l'action culturelle est une marque de fabrique, inscrite dans les gènes de la maison depuis sa fondation, notamment parce que la région des Pays de la Loire a été pionnière en France dans ce domaine. Paradoxalement, au sein de cet établissement dont le taux de fréquentation jeune public avoisine les 32 % depuis vingt ans, une seule et unique production jeune public est programmée par an : deux représentations à Angers, trois à Nantes, pas plus. « *Les jeunes assistent aux représentations tous publics* », explique Marie-Emeline Laizeau, responsable du développement des publics. « *Il n'y a pas de programmation conçue pour ou en fonction d'eux* ».

Une politique aux antipodes de celle de l'Opéra Royal de Wallonie à Liège où, chaque année, 24 représentations sont organisées spécialement pour les écoles maternelles et primaire et où la saison est clairement pensée en vue d'attirer le public jeune en soirée. Aux antipodes également des opéras d'Avignon ou de Reims où l'initiation à l'opéra passe par des générales publiques gratuites et où des centaines d'élèves se pressent pour découvrir l'opéra en journée : à Angers Nantes, tout comme à Lille, il n'y a pas de générales publiques.

Le secret du succès de l'action culturelle développée à Angers Nantes tient essentiellement en un parcours bien huilé, savamment conçu par Camille Rousseau et sa petite équipe. Le principe du parcours est simple, il se déroule en trois temps.

Dans un premier temps, l'Opéra réunit, généralement en ses murs, l'ensemble des professeurs concernés par le projet jeune public défini cette année-là en collaboration avec les institutions culturelles partenaires. On présente le projet et on forme les enseignants : rencontre du metteur en scène, du chef d'orchestre, des concepteurs des spectacles, partage de contenus à travailler en classe. Ce sont les partenaires institutionnels (Région, Département, centres socio-culturels, maisons de quartiers, bibliothèques...) qui ciblent l'inscription des enseignants (« ce qui nous intéresse, c'est

de sensibiliser tel milieu rural, tel territoire, telle ville, tel quartier »), qui font le suivi de leur inscription et qui subventionnent les interventions artistiques dans les établissements.

Dans un second temps, les animateurs de l'Opéra se rendent dans les classes des écoles inscrites au parcours. Musiciens, comédiens, artistes lyriques (deux chanteurs sont spécialement engagés pour ce type d'animation) mettent en place des « chocs artistiques » en classe et créent des moments d'émotion en amont des représentations. Par exemple, autour de l'opéra « La ville morte » de Erich Wolfgang Korngold, un magicien et une danseuse sont intervenus en classe sur la notion de « reverse » (moment spectaculaire où l'on fait l'expérience de vivre dans un espace-temps différent).

Dans un troisième temps, les jours de représentation, les élèves se retrouvent à Angers ou à Nantes pour une journée constituée de visites guidées, de découvertes, de fréquentation de lieux culturels ou patrimoniaux. Pour « La ville morte », les jeunes ont déambulé dans les rues d'Angers ou de Nantes, en collaboration avec le service patrimoine municipal, afin de réfléchir à la configuration urbaine de l'agglomération et préparer le visionnement de l'opéra. Le soir, tous les intervenants se retrouvent à l'Opéra pour le concert. Une dizaine de classes prennent part à chaque parcours.

(1) cité dans Giraudy et Bouilhet, *Le musée et la vie*, La Documentation Française, Paris, 1977

(2) https://www.youtube.com/watch?v=CsWiKvK_VC4

(3) Sylvie Octobre, *La médiation culturelle, cinquième roue du carrosse*, p 48

(4) Réunion des Opéras de France (ROF), *Enquête sur les publics de Tous à l'opéra*, édition 2016, pp 3, 4

(5) Opéra de Lille, *Bilan d'activités 2019-2020*, p 16

(6) <https://www.lefigaro.fr/musique/2018/04/02/03006-20180402ARTFIG00004-avec-bambino-le-metropolitan-de-new-york-propose-un-opera-pour-nourrissons.php>

(7) https://www.rtf.be/info/regions/liege/detail_un-autre-don-juan-cent-jeunes-revisitent-mozart-a-l-opera-royal-de-wallonie?id=9914168

(8) Opéra de Lille, op cit., p 26

5. HORS LES MURS

PARTENARIATS

Le monde de l'opéra a intégré depuis longtemps l'idée que, pour pouvoir se développer, il ne doit pas uniquement fonctionner en vase clos mais s'ouvrir à d'autres disciplines et multiplier les partenariats. C'est ainsi qu'un grand nombre d'opéras français incluent de la musique classique, de la danse ou d'autres spectacles pluridisciplinaires dans leur programmation. Plus les passerelles sont nombreuses entre les activités de l'opéra et le microcosme culturel au sein duquel ce dernier est implanté, plus de nouveaux publics sont susceptibles d'être touchés et plus le renouvellement de la discipline opère de façon dynamique.

A l'Opéra Royal de Wallonie par exemple, les élèves qui suivent des cours de musique, de chant, de danse ou de théâtre en Académies de musique (l'équivalent des conservatoires municipaux français) sont des spectateurs privilégiés. Ils bénéficient d'une réduction tarifaire et des places leur sont réservées jusqu'en septembre, au moment de leur rentrée scolaire, bien après l'ouverture de saison de la billetterie qui a lieu en mai. L'Opéra liégeois s'associe également aux Jeunesses Musicales pour l'organisation d'animations scolaires et aux Maisons de jeunes des provinces voisines pour l'élaboration des projets de réécriture d'opéra.

A l'Opéra de Lyon, pareillement, des partenariats sont établis de longue date avec le Rectorat d'Académie afin d'organiser et de financer les interventions de conseillers pédagogiques à l'école élémentaire et d'enseignants détachés à l'école secondaire afin d'optimiser la qualité des animations scolaires. L'opéra travaille aussi dans ce sens avec des formateurs de l'INSPE (Institut national supérieur du professorat et de l'éducation).

L'opéra s'exporte. Dans les Hauts de France par exemple, un réseau dense de partenaires s'est tissé au fil des années qui permet à certains spectacles de l'Opéra de Lille d'être représentés dans d'autres structures de la métropole comme le Théâtre municipal de Tourcoing, le Louvre Lens, la Rose des Vents de Villeneuve d'Ascq, le Phénix de Valenciennes, Vivat à Armentières etc. Dans le cadre des Belles sorties lilloises, certaines villes, parfois peu pourvues en offre culturelle, accueillent des productions de l'Opéra le temps d'une soirée. Cette politique de décentralisation dynamique est accompagnée de temps de médiation préalables qui préparent le public et mettent les œuvres en perspective. Une tournée des chœurs est également organisée qui permet à l'Opéra de Lille de toucher des publics qui ne font pas toujours le déplacement dans la métropole lilloise. Ces tournées touchent chaque saison plusieurs milliers de spectateurs.

Parallèlement, certains théâtres et scènes nationales du nord de la France deviennent des partenaires privilégiés de l'Opéra et y convient leurs spectateurs, notamment grâce à un service de Bus-opéra mis à la disposition des moins autonomes d'entre eux. La jeunesse de la Région a ainsi l'occasion de découvrir l'opéra sans forcément se déplacer à l'Opéra même. La mission de service public opère pleinement, d'autant que le prix des billets de ces représentations est généralement très modique (pas plus de cinq euros).

Le nouveau directeur de l'Opéra National de Lyon, Richard Brunel, a à cœur de proposer de l'itinérance à l'opéra, notamment pour toucher les jeunes là où ils vivent. Les jeunes de la banlieue lyonnaise pourront ainsi voir cette saison « Zylan ne chantera plus », une forme lyrique légère (un comédien-chanteur, quatre musiciens) mettant en scène des dérives de l'homophobie, représentée d'abord dans un théâtre de l'agglomération puis dans des salles polyvalentes de lycées, des centres sociaux, des hôpitaux, des prisons, dans toute la Région. Le projet est audacieux et a le mérite de faire bouger les lignes. Ici encore, les primo-spectateurs se gagneront à la marge.

HORS LES MURS

L'un des moyens les plus efficaces de toucher le public jeune est probablement d'aller le chercher là où il se trouve : à la maison, devant son écran (smartphone, tablette ou ordinateur) ; dans l'espace public, là où tout le monde se rend (la rue, les lieux ouverts, les magasins).

Pour Caroline Mora, directrice du département communication de l'Opéra de Reims, le fait de maintenir la culture dans l'espace public est une démarche essentielle. Si l'on veut conquérir de nouveaux publics, déclare-t-elle, « *il faut amener l'opéra là où les gens vivent, travaillent, apprennent, pour les inciter à venir, les faire venir.* » De fait, comme un certain nombre d'autres opéras français, l'Opéra de Reims multiplie ces dernières années ses initiatives hors les murs, en collaboration avec des compagnies lyriques spécialisées.

L'une des plus originales est sans doute l'Opéabus, née dans le Nord-Pas-de-Calais et accueillie à Reims. Un bus de 29 places, aménagé comme une salle de spectacle (avec fauteuils rouges, plafond peint, dorures et rideaux d'apparat) sillonne la ville et s'implante dans les quartiers pour y représenter un mini-spectacle de dix à vingt minutes interprété par un.e soliste et deux ou trois musiciens. L'expérience est insolite et susceptible de plaire aux enfants et aux familles. Elle a le mérite de contribuer à la démocratisation de l'opéra.

Certaines autres petites productions, réalisées par l'ARCAL (Atelier de recherche et de création pour l'art lyrique) ou Opéra éclaté, créées à Paris et accueillies e.a. à Reims, tournent dans les bars, sillonnent les cours d'écoles, les centres de loisirs, les salles de sport, dans le même esprit que les Opéras itinérants chers à Richard Brunel. L'objectif est d'aller là où sont les gens (et les jeunes !) et d'y implanter de petites formes conçues pour être nomades. Ces performances permettent aussi la rencontre de publics empêchés.

Depuis peu, l'Opéra de Reims organise aussi des ateliers d'initiation à l'art lyrique ou des répétitions de spectacle dans des boutiques marchandes désertées du centre-ville. Ces lieux en attente d'une nouvelle occupation sont ainsi investis par l'Opéra rémois. La démarche est particulièrement intéressante. L'espace est investi là où il est disponible, chacun est convié à prendre part à l'art en train de se faire sans contrainte, il est mis à disposition de tous, la prestation n'est pas seulement un résultat achevé qui peut intimider et engendrer des inhibitions. Le mouvement d'action culturelle est triple : on va au-devant des gens, mais on les laisse venir, et qui plus est on ne les cantonne pas à subir un produit fini.

Certains projets de l'Opéra de Reims sont encore dans les cartons. A l'instar de ce qui se fait depuis quelques années à Lille, à Lyon, Nantes ou Rennes, l'Opéra de Reims projette tout prochainement de diffuser plusieurs de ses productions « grand public » en plein air, sur un écran géant implanté en centre-ville, tandis que le spectacle se joue simultanément à l'intérieur. Cette formule rencontre un succès grandissant, en particulier depuis que la pandémie de COVID-19 nous a sur-familiarisés avec les écrans. Les projections de spectacles en extérieur sont gratuites et relèvent d'un vrai processus de démocratisation culturelle. Elles s'adressent à tous sans distinction d'âge ou de niveau social. Contrairement à ce qui se passe lorsque l'opéra est diffusé via internet, les rassemblements dans l'espace public engendrent convivialité, plaisir de la rencontre et moments festifs – ce qui est aussi ce que les gens viennent chercher en salle. « *L'expérience du plein air est différente* », précise Caroline Mora. « *Le public n'y est pas le même qu'à l'intérieur, il a tout le loisir de poser son regard où il veut et de se laisser séduire.* » Les spectateurs sont très nombreux à assister à ces diffusions sur grand écran, d'autant que chacun des opéras qui pratiquent la formule s'arrange pour que la captation soit retransmise

simultanément dans plusieurs dizaines de lieux partenaires, souvent choisis pour leur éloignement avec l'Opéra lui-même. A Lille, des images tournées à l'opéra sont même diffusées dans le métro.

Marie-Emeline Laizeaux était sceptique à l'idée que l'opéra en plein air puisse ainsi attirer et fonctionner, jusqu'à ce qu'elle assiste elle-même à une diffusion sur écran géant. « *La réalisation est quelquefois tellement bien faite qu'elle procure davantage de plaisir que l'opéra en salle. L'opéra sur écran constitue un plus artistique indéniable* », un temps fort, un événement qui rappelle certaines émotions vécues en festivals, confie-t-elle. D'autres sont plus sceptiques, alléguant que l'âme du spectacle vivant se perd dans les relais technologiques et que l'expérience lyrique n'est plus la même dès lors que l'on peut voir les chanteurs et les musiciens en gros plan, de dos etc.

Est-ce que toutes ces initiatives hors les murs s'adressent particulièrement au public jeune ? Pas chaque fois. Est-ce qu'elles les incitent à pousser plus activement les portes de l'opéra ? Pas directement. Mais elles favorisent la découverte d'un art cantonné jusqu'il y a peu aux impressionnantes salles du XIXe siècle. Et si les spectacles programmés en extérieur sont réussis et éveillent curiosité et enthousiasme, il est probable que, combinés avec d'autres actions, ils contribueront à briser la glace de l'indifférence (ou du rejet) et à rapprocher peu à peu les jeunes de l'opéra. De ce point de vue, chaque initiation est bonne à prendre. Surtout si elle est originale et de qualité. Chaque fois que l'opéra élargit ses frontières et diversifie le spectre de ses spectateurs, il entre un peu plus dans le XXIe siècle et justifie les importants moyens financiers qui lui sont alloués.

OPERA AU CINEMA

Au cours d'un colloque organisé conjointement par la Réunion des Opéras de France et l'Université Paris Sorbonne le 10 mai 2012, Xavier Dupuis, maître de conférences à l'Université Paris Dauphine, a brossé un rapide historique des relations anciennes qui ont toujours existé entre l'opéra et le cinéma. Lors de cette communication, il a notamment évoqué une affiche publicitaire de la société italienne Pinecci qui, dès 1908, promotionnait en ces termes la projection d'un film inspiré du « Trouvère » de Verdi : « *Le public des petites villes et des centres d'importance moyenne, où les moyens manquent pour organiser le grand spectacle, a désormais la possibilité de connaître le chef-d'œuvre de notre théâtre lyrique grâce au cinématographe combiné avec un Gramophone. La qualité offerte est peut-être même meilleure que dans la plupart des spectacles montés hâtivement par les centres modestes d'une ville de province.* » (1) Ainsi, cent ans avant les premières diffusions au cinéma des impressionnantes productions du Metropolitan Opera de New-York, on louait déjà les mérites du cinéma comme potentiel instrument de vulgarisation auprès du grand public des chefs d'œuvre lyriques, dans des conditions de réception plus optimales que celles pratiquées dans les opéras de province. On comprenait déjà à quel point l'opéra pouvait y gagner à sortir de ses salles et à s'allier au grand écran.

C'est à partir de 2006 que le MET de New-York a pris l'initiative de retransmettre, en direct et en haute définition, certains de ses opéras au cinéma, en collaboration avec le groupe Gaumont-Pathé. L'initiative, lancée aux Etats-Unis d'abord, a fini par essaimer dans le monde entier. Depuis, l'entreprise a pris des proportions considérables puisque, chaque saison, pas moins de 3 millions de billets des spectacles du MET sont vendus dans près de 2200 salles, engendrant des recettes de plusieurs dizaines de millions de dollars (2). Le Festival international de Glyndebourne (depuis 2007), le Royal Opera House de Londres (depuis 2009) ou encore l'Opéra National de Paris lui ont emboîté le pas (3). C'est ainsi que, depuis 2010, l'Opéra National de

Paris s'est associé avec la chaîne de cinéma UGC pour que soient projetées en salles, via une action baptisée Viva l'Opéra, ses meilleures productions lyriques.

Chaque saison, une petite vingtaine de spectacles, français mais aussi étrangers, sont diffusés tout au long de l'année dans une trentaine de salles UGC en France, au prix démocratique de 10 euros. Contrairement aux spectacles du groupe Gaumont-Pathé, ceux-ci ne sont pas forcément diffusés en direct. Ces spectacles, dont la qualité est exceptionnelle, drainent un public nombreux : de 34 000 la première année (4), le nombre de spectateurs est rapidement grimpé à plus de 100 000 dès 2013, pour se stabiliser ensuite (5).

Le phénomène préoccupe certains responsables d'opéras belges et français qui redoutent par exemple que les enseignants en régions préfèrent inviter leurs étudiants à découvrir l'opéra au cinéma plutôt qu'au théâtre, au vu des tarifs très concurrentiels, du confort en salle et de l'excellence des productions qui y sont proposées par les Opéras de New-York ou de Paris. Pourquoi payer plus pour une expérience de moins bonne qualité ?

Reste que, comme le souligne Emmanuelle Thalmann de l'Opéra Grand Avignon, les sorties au cinéma ne permettent pas d'échanges avant et après spectacle, pas de suivi par des médiateurs professionnels ni de rencontres avec les artistes. Elles privent surtout les jeunes de la magie du lieu opéra, qui contribue souvent à l'enchantement des yeux et des oreilles, ainsi que le soulignent Virginie Deversenne et Mélissandre Vereecke, étudiantes en CAP agent de sécurité au Lycée Vertefeuille de Saint-André-lez-Lille et spectatrices occasionnelles de l'Opéra de Lille : « *C'est tellement beau, on a l'impression d'être des célébrités. En comparaison avec le cinéma, il y a un décor, le guichet, le tapis rouge, le personnel... On s'y sent comme quelqu'un d'important.* »

Caroline Mora, de l'Opéra de Reims, ne se formalise pas de ce qu'un certain nombre d'étudiants de sa région se rende au cinéma pour voir de l'opéra. Pour elle, il s'agit là d'une pratique culturelle complémentaire, qui pourrait même être concurrencée par un cycle de comédies musicales américaines (« West Side Story », « Le Magicien d'Oz »...) qu'elle prévoit de faire projeter sur grand écran dans la salle de l'Opéra rémois au cours de la saison 2021-2022, en collaboration avec l'association La pellicule ensorcelée. Une façon comme une autre d'attirer les publics éloignés de l'art lyrique, qui goûteront au cinéma et à l'opéra simultanément.

Marie-Emeline Laizeau, d'Angers Nantes Opéra, estime pour sa part que la retransmission d'opéras au cinéma est aussi inefficace en termes de démocratisation culturelle qu'une retransmission numérique sur Youtube : « *On loupe un truc* », conclut-elle. L'expérience vécue en assistant à un spectacle vivant n'a pas, selon elle, d'équivalent dans un multiplex.

La qualité de la captation, de la diffusion sonore et le confort des fauteuils des multiplex ont évidemment de quoi rivaliser avec l'opéra en salle. Mais, à l'instar des retransmissions sur internet, les spectacles filmés n'ont pas le charme sensible du spectacle vivant. Caroline Mora n'a sans doute pas tort en affirmant que les deux formules se complètent, sans se faire concurrence : s'il s'agit du même spectacle, il ne s'agit pas de la même expérience de spectateur.

La projection d'opéras au cinéma peut-elle contribuer à rajeunir le public en salles ? Peter Gelb, directeur du Metropolitan Opera de New-York, veut le croire. Lors d'une interview accordée à l'occasion d'un déplacement à Paris en 2018 en vue de promouvoir l'opéra au cinéma, il affirmait : « *Aujourd'hui, le métier de directeur d'opéra est de se battre toujours plus pour maintenir le lyrique dans l'horizon culturel du public en général et des jeunes en particulier. (...) La diffusion en salles ne chasse pas les spectateurs, sauf peut-être les plus âgés d'entre eux, se déplaçant difficilement. Au contraire, cela crée une curiosité supplémentaire et nous amène un*

public nouveau de touristes de passage. » (6) Le rapport d'étude publié par la Réunion des Opéras de France en 2017 n'est pas aussi optimiste : « *Les enquêtes faites sur le Metropolitan Opera de New-York, pionnier du genre, ne mettent pas en avant des gains financiers ni un élargissement du public jusqu'à ces dernières années* », tempère-t-il. (5) « *Celles dont on dispose pour la Grande-Bretagne montrent que l'espoir d'un transfert de spectateurs de l'opéra au cinéma vers le spectacle est constamment déçu.* »

Force est de constater que le rajeunissement du public de l'opéra par le cinéma opère peu. D'abord parce que la jeunesse déserte de plus en plus les salles obscures. Le public du cinéma n'est plus un public jeune : sa moyenne d'âge est passé à 38 ans en 2018, et seul un tiers des billets de cinéma vendus le sont à des jeunes de moins de 25 ans. (6) Ensuite, parce qu'on ne vient pas voir de l'opéra au cinéma par hasard, sans l'avoir choisi, contrairement à ce qui peut se passer lorsqu'on « tombe » sur un spectacle lyrique à la télévision : le jeune spectateur de cinéma doit choisir de s'y rendre pour voir de l'opéra : s'il n'a pas été sensibilisé par un autre biais au préalable, il n'y vient pas.

L'opéra au cinéma constitue donc un moyen d'accéder au spectacle plus facilement, parce que les places de cinéma sont moins chères qu'à l'opéra et qu'il y a beaucoup plus de salles de cinéma que de maisons lyriques, mais ce n'est pas à proprement parler un *levier* de démocratisation culturelle de l'opéra : d'autres actions doivent amener le jeune à y venir voir une captation retransmise. De ce point de vue, les spectacles en itinérance organisés à Lille, à Lyon ou à Reims ont le mérite de s'inviter plus près encore de leur public potentiel et de proposer une véritable expérience de spectacle vivant. S'il est probable qu'à la marge, certains jeunes ayant découvert l'opéra au cinéma, en accompagnant leurs parents ou avec l'école, prendront l'initiative de découvrir ensuite les œuvres en salle, ils seront peu nombreux. L'opéra au cinéma n'est pas un outil essentiel sur lequel s'appuyer en vue de rajeunir les publics. A-t-il même été conçu dans ce but ?

(1) Dupuis X., *De la scène aux écrans : le numérique apporte-t-il la réponse à l'improbable transposition audiovisuelle de l'art lyrique ?*, colloque « Opéra à l'écran : opéra pour tous ? », R.O.F et Université Paris Sorbonne, Paris, 10 mai 2012

(2) <https://www.lesechos.fr/industrie-services/services-conseils/le-cinema-larme-fatale-des-operas-pour-rajeunir-le-public-1134232>

(3) Pernelet, C., RESEO, Panorama européen de l'utilisation du numérique pour la sensibilisation à l'opéra, p 20

(4) https://www.lexpress.fr/culture/scene/l-opera-au-cinema-de-aida-a-la-traviata_987341.html

(5) <https://www.fondationorange.com/Viva-l-Opera>

(6) <https://www.lesechos.fr/industrie-services/services-conseils/le-cinema-larme-fatale-des-operas-pour-rajeunir-le-public-1134232>

(5) RESEO, *L'art lyrique en région*, op cit., p 35

(6) <http://www.newsroom-publicismedia.fr/wp-content/uploads/2018/10/2018-Le-public-du-cinema-en-2017-CNC-oct-2018.pdf>

6. MEDIATION A L'ECOLE

Les institutions gouvernementales et les responsables du développement des publics de l'opéra ont bien compris que le corps enseignant constitue un relais incontournable pour sensibiliser les enfants et les adolescents à l'art lyrique. A ce titre, de nombreuses initiatives sont prises pour former, encadrer et dialoguer avec les professeurs des écoles, des collèges et des lycées.

Au Théâtre Royal de la Monnaie de Bruxelles, des journées pédagogiques à l'attention des futurs enseignants de l'école primaire sont organisées. A cette occasion, les étudiants qui se destinent à une carrière pédagogique sont accueillis pendant une journée à l'Opéra pour une visite du bâtiment et plusieurs workshops qui les préparent à accompagner leurs élèves quand ils s'y rendront. C'est œuvrer bien en amont mais cela permet aux futurs instituteurs de penser « médiation culturelle » dès leur formation initiale. Malheureusement, cette initiation est payante (15 euros) et s'organise uniquement sur la base de volontariat. En France, ce type de formations existe aussi mais leur prise en charge est beaucoup plus encadrée et financée.

C'est ainsi qu'à l'Opéra de Reims, des stages subventionnés par la DRAC sont mis en place conjointement avec l'Education Nationale en vue de former les enseignants (une cinquantaine par stage de trois jours) dans le cadre des Plans Académiques de Formation (PAF). Ces formations à l'Education Artistique et Culturelle amènent les pédagogues à pousser les portes de l'Opéra au cours de visites back stage et favorisent leur rencontre avec les professionnels du secteur. Ceux-ci peuvent ainsi se familiariser avec la discipline lyrique et glaner des informations qui leur permettront de concevoir des projets pédagogiques adaptés. Ces stages sont organisés annuellement autour d'un spectacle-support, auquel les enseignants assistent en fin de stage. Les musiciens (musiciens intervenants) sont également formés à leur pratique par le ministère de la Culture.

De nombreux partenariats sont organisés, souvent au cas par cas, avec les établissements scolaires et les conservatoires en vue de créer des spectacles qui seront représentés en fin d'année à l'Opéra. En Avignon par exemple, dans le cadre du programme Les Arts sur le pont, huit classes d'école primaire (350 enfants), en association avec Le Totem, scène conventionnée spécialisée jeune public, et le Conservatoire local, préparent un spectacle pluridisciplinaire qui est joué chaque année devant les parents et les proches au mois de juin.

En Belgique, le programme « La culture a de la classe », subventionné par la COCOF (Commission communautaire française) permet à certaines écoles primaires de monter des projets coopératifs s'étendant sur une année scolaire complète. Moyennant un engagement financier de quelques milliers d'euros par classe, ces écoles collaborent avec le Théâtre de la Monnaie et bénéficient de la visite hebdomadaire d'intervenantes en vue de travailler une œuvre en lien avec la saison.

Certains projets sont artistiquement plus ambitieux que d'autres. La plupart se résument à faire chanter, danser ou jouer les enfants sur scène dans des prestations adaptées à leur niveau qui sont certes de qualité mais qui sont loin de rivaliser avec l'excellence de l'opéra. Mais les collaborations avec La Monnaie de Bruxelles sont plus pointues : chaque année, l'école Messidor de Uccle, par exemple, a le privilège de monter un spectacle qui s'inspire directement d'un opéra du répertoire (« L'Elixir d'amour » de Donizetti, « Madame Butterfly » de Puccini, la trilogie Mozart-Da Ponte...). Les enfants viennent chanter dans une salle de l'opéra, et vivent une expérience de création lyrique proprement dite. Cependant, de l'avis même de Bérangère Martin, responsable MM School à la Monnaie, ces enfants sont de rares privilégiés issus d'un milieu socio-culturel favorisé, dont l'initiation est largement encadrée par les parents. La même démarche n'est pas encore envisageable avec les enfants de quartiers prioritaires de la ville, contrairement à ce qui est organisé à Lille.

LES ATELIERS FINOREILLE

Les Ateliers Finoreille, organisés par l'Opéra de Lille, constituent l'une des expériences les plus abouties de démocratisation culturelle dans le domaine de l'opéra en France.

D'abord, parce que l'opération est financée sur fonds propres, provenant à la fois de subventions du secteur public (principalement du Ministère de la Culture - DRAC des Hauts-de-France -, de la Région - Direction Régionale Jeunesse et Sport -, et de la Ville de Lille - Plan Musique -) et du secteur privé (Fondation Daniel et Nina Carasso, Fondation Bettencourt-Schueller, Mécénat Société Générale).

Ensuite, parce que ces ateliers de chant choral ratissent large, réunissant chaque semaine près de 300 enfants de 7 à 14 ans répartis uniformément sur 18 sites dans l'ensemble du territoire de la Région des Hauts-de-France, en particulier au sein de communes socialement défavorisées du Nord et du Pas-de-Calais où il n'existait pas auparavant de pratique de chant (citons Béthune, Denain, Roubaix, Sin-le-Noble...).

Enfin, parce que les Ateliers ne se contentent pas d'initier les enfants au chant mais les mettent en relation directe avec l'Opéra par l'intermédiaire de visites de chefs de chœur en région et de spectacles de fin d'année organisés à l'Opéra même. Ces spectacles réunissent plusieurs milliers de spectateurs venus y assister en famille. Certains sont décentralisés.

Brigitte Rose est à la tête du projet Finoreille depuis septembre 2015. Repérée par Caroline Sonrier à Montbéliard où elle animait e.a. une maîtrise d'enfants dans des quartiers prioritaires en collaboration avec le Conservatoire local, cette quinquagénaire au fort tempérament a l'éducation populaire chevillée au corps. Les Ateliers qu'elle dirige sont davantage des ateliers de découverte de soi que des ateliers de chant. Ils incluent des exercices de formation vocale, de formation corporelle, contribuent à développer la sensibilité à l'art, boostent le sens du collectif, favorisent l'écoute de soi et des autres.

L'objectif poursuivi par Brigitte Rose est que les enfants s'approprient la musique et développent des réflexes d'artistes, de créateurs. « *Le chant choral n'est qu'un prétexte pour le développement de l'être* », affirme-t-elle.

Le principe de l'Atelier Finoreille est simple. Chaque semaine, Brigitte Rose et huit chefs de chœur se rendent dans dix-huit écoles élémentaires de la Région des Hauts-de-France, sélectionnées par l'Inspection scolaire. Ils y animent un atelier hebdomadaire de deux heures environ. Les ateliers se déroulent pendant les heures de cours du jour, en présence des professeurs des écoles qui prennent part au projet. L'objectif de ces séances est de représenter en fin de cycle un spectacle musical sur les planches de l'Opéra de Lille. Certains enfants mordus (37 en 2019) rejoignent le Finoreille-Studio. Ils se retrouvent lors de stages organisés pendant les congés scolaires et intègrent le chœur de scène au moment du spectacle final.

Le programme des Ateliers est adapté aux aptitudes des enfants qui n'ont jamais pratiqué de chant. Les participants jouent au « pantin qui gigote » ou à « faire la statue » quand il s'agit de s'échauffer corporellement, s'exercent à investir des sentiments (le dégoût, la fierté, la passion, l'excitation), ou à « vivre une scène », imitant des animaux pour mieux apprivoiser le chant (« Pia pia pia pia pia », fait l'oiseau léger et malicieux ; « Voilà, c'est moi, le chat », répond de sa grosse voix le matou prédateur).

La créativité des élèves est toujours accueillie avec bienveillance, même si toutes les propositions ne sont pas retenues : un cadre existe.

La plus grande victoire de Brigitte Rose est d'avoir aidé à l'intégration d'une petite fille de Denain, vivant dans une misère sociale extrême, dans le chœur de scène de l'Opéra de Lille. Cette enfant repliée sur elle-même, scolarisée dans un établissement spécialisé et ne s'exprimant que rarement à l'oral, s'est épanouie grâce aux Ateliers Finoreille. Sa maman issue « *tout droit du quart monde* » s'est rendue à deux reprises à Lille pour voir sa fille chanter sur la scène de l'Opéra.

Bien évidemment, tous les enfants sensibilisés au chant par le biais des Ateliers ne reviendront pas régulièrement à l'opéra. Mais ils auront fait connaissance avec ce lieu magique, goûté au plaisir de la scène et, pour certains, entraîné leurs parents avec eux. Comme en octobre 2020, lors de l'Inattendu festival, quand 35 familles se sont rendues à Lille pour prendre part à l'événement parce que leurs enfants les y incitaient. L'enfant devient ainsi un ambassadeur de l'opéra pour ses parents.

FINOREILLE VU PAR LES ENFANTS

Les enfants que j'ai rencontrés à l'école élémentaire Berthelot de Denain n'avaient jamais chanté avant de rejoindre Finoreille, moins d'un an plus tôt. Au départ, ils avaient peur de prendre part à l'Atelier, certains se disant timides ou frustrés parce qu'ils ne se croyaient pas capables de chanter convenablement. D'autres pensaient que cela allait leur faire mal à la gorge. Quelques-uns craignaient les moqueries. Mais tous avaient envie de s'y mettre.

L'Atelier Finoreille les a aidés à « ne plus avoir honte et à être autonomes », m'a confié Amine. Eden a appris à « avoir la voix aigüe et à avoir confiance en soi ». Mahaut se réjouit du fait qu'« on ne fait pas que chanter » mais qu'il y ait « aussi des activités. » Aymen apprécie le travail de groupe : « Il y a beaucoup d'exercices où on doit s'entraider. Si on n'aimait pas trop la personne, on apprend à l'aimer. » Peyton confie : « Quand on chante, c'est bien parce qu'on apprend à se jeter à l'eau, ça nous apprend à avoir moins peur. » « Le mardi, c'est la meilleure journée, parce qu'on fait du théâtre et du chant », conclut Sana.

Ces réponses font écho aux conclusions de Claire Jesuran sur l'impact que peut avoir l'EAC sur les enfants (1) : « *L'Éducation artistique et culturelle modifie (dans certains cas à long terme) les perceptions et les comportements face aux savoirs, aux méthodes d'apprentissage (..).* » Elle peut de plus modifier, élargir - parfois de manière durable - la vision que les jeunes ont d'eux-mêmes. »

Lorsque j'ai demandé aux enfants en quoi le fait de participer à l'Atelier leur a donné envie d'aller à l'Opéra, Aymen a expliqué que « l'opéra, c'est un grand endroit, où on a plus d'espace pour faire plus de scène ». Il s'est réjoui de pouvoir présenter tout ce qu'il a travaillé « devant les parents et les familles. » Aïla a confié que « grâce à Brigitte », certains enfants, qui « voulaient devenir quelque chose quand ils seront plus grands », « voudraient devenir chanteurs. » Elle avoue que l'Atelier l'a aidée à se dépasser. « Sans Brigitte », ajoute Eden, « on n'aurait jamais su qu'on était doués pour chanter. » « A l'Opéra, il n'y a pas que du chant, il y a aussi du théâtre », complète Ophéline. Plusieurs enfants qui pratiquent un instrument ont souligné qu'ils peuvent maintenant chanter tout en jouant (de la guitare, du piano) et qu'ils aident leurs parents à apprendre la musique à leur tour.

Dans le cadre de son mémoire pour Sciences Po Lille, Justine Minet, assistante de coordination à l'Opéra de Lille, a réalisé une enquête auprès d'une soixantaine d'enfants (sur 300) ayant participé aux Ateliers Finoreille en 2020-2021. 94 % des enfants interrogés ont répondu que les Ateliers Finoreille leur ont donné envie d'aller ou de retourner à l'opéra, d'aller au spectacle ou de faire de la musique. Le fait d'« apprendre des chansons » (66 %) et de « découvrir l'opéra de Lille » (64 %) sont les deux choses que les enfants ont le plus aimé en participant aux ateliers. La plupart des enfants disent que le moment qu'ils ont préféré durant l'année est celui où ils se sont rendus à l'opéra. Ils soulignent aussi l'importance de travailler en groupe et de développer une complicité commune.

Si l'on en croit cette enquête, les animations organisées par les chefs de chœur de l'Opéra lillois font plus que donner envie de chanter, elles amènent les enfants (et leur famille) à vouloir fréquenter l'Opéra, parce qu'ils y vivent une expérience unique. L'objectif de Finoreille est atteint.

(1) Jesuran, C., RESEO, *Un impact durable : comment garantir les effets sur le long terme des actions d'éducation artistique ?*, p 8

OPERA ET ETUDIANTS DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR

La fréquentation de l'opéra par les étudiants de l'enseignement supérieur, universitaires ou non, est plus difficile à promouvoir – et à quantifier – que celle des élèves des cycles inférieurs pour la bonne raison que les plus de 18 ans sont généralement plus autonomes, moins encadrés par le corps enseignant, moins réguliers et moins facilement mobilisables que leurs cadets. Les actions menées par les services de médiation à leur égard doivent être réinventées d'année en année car ces étudiants sont un public volatile et les relais sur lesquels les médiateurs peuvent s'appuyer sont relativement mouvants.

Il existe néanmoins certaines actions pérennes, quelquefois remarquables, qui sont mises en place à l'opéra en vue de sensibiliser cette tranche d'âge.

De façon générale, tant en France qu'en Belgique, des partenariats récurrents sont noués avec les Conservatoires et autres écoles supérieures de musique, de danse et d'art dramatique afin de permettre aux futurs artistes professionnels d'être conviés aux opéras susceptibles de les intéresser et de prendre part aux activités qui leur sont dédiées. Parmi celles-ci, citons des ateliers ou des concerts où on sollicite leur intervention en tant que figurants et des masterclasses animées par des professionnels de l'art lyrique.

Le public universitaire participe également à des masterclasses et à d'autres ateliers d'initiation quand il en est informé. Dans la région des pays de la Loire e.a., des packs de bienvenue à l'opéra sont offerts aux nouveaux entrants à l'Université. Depuis 2020, des étudiants ambassadeurs se portent volontaires sur ses campus, tenant des permanences dans les halls, les amphithéâtres, les restaurants ou lors des forums de rentrée afin de promouvoir les activités d'Angers Nantes Opéra. Les ouvriers et ouvrees qui travaillent à l'Opéra et certains jeunes des Conservatoires servent aussi d'intermédiaires auprès de leurs condisciples.

Le Théâtre Royal de la Monnaie de Bruxelles a développé un programme original baptisé Campus Opéra. Pour un tarif de 20 euros, les étudiants de l'enseignement supérieur peuvent s'inscrire à trois opéras choisis dans la programmation de saison. Ces opéras sont étudiés parallèlement lors d'un cours, dispensés le samedi matin par des professeurs spécialisés en musicologie de l'Université, cours qui ne fait pas l'objet d'examens mais qui

est inscrit au cursus de l'établissement supérieur et est crédité. Ce programme, la plupart du temps promu par les étudiants eux-mêmes, permet à des jeunes déjà sensibilisés mais qui n'ont pas forcément encore été à l'opéra d'en faire l'expérience à trois reprises et de se faire ainsi une idée objective de ce qu'est une saison lyrique à la Monnaie.

A l'Opéra de Lille, des soirées jeunes sont organisées en ouverture de saison. A l'origine exclusivement réservées aux moins de 28 ans, elles mêlent depuis 2020 jeunes adultes et tout public. Lors de ces soirées, baptisées « Premier soir », des concerts, des rencontres d'artistes, des visites de coulisses sont programmés et des collations offertes. Le programme de la saison est présenté et un moment privilégié est prévu, au cours duquel les jeunes peuvent s'entretenir en comité restreint avec la directrice de l'Opéra et des artistes invités. En 2018, ils étaient 596 jeunes adultes à y prendre part, dont 86 % étaient des nouveaux contacts. (1) Ces soirées permettent aux jeunes de se retrouver entre eux et instaurent une dynamique de groupe : parce qu'ils vivent la découverte de l'opéra ensemble, des inhibitions tombent et une envie d'en refaire l'expérience en groupe peut en résulter.

A l'Opéra de Dijon, certaines soirées dédiées aux étudiants leur permettent d'assister à un spectacle tout public et de boire ensuite un verre avec les artistes pour 5,50 euros seulement, boisson comprise !

Nombreuses sont les initiatives prises en vue d'intégrer le public étudiant aux spectateurs traditionnels de l'opéra. Même si ces initiatives ne drainent pas un nombre important de spectateurs, elles ont le mérite d'exister et, comme on l'a vu, ne cessent de se multiplier, parfois récemment. Combien de théâtres ou de centres chorégraphiques peuvent se targuer d'une présentation de saison exclusivement dédiée à la jeunesse ou de cours de vulgarisation à l'Université spécialement conçus autour de leur art ?

OBJECTIF 100 % EAC

« A l'école des arts et de la culture » est une politique publique de généralisation de l'éducation artistique et culturelle voulue par le président Emmanuel Macron, administrée conjointement par le Ministère de la Culture et le Ministère de l'Education Nationale français. L'objectif est que 100 % des élèves scolarisés en France soient inclus dans au moins une action/un projet d'éducation artistique et culturelle d'ici la fin du quinquennat, à la mi-2022. Cet objectif est mis en place conjointement avec la création de l'INSEAC, l'Institut National de l'Education Artistique et Culturelle, qui a pour but de former les enseignants et les artistes acteurs de la transmission. A compter de 2020, un label a été attribué aux villes et collectivités qui se sont engagées dans la démarche de généralisation d'un parcours structurant pour chaque élève, chaque année. Comme pour le lancement du Pass culture, la formule a d'abord été expérimentée dans une ville pilote, en l'occurrence Cannes, avant d'être étendue progressivement à l'ensemble du territoire. Lors de la présentation de son budget 2021, le 28 septembre 2020, le Ministère de la culture français était en mesure d'affirmer que 75 % des jeunes scolarisés bénéficiait à l'époque d'actions artistiques et culturelles. (2)

Le chant fait partie des cinq domaines prioritaires autour desquels les enfants peuvent et doivent se développer dans le cadre de l'objectif « 100% EAC ». De nombreuses institutions scolaires ont déjà mis en place des plans d'action en la matière, par l'entremise e.a. de la création ou du développement de chorales, la plupart du temps en partenariat avec les conservatoires ou les opéras locaux.

Chaque année, à l'école élémentaire, 10% du temps scolaire doit être consacré aux enseignements et aux pratiques artistiques. Deux temps forts culturels jalonnent le cursus scolaire, dont l'un peut consister en la fréquentation d'un établissement culturel tel que l'Opéra. Au collège, les mêmes temps forts sont préconisés. Dans le cadre du plan mercredi, des activités périscolaires tels que le chant ou la pratique musicale sont déployées. Un accent particulier est mis sur la formation des dumistes et autres animateurs scolaires. L'art et la culture sont ainsi inclus dans le Brevet des collèges. Le tout est chapeauté par les Académies.

Michel Tourniaire est professeur des écoles à l'école élémentaire Simone Veil d'Avignon. Depuis toujours, il est passionné d'opéra. En partenariat avec l'Opéra Grand Avignon et avec deux autres collègues, il a mis en place un parcours EAC intitulé « Emmène-moi à l'opéra » qui implique les élèves de CM1 et de CM2 de son établissement. Chaque année, trois spectacles lyriques sont choisis par la petite équipe pédagogique dans la programmation de l'Opéra Grand Avignon. Les enfants ont pour mission d'assister au moins une fois à l'un de ces trois spectacles. La sortie en soirée est préparée en classe (lecture des arguments, questionnaire, identification des protagonistes, écoute d'extraits, recherches sur les compositeurs, étude de la structure de l'œuvre, contextualisation) et fait l'objet d'un debriefing après la représentation (échange des ressentis, analyse critique, comptes-rendus).

Parallèlement à ce visionnement de spectacle, des actions pédagogiques transversales sont entreprises à l'école Simone Veil. Les enfants travaillent sur leur maîtrise de la langue française lors de la rédaction des comptes-rendus, apprennent des rudiments de langue étrangère lorsque l'opéra est en italien ou dans une autre langue, débattent des thématiques de certaines oeuvres dans le cadre de leur cours d'Education Morale et Civique, enrichissent leur découverte des œuvres de notions d'histoire de l'art ou d'histoire générale.

Michel Tourniaire insiste sur l'importance du dispositif institutionnel qu'est le PEAC, qui donne du poids à l'initiative : « puisque c'est au programme », cette confrontation au spectacle vivant est d'autant plus valorisée aux yeux des élèves et des parents... et motive les professeurs. Le fait que l'activité artistique s'inscrive dans le processus général d'apprentissage lui semble également très salubre : l'art ne se trouve pas dissocié du reste des acquis pédagogiques.

L'école Simone Veil d'Avignon est une école qui ne dispose pas de ressources financières exceptionnelles, accueillant des enfants de milieux sociaux très hétérogènes. Michel Tourniaire explique que la gratuité est un élément déterminant dans la mise en œuvre de l'action « Emmène-moi à l'opéra ». Pour pouvoir parvenir à financer le transport en navette TGV jusqu'à l'Opéra par exemple, les élèves doivent vendre des parts de gâteaux à leur entourage. « *Se rendre à l'opéra, ça se mérite !* »

Pour lui, faire une mauvaise expérience de l'Opéra fait partie du processus de découverte. « *On a le droit de sortir en disant : je n'ai pas aimé* », mais il est nécessaire d'argumenter pour expliciter son opinion. Jérôme Uylebroeck, enseignant au Collège Saint-Julien de Ath (Belgique), qui emmène régulièrement ses élèves au Théâtre Royal de la Monnaie, partage ce point de vue : « *Les jeunes ont le droit d'aller vers l'opéra, mais ils ont aussi le droit de ne pas l'aimer.* » « *Si la musique ne vous plaît pas* », a-t-il l'habitude d'expliquer à sa classe, « *regardez la lumière ; si la lumière ne vous plaît pas, regardez la danse ou le décor.* » Pour le professeur belge, il importe avant tout d'être ouvert et de « *décloisonner les arts entre eux* ». Les jeunes doivent pouvoir venir à l'opéra à leur manière. Il cite en exemple la démarche d'une animatrice de la Monnaie qui sensibilise ses élèves à l'art lyrique en

comparant les paroles - et la musique - d'une scène des « Noces de Figaro » avec celles d'une chanson du rappeur Damso.

Pour Jérôme Uylebroeck comme pour Michel Tourniaire, la fréquentation de l'opéra n'a de sens que si elle est préparée et commentée. Dans cette perspective, tous deux se réjouissent de la fluidité des partenariats qu'ils établissent avec le département des publics de leur Opéra respectif. Des informations, des outils et des expériences sont échangés. De la documentation est mise à disposition. Des liens se tissent, à l'échelle humaine, entre enseignants et chargé.e.s des publics, qui renforcent l'efficacité des actions menées par les deux catégories de médiateurs.

Comme nous l'avons évoqué plus haut, les politiques publiques jouent un rôle déterminant dans l'accompagnement de la jeunesse vers l'opéra. L'initiation à l'art et à la culture n'est jamais aussi efficace que lorsqu'elle est orientée par des passeurs, et les enseignants motivés constituent des passeurs par excellence. Ainsi que le résume Françoise Benhamou, « *ce sont les pays où la politique de démocratisation de la culture s'articule le mieux avec la politique de l'éducation qui affichent les taux de fréquentation les plus élevés.* » (3)

L'efficacité des enseignants-passeurs s'accroît considérablement dès lors qu'ils bénéficient de relais institutionnels structurés (inspections académiques et services culture des Départements et des Régions) et de programmes éducatifs dédiés, tel que le « 100% EAC ». Le souci de préparation des formateurs est également notable : l'INSEAC, dont nous avons parlé, mis en place au sein du CNAM, contribue depuis peu à former les différents acteurs de l'EAC, de même que le PREAC Art lyrique qui, sous l'égide de la Réunion des Opéras de France, organise des temps de formation et rassemble des ressources à destination des enseignants et des professionnels du monde de l'opéra. La France, parfois décriée pour sa lourdeur administrative, a su établir ces dernières années des collaborations solides et jeter des ponts efficaces entre les départements de l'Enseignement et de la Culture, faisant office de modèle dans ce domaine pour de nombreux pays.

A titre de comparaison, en communauté française de Belgique, le Parcours d'Education Culturelle et Artistique, qui prévoit de mettre en relation les acteurs du monde culturel et certains enseignants référents wallons et bruxellois autour de projets spécifiques, devait commencer à se mettre en place en septembre 2020 dans les écoles maternelles et à partir de la rentrée 2022 à l'école primaire. Il n'a pas encore été déployé à ce jour à cause de la crise sanitaire. (4)

1) Opéra de Lille, *Bilan d'activités 2019-2020*, p 18

(2) <https://www.culture.gouv.fr/Presse/Communiqués-de-presse/Présentation-du-budget-2021-du-ministère-de-la-Culture>

(3) Benhamou, F., *Politique culturelle, fin de partie ou nouvelle saison*, pp 132-133

(4) <http://www.culture-enseignement.cfwb.be/index.php?id=21031> - Alain Lallemand, Le Soir, article du 17 décembre 2020

7. MEDIATION NUMERIQUE

La bataille de la médiation numérique à l'opéra est une bataille qui reste à gagner. Dans ce domaine, les disparités sont grandes entre les opéras entrés de plein pied dans l'ère du web et ceux pour lesquels ce chantier est encore à déployer. Or, les faits sont là : les jeunes accèdent de plus en plus exclusivement à la culture par l'entremise d'internet. Comme l'explique Yves-Armel Martin, fondateur du Bureau des possibles, *« on peut constater que les ados ont fait de YouTube leur première plate-forme de consommation culturelle. On peut le regretter, on peut dire que c'est de la stricte consommation. Mais c'est un fait, cela crée des appétences, des attentes et des postures qui questionnent la manière de concevoir les offres des institutions culturelles. Celles-ci sont contraintes aujourd'hui de produire des contenus mais aussi d'aller plus loin et de proposer des expériences de visites, d'activités en phase avec ces nouveaux usages. »* (1)

L'étude réalisée au cours de la saison 2015-2016 par les Forces musicales (2) établit que, hors opéras parisiens, deux millions et demi de visiteurs uniques ont fréquenté les sites des opéras et des festivals lyriques en France, pour six millions de visiteurs cumulés. En un an, un million et demi de vues ont été recensées sur Youtube en 2015-2016. Nul doute que, cinq ans plus tard, ces chiffres ont largement augmenté. Et pourtant, étudiés un par un, les opéras français affichent des taux de fréquentation numérique relativement bas et peinent à mobiliser la jeunesse autour de leurs activités en ligne.

L'Opéra Royal de Wallonie est indéniablement l'un des opéras francophones d'Europe qui s'appuie le plus efficacement sur le levier du numérique pour faire venir son public à l'opéra. Dès 2009, il diffusait des spectacles en streaming via son site internet. Depuis, chaque saison, trois ou quatre opéras produits à Liège font l'objet d'une captation et sont retransmis sur le net. En 2019, deux millions de pages du site operaliege.be ont été consultées par les internautes. Un onglet « Streaming » apparaît sur la page d'accueil du site liégeois. Le visionnement des spectacles n'est pas gratuit et tous les spectacles ne sont pas visibles tout le temps : des événements sont créés autour de leur diffusion via les réseaux sociaux et la durée de leur consultation est limitée. Après quelques mois, ces captations sont postées sur une chaîne Youtube, Dailymotion ou Vimeo.

Les productions de l'Opéra de Liège les plus abondamment visionnées sur Youtube peuvent atteindre 40 000 à 70 000 vues. C'est loin des vidéos du Metropolitan Opera de New-York ou de l'Opéra de Paris par exemple, lesquels peuvent toucher plusieurs centaines de milliers, voire plusieurs millions d'internautes, mais c'est remarquable en comparaison de la plupart des productions des autres opéras français et belges dont la diffusion en ligne reste confidentielle. A titre de comparaison, les six autres opéras que nous étudions en détail dans le cadre de ce mémoire ne comptabilisent qu'exceptionnellement plus de 10 000 vues sur Youtube.

La chaîne Youtube de l'Opéra de Liège compte 546 vidéos, ce qui représente plus du double de celles postées par les opéras les plus actifs sur ce réseau social (Bruxelles, Lille, Montpellier, Nice, Toulouse, Strasbourg), à l'exception unique de l'Opéra de Lyon qui comptabilise le plus grand nombre d'abonnés et de vidéos en ligne (3 630 abonnés, 578 vidéos postées). Les structures à caractère plus régional comme Avignon, Reims, Rouen ou Saint-Etienne ne sont quasiment pas présentes sur Youtube et leur site internet, relativement peu ergonomique, ne laisse pas beaucoup de place au relais de médiations. Les opéras les plus actifs sur Youtube ne se contentent pas de diffuser des captations : des visites de lieux, des interviews d'artistes, des initiations aux métiers, des classes de maître, des extraits d'œuvres font partie du programme numérique proposé en ligne par les maisons lyriques. En fait, la majeure partie des activités de médiation qui ont lieu entre les murs de l'opéra sont susceptibles d'être relayée sur le web, d'une manière ou d'une autre.

RESEAUX SOCIAUX

Les réseaux sociaux tels que Facebook, Instagram, Twitter sont relativement bien investis par les opéras belges et français. A l'Opéra de Liège, où des posts quasi quotidiens sont mis en ligne, on s'essaie même sur Snapchat, en diffusant des « stories » mettant en scène les dessous de l'opéra. La plupart des maisons que nous avons étudiées en profondeur sont très actives sur les réseaux sociaux et publient régulièrement. Toutefois, en fonction de la taille et de la renommée des institutions, un nombre plus ou moins grand de followers suivent les pages publiées. C'est à nouveau l'Opéra de Lyon qui compte le plus grand nombre d'abonnés sur Facebook (50 998) et sur Instagram (14 600). Dans cet opéra, un département « Publication » a été créé il y a plusieurs années et une responsable web y travaille à temps plein. Il y a aussi depuis longtemps une salariée « web » à l'Opéra de Liège, qui compte 23 000 fans sur Facebook, 3 600 sur Instagram et un peu plus de 2000 sur Twitter. A l'Opéra de Paris,

Le recours aux community managers en vue d'animer les réseaux sociaux est relativement récent ailleurs. Certaines maisons de taille plus modeste dépendent encore d'un chargé de communication d'agglomération pour animer leurs pages en ligne. Il n'empêche ! Tous les opéras ont compris l'intérêt qu'ils pouvaient tirer d'une présence régulière sur Facebook et, plus récemment, sur Instagram (qui monte en puissance et qui, comme chacun sait, est très suivi par les jeunes). Certaines publications sont purement informatives, se contentant de relayer des événements et de faire la promotion des activités de l'opéra (Angers Nantes, Reims), d'autres sont plus audacieuses et contribuent à nourrir la sensibilité et le goût artistique des internautes (Avignon). D'autres enfin sont excessivement complètes et s'acquittent d'une véritable mission de vulgarisation culturelle (Lille). Promotion d'événements, annonces de concerts, de masterclasses, de visites guidées, de répétitions en ligne, entretiens avec des chefs, des artistes, des techniciens, des décorateurs, reportages sur les spectacles en cours ou en préparation sont quelques-unes des activités relayées par les opéras sur les réseaux sociaux.

A l'Opéra Royal de Wallonie, une newsletter très suivie (6 313 abonnés) permet de mettre en relation le public et les activités de l'établissement liégeois. A l'Opéra de Lille, la plateforme « Première loge » (3 562 connexions en 2019) diffuse notamment plusieurs webdocs interactifs réalisés autour des spectacles de la saison et invite les internautes à pénétrer au cœur du processus de création d'un opéra. A Angers Nantes Opéra, une websérie de quinze épisodes mettant en scène la création de « Iphigénie en Tauride », réalisée par la société audiovisuelle Kalison, aurait été vue par plusieurs dizaines de milliers de personnes sur le site de l'institution. Ces initiatives témoignent d'un réel dynamisme, mais leur impact est relativement ténu en comparaison avec le retentissement que peuvent avoir d'autres activités de médiation culturelle en ligne. A titre de comparaison, les cinq booktubeuses françaises les plus suivies comptent chacune près de 90 000 followers sur Youtube, avec lesquels elles interagissent activement, parfois chaque jour.

Emmanuelle Thalmann, responsable des publics à l'Opéra Grand Avignon, porte un regard aigu sur la médiation numérique à l'opéra. Elle estime que l'opéra est un art peu compatible avec l'image « fun, ludique et légère » qui est associée aux réseaux sociaux. Elle se demande à quoi sert concrètement la publication en ligne de reportages autour d'événements qui ont déjà eu lieu (puisque'ils ne font pas venir le public). Elle estime que des discours réguliers sur les œuvres programmées, surtout lorsque celles-ci sont contemporaines ou sortent des sentiers battus, devraient être davantage postés en vue d'attirer la jeunesse. Elle souligne enfin à juste titre que, pour pouvoir entrer dans la modernité, les opéras devraient proposer un contenu plus interactif

sur le net. Elle plaide pour que davantage « d'activités de type rencontres » aient lieu sur les réseaux, notamment via des échanges et des questions-réponses de format court.

« *Au cours d'une première phase on a conçu des sites statiques axés sur des contenus fixes, un peu comme des vitrines d'informations* », explique Yves-Armel Martin lors d'un entretien avec François Vaysse autour de la médiation culturelle. (3) « *Puis au cours d'une seconde phase, on les a enrichis avec des outils de publication permettant ainsi de faire évoluer les contenus progressivement. Dans une troisième phase, le public peut intervenir et contribuer directement. On n'imagine plus un site web qui serait uniquement une vitrine, on doit pouvoir y laisser des commentaires, questionner les éditeurs, proposer des contenus, participer à un forum, etc.* »

De fait, l'opéra est loin d'être entré dans l'ère de la médiation culturelle 3.0. A une époque – la nôtre – où la recommandation règne en maître et conditionne l'acte d'achat dans de nombreux secteurs économiques (un avis client validé comme fiable est plus efficace en termes de publicité qu'un message marketing traditionnel, estime une étude citée par le Journal du Net) (4), les maisons d'opéra en sont encore à diffuser de l'information à sens unique. On peut imaginer l'impact que des recommandations d'influenceurs ou de blogueurs, ou plus simplement que des échanges en ligne autour d'œuvres lyriques, pourraient avoir sur la jeunesse (certaines booktubeuses dialoguent quotidiennement via Twitch !). Le caractère contributif du web pourrait permettre d'associer le public à la conception de l'offre de programmation, via une plate-forme « forum » où des échanges auraient lieu sur ce sujet, ou à l'élaboration de décors, de costumes de manière collaborative : les directions d'opéra trancheraient en faveur de telle ou telle proposition émise, par exemple, par des étudiants en écoles d'art... La médiation numérique interactive des opéras français et belges reste à inventer.

Encore faut-il vouloir le faire. « *Les autorités de tutelle, via leur cahier des charges, favorisent largement la pratique culturelle en salle* », rappelle Auxane Dutronc, responsable du pôle marketing et commercial de l'Opéra de Lyon. « *Le pôle de développement des publics privilégie le contact physique avec l'opéra (y compris via l'intervention d'artistes) et développe peu d'actions numériques. Il faut sortir le nez des jeunes de leurs tablettes pour permettre un développement intellectuel, cognitif et psychomoteur plus efficace que ce qui est proposé par le numérique.* » Peut-être est-ce pour cette raison que la promotion en ligne ne se développe pas outre mesure : le numérique n'est pas le terrain sur lequel la majorité des directions d'opéra ont durablement envie de se positionner. « *Le spectacle vivant, c'est du spectacle vivant* », renchérit Caroline Mora de l'Opéra de Reims. « *Pour faire venir, la seule solution, c'est la rencontre physique, l'ouverture à des répétitions, à des générales...* » « *Voir un spectacle sur un ordinateur n'a aucun intérêt pour un enfant qui n'est jamais venu à l'opéra* », renchérit Naïs Bédia, de l'Opéra de Lyon. Et Marie-Emeline Laizeau d'Angers Nantes Opéra de conclure : « *En termes de fidélité... Le spectacle vivant ne peut pas être numérique. Je n'y crois pas. Cela ne rapproche pas les gens qui sont éloignés de l'opéra. Les captations ne sont pas évidentes à regarder jusqu'au bout. Cela n'a rien à voir avec une expérience en salle. Les gens ont besoin d'autre chose, du rapport au vivant.* »

Pour autant, les médiatrices à l'opéra reconnaissent l'intérêt que peut revêtir la communication numérique dans la perspective d'attirer un certain public à l'opéra. Elles savent qu'une partie de la population ne viendra jamais d'elle-même à l'art lyrique et que les initiatives en ligne peuvent permettre de mettre le pied à l'étrier de l'opéra autrement, hameçonnant le public par l'intermédiaire d'une interview d'artiste en vue, d'un extrait d'opéra célèbre, d'un buzz sur les réseaux sociaux... « *Le public en ligne est un public de niche* », affirme Valérie Urbain, responsable de la médiation à l'Opéra de Liège. « *Il ne nuit pas au public qui se rend en salle. Une visite de l'Opéra en ligne ne concurrence pas une visite réelle, il s'agit simplement d'un produit d'appel.* »

« *Le web permet-il de conquérir de nouveaux publics ?* » s'interroge Françoise Benhamou dans son ouvrage « Politique culturelle, fin de partie ou nouvelle saison » (5). Et de répondre : « *Il amplifie la diffusion, mais celle-ci ne saurait se confondre avec la démocratisation, dont elle n'est qu'une condition nécessaire.* » Et de fait, à l'instar des diffusions d'opéras au cinéma, les retransmissions d'opéras en streaming ne font que peu venir à l'opéra le public qui n'y vient pas. Certes, ces deux modes de diffusion élargie contribuent à faire sortir l'opéra d'une certaine forme de confidentialité ou d'élitisme. Certes, ils rendent l'opéra plus accessible. Mais l'art lyrique n'est pas un produit de supermarché, il ne suffit pas de le placer en « tête de banc » pour que les clients de passage se l'arrache. Aimer l'opéra s'apprend. Et le goût de l'art lyrique ne s'acquiert que peu « on line ».

L'Opéra National de Paris fait ici quelque peu figure d'exception. Comme dans d'autres domaines, il ouvre la voie. Dès 2015, Gilles Denis, dans le journal *Les échos*, commente : « *Tandis que le MET de New-York ou le Bolchoï ont pris une longueur d'avance sur les retransmissions dans les cinémas de leur production, l'Opéra de Paris mise sur le net pour revenir dans la course.* » (6) Sous la direction de Stéphane Lissner, l'Opéra parisien a en effet multiplié les initiatives numériques.

La dernière en date s'appelle « Aria ». Lancée en 2020, cette application pour smartphone se veut être un outil de médiation numérique interactif. Grâce à l'intelligence artificielle, Aria utilise un chatbot pour dialoguer avec l'utilisateur. L'internaute pose des questions sur le monde de l'opéra et l'application répond. Une mini-encyclopédie lyrique est ainsi mise à portée de voix. L'intelligence artificielle enregistre les préférences et propose un contenu personnalisé lors des connexions ultérieures. « *Extraits de spectacles et de répétitions, quizz, focus sur des métiers de l'ombre - régisseur de scène, costumier, peintre-décorateur...-, lexique technique (les cintres, la rampe, le brigadier, les pointes...), portraits de compositeurs, de chorégraphes mais aussi d'instruments : les entrées sont nombreuses et diverses* », explique Emmanuelle Giuliani dans un article au quotidien *La Croix*. (7) Une soprano de l'Opéra fait office d'hôtesse sur l'application. L'outil est moderne et convivial et très susceptible de titiller l'intérêt des non-initiés pour l'art lyrique. La maison s'engage ainsi sur la voie de l'interactivité avec un potentiel public. Plus qu'un gadget, Aria est un véritable produit d'appel.

Tout aussi originale est l'initiative de « La 3^e scène ». Cette plate-forme de création numérique interactive a été mise en ligne en 2015. Cinq ans plus tard, cinq millions de vues ont été enregistrées sur le site, parmi lesquels les visiteurs de 25 à 34 ans sont majoritaires. (8) Le principe de « La 3^e scène » consiste à inviter des réalisateurs à poster chaque mois en ligne une œuvre filmique tournée autour du thème de l'opéra, d'une durée de 6 à 8 minutes. En 2020, la plate-forme comptait une soixantaine de courts-métrages. La réalisation imaginée par Jhon Rachid, créateur de vidéos sur Youtube, avec la complicité d'Antoine Barillot, autour du « Fantôme de l'Opéra », est remarquable. Elle explore de manière très actuelle le mythe inventé par Gaston Leroux, et fait visiter les coulisses de l'Opéra Garnier sous le couvert d'une intrigue amoureuse entre un braqueur de banlieue et une danseuse de ballet. Le court-métrage donne envie, il fait rêver avec beaucoup d'humour et de tendresse autour de l'univers du lyrique.

La plateforme « L'Opéra chez soi », également accessible dès la page d'accueil du site operadeparis.fr, permet de visionner des spectacles produits par la maison parisienne, en direct ou en différé. Pendant le confinement du printemps 2020, un spectacle a ainsi été mis en ligne chaque semaine. « *Nouveau modèle économique, nouveaux publics en ligne de mire, ouverture au territoire national et à la diversité, sont les leitmotivs de cette offre dont le catalogue reposera sur les productions filmées dans la maison depuis 2012. Captations et films seront tantôt gratuits, tantôt payants* », expliquent Marie-Aude Roux et Rosita Boisseau dans le journal *Le Monde*. (9)

OPERA VISION

Certains opéras français recourent à des prestataires extérieurs en vue de diffuser plus largement leurs productions. Culturebox, le site internet de France Télévisions dédié aux contenus culturels, est ainsi aujourd'hui partenaire de la plupart des grands opéras et festivals d'art lyrique français.

Opera Vision est une plateforme de retransmissions de spectacles d'opéra sur le web, soutenue par le programme Europe Creative de l'Union Européenne. 29 structures en sont membres à travers toute l'Europe. Les opéras diffusés sur Opera Vision peuvent être retransmis en direct live ou en streaming. Les différents confinements liés à la pandémie de COVID-19 ont beaucoup contribué à la mise en ligne de spectacles lyriques. Lille est partenaire de la plateforme Opera Vision depuis 2016 et y propose plusieurs spectacles par saison. La Monnaie de Bruxelles en est également partenaire, ainsi que l'Opéra-Comique de Paris et le Festival d'Aix-en-Provence. Il semble évident que peu de jeunes fréquentent d'eux-mêmes ce type de plateforme, qui s'adresse a priori aux exégètes et aux passionnés. Toutefois, sur la page d'accueil du site, un onglet « Enseignants et parents » donne accès à des activités, des outils pédagogiques ou des captations qui peuvent accompagner une médiation à l'école ou en famille. Les concepteurs du site ont bien compris qu'il était inutile de cibler les jeunes directement. Très intelligemment, ils mobilisent leurs mentors potentiels, les enseignants et les parents. Toutes les ressources proposées ne sont pas forcément numériques.

ET LES JEUNES ?

Il est difficile de déterminer quelle est la part des jeunes de moins de 30 ans parmi les internautes qui visionnent les vidéos mises en ligne par les maisons d'opéra. La plupart des abonnés aux réseaux sociaux d'opéras sont des spectateurs assidus en salle, et le jeune public ne fait généralement pas partie de cette catégorie. Toutefois, certaines actions numériques sont menées spécifiquement à l'intention de la jeunesse. A l'Opéra Royal de Wallonie, une chaîne de vidéos Youtube est spécialement destinée au jeune public. Des capsules éducatives particulièrement dynamiques et pédagogiques, très professionnelles, sont proposées aux jeunes amateurs, qui présentent les métiers, les instruments, les artistes qui font l'opéra, les spectacles qui sont réalisés en ses murs par et pour les jeunes. Les vues de ces capsules ne dépassent pas quelques centaines. Les webséries créées à Nantes sont, elles aussi, clairement scénarisées en vue d'attirer la jeunesse. Des jeux, des questionnaires, des memory, des mots cachés (ce que l'Opéra de Reims appelle élégamment « Le Carnet du spectateur ») sont également régulièrement postés sur les sites, surtout depuis le premier confinement. Certaines institutions comptent sur le visionnement on line de leurs productions jeune public pour fédérer autour de l'art lyrique. Mais le bénéfice reste marginal. Les jeunes ne sont pas encore au rendez-vous des contenus qui leur sont dédiés sur le net. Leur visionnement passe majoritairement par le truchement des enseignants.

ECONOMIE DU NUMERIQUE – FOCUS SUR LE « IS THIS THE END » DE LA MONNAIE

Des contacts noués avec Agathe Chamboredon, directrice financière du Théâtre Royal de La Monnaie de Bruxelles, nous ont permis de nous familiariser avec l'économie d'un spectacle d'opéra diffusé exclusivement en ligne. « Is this the end ? » de Jean-Luc Fafchamps n'a pas été conçu pour plaire spécifiquement au jeune public, mais son côté rock'n roll, son étrangeté, son lien avec l'actualité de la pandémie ainsi que son livret d'inspiration new-age, anticapitaliste et avant-gardiste avaient tout pour plaire au public jeune. Le spectacle

a été créé dans une mise en scène d'Ingrid von Wantoch Rekowski les 12 et 13 septembre 2020 dans une grande salle de La Monnaie pratiquement vide. Il était retransmis simultanément en live sur le net et a fait l'objet d'une captation qui a été diffusée ensuite pendant six semaines sur le site de la Monnaie, et plus tard sur plusieurs chaînes de télévision (Arte, La Trois...) puis en différé via leur site. Le concert, associant opéra et cinéma, faisait dialoguer l'interprétation de solistes, du chœur et de l'orchestre de la Monnaie avec un film vidéo produit par Heliox Film et diffusé durant le concert.

Durant le premier confinement du printemps 2020, 21 spectacles ont été mis en ligne par le Théâtre Royal de la Monnaie, visionnés en streaming par près de 175 000 internautes, soit une moyenne de 8 300 spectateurs par opéra. 634 personnes ont assisté à la création de « Is This The End ? » en streaming live (contre 69 en salle), payant chacun 10 euros de droits de visionnement. 3694 personnes ont ensuite visionné le spectacle gratuitement sur le site de l'opéra. 7 256 personnes ont regardé sa retransmission sur la chaîne de télévision La Trois (RTBF) et 55 000 personnes l'ont vu sur le site d'Arte concert. Enfin, 147 personnes ont assisté à sa projection dans deux cinémas de Bruxelles. Au total, 66 800 personnes ont vu le spectacle. Franc succès.

On l'aura compris : « Is This the End ? » n'a quasiment rien rapporté au Théâtre Royal de la Monnaie : 8 000 euros de recettes de billetterie et quelques milliers d'euros de droits de diffusion versés par Arte et la RTBF. Mais l'Opéra bruxellois ne s'en plaint pas, car la production, qui a surtout coûté en frais de réalisation audiovisuelle, a été largement financée par le Tax Shelter belge et par l'Opéra lui-même, via un salariat de personnel presque exclusivement permanent. Peu de répétitions, deux représentations engageant trois solistes, le modèle économique de « Is This The End ? » s'est avéré plus viable que d'autres grosses productions maison, lesquelles entraînent un déficit de 7 à 10 fois supérieur à la création de Fafchamps.

Ce mémoire n'entend pas étudier en profondeur les mécanismes économiques qui régissent les productions d'opéras, d'autres études le font brillamment. Mais « Is this the end ? » est révélateur des logiques financières qui régissent la diffusion de spectacles et autres capsules vidéo en ligne : bénéfiques quasi inexistantes, frais couverts quasi exclusivement par la subvention ; gros postes audiovisuel, cachets artistiques restreints, dépenses réduites. Si le dispositif est viable économiquement, il s'éloigne résolument de l'économie de marché : le consommateur ne paie presque rien, les « producteurs » sont peu rémunérés, les intermédiaires de diffusion empochent le pactole, l'Etat finance le tout (l'ingénieux Tax Shelter belge autorisant ici une exception). L'opéra numérique est loin de s'inscrire dans une dynamique économique libérale.

(1) *Le numérique, nouveaux territoires de la médiation*, in La médiation culturelle, cinquième roue du carrosse, p 141

(2) Portrait socio-économique des opéras et festivals d'art lyrique en région, op cit. p 42

(3) La médiation culturelle, cinquième roue du carrosse, op cit. p 145

(4) <https://www.journaldunet.com/ebusiness/publicite/1423668-publicite-digitale-les-avis-clients-peuvent-ils-redonner-confiance-aux-consommateurs/>

(5) Benhamou, F., *Politique culturelle, fin de partie ou nouvelle saison*, p 93

(6) Denis, G., *Opéra de Paris ce qui va (vraiment) changer*, Les échos, 18 septembre 2015 <https://www.lesechos.fr/2015/09/opera-de-paris-ce-qui-va-vraiment-changer-254067>

(7) Giuliani, E., *Une nouvelle « aria » pour s'initier à l'opéra et au ballet*, La Croix culture, 13 avril 2020, <https://www.la-croix.com/Culture/nouvelle-Aria-sinitier-lopera-ballet-2020-04-13-1201089168>

(8) Georges, A., *Avec sa plate-forme de création numérique la 3^e scène, l'Opéra de Paris s'ouvre au grand public*, Le Figaro, 28 mars 2020, <https://www.lefigaro.fr/musique/avec-sa-plateforme-de-creation-numerique-la-3e-scene-l-opera-de-paris-s-ouvre-au-grand-public-20200328>

(9) Boisseau, R. et Roux, M-A., *L'Opéra de Paris confronté à un sombre bilan*, Le Monde, 20 novembre 2020, https://www.lemonde.fr/culture/article/2020/11/20/l-opera-de-paris-confronte-a-un-sombre-bilan_6060556_3246.html

8. PROGRAMMATIONS

Est-ce que la clé de la réussite, dès lors que l'on cherche à faire venir enfants, adolescents et jeunes adultes à l'opéra ne réside pas simplement dans la programmation lyrique qui leur est donnée à voir ?

Quand je l'ai interrogé sur les politiques de rajeunissement des publics mises en place à l'Opéra de Lille, Cyril Séassau, son secrétaire général, m'a d'emblée parlé de la façon dont Caroline Sonrier programmait sa saison. « *Tout part des spectacles* », a-t-il affirmé. Caroline Sonrier choisit d'abord des œuvres, puis elle confie ces œuvres à des gens surprenants, en vue de susciter des « *rencontres détonantes* » entre direction musicale, direction de chœurs etc. « *Cela provoque des esthétiques de plateau qui surprennent et interpellent* », confie-t-il. Chaque œuvre programmée est ainsi un pari, qui s'avère généralement gagnant. Les jeunes sont sensibles à cette « *esthétique du risque* », comme nous l'avons vu en évoquant la programmation du Théâtre Royal de la Monnaie.

A l'instar de la Monnaie, l'Opéra de Lille est connu pour sa programmation résolument contemporaine. Favoriser la création contemporaine est une mission de service public. Pourtant, des études ont démontré que les primo-spectateurs viennent d'abord voir les grandes œuvres du répertoire, et que les créations contemporaines les tiennent à distance. (1) Est-ce pour cette raison que, dans certaines maisons, les œuvres revisitées par les jeunes ou les opéras créés à leur attention s'inspirent souvent des opéras classiques ? Mais le public jeune est-il un public comme les autres ? Il n'est pas certain qu'il plébiscite autant les classiques que ses aînés.

Dans son mémoire sur la démocratisation culturelle à l'Opéra de Lyon (2), Camille Assouline cite une étude déjà ancienne, réalisée par Gérard Doublet à l'Opéra de Paris (*Opéra : nouveau public, nouvelles pratiques*), qui démontre que 66% des 15/24 ans sont favorables à une ouverture de l'opéra à des œuvres qui ne font pas partie du répertoire lyrique classique, contre 54 % pour la tranche d'âge supérieure et moins encore pour les plus de 45 ans. Cette tendance ne cesse de se confirmer. Les jeunes aiment être surpris – et pourquoi pas même déroutés – à l'opéra. Lorsque je les ai interrogés au sujet du projet « *Push* », les enfants de l'école élémentaire du Divin Sauveur à Schaerbeek m'ont attesté qu'il n'est pas nécessaire que les enfants « *sachent forcément ce que c'est d'emblée* » ou « *qu'ils aient tout compris* » pour qu'ils s'embarquent dans le visionnement d'un opéra. Cyril Séassau, de l'Opéra de Lille, ne dit pas autre chose. « *Ce n'est pas grave de ne pas tout comprendre* », déclare-t-il. Leur donner deux ou trois pistes, leur faire des « *promesses* » (« *il va nous arriver des choses énormes : une tempête, la rencontre avec un monstre...* »), faire en sorte que les jeunes puissent entrer en résonance avec ce qui se passe sur le plateau sans vouloir tout cerner est une démarche efficace qui devrait selon lui se généraliser. Ce point de vue se heurte à celui, plus traditionnel, qui veut qu'il faut savoir pour pouvoir apprécier, et qui a conditionné pendant longtemps l'approche de l'opéra.

« *Isabelle Moindrot et Anne Ubersfeld ont montré à quel point le décryptage des codes, par le jeu et l'assemblage savant de grilles de lecture, s'avère essentiel et indispensable à la jouissance du spectateur* », rappelle Sylvie Saint-Cyr. (3) Pour autant, cette conception « *semble canaliser la possibilité de jouissance entre ses procédés, au détriment de l'émotion fortuite, spontanée, intuitive, celle qui, vierge encore, ne s'embarrasse ni des apprentissages ni des savoirs préalables. (...) Il n'est pas toujours besoin de connaître les fondements de l'accord implicite sur lequel repose un code, ni d'avoir saisi les enjeux sociaux, historiques ou esthétiques de l'œuvre, pour en pressentir l'existence pendant qu'une recherche de sens s'effectue* », précise-t-elle. (4)

Faut-il concevoir une programmation spécifiquement adaptée aux moins de 30 ans, comme à Lyon (treize spectacles pensés pour le jeune public chaque année), à Liège (24 représentations en maternelle et primaire), ou partir du principe que les jeunes peuvent venir voir tout ce qui se joue exclusivement en soirée, comme cela se pratique à Angers Nantes ? Il est certain qu'un risque existe, à partir du moment où l'on accommode une programmation lyrique en vue de séduire un public donné : opportunisme et démarches démagogiques menacent. En outre, qui peut prétendre savoir ce que tel ou tel jeune aimera ? Le public jeune n'est pas un, ses goûts sont diversifiés, comment prétendre les rencontrer tous ? La tentation peut être grande de verser dans des clichés réducteurs, du type : incorporons-y un peu de rap, ils seront contents... et de passer à côté de réels rendez-vous.

Par ailleurs, ne risque-t-on pas de dénaturer certaines œuvres lyriques en les raccourcissant, en les traduisant, en en limitant les interprètes ou en réduisant la taille de l'orchestre ? Les horaires et le public des représentations scolaires peuvent imposer ce type de compromis. Les compagnies qui se sont fait une spécialité de produire des spectacles lyriques pour jeune public montent généralement des classiques du répertoire hauts en couleur, très attrayants. Les histoires d'amour sont privilégiées (« L'élixir d'amour » de Donizetti, « Orphée et Eurydice » de Gluck, « Don Giovanni » de Mozart) et, pour une meilleure accessibilité, les œuvres sont adaptées avec plus ou moins de bonheur. Certaines fins tragiques sont ainsi édulcorées, voire réécrites, afin d'éviter la violence, donnant parfois naissance à des incohérences de scénario qui déroutent les connaisseurs. Faut-il à ce point trahir les œuvres ? L'accès du jeune public doit-il se faire à n'importe quel prix ? Ne peut-on pas faire davantage confiance à la jeunesse ? Faire preuve d'un plus grand éclectisme parmi les œuvres proposées ?

Le fait de concevoir une programmation spécifiquement conçue pour les jeunes deviendra un atout à partir du moment où seront programmées des créations non pas adaptées pour eux, mais élaborées par des artistes qui créent à leur image, avec leur liberté, leur passion, leur goût pour l'imaginaire, l'actualité, leur esprit de provocation parfois. La démarche est rare et peut coûter cher. Elle nécessite de dénicher des artistes – ils ne sont pas légion – qui rencontrent ces attentes. C'est ce que s'efforcent de faire ces dernières années les opéras les plus à la pointe en termes de démocratisation culturelle.

DIVERSIFIER LES VOIES D'ACCES

Une autre manière de faire venir le public jeune à l'opéra est d'en varier la programmation lyrique en y incluant des spectacles de danse, de cirque, de théâtre, de marionnettes, des comédies musicales... « *La diversité des productions proposées entraîne de facto une diversification des publics* », écrit Françoise Roussel dans son étude sur la « diversification des publics à l'opéra de Paris ». (5) Elle y précise que le public de la danse est « *à la fois plus jeune et se recrute dans les couches sociales moins établies, plus en devenir.* » Beaucoup d'opéras ont aujourd'hui intégré cette dynamique : à Avignon, à Lille, à Lyon ou à Reims par exemple, on programme de nombreux spectacles de différentes disciplines, en vue notamment de jeter des ponts entre elles. Dans les villes moyennes comme Avignon et Reims, où le bassin de clientèle est réduit, cette programmation diversifiée est impérative pour remplir les salles. L'efficacité d'une politique de diversification des disciplines pour faire venir à l'opéra reste toutefois à démontrer, comme le rappelle un rapport d'étude de la R.O.F. : « *On constate que les publics captés par d'autres spectacles que les opéras ne rejoignent que rarement les rangs des abonnés ou ne reviennent pas suivre l'ensemble de la programmation de l'opéra comme les amateurs fidèles.* » (7) Le public de l'opéra évolue vers une fréquentation plus volatile, qu'il convient d'accompagner plus soupagement qu'auparavant.

« Les actions de partenariat menées avec d'autres institutions culturelles sont un autre moyen pour attirer un nouveau public », ajoute Françoise Roussel (6), même si elle reconnaît que leurs résultats en sont parfois « modestes ». Et de citer une action proposant à 5 000 spectateurs de réserver en une seule fois, à un tarif préférentiel, un spectacle à l'Opéra de Paris et au Théâtre de la Colline au cours de la saison 1999-2000 : une centaine d'entre ces spectateurs seulement (2 %) en ont profité, parmi lesquels un tiers à peine de primo-spectateurs. Dans cet esprit, certaines villes comme Reims mettent en place une billetterie commune à l'ensemble des organismes culturels qu'elles gèrent (7). A Limoges, un dispositif intitulé « Passerelle culturelle » propose, pour 3 euros, un parcours parmi les différentes institutions culturelles de la ville, parmi lesquelles l'opéra. (8) Les partenariats se multiplient aujourd'hui pour attirer un public beaucoup moins sectorisé qu'auparavant. Il peut encore se diversifier si les directions d'opéra continuent d'ouvrir le jeu.

MODERNITE DE LA PROGRAMMATION A L'OPERA DE PARIS

L'Opéra national de Paris dispose de moyens financiers importants, permettant à ses directions successives de faire preuve d'audace dans leur stratégie de programmation. Stéphane Lissner, à la tête de l'institution entre 2014 et 2020, n'a cessé de réaffirmer son souhait d'accélérer le rajeunissement du public et a multiplié les initiatives en ce sens.

En ouverture de saison 2019-2020, à l'aube de célébrer son 350^e anniversaire, l'Opéra parisien mettait à l'affiche deux œuvres du répertoire : « La Traviata » de Verdi, dans une mise en scène de Simon Stone à l'Opéra Garnier, et « Les Indes Galantes » de Rameau, dans une réalisation de Clément Cogitore à l'Opéra Bastille. Particulièrement propres à séduire la jeunesse, ces deux créations illustrent de façon emblématique comment la programmation d'un établissement lyrique est susceptible d'attirer de nouveaux publics en salle.

L'homme de scène australien Simon Stone a choisi de revisiter « La Traviata » en proposant à Pretty Yende d'incarner une Violetta influenceuse, hyper-connectée, égérie de la marque de parfums Villain, harcelée par ses créanciers, en proie à l'artificialité d'un monde où le texto est omniprésent et où le selfie est roi. L'interprète de la Dame aux Camélias – magistrale – est noire, l'univers au sein duquel elle évolue est mafieux, le recours à la vidéo est constant, multipliant les gros plans indiscrets et relayant d'hypothétiques conversations échangées sur les réseaux sociaux... et pourtant à aucun instant l'univers d'Alexandre Dumas n'est pris à contre-pied. On en oublierait presque que l'œuvre de Verdi date du milieu du XIX^e siècle, tant elle est servie avec ferveur par l'Orchestre et les Chœurs de l'Opéra de Paris et par des interprètes de grand talent, Benjamin Bernheim et Ludovic Tézier en tête, dans une interprétation moderne où les corps sont mis à contribution avec beaucoup de hardiesse.

Le spectacle, retransmis sur France Télévisions (on en fait la promotion dans Passage des Arts, sur TV5 Monde...) a tout pour séduire la jeunesse par l'universalité et la contemporanéité de son approche, et fait le buzz sur les réseaux sociaux.

Le choix de Clément Cogitore pour dépoussiérer les « Indes galantes » n'en est pas moins révolutionnaire. A l'origine, l'artiste est approché en 2017 par l'institution parisienne pour réaliser un film de six minutes à diffuser sur La 3^e scène, sa plate-forme de création numérique qui propose chaque mois depuis 2015 une œuvre filmique tournée autour de l'Opéra.

Annabelle Georges, journaliste au Figaro, raconte l'aventure : « *Son court-métrage a eu un succès incroyablement fort à travers le monde* », se réjouit Stéphane Lissner. Si bien que, séduit par la création de Clément Cogitore, le directeur de l'Opéra de Paris lui propose de réaliser la mise en scène complète du ballet. La première aura lieu deux ans plus tard. « *D'un coup on a vu débarquer tous les soirs à l'Opéra Bastille 2700 personnes, des spectateurs extrêmement jeunes dont la plupart n'étaient jamais venus à l'Opéra.* » (9)

Il faut dire que le film réalisé par Cogitore est taillé sur mesure pour plaire à la jeunesse : sur le rythme scandé de la musique de Rameau, des danseurs urbains, dirigés par la chorégraphe Bintou Dembélé, improvisent des mouvements de hip-hop, de breakdance, de krump, flexing, popping, voguing, waacking... La scène lyrique est sauvagement investie par la compagnie Rualité, sous les applaudissements d'un public de banlieue qui s'encanaille. (10) C'est bien du Rameau qui est donné à entendre, mais le ballet ne raconte plus les joutes amoureuses de jeunes européens voyageant sous des cieux exotiques mais bien les rapports conflictuels qui peuvent subsister entre dominants et dominés à l'heure de la décolonisation. La transposition est crue et interpelle. La technique des danseurs de rue époustoufle. Par le truchement de la vision du jeune réalisateur français, la jeunesse qui aime le hip-hop et le breakdance entre subrepticement à l'opéra par la médiation du numérique.

La mise en scène de l'œuvre complète de Rameau par Clément Cogitore sur la scène de l'Opéra de Paris en 2019 va déconcerter. Le hiatus entre la danse urbaine et le ballet du XVIIIe se trouve renforcé par une scénographie hardie et le plaquage d'un art sur l'autre ne convaincra pas. Les langages artistiques ne trouvent pas suffisamment de points de convergence : qu'est-ce que ces réfugiés, ces prostituées viennent faire dans l'œuvre du maître baroque ? Il n'empêche, le résultat est là : la vidéo relayée sur la toile a porté ses fruits, des jeunes sont venus en nombre et l'oeuvre réinventée a parlé à des jeunes pour qui l'opéra ne signifiait rien auparavant. La programmation, même quand elle est risquée, peut jouer un rôle d'aimant pour faire venir le jeune public. Les audaces entraînent un renouvellement du genre qui, si elles déconcertent le public traditionnel, peuvent constituer des portes d'entrée dans les maisons lyriques.

(1) Roussel F., *La diversification des publics à l'Opéra national de Paris*, Ministère de la culture, DEP, Les Travaux du DEP, 2001, p 51

(2) Assouline, C., *La Démocratisation de l'opéra en débat, l'exemple de l'opéra de Lyon*, Université de Lyon 2, 2009, p 58)

(3) Saint-Cyr, *Les jeunes à l'opéra*, p 64

(4) *ibid.*, p 66

(5) Roussel, *op cit.*, p 56

(6) *op cit.*, p 58

(7) Réunion des Opéras de France, *L'art lyrique en région*, rapport d'étude 2017, p 33

(8) Réunion des Opéras de France, *op cit.*, p 34

(9) George, A., Le Figaro, 28 mars 2020, <https://www.lefigaro.fr/musique/avec-sa-plateforme-de-creation-numerique-la-3e-scene-l-opera-de-paris-s-ouvre-au-grand-public-20200328>

(10) Bonnier, S., Le Temps, 13 octobre 2019, <https://www.letemps.ch/culture/lopera-lepreuve-rajeunissement>

9. CONCLUSIONS

QUELLE EFFICACITE ?

Lorsqu'on les interroge sur l'impact que l'ensemble des actions menées à l'opéra à l'intention du jeune public peuvent avoir durablement sur celui-ci, les médiatrices de l'opéra sont relativement dubitatives : elles ne savent pas. La sensibilisation a lieu, c'est certain. Elle est d'autant plus efficace qu'elle est personnalisée et bien vécue. Le temps sont loin où les opéras se remplissaient de jeunes à discipliner, chahutant plus ou moins ostensiblement durant les matinées scolaires. Aujourd'hui, la jeunesse qui vient à l'opéra est bien préparée et tout en mis en place pour éveiller sa curiosité et son intérêt. Et puis, nous l'avons vu, elle se mêle de plus en plus régulièrement au public en soirée. Mais revient-elle pour autant à l'opéra à l'âge adulte ? Les actions d'aujourd'hui forment-elles réellement le public de demain ? Les jeunes accueillis quasi gratuitement à l'opéra avant 30 ans consentiront-ils à payer le prix plein, le cap de la trentaine passé ? Valérie Urbain, chargée des projets éducatifs à l'Opéra de Liège, en est persuadée. Naïs Bédiat et Marie-Emeline Laizeau, responsables du développement culturel à l'Opéra de Lyon et d'Angers Nantes, avouent qu'elles n'en ont « aucune idée ».

Pour Naïs Bédiat, la médiation à l'intention du public scolaire est « une goutte d'eau dans l'océan ». Les actions de sensibilisation à l'opéra remplissent un « objectif citoyen », une « mission de service public ». Leur objectif n'est pas prioritairement de fidéliser ces publics, mais de répondre à des missions initiées par les politiques. *« Il est clair que les jeunes sensibilisés auront une approche de l'opéra beaucoup plus naturelle par la suite »*, reconnaît Marie-Emeline Laizeau. *« Un enfant qui va voir tous les ans des spectacles, qui prend part à des animations en classe et côtoie ainsi les artistes de l'opéra va développer une vraie appétence pour le spectacle vivant »*, confirme Naïs Bédiat. Mais le fait qu'un enfant devenu adulte finisse par fréquenter régulièrement l'opéra dépend selon elles d'une multiplicité de facteurs, sur lesquels les opéras ont peu de prise.

« L'idée n'est pas de fidéliser le public à tout prix », complète Léa Siebenbour, attachée aux relations avec les publics à l'Opéra de Lille. *« Quand une expérience de médiation est menée, surtout si elle est marquante et se répète, il y a davantage de liens qui se créent. »* Naïs Bédiat et Marie-Emeline Laizeau abondent dans ce sens : pour elles, ce qui compte, c'est l'expérience vécue, le choc artistique ressenti. Dans cette perspective, la qualité des spectacles et l'exigence des artistes sont primordiales. *« Une rencontre, un moment particulier, à part, doit se produire »*, conclut Naïs Bédiat. *« Lorsque les formats sont adaptés, que l'accueil et les lieux sont adaptés, que les jeunes sont préparés par l'enseignant, de sorte qu'ils en viennent à tisser des liens entre le spectacle et leur quotidien, quand l'enfant prend part personnellement au spectacle et que le thème de l'opéra l'interpelle »*, un moment magique a lieu, que le jeune n'oubliera pas.

Cyril Séassau, secrétaire général de l'Opéra de Lille, insiste pour sa part sur le rôle joué par les émotions dans le désir d'apprendre de la jeunesse. *« On n'accède pas à la connaissance sans émotion »*, rappelle-t-il. *« Le cerveau s'appuie sur son émotion pour se souvenir. »* L'émotion peut naître de la rencontre avec une œuvre, la qualité de la programmation jouant dès lors un rôle essentiel. L'émotion peut résulter de la confrontation avec un artiste ou avec un métier de l'opéra, engendrant un mouvement de re-connaissance. Elle peut aussi advenir lors d'une pratique artistique amateur, le jeune expérimentant avec son corps et avec ses sens le plaisir de créer et de goûter à l'art. Elle naît enfin en salle, de l'émoi que l'on partage avec ses voisins de fauteuil.

Cyril Séassau estime que tout se joue entre 18 et 28 ans en ce qui concerne le renouvellement des publics de l'opéra. *« Si vous avez eu des pratiques artistiques dans cette tranche d'âge-là, vous les conservez ensuite,*

même si vous faites une pause au moment où vous avez des enfants. C'est pendant les études que les pratiques culturelles s'installent ou ne s'installent pas. » Il reconnaît que « *les jeunes qui font des études supérieures entrent en culture, tandis que les autres le font beaucoup moins* », raison pour laquelle l'Opéra de Lille s'efforce de renforcer sa coopération avec les lycées professionnels et les centres de formation des apprentis. Les « Premiers soirs », qui, nous l'avons vu, rassemblent, sous l'influence d'ambassadeurs élus, des étudiants du cycle supérieur venant pour la première fois à l'opéra, ont pour même objectif de sensibiliser les vingtenaires. Les préoccupations de la direction de l'Opéra de Lille recoupent celles de la société Pass Culture, laquelle s'efforce de favoriser une « entrée en culture » des jeunes de 18 et 19 ans par l'intermédiaire d'ambassadeurs à l'Université et de relais au sein des organismes d'insertion professionnelle.

SYNTHESE ET PERSPECTIVES

L'opéra s'est indubitablement engagé aujourd'hui dans une ère de renouvellement de ses publics. Les initiatives pionnières mises en place au cours des années 1980 dans les premiers « services éducatifs », mais surtout leur développement au cours des années 1990 et 2000 portent désormais des fruits solides. Dans toutes les maisons, art lyrique rime désormais avec nouveaux publics. Et c'est d'abord grâce à certaines directions d'opéra éclairées, nommées à partir des années 2000, que ce renouvellement a pu avoir lieu. En s'appuyant sur leurs services de médiation et de communication comme leviers pour « faire venir », ces directions ont montré hardiment la voie d'une démocratisation culturelle en mouvement et tracé des sillons dans lesquels d'autres se sont aventurés à leur tour.

Pour autant, toutes les activités mises en œuvre en vue de rajeunir les publics de l'opéra qui sont présentées dans ce mémoire - et elles sont nombreuses - n'auront pas le même impact et la même efficacité à long terme. Une hiérarchisation peut être opérée parmi celles-ci. Certaines activités contribuent à éveiller l'intérêt et aident à attirer le jeune public à l'opéra mais n'impactent pas forcément celui-ci de manière durable. D'autres sensibilisent et font résolument venir mais ne fidélisent pas forcément. D'autres enfin opèrent un travail de fond qui capte la jeunesse et l'amène à s'identifier comme actrice de l'opéra. Ce sont ces activités-là qui façonnent le public de demain. Elles ont été déployées assez récemment et se développent. Elles sont appelées encore à évoluer à l'avenir.

SUSCITER L'INTERET

Et donc, d'abord, il faut aider le jeune public à comprendre ce qu'est l'opéra et l'attirer en salles. S'il ne sait pas que l'opéra existe ou peut le concerner, il ne viendra pas. Or, les chemins d'accès à l'opéra se sont multipliés ces dernières années, notamment parce que l'opéra va de plus en plus à la rencontre de ses publics, ce qu'il ne faisait pas il y a trente ou quarante ans.

Nous avons vu que de nombreuses activités hors les murs ont été mises en place récemment, qui ne sont pas spécifiquement ciblées jeune public mais dont la pertinence peut toucher cette tranche d'âge. Lorsqu'un écran géant retransmettant des spectacles est déployé sur la place de la ville, qu'un opéabus sillonne les quartiers, que des mini-concerts lyriques sont organisés dans des lieux publics (y compris dans les établissements scolaires) ou que des opéras sont retransmis dans des lieux culturels décentralisés ou au cinéma, le fait de découvrir l'opéra devient un acte de plus en plus naturel et accessible.

De même, lorsque, sur internet ou à la télévision, des opéras sont retransmis en intégralité, que des extraits de concerts sont proposés, qu'un focus autour de telle ou telle vedette lyrique ou de tel ou tel spectacle est orchestré, quand des posts originaux sont mis en ligne sur les réseaux sociaux, des vocations peuvent naître sans que le jeune n'ait à se déplacer hors de chez lui – avantage non négligeable à une époque où on le mobilise difficilement. Ces moyens d'action sont certes épars et loin de ne toucher que les jeunes, mais ils se diversifient et peuvent provoquer de l'intérêt à la marge.

Dans le même esprit, les grilles tarifaires mises en place ces dix ou vingt dernières années contribuent à attirer et même à faire venir la jeunesse à l'opéra. L'idée fait définitivement son chemin que l'opéra, ce n'est pas cher pour les jeunes. Comme nous l'avons vu, ce ne sont pas les tarifs bas qui donnent envie d'aller à l'opéra, mais la tarification peut accompagner favorablement l'envie de découvrir l'art lyrique et y inciter certains.

Plus spécifique est l'influence que peuvent avoir les soirées jeunes à l'opéra ou les portes ouvertes dédiées aux familles, qui permettent à la jeunesse d'accéder gratuitement au lieu opéra lui-même, surtout lorsque ces moments d'initiation se doublent de rencontres avec les artistes : la sensibilisation est alors plus directe et le goût peut naître plus évidemment.

SENSIBILISER ET FAIRE VENIR

Mais enfin on ne renouvelle pas le public d'une discipline en se contentant de lui tendre des perches. Il faut le faire bien sûr – sinon à quoi s'agripperait-il ? – mais il faut surtout le sensibiliser directement en l'amenant dans les salles. Les opéras ont compris depuis longtemps qu'en s'associant avec les écoles, ils pouvaient toucher le public jeune là où il se trouve et, qui plus est, avec le soutien complice des enseignants. Les artistes se rendent de plus en plus régulièrement en classe pour accompagner le travail des médiateurs et c'est tant mieux : l'attrait pour l'art lyrique naît d'autant plus naturellement avec leur complicité. La découverte des œuvres, telle qu'elle s'opère à l'école, aide à la réception du spectacle en salles. Cette découverte a d'autant plus d'impact qu'elle implique les élèves dans un parcours ou un projet et les amène à s'ouvrir sur le monde et leur environnement. En salle, plus les enfants et les adolescents sont bien placés, plus leur envie de renouveler l'expérience se développe, les médiatrices en tiennent compte.

Le rôle joué, en France surtout, par les partenaires institutionnels pour encadrer et soutenir la médiation à l'école est fondamental. Les tutelles étatiques et territoriales (rectorats, inspections académiques, directions régionales des affaires culturelles, conseillers pédagogiques départementaux...) autant que les programmes institués conjointement par les Ministère de la Culture et de l'Education Nationale (100 % EAC, parcours PECA) tracent des perspectives et portent des dynamiques. L'opéra s'appuie sur ces relais pour aller à la rencontre des jeunes le plus largement et le plus pertinemment possible. Parce qu'elles travaillent en partenariat (avec les maisons de jeunes, avec les académies et les conservatoires, avec d'autres institutions culturelles), les maisons lyriques touchent un jeune public de plus en plus large qu'elles n'auraient pu atteindre autrement.

En écoles supérieures, les sorties en classes ne sont plus de mise mais d'autres relais s'installent. Des étudiants ambassadeurs fédèrent autour d'eux pour conduire à l'opéra. Pour les jeunes adultes devenus autonomes, la recommandation est l'outil le plus efficace en vue de faire venir. Des cours de musicologie à l'Université, des classes de maître et autres conférences destinées aux passionnés ou aux futurs professionnels prennent le relais des animations scolaires, certes plus anecdotiquement. Ces actions ciblées, menées sur base de volontariat, même si elles ne sont plus aussi encadrées, portent leurs fruits.

Autre porte d'entrée à l'opéra : la famille. Opéras pour jeunes enfants, activités artistiques pratiquées en famille dans les établissements lyriques, sorties accompagnées avec les parents sont un autre levier sur lequel les opéras s'appuient pour faire venir la jeunesse. Si ces initiatives ne permettent pas de sortir véritablement de l'« entre soi » familial, elles ont le mérite de s'appuyer sur une ressource solide : la transmission du goût pour la culture, laquelle opère majoritairement, on le sait, de manière intergénérationnelle.

Si on ajoute à ces leviers l'outil incitatif qu'est devenu le Pass culture (puisque 300 euros sont offerts pour « consommer culturel », pourquoi ne pas essayer l'opéra, très bien référencé sur l'appli ?), on aura fait le tour des « réseaux » mis à la disposition des jeunes pour les initier à l'art lyrique.

FAIRE PRENDRE PART

Pourtant, à ce stade, rien n'est joué véritablement. Lorsque le jeune est venu à l'opéra par les biais que nous avons rappelés, il ne l'a généralement pas fait de sa propre initiative et surtout il ne s'est pas pour autant approprié cet art particulier. Rien ne nous dit qu'il reviendra. Pour qu'il revienne, il faut que l'opéra s'inscrive dans sa propre histoire, que quelque chose en lui ait été mobilisé par l'expérience qu'il en a faite et, pour que cette mobilisation se produise, il faut l'amener à *prendre part*, le rendre actif, lui proposer une *rencontre*. C'est ici que les politiques les plus récemment mises en place à l'opéra entrent en jeu. Comme l'explique Sabine Lacerenza (1), le rajeunissement du public n'est pas « *uniquement une question de volume de fréquentation* ». Le fait de devenir public passe par l'acquisition de manières d'« *être un public* » et par le « *développement d'une capacité réflexive à se penser comme appartenant à un public.* » Pour devenir membre à part entière d'un public, le jeune doit apprendre à faire sienne la fréquentation de l'opéra, parce qu'il en comprend la beauté et le potentiel.

Lorsqu'un jeune qui vient à l'opéra en visite les coulisses, qu'il échange avec les professionnels qui y travaillent, qu'il découvre la manière dont un opéra se répète et se crée, mais surtout lorsqu'un chef d'orchestre, un chef de chœur, un constructeur de décors, une costumière lui proposent de participer, à sa mesure, aux répétitions, à la production d'un spectacle en cours, le jeune peut commencer à s'approprier l'opéra, le faire sien. Lorsque ce jeune, avant ou après une représentation, est engagé à dialoguer avec les artistes ou avec le personnel de l'Opéra, qu'il peut commenter, intervenir, interroger et partager, il développe un sentiment d'appartenance.

Lorsqu'un enfant ayant répété quelques airs d'opéra au préalable, en classe ou à la maison, est invité par le chef à chanter avec l'orchestre ou le chœur au cours d'un opéra participatif, il goûte au plaisir et à l'émotion du chant, il devient acteur de la représentation. Lorsque l'adolescent est incité, parce qu'il fait partie d'une maison de jeunes ou que son école est engagée dans un projet lyrique, à contribuer à la réécriture d'un opéra traditionnel et à créer cette œuvre revisitée en fin de saison sur la scène de l'Opéra de sa région, on l'inclut dans le processus de production, il en vit les étapes de l'intérieur, le lieu lyrique devient un peu son lieu à lui.

Toutefois, toutes ces activités, aussi participatives et incitatives soient-elles, continuent de relever du subi. L'Opéra est toujours vécu comme pourvoyeur d'expériences, c'est toujours lui qui est à l'initiative de ce qui est expérimenté par le jeune. Le mouvement de partage est en marche, mais il s'inscrit toujours dans une dynamique à sens unique. Le jeune est convié à découvrir et à participer, mais autour de ce que l'Opéra produit. Il prend part aux représentations, au spectacle, mais c'est toujours sur base de ce que la maison lyrique propose ou suggère. Des portes s'ouvrent, mais il importe de continuer de tourner autour des œuvres programmées cette saison-là, de s'intéresser à tel ou tel classique qu'on choisit pour lui. Le jeune est encouragé à entrer dans le moule de l'opéra, à sa façon certes, mais dans le moule.

AVEC, PAR ET POUR LE JEUNE

Ne peut-on pas faire davantage confiance encore, à la jeunesse, à l'opéra lui-même ? Il est heureux que des spectacles d'opéra spécifiquement destinés au jeune public soient programmés régulièrement sur les scènes lyriques depuis une vingtaine d'années. Comment s'approprier autrement les codes opératiques ? Le jeune a besoin qu'on le prenne par la main pour pouvoir pénétrer à son rythme dans l'univers étrange et fascinant de l'opéra. Mais les spectacles lyriques n'ont pas tous besoin d'inclure des musiques branchées, du cirque ou des références à l'actualité pour toucher les jeunes. Ils n'ont pas tous besoin de s'inspirer des classiques du répertoire pour « faire opéra ». La programmation est l'un des leviers les plus essentiels sur lequel l'opéra peut s'appuyer pour diversifier ses publics. Il importe de ne pas dénaturer inutilement la force des œuvres en cherchant à tout prix à les « marketer » pour qu'elles plaisent au public néophyte. Lors d'une interview à France culture, Caroline Sonrier, directrice de l'Opéra de Lille, a déclaré que, selon elle, le premier critère pour renouveler les publics est un « *haut niveau d'exigence* » de la programmation. (2) L'Opéra de Lille programme essentiellement des créations contemporaines. Il accueille peu de productions orientées « jeune public ». Caroline Sonrier fait le pari de l'intelligence émotionnelle de la jeunesse. Et les jeunes viennent !

Ce qui nous a semblé pertinent dans le projet « *Push* » conçu par Howard Moody au Théâtre Royal de la Monnaie, auquel il a été fait référence en début de ce mémoire, c'est qu'il ne raconte pas a priori une histoire pour enfants. Il met en scène l'Holocauste. Mais il donne la parole à un enfant juif victime de l'Holocauste, et il propose à une centaine d'enfants de jouer cette histoire et, pour partie, d'incarner le personnage d'un enfant prisonnier des camps. Les enfants se projettent dans le témoignage de Simon Gronowski enfant. Ils comprennent que tout ne doit pas forcément être mis à leur portée pour qu'ils puissent goûter à l'opéra à leur manière. Le « choc artistique » cher aux parcours de l'Opéra d'Angers Nantes se produit, et cela suffit.

Le projet des Ateliers Finoreille à Lille est à ce titre exemplaire. Il coche toutes les cases. Il s'adresse aux enfants, il est conçu pour eux et avec eux. Il va les chercher, partout dans les territoires, là où ils se trouvent (c'est-à-dire à l'école), au sein de milieux socialement défavorisés qui n'auraient jamais eu accès autrement à l'art lyrique. Et il ne conduit pas les enfants à l'Opéra pour leur permettre de recevoir passivement ce que l'opéra a à partager. Il ne cherche même pas vraiment à les faire venir à l'opéra. Il donne envie de chanter. Il incite les enfants à pratiquer et à expérimenter le chant, dans tout ce qu'il a d'organique, avec le concours des professionnels de l'opéra, venus à leur rencontre pour servir cet objectif. Et il permet à ceux qui le veulent, ensuite, éventuellement, de se rendre à l'opéra après l'avoir approché. L'autonomie de l'individu enfant est favorisée, sa créativité est encouragée pour et par elle-même.

Parlant des actions menées en Grande-Bretagne, à l'aube des années 2000, en vue de rajeunir les publics de l'opéra, Sylvie Saint-Cyr a fait part de la spécificité des politiques britanniques de l'époque en ces termes : « *Il s'agit non seulement de mettre en place des stratégies de recherche de nouveaux publics susceptibles de convaincre les néophytes de prendre le chemin des salles (...) mais aussi, et surtout – et ici réside l'exception britannique – de développer la créativité des jeunes ou des adultes à partir de leurs pratiques, de leurs appétences particulières et de leur environnement spécifique. (...) La recherche de l'épanouissement de la jeunesse et de sa créativité par la pratique d'un art dont elle fait l'expérience aux côtés des professionnels doit demeurer au centre des priorités engagées dans ces projets pédagogiques qualifiés Outre-Manche de participatory projects.* » Et d'ajouter : « *...participatory projects, valables et légitimes en soi, ne souffrant nulle obligation, ni celle de conduire les jeunes en salle ni celle de lier leurs travaux aux ouvrages programmés.* » (3)

Vingt ans plus tard, la France et la Belgique commencent à s'aligner sur les perspectives pionnières tracées par les britanniques. La clé du rajeunissement des publics à l'opéra, ce n'est pas le prix, même si les réductions tarifaires sont un levier qui aide à faire venir la jeunesse à l'opéra. La clé, ce n'est pas la vulgarisation du lyrique par l'entremise d'actions de médiation menées à l'école ou au sein de l'établissement opéra, même si ces actions contribuent indéniablement à sensibiliser le public jeune à un art qu'ils méconnaissent. La clé ne passe pas par une « marketisation » de l'opéra, par une promotion de l'opéra comme produit, par des campagnes de mise en avant d'un art dont on espère qu'il touchera les jeunes.

La clé, c'est de faire de l'opéra un art vivant, un art pratiqué et expérimenté, un art que les jeunes font leur, en toute autonomie, à leur façon et avec leurs moyens. De ce point de vue, je ne crois pas que les opéras participatifs constituent une panacée : la démarche est trop artificielle, elle nécessite pour les jeunes de se couler dans un moule conçu pour eux mais non par eux. Je ne crois pas que les spectacles taillés sur mesure, mettant en scène des thématiques sensées plaire ou parler à la jeunesse, constituent une panacée, ni même que des projets collaboratifs où les jeunes sont invités à réécrire un opéra à leur façon, avec leurs codes, à revisiter les classiques de l'opéra à leur sauce, les incitera durablement à venir voir de l'opéra par eux-mêmes. Les actions de démocratisation culturelle qui s'inscriront durablement en eux et qui les amèneront à aimer l'opéra pour ce qu'il est sont celles qui se mettent au service de leurs aspirations naturelles à vivre des émotions, à créer, à construire, à apprendre, à grandir, avec ou par le chant.

La jeunesse n'a pas forcément besoin de l'opéra, mais elle a besoin de ce qui fait l'essence de l'opéra : la sensibilité, la vibration, la beauté, la choralité, l'étrangeté parfois, la grâce, le jeu, la transcendance. Si la jeunesse est amenée à développer en elle tout ce qui « goûte l'opéra », elle aimera l'opéra et viendra à l'opéra.

Reste qu'une politique de ce type nécessite un investissement financier sur le long terme, sans résultats quantifiables immédiatement. Elle nécessite un soutien massif des pouvoirs publics et des instances qui dirigent la culture. Mais la France et plus accessoirement la Belgique se sont engagées dans cette voie. Les fruits des politiques menées au cours des décennies précédentes en vue de diversifier les publics des maisons lyriques sont là, à portée de main, ils s'installent durablement dans nos paysages. Qui plus est, l'Etat et les collectivités territoriales ont compris que les actions menées en vue de vivifier l'opéra recoupent les missions visant à généraliser l'éducation artistique et culturelle ! Il ne s'agit donc pas de financer l'art lyrique « à perte ». Il s'agit d'amener les enfants et les adolescents à créer et à faire l'expérience de l'art par le chant et avec le chant. Et par voie de conséquence à « aller vers l'opéra », accompagnés par les acteurs de l'opéra.

Une étude du RESEO résume parfaitement le chemin parcouru depuis l'origine par les « actions d'éducation artistique » entreprises à l'opéra : *« Historiquement, les lieux de culture étaient perçus par la majorité des gens comme des lieux inaccessibles, puisque qu'ils n'en maîtrisaient pas les codes, et qu'ils faisaient en outre l'objet de toute une série de préjugés. Dans les années 60 et 70, ils deviennent des lieux d'éducation, où on enseigne la culture aux jeunes de manière paternaliste, pour ensuite passer par une phase dite de sensibilisation : l'EAC donne la possibilité aux jeunes ou aux plus démunis de prendre goût ou non à certaines formes d'art. Aujourd'hui, le lieu de création artistique tend à devenir un lieu de participation ; le jeune devient potentiellement un acteur. Ce nouvel acteur sera potentiellement un transmetteur et donc un garant d'impact durable. »* (4)

DEMAIN

Dans un contexte global de paupérisation culturelle, où la tendance est à un nivellement par le bas et à une uniformisation de la pensée et de la créativité, l'opéra peut continuer à nager à contre-courant. Il peut, en s'appuyant sur les relais institutionnels, continuer à aller chercher ses publics partout où ils se trouvent, et d'abord dans les milieux socio-culturels qui ne constituent pas son vivier naturel. Si l'opéra réussit la gageure de continuer à s'ouvrir à tous les types de publics, qu'une médiation sociale autant que culturelle continue de s'inventer autour de lui, la relève est définitivement assurée. La jeunesse viendra, et pas seulement celle qui est « destinée », socialement et héréditairement, à aimer l'opéra.

Certes, le défi est immense. Il passera par le politique (l'éducation artistique et culturelle, la décentralisation) mais aussi par le numérique. Pour s'inscrire dans la modernité, pour « toucher tout le monde », l'opéra doit réussir son passage obligé sur la Toile. L'art ne séduira pas massivement les jeunes tant qu'il ne sera pas présent, actif et pro-actif sur le net. Le recours au web commence seulement à se déployer à l'opéra. Ce recours ne passe pas seulement par la promotion et la diffusion d'œuvres, mais aussi par une démarche interactive et contributive, initiée par les enseignants, les artistes, les médiateurs et le jeune lui-même, qui instaurera sur la toile un nouveau rapport à la création artistique, le jeune se situant au centre du processus.

Le jeune peut s'approprier l'opéra sur le web comme il apprend à le faire en classe, en salles et sur la scène. Il peut devenir son propre ambassadeur numérique, un médiateur 3.0. Il peut être incité à mettre en ligne son propre discours sur les œuvres, à commenter et alimenter ce qui est partagé en ligne par ses aînés. A l'ère de la recommandation qui est la nôtre, le jeune peut devenir le premier à inviter d'autres jeunes à l'opéra, le premier à donner son avis, le premier à promouvoir les initiatives et les actions développées à son intention. Lors de certaines représentations en streaming, le jeune pourrait être amené à interroger l'objet de la représentation, échangeant avec un médiateur connecté autour des questions qu'il se pose...

A l'école aussi, professeurs et élèves peuvent s'associer pour rendre l'initiation à l'opéra en ligne plus attractif. *« L'apprentissage est beaucoup plus libre et autonome (sur internet) que dans une salle de classe. Les jeunes (...) sont souvent plus motivés à l'idée d'apprendre quelque chose via d'autres jeunes plutôt que via un adulte »*, affirme Camille Pernelet dans son étude sur l'utilisation du numérique pour la sensibilisation à l'opéra, commanditée par le RESEO. (5)

Enfin, rien ne pourra mieux promouvoir l'opéra auprès des jeunes que ce qui se crée à l'Opéra lui-même. La programmation des théâtres lyriques, si elle continue de s'inscrire dans une complète modernité, parlera davantage à la jeunesse que toutes les activités de médiation conçues pour elle. L'opéra est son premier médiateur ! Cette modernisation de programmation ne passe pas seulement par les œuvres, mais par les metteurs en scène, les scénographes, les directeurs artistiques, les chefs choisis pour les magnifier. Si l'opéra poursuit sa mue vers une complète contemporanéité, s'il s'inscrit définitivement dans le monde de demain, pionnier parmi les arts vivants, il ne cessera d'ouvrir le champ des possibles.

(1) Lacerenza, S., *Les lycéens et le chèque culture Rhône-Alpes : un public en devenir* in Les tarifs de la culture, p 376

(2) interview sur France culture, le 2 février 2012 <https://www.franceculture.fr/emissions/la-grande-table-2eme-partie/la-democratisation-culturelle-oui-mais-comment-gros-plan-sur>

(3) Saint-Cyr, S., *Les jeunes et l'opéra*, op cit., p 53

(4) RESEO, Un impact durable : comment garantir les effets sur le long terme des actions d'éducation artistique ? p 5

(5) Pernelet, C., RESEO, Panorama européen de l'utilisation du numérique pour la sensibilisation à l'opéra, p 14

CONTRIBUTIONS

Je tiens à remercier ici toutes les personnes qui, par leur contribution, m'ont aidé à élaborer ce mémoire, parmi lesquelles :

Pierre Bolle, directeur du Palais des Beaux-Arts de Charleroi

Xavier Dupuis, chercheur au CNRS, maître de conférences à l'Université Paris-Dauphine PSL

Laurent Langlois, consultant en stratégie pour les maisons lyriques, ancien directeur de l'Opéra de Rouen

Naïs Bédiat, responsable de la programmation jeune public à l'Opéra national de Lyon

Agathe Chamboredon, directrice financière du Théâtre Royal de La Monnaie de Bruxelles

Auxane Dutronc, responsable du pôle marketing et commercial de l'Opéra national de Lyon

Marie-Emeline Laizeau, responsable du développement des publics à Angers Nantes Opéra

Bérangère Martin, coordinatrice du département MM School au Théâtre Royal de La Monnaie de Bruxelles

Justine Minet, assistante de coordination à l'Opéra de Lille

Caroline Mora, directrice de la communication et des relations avec publics à l'Opéra de Reims

Amandine Nkeshimana, intervenante au département développement des publics du Théâtre de la Monnaie

Brigitte Rose, coordinatrice du projet « Finoreille » à l'Opéra de Lille

Cyril Séassau, secrétaire général de l'Opéra de Lille

Léa Siebenbour, attachée aux relations avec les publics de l'Opéra de Lille

Emmanuelle Thalmann, responsable de la médiation culturelle de l'Opéra Grand Avignon

Valérie Urbain, chargée de projets éducatifs à l'Opéra de Liège

François Mignot, membre de The Very Big Experimental Toubifri Orchestra

Brigitte Clec'h-Delpeches, professeur au Lycée Vertefeuille de Saint-André-les-Lille

Claire Deplaen, institutrice à l'école primaire du Divin Sauveur à Schaerbeek (Belgique)

Michel Tourniaire, professeur des écoles à l'école élémentaire Simone Veil d'Avignon

Jérôme Uylebroeck, enseignant au Collège Saint-Julien de Ath (Belgique)

Virginie Deversenne et Mélissandre Vereecke, étudiantes au Lycée Vertefeuille de Saint-André-les-Lille

Les enfants de l'école élémentaire Berthelot de Denain ayant pris part au projet « Finoreille »

Les enfants de l'école primaire du Divin Sauveur ayant pris part au projet « Push »

BIBLIOGRAPHIE

BENHAMOU, F., *Politique culturelle, fin de partie ou nouvelle saison ?*, La Documentation française, coll. Doc' en Poche, Paris, 2015

CHAUMIER, S., MAIRESSE, F., *La médiation culturelle*, Paris, Armand Collin, coll. « U », 2013

DUPUIS, X., *Entreprises culturelles, consommateurs et pouvoirs publics face à la tarification. Stratégies et pratiques*, in Les Tarifs de la culture, La Documentation française, Paris, 2002

LACERENZA S., *Les lycéens et le chèque culture Rhône-Alpes : un public en devenir*, in Les Tarifs de la culture, La Documentation française, Paris, 2002

MARTIN, Y-A., *Le numérique, nouveaux territoires de la médiation*, in La médiation culturelle, cinquième roue du carrosse, L'Harmattan, Paris, 2016

Ministère de l'Éducation Nationale et de la Jeunesse / Ministère de la Culture, *Réussir le 100% Education Artistique et Culturelle*, feuille de route 2020-2021

OCTOBRE S., *Parler aux jeunes de culture, oui mais à quels jeunes ?*, in La médiation culturelle, cinquième roue du carrosse, L'Harmattan, Paris, 2016

ROUET, F., *Le retour de la question tarifaire*, in Les Tarifs de la culture, La Documentation française, Paris, 2002

SAINT-CYR, S., *Les jeunes et l'opéra – Le développement des actions en direction de la jeunesse dans les théâtres lyriques de France de 1980 à 2000*, Ed. L'Harmattan, collection « Logiques sociales », 2005

ETUDES

BERTIN, M, LERECULEUR, C., Ministère de la Culture, Inspection générale des affaires culturelles, *Les opéras nationaux en région, état des lieux et scénarios d'évolution*, Paris, juin 2018

BONNAFOUS-BOUCHER, M. et alii, *Quel avenir pour les théâtres lyriques ?*, Revue Française de Gestion, vol 29 n°42, 2003, p 169-188

DUPUIS X., WARTEL T., *De la scène aux écrans : le numérique apporte-t-il la réponse à l'improbable transposition audiovisuelle de l'art lyrique ?*, colloque « Opéra à l'écran : opéra pour tous ? », R.O.F et Université Paris Sorbonne, Paris, 10 mai 2012

Ministère de la Culture, *Synthèse relative au bilan de l'expérimentation du Pass culture*, mars 2021

JESURAN C., Réseau Européen pour la Sensibilisation à l'Opéra et à la Danse (RESEO), *Un impact durable : comment garantir les effets sur le long terme des actions d'éducation artistique ?*, conférence d'automne 2018 à Copenhague, février 2019

PERNELET, C., Réseau Européen pour la Sensibilisation à l'Opéra et à la Danse (RESEO), *Panorama européen de l'utilisation du numérique pour la sensibilisation à l'opéra, à la musique et à la danse*, juillet 2015

ROUSSEL, F., *La diversification des publics à l'Opéra national de Paris*, in Les publics des équipements culturels, méthodes et résultats d'enquêtes, sous la direction de DONNAT, O. et OCTOBRE S., Ministère de la culture, DEP, coll. Les Travaux du DEP, 2001

Portrait socio-économique des opéras et festivals d'art lyrique en région, étude commanditée par les Forces Musicales auprès du cabinet Traces TPI en novembre 2017

Réunion des Opéras de France (ROF), *Enquête sur les publics de Tous à l'opéra*, édition 2016

Réseau Européen pour la Sensibilisation à l'Opéra et à la Danse (RESEO), *Cartographie du secteur de la sensibilisation à l'opéra et à la danse en 2011*, enquête réalisée d'octobre 2011 à mars 2012

SAEZ, G., Réunion des Opéras de France (ROF), *L'art lyrique en région, Démarche prospective sur les opéras du Grand-Est et de la Nouvelle Aquitaine dans le contexte de la réforme territoriale*, rapport d'étude, 2017

MEMOIRES

ASSOULINE, C., *La Démocratisation de l'opéra en débat, l'exemple de l'opéra de Lyon*, Institut d'Etudes Politiques de Lyon, Université de Lyon 2, 2009

MINET, J., *Mémoire d'apprentissage sur l'évaluation du projet Finoreille*, Sciences Politiques Lille, 2021

ARTICLES EN LIGNE

ALIE, B., *Un autre don Juan, 100 jeunes revisitent Mozart à l'Opéra Royal de Wallonie*, 9 mai 2018

https://www.rtb.be/info/regions/liege/detail_un-autre-don-juan-cent-jeunes-revisitent-mozart-a-l-opera-royal-de-wallonie?id=9914168

BLANCHARD, S., *Le Pass culture à l'heure du stop ou encore*, Le Monde, 16 septembre 2020

BOISSEAU, R. et ROUX, M-A., *L'Opéra de Paris confronté à un sombre bilan*, Le Monde, 20 novembre 2020

https://www.lemonde.fr/culture/article/2020/11/20/l-opera-de-paris-confronte-a-un-sombre-bilan_6060556_3246.html

BONNIER, S., *L'Opéra à l'épreuve du rajeunissement*, Le Temps, 13 octobre 2019

<https://www.letemps.ch/culture/lopera-lepreuve-rajeunissement>

De KERSVADOUE C., CONSCIENCE, T., *Opéra, l'impossible démocratisation*, France culture, 13 juillet 2019

<https://www.franceculture.fr/musique/opera-limpossible-democratisation>

Le Figaro et AFP, *Avec Bambino, le Metropolitan Opera de New York propose un opéra pour nourrissons*, 2 avril 2018

<https://www.lefigaro.fr/musique/2018/04/02/03006-20180402ARTFIG00004-avec-bambino-le-metropolitan-de-new-york-propose-un-opera-pour-nourrissons.php>

France Musique, *L'invitée du jour*, interview de Caroline Sonrier par Jean-Baptiste Urbain, 29 juin 2021

<https://www.francemusique.fr/emissions/l-invite-du-jour/une-mission-nationale-confiee-a-caroline-sonrier-sur-l-etat-de-l-art-lyrique-en-france-96354>

GEORGES, A., *Avec sa plate-forme de création numérique La 3^e scène, l'Opéra de Paris s'ouvre au grand public*, Le Figaro, 28 mars 2020

<https://www.lefigaro.fr/musique/avec-sa-plateforme-de-creation-numerique-la-3e-scene-l-opera-de-paris-s-ouvre-au-grand-public-20200328>

Ministère de la Culture et de la Communication, Comité d'histoire, Histoire des politiques de « démocratisation culturelle », *La démocratisation culturelle dans tous ses états*, 28 avril 2011

<https://www.culture.gouv.fr/Media/Nous-connaître/Decouvrir-le-ministere/Histoire-du-ministere/Files/Democratisation/Ecrits-sur-la-democratisation-cult.>

MOURY, G., Le public de l'opéra connaît une nouvelle jeunesse, Le Soir, 18 avril 2018

<https://plus.lesoir.be/151978/article/2018-04-18/le-public-dopera-connaît-une-nouvelle-jeunesse>

Réunion des opéras de France, *Tous à l'opéra*, dossier de presse 2019

https://www.tous-a-lopera.fr/TOUS-A-LOPERA/doc/SYRACUSE/39982/tous-a-l-opera-2019-reunion-des-operas-de-france?_lg=fr-FR

ROBERT, M., *Le cinéma, l'arme fatale des opéras pour rajeunir le public*, Les Echos, 24 septembre 2019

<https://www.lesechos.fr/industrie-services/services-conseils/le-cinema-larme-fatale-des-operas-pour-rajeunir-le-public-1134232>