

Janvier 2012

Mozart sur écrans : D'un opéra à l'autre, une base continue.

Godefroy Dang Nguyen et Adrien Souquet

Marsouin, Télécom Bretagne, Université Européenne de Bretagne¹

En juin 2009 l'Opéra de Rennes tentait une grande première de « Mozart sur Ecrans », avec la représentation en direct de l'œuvre « Don Giovanni », sur un grand écran installé sur la place de l'Hôtel de Ville, jouxtant la salle de l'Opéra. La manifestation remporta un très vif succès public que le GIS Marsouin, un des partenaires du projet, analysa en son temps (Dang-Nguyen et Trémenbert, 2010). En Juin 2011 l'Opéra de Rennes réitéra cette entreprise avec une autre œuvre lyrique de Mozart, « l'Enlèvement au Sérail ». Le GIS Marsouin décida de renouveler son enquête afin de vérifier si le schéma d'analyse proposé dans son premier travail résistait à ce nouvel échantillonnage et si il y avait une continuité de l'audience, un effet de mémoire d'un spectacle à l'autre pour ceux qui avaient apprécié la première manifestation².

Ce papier rend donc compte des résultats de l'enquête. Mais alors que dans notre travail précédent l'accent avait été mis sur l'articulation entre les intentions des promoteurs du projet et la perception qu'en avait eue le public, ici nous avons limité l'analyse aux réactions des spectateurs. L'idée était de s'intéresser aux éventuelles continuités et ruptures dans la perception puisque l'on s'attendait à ce que des spectateurs ayant assisté à la première représentation reviennent voir la seconde mais soient aussi mêlés à des nouveaux venus. Entre-temps les motivations des promoteurs, elles, avaient assez peu bougé, compte tenu de l'écho très positif recueilli par « Don Giovanni sur écrans »³. Ainsi le questionnaire s'est limité à recueillir les impressions concernant la projection sur le grand écran en place de l'Hôtel de Ville et non sur les expériences « immersives » dans les salons, dont l'impact fut beaucoup moins fort, comme on a pu s'en rendre compte lors de la précédente enquête (Dang Nguyen et Trémenbert, cité).

¹ Godefroy.dangnguyen@telecom-bretagne.eu, et adrien.souquet@telecom-bretagne.eu. Nous remercions le Conseil Régional de Bretagne pour le soutien financier accordé à cette recherche, Jocelyne Trémenbert pour son inspiration dans l'élaboration du questionnaire et tout ce qu'elle a apporté à Marsouin, ainsi que Penda Keita et Damien Bruyère étudiants de l'Ensaï, pour leur aide dans le traitement des données.

² Dans le texte de 2009 nous avons mis en regard la réception par le public et l'intention affichée des promoteurs du projet, notamment dans sa dimension technologique. Ici nous nous focalisons principalement sur la perception du public lors de la diffusion sur grand écran. Dans la manifestation de Juin 2011 il y avait aussi une dimension technologique, voire sociale (retransmission dans une maison de retraite) mais nous n'abordons pas leurs réceptions.

³ Echo d'ailleurs beaucoup plus lié au spectacle sur grand écran qu'aux expérimentations simultanées (HD, 3D) dans les salons de l'Hôtel de Ville.

Pour cadrer les résultats sur le plan analytique il nous est paru nécessaire de les voir sous le quadruple prisme de la « culture d'écran », de la création d'un événement dans la ville, la formation « d'un capital culturel », et de l'élaboration du goût par la « médiation ». Expliquons rapidement ces choix.

La caractéristique majeure des deux manifestations de l'Opéra de Rennes (Don Giovanni en 2009 et L'Enlèvement en 2011) est, on l'a dit, qu'elles projettent en plein air un spectacle qui a lieu au même moment et à quelques dizaines de mètres de là. Elles mobilisent un média auquel les spectateurs du XXIème siècle se sont désormais bien habitués : l'écran, que la technologie d'aujourd'hui rend large et rassembleur. Mais placé en pleine ville par un beau soir de Juin, il anime tout à coup la Cité et crée l'événement. Fait-il pour autant des personnes présentes ce soir là sur la place de l'Hôtel de Ville une foule ou un public ? Les concepts de « contenant » et de « conteneur » mis en avant par Boullier (2010) aident à donner quelques éléments de réponse.

L'événement est avant tout *musical*, et renvoie donc à une pratique culturelle précise. Mieux, il s'agit d'opéra, « créneau » très étroit pour les vendeurs de spectacle musicaux. Pourquoi et comment un tel « créneau » fait-il un événement ? Pour y répondre il faut caractériser socialement ce public mais aussi cerner ses pratiques connexes. Si la thèse classique de Bourdieu sur les déterminants sociaux de la pratique garde sa pertinence au vu de nos résultats, une nouvelle vérité statistique se fait jour déjà identifiée par les sociologues de l'art concernant les comportements « omnivores ».

Ainsi l'enquête montre que si tout le monde est invité à y assister, n'y va pas n'importe qui. L'auto-sélection s'opère aussi suivant les critères de la formation d'un *capital culturel* individuel, classiques en économie de la culture (Becker et Stigler, 1977). Le principe explicatif sous-jacent est qu'il est moins coûteux pour un individu préparé de « produire une consommation culturelle », et que ce coût diminue avec le nombre de spectacles consommés, ce qui conduit à une non satiété. Notre enquête vérifie en partie cette assertion.

Enfin le dispositif technique mis en place est incontestablement innovant s'agissant d'un spectacle, l'opéra, traditionnellement fortement codé et connoté. Cette innovation propose sans doute une *médiation* inédite au sens de Hennion (2007), offrant un espace nouveau où la musique classique moins sacralisée autorise à la fois une expérience collective et des interactions de voisinage éventuellement susceptibles de contribuer à « forger le goût ».

Sur le plan pratique, l'enquête qu'a menée M@rsouin a permis de recueillir 245 questionnaires traitables⁴. Il est difficile de savoir combien de personnes étaient présentes, d'autant qu'il ne s'agissait pas d'une manifestation « fermée », les gens pouvant aller et venir. Ouest France parle de 5000 voire de 8000, alors que pour Don Giovanni le chiffre de 2000 était avancé. Quoi qu'il en soit, recueillir l'avis d'un spectateur sur 10 voire sur 20 permet de bâtir des intervalles de confiance relativement robustes, à plus ou moins 0.05 à 95% de confiance, dans le plus large des écarts.

Espace public et grand écran

Dans sa présentation de l'enquête sur « les pratiques culturelles des français à l'ère numérique », Olivier Donnat (2009) met en évidence la continuité de l'acculturation des

⁴ Le questionnaire est donné en Annexe. C'est la société IRIS de Rennes qui a assuré la réalisation matérielle de l'enquête, sous la supervision de M@rsouin.

français au visionnage sur écran qui a débuté avec le cinéma, s'est profondément transformé avec l'équipement domestique en téléviseurs et se décline désormais en « multi-écrans » (Tv, ordinateurs fixes et portables, lecteurs de DVD et maintenant tablettes). La « culture de l'écran » a commencé il y a une vingtaine d'année en partie au détriment de la « culture de sortie », même si cette dichotomie est en train de perdre de sa pertinence (Donnat, 2009, p 215-217).

Mais l'expérience des « Mozart sur écrans » est à cet égard très différente : aller voir la diffusion d'un spectacle sur un grand écran dans un espace public apparaît comme la consommation d'un produit « hybride » : il s'agit d'une sortie, mais pour voir un spectacle sur écran, pas un spectacle vivant. C'est aussi un spectacle *exceptionnel* dans le sens où il mobilise une infrastructure technologique coûteuse et éphémère puisqu'elle est démontée à la fin du spectacle et ne peut donc pas être amortie sur plusieurs événements. De toute façon son coût est sans doute largement prohibitif par rapport aux recettes attendues, comme on le verra plus loin.

La proposition de l'Opéra de Rennes ajoutait une gageure supplémentaire : alors que traditionnellement les spectacles publics sur grand écran concernent les manifestations sportives ou à la rigueur les concerts de musique pour jeunes, où le sentiment « d'être ensemble » est au moins aussi important que la restitution audiovisuelle du concert ou de la manifestation, diffuser un opéra sur un écran en plein air semble rompre avec tous les « codes » d'appréciation de la musique classique : ceux-ci se caractérisent en effet par la captation d'un son sans artifice technique (pas de micro), le silence absolu des spectateurs et de l'environnement pour que chacun puisse saisir non seulement les rythmes et la mélodie, mais aussi les nuances d'intonation, les timbres des voix et des instruments, le plongement dans l'obscurité pour mieux apprécier le spectacle et se concentrer sur l'audition, l'absence d'applaudissements sauf aux « airs de bravoure », etc. On peut se demander si la projection sur écran n'est alors ni plus ni moins qu'une simple *animation*, certes rehaussée par le contenu (un opéra de Mozart, supposé appartenir à la « culture savante » mais relativement accessible) et par l'importante promotion faite autour d'elle, mais pas forcément un « événement culturel ».

Les spectateurs des deux manifestations (Don Giovanni et l'Enlèvement) furent bien entendu très largement conscients que la projection sur écran n'est pas assimilable à la vision en direct, dans la salle (83 %). Mais cela ne les empêcha pas d'adhérer globalement au spectacle proposé sur la place, que ce soit en 2009 (81% ont apprécié ou beaucoup apprécié) ou en 2011 (81% également). Cette adhésion était sans doute fondée sur plusieurs éléments et d'abord le lieu de la manifestation : comme le montre la photo ci-dessous c'est une grande place de belle facture architecturale prise entre deux bâtiments, l'Hotel de Ville et l'Opéra, qui partagent un style classique même s'ils ne furent pas construits à la même époque. Dans l'enquête de 2011 68% des spectateurs déclaraient que la place de l'Hôtel de Ville était un lieu en adéquation avec la manifestation ; peu de gens (6%) y ont relevé d'éventuels problèmes acoustiques et quasiment personne (2%) ne l'a trouvé trop solennel. Les avantages pratiques de la place ont aussi été soulignés : 69% ont déclaré que c'est un espace permettant d'accueillir un grand nombre de personnes, ce qui a fait le succès « populaire » du spectacle.

Ces éléments nous renvoient à la distinction que fait Boullier (2010) entre conteneur et contenant. Pour lui un *conteneur* est un espace physique susceptible d'accueillir une foule en offrant des dispositifs pratiques pour qu'elle s'y sente bien et éventuellement s'y déplace aisément : c'est l'aspect fonctionnel qui en est l'élément central. Dans le cas de la

Place de l'Hôtel de Ville les gens pouvaient regarder l'écran géant sans difficultés, entrer et sortir comme bon leur semblait, s'asseoir (par terre) où ils voulaient. La qualité de *conteneur* de la place est d'ailleurs bien perçue par le public qui a bien reconnu la bonne capacité d'accueil du lieu.

Le *contenant* pour Boullier, renvoie à une intention des organisateurs de la manifestation qui est de provoquer une *émotion* dans cette foule, de la transformer en public. Dans le cas de l'Opéra sur écrans, la place agit d'abord comme contenant d'abord par son architecture « classique » qui met le public « dans l'ambiance » du spectacle (écrit au XVIIIème siècle), et aussi par sa proximité avec l'Opéra, qui permet aux acteurs de venir saluer la foule à la fin, portant ainsi l'émotion à son point paroxystique. L'enquête montre que 68% des spectateurs ont trouvé le lieu « bien adapté » à sa fonction de « contenant », et la proportion aurait été sans doute supérieure s'ils avaient disposé de sièges, pour jouir du spectacle plus confortablement⁵. Mais l'émotion véritable a évidemment été créée par le spectacle lui même, le contenant faisant surtout office « d'écrin » (Dang Nguyen et Tréménbert, 2010), ce que plus des deux tiers des spectateurs ont ressenti.

Au final la proportion de ceux qui ont su reconnaître la qualité du « conteneur » est équivalente à celle de ceux qui ont apprécié la valeur du « contenant » : dans les deux cas elle est supérieure à 2/3. Le choix de l'emplacement paraît ainsi légitimé. Il contribue également à « animer la ville », puisque la position de la place en plein centre de l'agglomération fait aussi de l'Enlèvement ou de Don Giovanni une occasion d'attraction naturelle sur la place ce soir là.

Mais cet événement fait-il pour autant un public ? Traditionnellement les spectacles (payants) sont comme le dit Boullier caractérisés par une « attente », justifiant que cela constitue un public tout voué à recevoir l'événement en question. Ici cela ne semble pas être le cas. Beaucoup de sondés déclarent en effet être venus notamment « par simple curiosité » (48% ont cité ce motif, parmi d'autres, pour justifier leur présence ce soir là). Dans ces conditions, il ne peut s'agir a priori d'un public, mais plutôt d'une foule, venue voir le spectacle sans n'en attendre rien de précis. Transformer cette foule en public qui applaudira chaleureusement à la fin du spectacle quand les chanteurs viendront saluer aux balcons donnant sur la place, fut la vraie réussite de l'Opéra de Rennes.

Les simples « curieux » qui sont venus ce soir là ont malgré tout arbitré entre une soirée « extraordinaire » mais engendrant quelques coûts de déplacement (la participation au spectacle de la place de l'Hôtel de Ville) et une soirée plus ordinaire (la passer devant la télévision par exemple, même si c'est pour y regarder le spectacle de la place sur Mezzo !). Car les spectateurs ne le savaient peut être pas tous mais le spectacle était diffusé sur plusieurs chaînes TV locales (France 3 Ouest, TV Rennes 35) ou nationales (Mezzo, accessible sur le câble ou le satellite). Ils n'étaient donc pas obligés en théorie, de se déplacer. La projection sur un écran de 60 m² offrait évidemment une autre dimension à la réception, dimension à laquelle beaucoup furent sensibles. D'ailleurs très peu de spectateurs étaient là par hasard (9%) tandis que 72% avaient été motivés par la publicité faite autour de l'événement, qui mentionnait aussi explicitement la diffusion sur les chaînes citées : les spectateurs avaient donc pris leur décision en connaissance de cause. Au total ils furent ainsi 58% à déclarer être venus pour voir l'œuvre sur grand écran.

⁵ Cet inconvénient avait déjà été signalé lors de la précédente enquête et certaines personnes averties par cette première expérience avaient apporté leur siège pliant.

La simple curiosité manifestée par presque la moitié de l'échantillon traduit bien sûr le manque de connaissance vis-à-vis de l'opéra en général (36% des personnes interrogées se déclarent non amateur rappelons-le). Elle reflète aussi l'idée que « L'enlèvement » est perçu comme un petit événement, même pour les plus éloignés de l'opéra, l'occasion d'une forme d'expérience nouvelle qu'elle soit culturelle ou pas. Ceci est particulièrement vrai pour le public peu au fait de l'opéra. Une régression logistique montre que les non connaisseurs avaient 8 fois plus de chances d'être venus par simple curiosité que les amateurs avertis, et les simples amateurs avaient encore deux fois plus de chance.

Figure 1 : La place de l'Hôtel de Ville et l'Opéra de Rennes



Source : <http://www.bzh-explorer.com/spip.php?article903>

Au final, aussi bien *Don Giovanni* que *l'Enlèvement* ont joué ce rôle événementiel car les promoteurs de la manifestation ont conçu un projet bien articulé entre l'objet (une pratique culturelle inédite), la réception (que l'on vienne par curiosité ou pour voir un opéra sur grand écran on a fini par applaudir à la fin) et le lieu (il y avait congruence entre celui-ci et les intentions des promoteurs car ils ont su le modeler à leur finalité).

De la musique avant toute chose

La retransmission d'un événement *musical* de grande envergure dans un espace public est une chose à laquelle les Rennais sont accoutumés, comme bien des citadins de grandes villes. C'est ainsi que chaque année depuis trente ans ont lieu les « Transmusicales de Rennes », un festival de musiques actuelles et de jeunes interprètes « à découvrir », qui a acquis une certaine notoriété et anime aussi la ville pendant plusieurs jours au mois de décembre. Dans le cadre du festival ont lieu des spectacles dans plusieurs salles en centre urbain, ainsi qu'au Parc des Expositions à la périphérie. Et même s'ils sont réservés aux spectateurs payants ces spectacles contribuent à faire de Rennes un lieu musical fortement animé pendant quelques jours : des concerts se déroulent dans les bars de la ville, les jeunes se retrouvent en dehors des lieux de spectacle pour « faire la fête ». Les initiatives de l'Opéra de Rennes pourraient se percevoir comme un prolongement de cette animation musicale dans un autre registre et sur un autre format. Et un point intéressant tient à la participation éventuelle de personnes aux deux événements.

On a donc interrogé l'échantillon de spectateurs de l'Enlèvement au Sérail sur leur participation aux Transmusicales de Rennes de l'année précédente ou d'années antérieures, et il apparaît que 44% étaient concernés. Si l'on essaie de caractériser ce public prenant part à la fois à des concerts de musique actuelle et à la retransmission en direct d'un opéra de Mozart on trouve que *l'âge* est un facteur distinctif de cette population : c'est en effet la génération des 35-44 ans qui a le plus participé aux deux manifestations suivie de celle des 25-34 ans. Dans la première en effet, on a deux fois plus de chance d'être musicalement « omnivore » (à la fois amateurs de musique actuelle et participant à une représentation d'un opéra classique) que chez les 18-24 ans⁶, et la différence est encore plus marquée vis-à-vis de la population plus âgée. Malgré l'écart culturel entre la programmation de jeunes groupes contemporains « à découvrir » et un spectacle aussi établi qu'un opéra de Mozart, les représentants de cette génération de 35-44 ans ont pour une large part participé aux deux. Par ailleurs le dépouillement statistique permet de montrer que ceux qui avaient participé aux « Transmusicales » avaient plus de chances d'avoir également assisté à Don Giovanni (29% des personnes ayant assisté aux Transmusicales étaient aussi présentes à Don Giovanni, contre 18% pour ceux n'ayant pas assisté aux Transmusicales).

Une autre façon d'appréhender la proximité du public de « L'enlèvement » avec la musique est de connaître son éventuelle *pratique musicale*. La moitié environ des personnes ayant assisté aux Transmusicales déclarait aussi jouer d'un instrument de musique ou participer à une chorale. Et si l'on somme les amateurs « omnivores » et les « praticiens » les spectateurs de L'Enlèvement qui ont une pratique musicale et ceux qui ont participé aux Transmusicales, on arrive, en évitant les doubles comptages, à une proportion de 67%. Ainsi au moins les deux tiers des spectateurs présents est d'une certaine manière un public *préparé* à recevoir ce spectacle musical en plein air, soit par sa pratique personnelle soit par sa participation à un événement musical local majeur.

Mais l'opéra reste une catégorie musicale particulière d'un genre lui-même très singulier, la musique classique. L'enquête sur les « Pratiques culturelles des français » (Donnat, 2009, p 133) indique que 36% des personnes interrogées déclarent ne jamais écouter de musique d'opéra ce qui, il faut bien le noter, paraît faible. Ce chiffre est à rapprocher de celui de notre enquête où 32% affirme ne pas être du tout connaisseur d'opéra. A l'opposé 8% de l'échantillon national de l'enquête sur les pratiques culturelles de français (Donnat, cité) met l'opéra comme musique qu'il écoute le plus souvent, tandis que dans l'enquête Marsouin lors de L'Enlèvement, 20% se déclarent amateur averti d'opéra. Ceci prouve qu'il y a une sur-représentation des amateurs avertis parmi les spectateurs de l'Enlèvement.

Une question devenue classique voire même dépassée dans la sociologie des pratiques culturelles, est celle liée au caractère plus ou moins « élitiste » de la musique classique et singulièrement de l'opéra (Bourdieu et Darbel, 1966). Ici l'événement est ouvert à tous, gratuit, et malgré tout on retrouve les invariants classiques de la sociologie de la culture. Les « CSP + » sont surreprésentés (24% de cadres et professions intellectuelles supérieures) ainsi que les personnes dotées d'un bagage éducatif élevé (76% des présents ayant bac +1 et plus). Le même phénomène avait été observé il y a deux ans pour Don Giovanni. Même si ce résultat ne surprend plus, la sociologie des pratiques culturelles reste encore largement dominée par les questions de niveau d'éducation et de revenu.

⁶ Régression logistique de la variable binaire caractérisant le fait d'être « omnivore », expliquée par l'âge (variable ordonnée), la catégorie socioprofessionnelle, l'appétence à la technologie, le niveau d'études et le sexe.

Par contre nous avons noté ici qu'il y a bien un public « omnivore », plutôt de la génération de 35-44 ans, ce qu'avaient déjà pointé les sociologues de la culture (Coulangeon, 2003) mais ils en faisaient plus un facteur « social » (ces omnivores étant des « CSP + ») qu'un fait générationnel. Notre observation tend à mettre en évidence un phénomène nouveau lié au temps d'apprentissage des activités plus « savantes » ou à une plus grande disponibilité en matière de choix.

Le public nombreux ce soir du 3 juin 2011 est donc un public choisi. Pourtant il ne se perçoit pas comme une minorité : il déclare en effet à 90% que cette manifestation doit démocratiser l'opéra et la même proportion avait été notée en 2009. Or ceci est en parfaite contradiction avec la position économique et sociale réelle de ce public, qui est éduqué et cultivé. Pour « démocratiser l'opéra » il faut sans doute des actions de plus longue haleine, ce dont a d'ailleurs parfaitement conscience le Directeur de l'Opéra de Rennes, même s'il déclare : « *l'argument de la culture préalable qu'il faudrait soi-disant avoir est ridicule, puisque l'opéra raconte une histoire dans laquelle il suffit d'entrer et de se laisser porter. C'est pourquoi le plein air a un gros avantage : la simplicité ! On peut venir gratuitement et sans avoir à réserver* »⁷. En réalité ceux qui décident de venir voir sont ceux qui y sont préparés et même s'il y a une proportion non négligeables de non connaisseurs, souvent venus par « simple curiosité », ceux-ci ont un niveau général d'éducation qui les rend sensibles à la facilité de l'expérience et déclenche leur motivation pour se déplacer. Pour les autres, il faut au moins aller directement à leur contact, ce que fait par ailleurs l'opéra de Rennes.

La constitution d'un capital culturel

La théorie économique (Becker et Stigler, 1977) postule que les biens culturels sont des *addictive goods* pour lesquels la satiété n'existe pas dans la consommation⁸. Au contraire, ils font l'objet d'une « production par le consommateur », qui mobilise à cette fin des inputs : d'une part l'œuvre à laquelle il est confronté et d'autre part le capital culturel dont il dispose. Cette « production de satisfaction » a non seulement un coût monétaire (le prix d'accès à l'œuvre) mais aussi un coût « d'effort » de la part du consommateur, et ce dernier diminue au fur et à mesure que le capital culturel du consommateur augmente (rendements croissants) : ceci explique « l'addiction ». L'effort pour « produire sa satisfaction culturelle » est de moins en moins élevé au fur et à mesure que le consommateur accumule les expériences culturelles du même type⁹. Cette théorie économique recoupe en partie la vision sociologique de Bourdieu (1979) pour qui cependant le capital culturel ne s'acquiert pas tant individuellement mais fait plutôt l'objet d'un héritage transmis par l'éducation et le milieu social, notamment durant l'enfance. Au mieux le capital culturel, pour Bourdieu, *s'entretient* grâce à la fréquentation des œuvres tandis que pour les économistes de Chicago Becker et Stigler il *s'accumule* avec cette fréquentation¹⁰.

Mais le point de vue de Chicago n'est pas non plus éloigné des théories de la « formation du goût ». Pour Auray et Gensollen (2008) qui reflètent une vision assez répandue dans le milieu

⁷ Interview d'Alain Surrans disponible à l'adresse suivante : <http://www.terristoires.info/culture/mozart-creve-lecran.html>.

⁸ Nous suivons ici la présentation synthétique de F. Benhamou (2008)

⁹ Il existe d'autres versions de cette théorie par exemple celle du « coût d'apprentissage » de Levy-Garboua et Montmarquette (1996), qui procèdent à une vérification empirique de ce « learning by doing »

¹⁰ Becker et Stigler font l'hypothèse que les préférences d'un individu sont stables mais que l'accumulation d'un capital culturel, volontaire ou imposée par l'éducation, contribue peu à peu, dans un programme de maximisation de l'utilité individuelle, à déplacer les choix des personnes vers des consommations de type « addictif » dont les prix relatifs s'abaissent progressivement.

culturel¹¹, l'artiste est quelqu'un qui par son œuvre crée une dissonance cognitive donc un malaise chez le spectateur, dissonance qui est d'autant plus grande que l'œuvre est « contemporaine » et le spectateur moins préparé par ses expériences précédentes et/ou dispose d'un faible capital culturel lié à l'œuvre pour pouvoir surmonter rapidement la dissonance et percevoir le « message » de l'artiste. Le phénomène est aussi sensible dans la musique où, par une exposition répétée à une œuvre (grâce en particulier aux moyens de reproduction électronique et numérique), on finit par « l'aimer » sans toutefois avoir besoin d'investir dans une connaissance technique trop importante.

Si l'on s'en tient à la vision « économique » le public qui a assisté aux deux manifestations de l'opéra de Rennes devrait être un public disposant d'un certain capital culturel ce que semblent confirmer les chiffres présentés plus haut. Mais cette hypothèse n'est pas établie à 100% puisque d'un autre côté participer à la manifestation n'impose aucun coût monétaire et place l'écoute dans un cadre bien plus « prenant » qu'un visionnage de DVD ou d'une retransmission sur une chaîne TV, notamment pour ceux qui disposent d'un capital culturel moindre notamment en matière d'opéra. Dans ces conditions venir ce soir là, même pour quelqu'un peu au fait des choses de l'opéra, était une bonne manière de s'exposer à une expérience « d'addiction » peu onéreuse donc susceptible de déclencher une envie de poursuite (comme toute vraie addiction). C'était d'ailleurs le pari de l'Opéra de Rennes de vouloir attirer un public traditionnellement éloigné pour lui faire ainsi « aimer l'opéra », donc le rendre « addictif ».

Or lorsque l'on a demandé aux spectateurs de la soirée s'ils envisageaient de « consommer plus d'opéra » après avoir vu le spectacle, 50% des « non amateurs » ont répondu « certainement pas ». De même une régression logistique a permis de vérifier que les « simples amateurs » ont deux fois plus de chances de vouloir consacrer plus de temps désormais à l'écoute de l'opéra que n'en ont les non connaisseurs, et 20% de plus que les amateurs avertis. Ce sont donc les simples amateurs qui ont eu l'impact majeur concernant « l'addiction » à l'Opéra. Ce sont eux que la proposition de l'Opéra de Rennes a semblé convaincre.

La théorie économique de la consommation culturelle est donc en partie vérifiée : la présence à la soirée de « Mozart sur écrans » a provoqué une émotion chez ceux pour qui le « coût d'élaboration » de cette émotion était faible, c'est-à-dire ceux qui avaient déjà un certain niveau de capital culturel en matière d'opéra. Ce coût d'élaboration a été encore diminué par cette exposition supplémentaire (et relativement nouvelle par rapport à un simple visionnage de DVD ou de programme TV) et beaucoup ont déclaré vouloir consacrer désormais plus de temps à l'écoute de l'opéra. Ceux qui par contre avaient un coût d'élaboration élevé car ils étaient « non connaisseurs », n'ont pas vu ce coût baisser significativement pour les inciter à « consommer plus », car leur stock de capital culturel en matière d'opéra était sans doute encore trop faible.

Cependant la théorie de Becker et Stigler concernant la nature « addictive » de la consommation de biens culturels n'est pas vérifiée pour les « connaisseurs », ceux qui ont déjà une consommation élevée et n'ont pas l'intention d'augmenter leur demande par suite de l'exposition à cette nouvelle expérience. Cela signifie qu'il y a une forme de *satiété* chez ces amateurs avertis, contrairement à ce que suggère la théorie de Becker et Stigler. Néanmoins il

¹¹ Weltzl-Fairchild Andréa, Dubé Louis M., Bernier Roxane. Le multimédia peut-il aider à réduire la dissonance cognitive ? In: *Publics et Musées*. N°13, 1998. Public, nouvelles technologies, musées (sous la direction de Roxane Bernier et Bernadette Goldstein). pp. 17-28.

faut noter qu'il y avait presque deux fois plus d'amateurs avertis dans l'échantillon de 2011 qu'il y en avait dans celui de 2009 : ils étaient en effet 12,5 % à se déclarer amateurs avertis en 2009 contre 23% pour l'Enlèvement au Sérail. Sur cette dernière proportion 38% étaient des spectateurs qui avaient déjà participé à Don Giovanni. On peut en déduire que la non satiété postulée par Becker et Stigler était, pour les amateurs avertis, limitée à ce genre de spectacle particulier, peut être en raison de son caractère novateur.

Pour mesurer la validité de la vision économique (le coût « total » d'accès à la culture diminue avec le stock de capital culturel) on a également demandé aux personnes interrogées si après avoir vu le spectacle elles consacraient plus d'argent à l'écoute d'un opéra. Si un écart significatif entre les très amateurs d'opéra et les non connaisseurs est observé, les premiers déclarant plus souvent vouloir consacrer plus d'argent à l'opéra à la suite de la retransmission, il n'y cependant pas d'écart entre les amateurs avertis et les simples amateurs.

L'émergence d'une nouvelle médiation et la formation du goût

L'enquête Marsouin sur Don Giovanni (Dang Nguyen et Trémenbert 2010) avait montré que la rupture des codes sociaux traditionnels de l'opéra (obscurité, silences, applaudissements codifiés) n'affectait pas trop les spectateurs. Ils avaient été relativement sensibles à « l'originalité » de la manifestation (38 %) et avaient à ce titre très majoritairement accepté d'être dérangés par les bruits ambiants (seuls 9% déclaraient que cela les avait gênés) ou le bavardage des voisins (11% d'insatisfaits). Mais en 2011 la situation semble avoir un peu changé : ils sont significativement plus nombreux à déclarer que les bruits alentour les ont dérangés (25%). On peut en inférer que la rupture des codes est d'autant plus mal perçue que les spectateurs sont des amateurs avertis, ce qui est somme toute normal. Cela se vérifie par une régression logistique : en comparant à la réponse des spectateurs se présentant comme « non amateur », on montre que la probabilité de se trouver gêné par le bruit ambiant quand on est « amateur averti » est *deux fois* plus élevée. Par contre chez les « simples amateurs », il n'y a aucune différence statistiquement significative avec les « non amateurs » sur le caractère gênant du bruit ambiant.

D'un autre côté la nature spécifique du lieu –l'espace public plutôt que la salle de concert- autorise, on l'a dit, une approche nouvelle pour la réception de la musique, plus conviviale au sens où il est loisible de discuter avec ses voisins, d'échanger avec ses proches s'ils sont là. Beaucoup de participants furent sensibles à ceci puisque 71% ont déclaré que cela rajoutait de la convivialité, tandis que 37 % ont affirmé que cela leur avait permis d'échanger en même temps sur leurs impressions. On retrouve à peu près des chiffres analogues sur Don Giovanni, pour lequel 57% de l'échantillon avait affirmé avoir « aimé partager ce moment musical avec les autres », et 42% avait déclaré que cela leur avait permis d'échanger en même temps sur leurs impressions mutuelle. L'enquête n'a cependant pas permis de savoir quelle avait été la nature des échanges suscités par ce nouveau contexte de communication : a-t-on parlé du spectacle ou d'autre chose ?

La consommation de spectacle culturel correspond à une attente de la part des spectateurs (Boullier, cité). Celle-ci est de plus conditionnée en l'espèce par le fait d'avoir été exposé au premier spectacle, celui de Don Giovanni deux ans plus tôt. Quelles furent dans ces conditions les personnes motivées pour voir la projection d'un opéra sur grand écran ? Une régression logistique donne des résultats a priori plutôt surprenants : contrairement à ce que l'on pourrait penser celles se déclarant « amateurs avertis » donc a priori les mieux à même de

ressentir la différence « en négatif » entre la projection et la présence en salle, sont celles qui ont le plus souvent motivé leur venue par le désir de voir le spectacle sur grand écran : un amateur plutôt averti avait en effet 2,5 fois plus de chance de déclarer être venu pour la projection sur grand écran qu'un non amateur plutôt venu, lui, par simple curiosité. Par contre il y avait autant de chance de trouver parmi ces « motivés » par la vision sur grand écran, des technophiles que des non technophiles, des spectateurs ayant assisté à Don Giovanni que des personnes venant pour la première fois. Tout se passe donc comme si seule le statut auto-déclaré d'amateur averti pouvait rendre conscient des différences avec une représentation réelle et permettre d'évaluer la qualité intrinsèque du spectacle sur grand écran. Disposant déjà d'un fort capital culturel concernant l'opéra, ce type de spectateur se percevait à même de saisir la portée innovante ou non de la manifestation. De ce point de vue, ces amateurs avertis étaient aussi là pour « affiner (et/ou mettre à l'épreuve) leur goût » (Hennion et Theil, 2003).

Le questionnaire interrogeait donc les personnes sur le type de différences qu'ils avaient pu noter entre la transmission sur écrans et la réalité supposée (le spectacle « vivant » en salle). Il apparaît que peu d'éléments permettent d'expliquer les opinions sur ces différences. Ainsi les personnes ayant assisté à Don Giovanni ont significativement moins cité la perception de l'orchestre comme élément différenciant (30%, contre 44% pour ceux n'y étant pas). Il semblerait qu'il y ait une sorte d'effet d'accoutumance (ou d'indulgence ?) dès lors que l'on avait déjà apprécié la première représentation. Ce résultat ne va peut être pas dans le sens de la théorie de la formation du goût de Hennion et Theil (2003) dans la mesure où on aurait pu attendre de ceux qui avaient eu une double exposition à ce type de représentation une « distance critique » et une capacité de jugement supérieure. D'un autre côté, ceux qui avaient vu Don Giovanni et avaient décidé de revenir avaient forcément été conquis par cette forme de spectacle : ils adhéraient à la vision d'Alain Surrans, le promoteur de la manifestation pour lequel « *cela permet de savourer une prouesse technologique et de vivre un moment collectif à une échelle autre qu'une salle, car l'opéra n'est pas seulement un moment de partage entre le chanteur et le spectateur, mais aussi entre les spectateurs qui ressentent tous la même chose en même temps* ». Sensibles à cette nouvelle forme de médiation, ils en ont accepté les codes nouveaux. En élargissant leur horizon d'expérience, ils ont renforcé leur pratique « d'aficionado ».

En ce qui concerne les éléments scéniques (jeu des acteurs, mise en scène) ce sont, de façon étonnante, les pratiquants de musique (jouant d'un instrument ou adhérent à une chorale) qui signalent le plus une différence entre ce qu'ils voient et l'image qu'ils se font de la représentation « réelle » (environ 2 fois plus chance de noter une différence, aussi bien pour l'observation de la mise en scène que pour l'observation du jeu des acteurs, pour un pratiquant de musique que pour un non-pratiquant). On aurait pu attendre qu'ils soient plus sensibles aux éléments liés au son plutôt qu'à l'image ou à aspect théâtral. Mais au-delà de la fragilité statistique du résultat, une tentative d'explication peut mettre en avant leur possible pratique de la « montée sur scène » comme point d'ancrage pour percevoir « ce qui se passe en vrai » dans la salle y compris ce qui se vit dans le public, par opposition à une image choisie et cadrée par un réalisateur, même si elle est restituée en direct.

Conclusion

L'Enlèvement au Sérail comme Don Giovanni fut un événement relativement exceptionnel (la retransmission en direct d'un opéra sur grand écran) qui a animé la ville de Rennes l'espace d'un soir, mais a aussi révélé qu'une nouvelle forme de pratique culturelle pouvait trouver sa

place parmi les multiples offres auxquelles le public est aujourd'hui confronté. Loin de participer à la « démocratisation de l'opéra » contrairement à ce à quoi l'on s'attend, il conforte au contraire les pratiques d'amateurs (avertis ou non) auxquels il offre non seulement quelque chose de plus accessible mais aussi une nouveauté par rapport à la fréquentation d'une salle traditionnelle. Il en résulte à la fois un sentiment d'adhésion collective à la « proposition artistique » de ce soir là sans doute plus forte que dans la salle (sans qu'on ait pu vraiment le mesurer à travers notre questionnaire), mais aussi une forme de « fruition » plus collective, plus sociable, tout en permettant d'exercer à chacun son goût sur un objet nouveau. Ce type d'initiative devrait s'inscrire sans doute à la fois dans la politique d'animation de la ville par la municipalité et dans une pratique consolidée de programmation de la part de l'Opéra. Cela pourrait l'ancrer dans la durée et, nous semble-t-il, faire émerger une pratique culturelle nouvelle dont notre enquête n'a fait qu'à peine dévoiler les contours. Ce ne serait pas le moindre mérite de l'Opéra de Rennes que d'avoir été à l'origine de cette innovation culturelle et sociale.

Bibliographie

Auray, N., Gensollen, M., 2007, « Internet et la synthèse collective du goût », *Goûts à vendre. Essais sur la captation esthétique*, Assouly, O., éd., Institut Français de la Mode-Regard, pp.223-260.

Becker G. & Stigler G. (1977) : « De gustibus non est Disputandum » *American Economic Review*, Vol 67(2) pp 76-90.

Benhamou F. (2008) : *Economie de la Culture*, La Découverte, coll. Repères, Paris.

Boullier D. (2010) : « *La ville événement : Foules et publics urbains* » PUF, paris.

Bourdieu P. et A. Darbel (1966) : « *L'amour de l'art* » Editions de Minuit, Paris.

Coulangeon P. (2003), « La stratification sociale des goûts musicaux. Le modèle de la légitimité culturelle en question », *Revue Française de Sociologie*, Janvier-Mars pp 3-33.

Dang Nguyen G. & J. Tremenbert (2010) : « Don Giovanni sur Ecrans ou le malentendu ? » in G Dang Nguyen et P. Creach ed., *Recherches sur la société numériques et ses usages* » Actes du 8^{ième} séminaire Marsouin, l'Harmattan, Paris.

Donnat (2009) O. : « *les pratiques culturelles des français à l'ère numérique : enquête 2008* » La Documentation française, Paris

Durand J. : « Mozart crève l'écran »: interview avec A. Surrans, *Territoires, initiatives citoyennes cultures et modes de vie*, consulté à : <http://www.territoires.info/culture/mozart-creve-lecran.html>

Hennion A. (2007) « *la Passion Musicale : une sociologie de la médiation* » Editions Metailié, Paris.

Hennion A. & Theil G. (2003) : « les protocoles du goût : une sociologie des grands amateurs de musique » in *Regards croisés sur les pratiques culturelles*, O. Donnat (ed.), La Documentation française, Paris.

Levy-Garboua L. Montmarquette C. (1996) : « A Microeconomic study of Theatre Demand », *Journal of Cultural Economics*, 20, pp. 25-50

Weltzl-Fairchild A., Dubé L. M., Bernier R. « Le multimédia peut-il aider à réduire la dissonance cognitive ? » In: *Publics et Musées*. N°13, 1998. Public, nouvelles technologies, musées (sous la direction de Roxane Bernier et Bernadette Goldstein). pp. 17-28.