Document generated on 07/06/2025 7:10 a.m.

Revue musicale OICRM

revue musicale oicrm

«Tout le monde a le droit de goûter à l'opéra ! ». Portrait du médiateur Pierre Vachon

Héloïse Rouleau

Volume 7, Number 2, 2020

URI: https://id.erudit.org/iderudit/1072421ar
DOI: https://doi.org/10.7202/1072421ar

See table of contents

Publisher(s)

Observatoire interdisciplinaire de création et recherche en musique (OICRM)

ISSN

2368-7061 (digital)

Explore this journal

Cite this document

Rouleau, H. (2020). «Tout le monde a le droit de goûter à l'opéra ! ». Portrait du médiateur Pierre Vachon. *Revue musicale OICRM*, *7*(2), 131–142. https://doi.org/10.7202/1072421ar

Article abstract

From the beginning of his career as Director of Communications and Marketing at the Opéra de Montréal, Pierre Vachon has been dedicated to "opening a dialogue" between audiences and opera. For the past three years, he has been mobilized by the same organization at the head of a new Community engagement and education department, where he converted his marketing and communications activities towards "mediation" activities between music and communities. His objectives shifted from market development to human development, allowing him to reach a greater diversity of audiences. This interview aims to highlight his professional practice by exploring a practitioner's perspective on music mediation. An incursion into his world and the world of cultural mediation at the Opéra de Montréal.

Tous droits réservés © Revue musicale OICRM, 2020

This document is protected by copyright law. Use of the services of Érudit (including reproduction) is subject to its terms and conditions, which can be viewed online.

https://apropos.erudit.org/en/users/policy-on-use/

érudit

This article is disseminated and preserved by Érudit.

Érudit is a non-profit inter-university consortium of the Université de Montréal, Université Laval, and the Université du Québec à Montréal. Its mission is to promote and disseminate research.

https://www.erudit.org/en/

«Tout le monde a le droit de goûter à l'opéra ! ». Portrait du médiateur Pierre Vachon

Héloïse Rouleau

Résumé

Longtemps directeur des communications et du marketing à l'Opéra de Montréal, Pierre Vachon se donne depuis le début de son parcours pour mission « d'ouvrir un dialogue » entre les publics et l'opéra. Mobilisé depuis trois ans à la direction du nouveau département d'action communautaire et éducative du même organisme, il fait converger ses activités de marketing et de communication vers la médiation de la musique. Ses objectifs passent du développement de marché au développement humain et lui permettent de toucher une plus grande diversité de publics. Le présent entretien vise à mettre en lumière sa pratique professionnelle en explorant le point de vue d'un praticien sur la médiation de la musique. Incursion dans son univers et dans celui de la médiation de la musique à l'Opéra de Montréal.

Mots clés : action culturelle ; médiation ; métier de médiateur ; opéra ; Pierre Vachon.

Abstract

From the beginning of his career as Director of Communications and Marketing at the Opéra de Montréal, Pierre Vachon has been dedicated to "opening a dialogue" between audiences and opera. For the past three years, he has been mobilized by the same organization at the head of a new Community engagement and education department, where he converted his marketing and communications activities towards "mediation" activities between music and communities. His objectives shifted from market development to human development, allowing him to reach a greater diversity of audiences. This interview aims to highlight his professional practice by exploring a practitioner's perspective on music mediation. An incursion into his world and the world of cultural mediation at the Opéra de Montréal.

Keywords: cultural action; cultural mediator profession; mediation; opera; Pierre Vachon.

Figure 1 : Pierre Vachon. Photo : La Fabrique culturelle (Louis-Philippe Chagnon), 2018.

Longtemps directeur des communications et du marketing à l'Opéra de Montréal (2006-2017), Pierre Vachon se donne depuis le début de son parcours pour mission « d'ouvrir un dialogue » entre les publics et l'opéra. Mobilisé depuis trois ans à la direction du nouveau département d'action communautaire et éducative du même organisme, il fait converger ses activités de marketing et de communication vers la médiation de la musique. Ses objectifs passent du développement de marché au développement humain et lui permettent de toucher une plus grande diversité de publics.

Après une première carrière en traduction, Pierre Vachon entame des études supérieures en musicologie[1] et fait plusieurs apparitions dans le milieu médiatique pour parler de musique[2]. Dans le cadre de sa pratique professionnelle actuelle, il multiplie encore aujourd'hui les activités pour éduquer, diffuser et vulgariser l'art musical. Son talent naturel pour la communication, son authenticité et sa passion pour l'opéra le guident dans son approche. D'événements en des lieux incongrus à la création collaborative, en passant par les baladodiffusions, il explore depuis une quinzaine d'années une multitude de méthodes pour partager l'opéra. Riche de ces expériences, son engagement dans le milieu des arts et sa participation à plusieurs réflexions auprès d'organismes culturels (Exeko, Groupe des onze) travaillant sur l'accessibilité et l'inclusion font de lui un acteur important de la médiation culturelle au Québec.

1 Pierre Vachon obtient son doctorat en musicologie à l'Université de Montréal en 2003. Voir : Pierre Vachon (2003), *Essai de titrologie musicale. Carnaval, op. 9, Kreisleriana, op. 16, et autres titres d'œuvres pour piano seul de Robert Schumann*, thèse de doctorat, Université de Montréal.

2 En 1995, Pierre Vachon devient animateur culturel à la radio de Radio-Canada, puis chroniqueur à la télévision du même réseau.

Le présent entretien vise à mettre en lumière sa pratique professionnelle en explorant le point de vue d'un praticien sur la médiation de la musique. Quelles définitions retire-t-il de la pratique de la médiation ? Comment en arrive-t-on à exercer le métier de médiateur ? Quels sont ses enjeux ? En quoi la musique, ici plus particulièrement l'opéra, teinte-t-elle ce travail de médiation ? Comment la médiation de la musique s'articule-t-elle au sein des institutions québécoises ? Pierre Vachon partage son expérience pour mettre en mots la posture et les attitudes qu'il adopte en tant que médiateur.

Incursion dans son univers et dans celui de la médiation de la musique à l'Opéra de Montréal…

Se définir *dans* et *par* la pratique

Difficile de cerner la pratique d'intervention sociale *par* et *pour* les arts qu'est la médiation culturelle, notamment en raison du large spectre de démarches qu'elle couvre et l'institutionnalisation plus récente de sa terminologie dans les milieux musicaux. Dans les dernières années, les professionnels ont dû établir leurs propres repères afin de « définir » et de « situer » leur compréhension de la discipline[3]. Pour Pierre Vachon, c'est par l'expérience que se définissent les contours de la médiation de la musique.

Héloïse Rouleau : Qu'est-ce que la médiation de la musique pour vous ?

Pierre Vachon : Pour moi, c'est un sujet tellement vaste, mais c'est essentiellement d'établir un dialogue entre l'œuvre et le public. C'est de faire en sorte que le public puisse parfois être participant à l'œuvre, mais c'est aussi de créer des outils, des occasions et des activités qui font que le public arrive à mieux s'approprier les œuvres d'art (musicales ou autres). Ces différents projets qui font participer le grand public peuvent être des activités d'initiation, peuvent prendre toute sorte de formes, mais consistent essentiellement en un dialogue entre le public et l'œuvre. Il y a aussi l'artiste qui est autour de ça, et donc le public n'est pas juste observateur ou consommateur, il est participant.

H. R. : Quelles sont les différentes compétences mobilisées dans votre pratique ?

P. V. : La communication est essentielle. On a beau avoir toutes les connaissances, avoir toute la patience du monde, mais si on n'a pas de talents de communicateur, il n'y a rien qui passe. J'essaie d'être comme les bons professeurs qu'on a quand on est jeune, ceux qui ont une passion dévorante qui fait qu'on allume ! Quand le professeur est tellement passionné, ça fait toute la différence. Malgré une formation très scientifique où les communications durent 20 minutes et sont formatées autour de l'harmonie, la dissonance ou du troisième renversement, quand j'ai travaillé à la radio, les gens

3 Marie-Blanche Fourcade (2015), *Lexique. La médiation culturelle et ses mots-clés*, http://www.culturepourtous.ca/professionnels-de-la-culture/mediation-culturelle/wp-content/uploads/sites/6/2015/05/lexique_mediation-culturelle.pdf, consulté le 27 avril 2020, p. 6.

m'ont dit de ne pas faire mon musicologue ! Il fallait que Monsieur et Madame Tout-le-monde comprennent de quoi on parlait. Si je commençais à parler d'harmonie discordante, les gens décrochaient. Quand je donnais des conférences, les gens me demandaient : « Quand vous dites "ténor", que voulez-vous dire exactement ? » C'est là que j'ai réalisé que la communication était *essentielle*. Je me suis dit : « C'est vrai que j'ai un langage technique, il faut que je trouve des mots différents. »

Dans ma pratique aujourd'hui, c'est surtout parler de sociologie de la musique, recréer le contexte. Pourquoi est-ce que tout d'un coup en 1900 Puccini écrit telle œuvre ? Pourquoi est-ce qu'on parle de japonisme, d'où vient cette idée ? Quel est son impact sur l'art ? On parle de contexte socioculturel, politique, économique : c'est ça qui allume les gens. Il faut que le médiateur sache communiquer, sache moduler son message en fonction du groupe. On ne parle pas à un jeune de 15 ans schizophrène comme on parle à un autre jeune de 15 ans. Il faut établir un dialogue et une écoute aussi. Toutes ces qualités sont aussi essentielles : l'écoute, la préparation du message, la transmission de sa passion et la souplesse. Elles sont essentielles parce que ces projets sont toujours imprévisibles. On ne sait jamais comment ça va se dérouler, qu'est-ce qui va se passer, ça peut déraper à tout moment et donc, il faut être capable de s'ajuster. Si on a fait un plan de match et on le suit, on décroche. Il faut maîtriser sa matière bien sûr, mais aussi être libéré de ça pour vraiment parler à l'autre.

H. R. : Quel a été votre parcours vers la pratique de la médiation ?

P. V. : J'ai fait un doctorat en musicologie à l'Université de Montréal ; j'y ai enseigné les cours d'Histoire de la musique au baccalauréat en plus de séminaires à la maîtrise. Je me suis aussi dirigé en communications puisque j'ai été pendant 20 ans animateur d'émissions classiques à la radio de Radio-Canada et chroniqueur à la télévision. J'ai aussi été contractuel en éducation pour certains projets. Je suis arrivé à l'Opéra de Montréal après avoir donné les conférences préopéra pour l'organisme, participant donc déjà à l'élaboration et à la diffusion du contenu lors d'activités.

Figure 2 : Publicités de la chaîne culturelle de la radio de Radio-Canada (aujourd'hui ICI Musique) publiées dans Le Devoir : « N.B. à la chaîne culturelle FM de Radio-Canada », 25-26 juillet 1998, p. B8 ; « Cet été, la Chaîne culturelle vous offre encore et encore plus…», 3-4 juillet 1999, p. B8.

P. V. : Par la suite, j'ai été engagé à temps plein par l'Opéra en tant que directeur du département de communications et marketing pour développer les projets spéciaux qu'il y avait en périphérie de ses activités, c'est-à-dire hors des salles de concert et qui permettaient aux gens de venir goûter, de s'initier à l'opéra. L'optique première était le marketing : les activités s'articulaient autour des œuvres qu'on présentait pour augmenter la vente des billets et développer de nouveaux publics. Il n'y avait pas du tout cette optique de médiation pour vraiment être un bon organisme citoyen et faire découvrir l'opéra aux gens. C'est seulement depuis deux ans, avec l'arrivée du nouveau directeur général, Patrick Corrigan, qu'on a développé un nouveau département de médiation de la musique – ce que nous avons appelé action sociale et éducative. L'action sociale est alors devenue l'un des cinq piliers de la mission artistique de l'Opéra, et donc plus juste un enjeu périphérique comme ce l'était en 2006.

Déplacement des enjeux et des objectifs

Les changements administratifs établissent une coupure nette entre les enjeux et les objectifs qui nourrissent la création d'activités à l'extérieur de la production artistique à l'Opéra. Nous passons alors d'un paradigme économique à un paradigme social. Certaines des stratégies utilisées dans les domaines des communications et du marketing portent dorénavant une nouvelle mission. C'est le cas des actions visant à susciter l'intérêt de publics qui semblent encore insensibles à l'opéra.

H. R. : Comment les enjeux de la médiation se déployaient-ils dans vos pratiques en communications et marketing ?

P. V. : Quand je suis arrivé au département de communications et marketing, il fallait déjà pour moi que *tout le monde* goûte à l'opéra. La visée était cependant marketing dans l'optique où il fallait d'abord répondre à la crise à savoir si l'Opéra de Montréal pouvait survivre. Le Conseil des arts [et des lettres du Québec][4] nous a encouragés, mais nous a aussi demandé de prouver qu'on avait encore ce qu'il fallait pour conserver un opéra à Montréal. On a pris le pari que oui et donc il fallait qu'on rappelle aux gens qu'on existait toujours.

H. R. : L'enjeu de départ était donc la survie de l'institution ?

P. V. : Oui, la première étape a été de rappeler aux gens l'existence de notre institution culturelle. Tous les projets périphériques devenaient alors essentiels. On pouvait aller sur le terrain, sortir de notre salle. Avant, les gens disaient « la Place des Arts[5], c'est la Place des *Autres* » ou « c'est la Place des *Tsars* » pour dire que c'était inaccessible.

Quand je suis arrivé aux communications et au marketing, je travaillais déjà à Radio-Canada. J'ai donc commencé par faire la tournée des radios. Je me suis promené un peu partout, à la radio de l'UQÀM [Université du Québec à Montréal], à CISM[6], etc., pour disséminer l'idée que l'opéra est vivant, que c'est un art actuel. Dans cette même idée d'aller chercher les publics, on a créé les projets spéciaux qui tournaient essentiellement autour de chacune des productions et de leurs thématiques. Par exemple, pour *Le barbier de Séville*, on s'est dit que Ménick, le barbier des joueurs de hockey des Canadiens de Montréal, pourrait passer un après-midi en plein milieu de la Place des Arts à raser les gens avec des chanteurs qui interprètent les grandes

4 Le Conseil des arts et des lettres du Québec (CALQ) est un organisme dont la mission est de soutenir la création artistique au Québec (littérature, théâtre, danse, musique, arts du cirque, arts numériques, cinéma, vidéo, arts visuels, métiers d'art et recherche architecturale), son expérimentation, sa production et sa diffusion, dans une perspective de développement culturel (Conseil des arts et des lettres du Québec, *À propos*, https://www.calq.gouv.qc.ca/a-propos/qui-sommes-nous/mission-et-valeurs/, consulté le 28 avril 2020).

5 La Place des Arts est un complexe multidisciplinaire culturel et artistique où sont programmés entre autres les opéras de l'Opéra de Montréal, mais également la plupart des concerts de musique sur le spectre du genre classique ainsi qu'une multitude de productions de danse et de théâtre.

6 CISM est la radio étudiante de l'Université de Montréal.

mélodies du *Barbier de Séville* en même temps ! On a invité les médias, ça a attiré les gens. Bref, toutes ces actions marketing faisaient un peu de médiation même si ce n'était pas l'objectif de départ. Passer par le marketing, c'était une façon d'en faire, puisqu'il n'y avait pas de département de médiation.

Une des visées principales du marketing était le développement de publics, mais plus dans l'optique de vente des billets. Le point de convergence, c'est que les deux s'adressent aux publics. Ce sont deux entités [les publics et l'opéra] qui se rencontrent et qui se disent « on a des valeurs communes, comment on peut s'entraider, même si on est a priori très loin ». C'est comme une *blind date* ! (*Rires.*) Un groupe va dire « l'opéra je ne connais pas ça » et moi je suis là pour faciliter leur rencontre avec cet opéra. Il se crée des occasions, des rencontres, un espace de dialogue qui a absolument un impact. L'objectif est passé du *nombre* de gens touchés au projet lui-même, aux enjeux sociaux. Comment permet-on à des gens d'évoluer, de s'épanouir de trouver un bien-être, de se réintégrer socialement ? Ça n'a plus rien à voir avec un nombre.

H. R. : En d'autres mots, des enjeux institutionnels devaient être résolus avant de prioriser les enjeux propres à la médiation ?

P. V. : Exactement, c'était de solidifier ça, mais une fois que la compagnie a été remise sur les rails, on a pu se pencher sur les projets spéciaux qui sont restés trop longtemps plutôt périphériques. Il faut comprendre qu'il y a 10 ans, quand on parlait de « communautaire », ça rimait dans l'inconscient avec « amateurisme » et très peu de gens en faisaient en raison de cette idée préconçue. Aujourd'hui, ça a beaucoup changé. On parle plutôt de communautaire au sens de construire et de bâtir une communauté, de s'y *investir*. Que ce soit dans les communautés culturelles ou dans les différents quartiers de Montréal, on tente maintenant d'être présents. On commence à créer des projets qui font en sorte que l'opéra devienne un levier de changement social. Les opéras parlent déjà de sujets sociaux, d'injustice, de racisme, de sexisme, etc., ils contiennent beaucoup de sujets socialement pertinents, qui deviennent un prétexte pour qu'on puisse parler de la société à travers les œuvres d'art. Pour moi, ce dialogue entre l'art et la société est à la base de la médiation.

H. R. : Comment ses nouveaux enjeux et ses nouveaux objectifs se traduisent-ils dans votre pratique actuelle ?

P. V. : Parmi nos projets, on a développé quatre grands champs d'action :

1. L'éducation : on va dans les écoles, sensibiliser les gens à l'opéra, leur expliquer ce que c'est, faire des générales ouvertes aux étudiants, des matinées scolaires, des ateliers sur mesure, on les initie à l'opéra avec les chanteurs, etc. ;
2. La communauté : on organise, par exemple, la série *Parlons opéra !* dans environ dix lieux de Montréal, où j'anime une discussion avec des chanteurs et des invités. On parle de l'œuvre, mais aussi beaucoup plus largement du contexte socioculturel et d'enjeux de société. On l'a fait, entre autres, avec *Dead Man Walking* et la peine de mort quand on a invité les gens d'Amnistie internationale. On a présenté l'opéra sous l'angle de ce qui se passe en termes d'enjeux et de droits humains, d'où pour moi l'aspect de médiation. On se promène de la Grande bibliothèque jusque dans les quartiers. On débarque là pour 90 minutes de causerie conviviale, légère, loin

du décorum traditionnel des salles de concert et loin du protocole auquel les gens sont habitués ou pensent qu'il existe autour d'un opéra élitiste ;

3. La santé et le mieux-être : l'art et la santé sont une combinaison judicieuse, novatrice, et de plus en plus d'hôpitaux, de sphères de santé commencent à l'utiliser comme moyen de réinsertion et de réhabilitation sociales. Avec des projets comme *YO'péra*, réalisé en partenariat avec le Centre hospitalier universitaire Sainte-Justine, 15 jeunes touchés par la maladie mentale créent un opéra à partir d'une production à l'affiche. Ils l'adaptent, créent les textes, apprennent les chansons, construisent les accessoires, conçoivent le décor, etc. Pendant 26 semaines, on monte ça et on le présente dans des conditions professionnelles à la Cinquième Salle de la Place des Arts. Ça devient *leur* show. Ce n'est pas de l'art-thérapie, c'est plutôt eux qui créent quelque chose. Un autre projet similaire est réalisé en partenariat avec La Gang à Rambrou qui s'est fait mandater par le Ministère de la famille de créer un programme traitant d'intimidation. Dans ce cas, c'est plutôt 80 personnes présentant une déficience intellectuelle ou ayant un trouble du spectre de l'autisme qui réinventent *Carmen* autour du thème de l'intimidation ;
4. La diversité : ces projets pour nous sont inclusifs, c'est-à-dire que tous les publics empêchés, les publics marginaux, vulnérables, tous ceux qui ne viendraient pas habituellement à l'opéra pour plusieurs raisons ont aussi droit de venir et de participer. C'est là que la médiation devient drôlement importante et essentielle. C'est par la médiation qu'on les inclut, qu'ils arrivent à s'initier, à goûter à cet art-là.

La dernière étape pour nous c'est l'*impact* de tout ça.

H. R. : Comment faites-vous pour évaluer l'impact ?

P. V. : Il y a des équipes de recherche : Sainte-Justine, par exemple, a une équipe de recherche qui évalue les retombées, par voie de sondages ou d'enquêtes sporadiques. À la fin des activités, on fait aussi un *post-mortem*. Il y a des critères qui permettent d'évaluer les retombées de projets artistiques sur le mieux-être de populations vulnérables, mais on commence seulement à développer ce type d'outils.

Une pratique propre à l'opéra

La nature interdisciplinaire de l'opéra offre plusieurs points d'entrée artistiques pour la médiation culturelle, principalement la musique, mais aussi la mise en scène et l'art visuel. Pierre Vachon mentionne certains avantages et difficultés liés spécifiquement à la médiation de l'opéra, mais aussi plus largement à médiation de la musique vocale ou même tout simplement de la musique.

H. R. : Quels sont les enjeux liés plus particulièrement à la médiation de l'opéra ?

P. V. : Concrètement, avec les jeunes de *YO'péra*, par exemple, on a déjà essayé de leur faire composer de la musique, mais c'était un peu plus lourd et comme le temps était restreint on a un peu laissé tomber. On fait généralement affaire avec des arrangeurs pour la musique, alors qu'eux [les jeunes de *YO'péra*] sont plutôt dans la création du texte. On leur explique comment la musique est faite et eux vont écrire le texte, mais aussi le rythme. On joue quand même avec la musique, mais pas obligatoirement avec

de la musique d'opéra. Ça peut être du disco ou du rap : c'est le fait qu'ils participent, c'est qu'ils créent quelque chose de multidimensionnel qui est important. C'est le gros avantage de l'opéra, j'y vois une force. Ces projets de médiation existent partout, au Musée des beaux-arts, aux Grands Ballets, etc., mais l'opéra, c'est multidimensionnel, donc multisensoriel. On touche à tout, on a l'approche holistique.

L'objectif n'est pas le résultat, contrairement à tout ce qu'on entend. On ne vise pas à recréer un opéra : c'est le processus, le fait qu'ils participent à la création de quelque chose, à s'engager dans une sphère qu'ils ne connaissent absolument pas avec des composantes, avec des gens, avec une équipe artistique. Il y a un transfert de connaissances, d'égal à égal ; c'est incroyable ce qui se crée comme relation. C'est un apprentissage dans les deux sens : ce sont autant les jeunes et le public qui apprennent de l'équipe artistique que l'équipe artistique qui module son message et réfléchit à la façon de communiquer son art.

H. R. : Est-ce que le caractère parfois autoréférentiel de la musique (c'est-à-dire l'idée qu'elle ne renvoie pas nécessairement à un ensemble sémantique qui lui est extérieur) ajoute une difficulté dans votre pratique de la médiation ou rend-il celle-ci plus facile ?

P. V. : Je trouve que ça rend ça plus facile, parce que la musique émeut. Quand je commence un atelier de médiation en chant, la première chose à établir c'est le contact avec une voix d'opéra. Les participants ne s'y attendent pas et entendent tout d'un coup cette voix-là – d'abord puissante – et se disent : « Wow ! Qu'est-ce que c'est que ça ? C'est spécial ! » Après ça, le dialogue commence. Les gens sont fascinés et surpris surtout.

Pendant plusieurs années, on a fait ce qu'on appelle les *MétrOpéras* dans le métro de Montréal. On débarquait avec quatre ou cinq chanteurs de l'Atelier lyrique, moi j'animais la chose et à l'heure de pointe, on chantait de l'opéra, avec le bruit, le monde, etc. Une fois, il y a quelqu'un qui est venu me voir à la fin et il m'a dit :

> Écoutez, j'ai entendu la voix, je vous ai entendu parler d'opéra et je trouvais ça fascinant, mais il faut que je vous dise quelque chose… Moi, ma mère *adore* l'opéra. Moi je *déteste* ma mère et donc j'ai toujours *détesté* l'opéra. Et là, tout d'un coup, j'ai entendu cette voix-là ! Malgré le bruit, les rames qui passent, la circulation, la pollution sonore dans le corridor, j'ai entendu ça et j'ai été subjuguée !

Je me rends compte qu'à chaque fois que je participe à quelque chose, quand il y a du chant, ça touche les gens. Ils vibrent de façon particulière. Quand on va à un concert symphonique, c'est plus contemplatif qu'un spectacle d'opéra. La musique instrumentale a un effet différent de la musique vocale, je pense que le chant *marque* de façon différente. Il arrive que de jeunes enfants chantent avant même de parler. Il y a un rapport différent et je le vois dans les projets d'opéra avec les jeunes. Ils se disent « qu'est-ce que c'est que ça ?! », mais dès qu'ils entendent la voix, ils sont hypnotisés.

On a fait un atelier à la Place des Arts le même samedi [le 8 décembre 2018] où Yo-Yo Ma est venu jouer dans le métro de Montréal. Je me suis dit qu'il n'allait y avoir personne à notre atelier de chant. Malgré tout, c'était noir de monde, les gens sont venus de tous les âges. Avec deux chanteurs d'opéra, j'ai expliqué brièvement qu'est-ce que le chant en deux ou trois minutes. Après une démonstration, on devait

faire chanter les gens. Ça a duré deux heures et je me suis dit : « La force du chant, c'est que tout le monde peut chanter. Il n'y a plus de barrières, ça efface toutes les différences. » Quand on chante, on se sent tellement bien ; il y a une expérience particulière. Pour un instrument, si tu n'as pas appris à en jouer c'est difficile, alors tout le monde peut se mettre à chanter, que ce soit une comptine ou un air d'opéra ! C'est ça qui est extraordinaire, c'est universel.

L'idée c'est de le présenter comme un art populaire et accessible. C'est donc de redonner cet art, de le remettre dans la rue et non plus dans les cercles élitistes, de défaire les barrières, défaire les codes.

H. R. : Pour réussir à défaire ces codes, à quel point faut-il les maîtriser ?

P. V. : Je pense qu'il faut être musicien ou absolument passionné de musique !

Une pratique en processus d'institutionnalisation

Si la définition de repères pour la médiation passe par les praticiens, elle passe aussi par les institutions. Les organismes musicaux et culturels mettent plusieurs efforts dans l'articulation d'une vision plus claire, mais aussi *éclairée* de la médiation. Afin d'unifier les pratiques et fédérer les connaissances acquises par les différentes instances, les expériences des médiateurs sont au cœur du renouvellement des conventions.

P. V. : On a été beaucoup impliqué auprès du Conseil québécois de la musique pour revoir les codes : comment on fait un concert, comment on travaille le décorum, le protocole et tout le reste. La médiation devient un outil pour mieux faire les choses.

On travaille depuis trois ans avec l'organisme Exeko qui regroupe les 11 groupes artistiques et culturels les plus importants à Montréal pour faire une charte d'accessibilité institutionnelle aux arts. On se demande ensemble comment les compagnies comme l'Opéra de Montréal se présentent et est-ce qu'elles sont vraiment accessibles à tous. Pour les malvoyants, par exemple, il y a peut-être de nouveaux codes à adopter. Pour les sourds ou les gens handicapés, est-ce que c'est facile de s'y retrouver ? Est-ce que dans la salle les gens se retrouvent, est-ce que les gens comprennent les choses ? On tente de trouver plusieurs moyens pour que la salle soit accueillante et que les gens se sentent concernés ou invités.

H. R. : Comment est né ce projet de charte d'accessibilité et de Groupe des onze ?

P. V. : Exeko est un organisme qui existe depuis plusieurs années pour promouvoir l'accessibilité et l'inclusion, à la fois sociale, intellectuelle et culturelle. En parallèle, le Groupe des onze compagnies montréalaises a décidé il y a plusieurs années d'échanger sur leurs programmations et d'imaginer comment faire circuler les gens entre les différentes institutions. Pourquoi ne dirait-on pas à celui qui va au Musée des beaux-arts voir une exposition sur un peintre allemand de poursuivre son apprentissage sur la culture allemande si on présente *Salomé* de Richard Strauss ? On a ensuite voulu créer un projet fédérateur qui permet de s'intéresser et de réfléchir à la médiation de l'art. C'est comme ça qu'Exeko est venu pour aider la création d'un laboratoire de réflexion sur l'accessibilité aux institutions culturelles et artistiques de

Montréal. On travaille depuis trois ans sur une charte d'accès qui sera entérinée par l'UNESCO et par le Conseil des arts de Montréal pour positionner Montréal comme plaque tournante internationale de l'accès aux arts[7].

H. R. : Même si elle n'est pas encore diffusée, l'élaboration de cette charte d'accessibilité a probablement déjà commencé influencer vos activités ?

P. V. : Absolument ! Chaque année, il fallait ouvrir une représentation d'opéra et on se faisait envoyer des acteurs anonymes pour qu'ils puissent nous évaluer. La première année a été un fiasco pour nous ! On a eu la visite de groupes de jeunes, dont un groupe de spectateurs noirs de milieux un peu plus défavorisés. Ils sont venus à une représentation, ils étaient donc dans la salle et ils parlaient entre eux. Les gens leur demandaient de se taire, ça a créé une commotion, les placiers ont dû intervenir. Comme on ne leur avait pas dit les codes, ça a escaladé. J'ai rencontré le *leader* du groupe et on s'est parlé, mais lui se sentait victime d'une forme de racisme… bref, un fiasco !

J'ai fait mon *mea culpa*, parce que c'est vrai qu'on les avait lancés en ne les ayant pas du tout du tout préparés à la façon d'aller au concert. Il a fallu faire un effort, on a revu nos pratiques pour éviter que des gens dont la culture ne s'étend peut-être pas aux codes de l'opéra, mais à bien d'autres choses, se sentent stigmatisés sur la base de ce qui les distingue socialement. On a, par exemple, mis sur Internet une capsule sur ce qu'était une sortie à l'opéra, comment s'y préparer, quoi faire, etc. Ça nous a vraiment fait réfléchir.

Le soi-médiateur

Fort d'expériences multiples et diversifiées, Pierre Vachon arpente à plusieurs reprises au cours de sa carrière les contours complexes de la médiation de la musique, en passant par la pédagogie, la communication, le développement de publics et l'action sociale. Bien qu'elle s'inscrive parfois dans la tradition plus classique des conférences préconcerts, sa posture de médiateur aspire aujourd'hui à davantage s'adapter, à inclure, ainsi qu'à initier l'engagement et la participation.

H. R. : Quelle posture adoptez-vous aujourd'hui dans votre pratique ?

P. V. : Aujourd'hui, je pratique la médiation autrement. Quand les gens vont à des conférences préopéra, c'est très passif. C'est trop souvent construit autour d'une tête blanche qui délire, par exemple, sur disons *Eugène Onéguine* pendant 45 minutes ! (*Rires*[8].) Déjà, le nom Tchaïkovsky, ça peut être intimidant, après ça, imaginez Pouchkine ! Déjà, « opéra » n'est pas un mot très sexy ; en plus si ça chante en russe et que les gens ne comprennent pas la langue, ça peut paraître intimidant.

7 Les dernières séances de rédaction de la charte ont eu lieu en octobre 2019 et Exeko prévoit en réaliser le lancement au cours de l'année 2020 (Exeko, *Forum de corédaction*, https://exeko.org/fr/forum-de-corédaction, consulté le 28 avril 2020).

8 Ici, Pierre Vachon fait référence, avec dérision, à sa propre capillarité.

Figure 3 : Pierre Vachon. Photo : La Fabrique culturelle (Louis-Philippe Chagnon), 2018.

P. V. : Dans la médiation, la première chose que j'essaie de faire c'est d'éliminer cette distance-là. Aujourd'hui, j'emmène les gens *dans* la matière, les gens participent. Tout ce qui est lointain pour eux – la scène par exemple, séparée par la fosse –, tout ce qui peut présenter une coupure à la fois physique et/ou psychologique se rapproche. Je les emmène *sur* scène, *dans* les décors, ils peuvent y marcher, ils sentent ce que les artistes sentent, ils voient la salle illuminée, les 3 000 places. Ça fait toute la différence.

Quand je suis rentré à la direction des communications et du marketing, on cherchait comment appâter les journalistes. Je leur disais : « Venez avec moi dans l'intimité de l'opéra. » Je les faisais monter en haut de la scène, là où il y a les cordes pour lever les décors. Je leur faisais voir des aspects de l'arrière-scène, les aspects plus intimes, je les faisais entrer dans notre univers et ils se sentaient parties prenantes. Ça avait tout d'un coup beaucoup moins de mystère, c'était moins distant. C'était important, une forme de médiation, je trouve, pour qu'ils puissent s'approprier notre matière.

H. R. : Quelle partie de vous-mêmes mettez-vous dans votre métier de médiateur ?

P. V. : En fait, c'est comme si à chaque fois je racontais *mon* histoire… *Mon* expérience, *mon* coup de foudre avec l'opéra. Quand il y a des groupes plus vulnérables, prenons par exemple un groupe de gens sur le spectre de l'autisme ou atteint de déficience intellectuelle, je prends des renseignements pour savoir comment on s'adresse à ce public-là. Je fais donc tout de même une préparation, mais 90 % de ce que je fais, je ne fais que parler de ce qui *moi* m'anime. Je suis toujours moi-même, authentique. Je ne suis *que* moi-même, hélas ! (*Rires*.) C'est ça qui a l'air de fonctionner, pour moi : c'est le naturel. Il faut que je maîtrise mon contenu par cœur : comment fonctionne l'opéra, comment c'est fait, d'où ça vient, etc. Je donne des informations ici et là pour pimenter la chose, mais je parle et je transmets ma passion tout simplement.

Aussi il m'arrive de faire rire : je pars parfois sur des délires, je fais de l'humour presque. Je peux dire que tel personnage est « nono » ou insignifiant et là les gens se disent : « Oh ! Il parle comme ça d'un personnage d'opéra ! » Ça décontenance les gens, ils se mettent à rire et la première barrière est brisée[9]. Les gens pensent qu'ils doivent maîtriser un certain vocabulaire, des notions techniques, mais non ! On y va, on partage. Quand je vais au hockey, je ne connais rien de tout ça et ça ne m'empêche pas d'y aller. C'est cette attitude qu'il faut transmettre.

Il y a eu une évolution. Je pense que pendant longtemps cette coupure venait de l'interne. Je l'ai vu, à un certain moment donné, que la résistance venait de l'intérieur. Le livre d'Alessandro Baricco, *L'âme de Hegel et les vaches du Wisconsin*, parle de toute cette suprématie culturelle que l'on traîne depuis Beethoven jusqu'à maintenant et comment la musique classique a voulu être supérieure. Ces mots me font vomir ! Le point focal, pour moi, c'est de dire « tout le monde a le droit de goûter à l'opéra ».

9 L'humour et le divertissement peuvent être des outils efficaces pour la médiation. Tout d'abord, une situation d'éducation divertissante permet à la connaissance de s'articuler simultanément à une émotion positive. L'humour permet plus facilement d'accéder à l'inconscient, prépare l'esprit à recevoir des informations et allège ainsi les « processus psychiques » de la pédagogie (voir Sigmund Freud ([1905]1930), *Le mot d'esprit et ses rapports avec l'inconscient*, Paris, Gallimard, p. 114-115). De plus, l'humour directement lié au message éducatif stimule la mémoire (voir Chantal M. Dion [2006], *Le rire et l'humour dans l'apprentissage et l'enseignement d'une langue seconde*, thèse de doctorat, Université de Montréal). Finalement, le rire influence favorablement la perception du message pédagogique lorsque le procédé humoristique s'articule et se syntonise à la fois avec l'objet, la blague et le public (voir Forabosco, Giovannantonio [2011], « Notes on Humour and Persuasion in Advertising and Legal Discourse », dans Dynel, Marta (dir.), *The Pragmatics of Humour Across Discourse Domains*, Amsterdam/Philadelphia, John Benjamins Publications). Informations répertoriées à partir de la présentation « Rire et s'amuser. Le choix d'une rhétorique humoristique dans la médiation numérique de la musique » (Héloïse Rouleau [2019], poster présenté au congrès de l'Association francophone pour le savoir (Acfas), Université du Québec en Outaouais, Gatineau, 31 mai, http://p2m.oicrm.org/wp-content/uploads/2019/08/Poster-ACFAS.pdf, consulté le 27 avril 2020).