

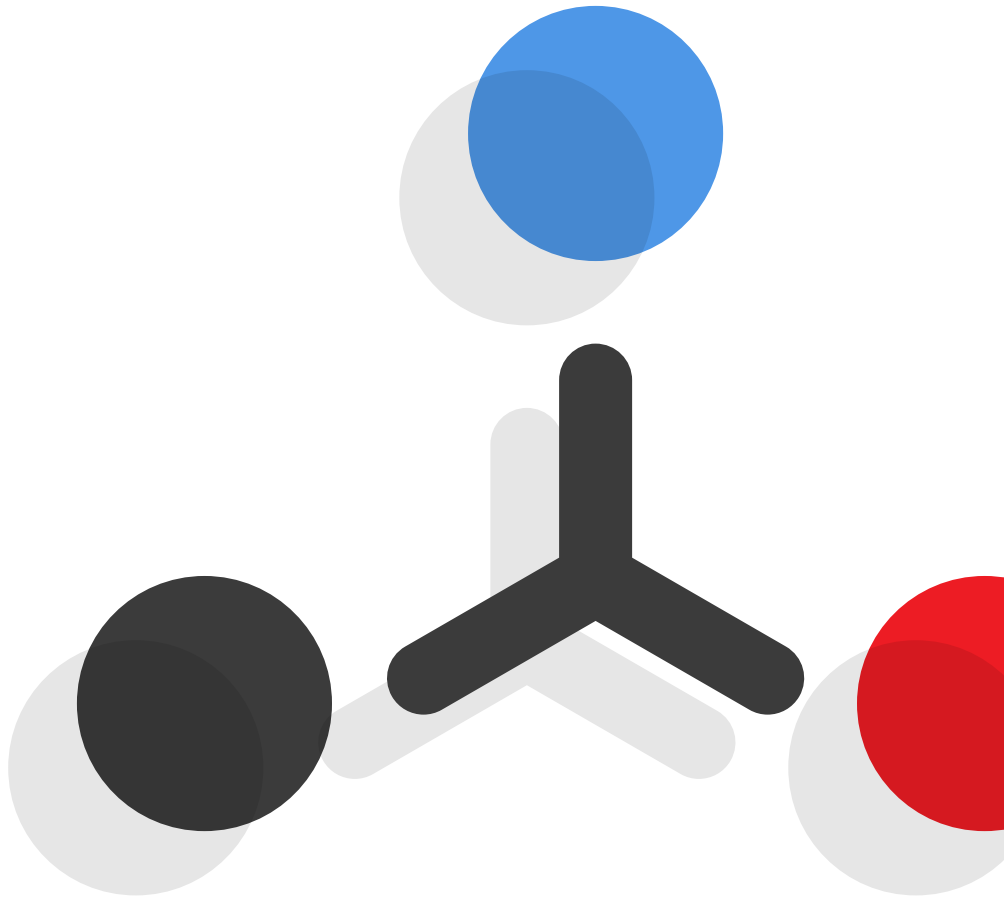


Conseil des arts
du Canada

Canada Council
for the Arts

Engagement du public envers les arts

Document de travail
2012-10-16



De l'art plein la vie
Bringing the arts to life



Canada Council | Conseil des arts
for the Arts | du Canada

350 Albert Street | rue Albert
PO Box | CP 1047
Ottawa ON K1P 5V8
1-800-263-5588
canadacouncil.ca
conseildesarts.ca

Also available in English

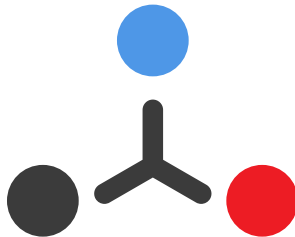


Conseil des arts
du Canada

Canada Council
for the Arts

Engagement du public envers les arts

Document de travail
2012-10-16



Note de la rédaction :

Une des difficultés de la préparation et, plus particulièrement, de la traduction du présent document concerne les différences du cadre conceptuel de l'engagement du public envers les arts entre le français et l'anglais. Le document, d'abord rédigé en anglais, repose sur diverses sources des langues française et anglaise. Les idées qui y sont exposées et le vocabulaire qui y est utilisé ne peuvent pas être transférés simplement. Par exemple, le mot « engagement », en français, comporte une différence subtile mais importante comparativement au même mot en anglais, et les termes « public » et « *audience* » ne se traduisent pas facilement. Le Conseil des arts est conscient de cette complexité et espère que le dialogue encouragé par le présent document contribuera à dégager un langage commun pouvant être utilisé par les Canadiens francophones et anglophones pour discuter de cet enjeu important.

Table des matières

Introduction	3
Ce qui sous-tend l'engagement du public envers les arts	4
Définir « l'engagement du public envers les arts »	5
Pratiques actuelles d'autres organismes de soutien aux arts	8
Politique culturelle et engagement du public envers les arts au Canada	12
Participation culturelle.....	17
Tendances émergentes.....	22
Obstacles à l'engagement du public envers les arts.....	24
L'approche du Conseil des arts du Canada en matière d'engagement du public envers les arts	25
Sommaire de la séance de réflexion stratégique du conseil d'administration du 20 juin 2012 ..	29
Conclusion.....	30
Bibliographie	32

Introduction

Une première version de ce document a été préparée à titre de document de travail pour une séance de réflexion stratégique à laquelle participaient les membres du conseil d'administration et l'équipe de direction du Conseil des arts en juin 2012. Cette rencontre, qui avait pour thème « l'engagement du public envers les arts », a permis au Conseil des arts de définir une vision globale des actions qui lui permettraient de faire évoluer ce programme.

Les réflexions du conseil d'administration sont présentées dans cette version définitive du document.

L'engagement du public envers les arts est défini comme un thème transversal dans le Plan stratégique et d'entreprise 2011-2016 du Conseil des arts. En effet, on y mentionne :

« Partout dans le monde, le thème de l'engagement du public envers les arts et la culture est de plus en plus évoqué. Les préoccupations à l'égard des droits culturels, de l'enseignement des arts, de la vie expressive, de la participation du citoyen, de la cohésion sociale et de la diversité culturelle sont exprimées avec insistance par les gouvernements. Bien que le Conseil se préoccupe profondément et depuis longtemps d'établir des liens entre les Canadiennes et Canadiens et les arts, il demeure que l'idée de l'engagement du public est plus présente aujourd'hui dans le débat public qu'elle ne l'était auparavant. »

« En réponse à l'importance croissante de l'engagement du public envers les arts, le Conseil s'emploiera plus activement à favoriser des échanges de vues avec le public sur les aspirations et les besoins d'expression des citoyens en général. Il élargira aussi la portée de ses messages pour faire comprendre clairement au public que l'activité du Conseil dans le secteur des arts professionnels sert les intérêts de toutes les Canadiennes et de tous les Canadiens. En plus de continuer à mettre l'accent sur la pratique professionnelle des arts, le Conseil soulignera la contribution des artistes et des arts à la vie quotidienne, ainsi que le rapport entre son mandat et le renforcement de l'engagement du public dans la vie culturelle du Canada. Ce faisant, il trouvera des moyens directs et indirects d'aider les artistes et les organismes artistiques à accroître et à approfondir leurs liens avec le public. » (Conseil des arts du Canada, 2010)

Le Conseil des arts du Canada prépare actuellement des stratégies afin de mettre en œuvre ses objectifs d'engagement du public envers les arts. Celles-ci seront déployées au cours des trois dernières années du plan stratégique actuel.

S'appuyant sur la force du leadership du conseil d'administration, le Conseil des arts du Canada a opté pour une définition large et inclusive de l'engagement du public envers les arts. Cette définition va au-delà des programmes et services actuellement offerts par le Conseil pour englober et valoriser la multitude de façons dont les gens peuvent avoir accès à des

expériences artistiques enrichissantes, y compris en ligne. Au cours des prochaines années, le Conseil renforcera le soutien qu'il apporte à une vaste gamme d'initiatives visant à renforcer les relations du public avec l'art.

L'engagement du public envers les arts : la définition retenue par le Conseil des arts du Canada

Accroissement soutenu de la participation de chacun à la vie artistique de la société, notamment par la fréquentation, l'observation, le repérage et la collection, la participation active, la cocréation, l'apprentissage, la médiation culturelle et l'expression de la créativité individuelle.

Ce qui sous-tend l'engagement du public envers les arts

« Dans une société ouverte et démocratique, tous les êtres humains devraient pouvoir participer pleinement à la vie culturelle, peu importe leurs origines ou leur point de vue. »

John Holden, Culture and Class [traduction]

Qu'est-ce que l'engagement du public envers les arts? Pourquoi ce terme est-il devenu d'usage courant? Qu'est-ce que cela signifie pour les citoyens, les artistes ou les décideurs? Ces questions complexes ont d'importantes répercussions pour le Conseil des arts du Canada, ainsi que les organismes de soutien aux arts au pays, et ailleurs dans le monde.

Le concept d'« engagement du public » découle d'un discours plus large sur la démocratie, la responsabilité civile et le capital social. Il a été adopté au cours des dernières années par les communautés artistiques du Canada et dans d'autres pays pour exprimer et promouvoir un certain nombre d'idées sur les relations entre l'art, l'artiste et le citoyen. Le concept d'engagement du public envers les arts a cependant des résonances qui varient grandement dans le monde et au Canada.

Cela dit, on observe certains points communs, notamment un déplacement de l'accent mis initialement sur la création et le soutien aux artistes vers le public comme motivation centrale des politiques sur les arts et la culture et des mesures qui en découlent.

Le directeur et chef de la direction du Conseil des arts du Canada, Robert Sirman, a d'ailleurs mentionné la nécessité de fonder le débat au sujet des arts sur la « demande » plutôt que sur « l'offre » (Sirman, 2011). Lors de la séance de réflexion stratégique de juin 2012, le conseil d'administration et l'équipe de direction du Conseil des arts ont cherché à mieux cerner les résultats que vise l'organisme en intégrant les enjeux reliés à l'engagement du public envers les arts.

Les membres du conseil d'administration ont discuté d'une gamme de motivations visant à accroître l'engagement du public envers les arts :

- soutenir l'engagement individuel et collectif envers les arts et la vie culturelle dans toute sa diversité;
- offrir des ressources et des possibilités de croissance pour les artistes et les organismes artistiques grâce à l'expansion des marchés et à l'élargissement des publics;
- démontrer la légitimité et l'incidence du soutien public aux arts comme partie intégrante d'une société démocratique et inclusive.

Ces motivations sont évidemment interreliées, et le Conseil est déjà actif sur tous ces fronts. Le défi qui se pose au Conseil et à la communauté artistique consiste à mieux comprendre leurs rôles dans la réalisation et la promotion de cette vision, et à trouver un équilibre entre ces objectifs. Ceci permettra au Conseil des arts du Canada de mieux s'acquitter de son mandat, qui est *« de favoriser et de promouvoir l'étude et la diffusion des arts ainsi que la production d'œuvres d'art »*.

Définir « l'engagement du public envers les arts »

L'élaboration de ce document de travail repose sur une vaste analyse bien documentée. Plus de 100 rapports, monographies et études émanant de diverses sources (gouvernements, organismes sans but lucratif, universités, etc.) ont été rassemblés, et environ 30 d'entre eux ont été étudiés en profondeur.

Pour être retenus dans le cadre de la rédaction finale du présent document, les rapports devaient avoir été rédigés ou commandés par des agences culturelles, comprendre des recommandations les concernant directement ou avoir des répercussions sur leurs activités. Le Conseil estimait que ce point de départ était le plus pertinent. Des plans stratégiques, des mandats et certains programmes du Conseil des arts ainsi que ceux d'autres agences culturelles nationales ont aussi été examinés afin de cerner les approches adoptées par les organismes de soutien aux arts.

Il n'existe aucune définition universellement acceptée du terme « engagement du public envers les arts ». En fait, la plupart des textes examinés dans la préparation du présent document s'abstiennent de définir ce terme. Cependant, de nombreux chercheurs, décideurs et spécialistes proposent des modèles théoriques servant à illustrer le concept. Ils déterminent ainsi s'il est question d'« auditoires » ou de « public », de « participation » ou de « fréquentation », de « d'engagement » ou de « médiation », de « consommateurs » ou de « citoyens ». D'autres examinent les modes de production et de participation, tels que la création, l'apprentissage et l'observation, ou cherchent à savoir dans quelles circonstances survient l'engagement avec les arts, soit à la maison, en ligne ou lors d'une sortie. Chacun des

termes employés s'accompagne d'implications sociétales et idéologiques différentes et représente une tentative imparfaite de cerner pleinement le sujet.

Au Canada anglophone, aux États-Unis, au Royaume-Uni et dans d'autres pays anglo-saxons, la terminologie retenue fait référence, en règle générale, à l'idée de participation ou d'engagement du public envers les arts, alors qu'au Québec et en France, les termes démocratisation culturelle, médiation culturelle et citoyenneté culturelle sont davantage employés. D'autres pays européens ont recours à une combinaison de ces approches. Mais au-delà de cette terminologie, on note la recherche d'une finalité commune, celle d'un résultat escompté par les institutions publiques : un engagement du public envers les arts.

Voici quelques définitions de termes et concepts reliés à cette préoccupation :

- « **L'engagement envers les arts** : [...] [représente] toutes les façons dont les gens peuvent participer aux arts. »(Brown, *Getting in on the Act*, 2010) [traduction]
- « ... [on] s'entend généralement sur le fait que la "**participation aux arts**" suppose de nombreux modes d'engagement, dont l'assistance à des spectacles, l'interactivité propre aux médias électroniques, l'apprentissage et la création artistique (McCarthy et coll., 2001; NEA, 1995), et un éventail plus large de contextes et d'environnements (Brown et coll., 2008). » (Brown & Novack, 2011) [traduction]
- « **L'engagement de l'auditoire** est éducatif et participatif. Il consiste à créer des occasions permettant à l'auditoire d'interagir physiquement, émotionnellement, spirituellement et intellectuellement et de dépasser le rôle de simple observateur. Il s'agit de donner à l'auditoire les moyens de mieux apprécier l'expérience artistique, de mieux en saisir le sens et d'en ressentir l'impact. Les pratiques d'engagement de l'auditoire peuvent être liées ou non à des performances ou à des événements précis. Certains professionnels de la culture considèrent que l'engagement de l'auditoire brouille la frontière avec le processus intrinsèque à la création artistique.

La notion d'engagement de l'auditoire envers les arts transcende les activités conventionnelles de marketing, de programmation, d'enseignement et de diffusion et les relie entre elles selon de nouveaux schèmes. Elle permet d'approfondir les relations avec l'auditoire existant et de tisser des liens avec des publics potentiels. Elle mise sur une communication bidirectionnelle plutôt que sur une simple présentation. Elle n'exclut pas qu'un public plus informé et participatif puisse générer une croissance des ventes ou faire des dons et attirer de nouveaux venus. *Les résultats des pratiques d'engagement ne se traduisent pas seulement en nombre de spectateurs ou en billets vendus, mais également en répercussions.* » (Brown, 2008) (souligné par l'auteur) [traduction]

- **La démocratie culturelle** : « [existe là où] les gouvernements offrent aux citoyens les outils et les infrastructures nécessaires à la compréhension des cultures du passé et à la création des cultures du présent. » (Holden, 2008) [traduction]
- « ... **la participation culturelle** intègre [...] des pratiques culturelles pouvant impliquer une consommation et des activités au sein de la communauté, qui reflètent une qualité de vie, des traditions et des croyances. Cela comprend la participation à des événements formels et payants (aller au cinéma ou assister à un concert, par exemple) ainsi que l'action culturelle informelle (assister à des activités culturelles communautaires et à des spectacles d'amateurs ou se livrer à des activités courantes comme lire un livre, par exemple). » (UNESCO, 2009)
- **La vitalité culturelle** : « preuve que la création, la diffusion, la validation et le soutien aux arts et à la culture font partie de la vie quotidienne des communautés ». (The Urban Institute) [traduction]
- « La stratégie de **démocratisation culturelle** repose sur une conception universaliste de la culture et sur la représentation d'un corps social unifié. [...] La stratégie de démocratisation culturelle comporte deux volets : d'une part, conserver et diffuser les formes héritées de la culture savante; d'autre part, soutenir la création dans ses formes actuelles. La démocratisation de la culture est une action de prosélytisme impliquant la conversion de l'ensemble d'une société à l'appréciation des œuvres consacrées ou en voie de l'être. [...]
- « L'idéal de la démocratisation de la culture peut se résumer par la formule : faire accéder le plus grand nombre à la culture, sous entendu à la culture "cultivée", à la culture légitime. » (Ministère de la culture et des communications, France)
- « **La vie expressive** est l'espace intérieur où le patrimoine et la libre expression interviennent simultanément. » (Ivey, 2008) [traduction]
- **La médiation culturelle** : « approches visant à construire de nouveaux liens entre les citoyens et la culture. Le terme chapeaute un vaste ensemble de pratiques allant des actions de développement des publics à l'art participatif et communautaire. » (Culture pour tous)
- La médiation culturelle est réputée englober une variété d'actions, dont l'enrichissement du public, qui vise à approfondir la compréhension et la relation du public envers les formes d'art et les œuvres artistiques, de même que des activités conçues pour développer l'identité individuelle et le sentiment d'appartenance à la communauté dans le cadre d'une démarche de création artistique partagée et inclusive. Elle offre aux artistes, aux organismes artistiques et au public de nouveaux moyens de partager leurs expériences et leur compréhension esthétique. « [La médiation

culturelle] embrasse également une grande diversité de pratiques professionnelles, traduisant l'engouement des intervenants culturels envers des démarches engagées qui intègrent la sensibilité des publics et la réalité des populations. »
(Lafortune, 2012)

Toutes ces approches ont pour thèmes communs, entre autres, la valeur de la participation personnelle, les répercussions sur la vie des gens, l'encouragement au dialogue entre un individu et une œuvre d'art et le rôle des arts dans la création de capital social. Elles traitent du rôle joué par les artistes, les organismes artistiques ou les « médiateurs » pour aider le public à comprendre l'art et à parvenir à l'expression de soi et à l'accomplissement individuel grâce au pouvoir transformateur de l'art. En règle générale, ces définitions font la distinction entre auditoires et grand public.

Ceci est important dans la mesure où un des défis des organismes artistiques et des organismes de soutien aux arts est de déterminer la portée de leurs activités et de leurs influences. Le champ d'activité est complexe et comporte de nombreux acteurs dont les responsabilités et les moyens devraient, idéalement, se compléter pour concourir à l'atteinte d'objectifs communs.

En outre, l'éventail des définitions relatives à l'engagement envers les arts va de pair avec la difficulté de cerner ce qu'est l'art et la culture. Ainsi, la définition de la Déclaration universelle de la diversité culturelle de l'UNESCO englobe un point de vue anthropologique de la culture selon lequel « la culture doit être considérée comme l'ensemble des traits distinctifs spirituels et matériels, intellectuels et affectifs qui caractérisent une société ou un groupe social et [qui] englobe, outre les arts et les lettres, les modes de vie, les façons de vivre ensemble, les systèmes de valeurs, les traditions et les croyances » (UNESCO, 2001).

Les rapports qui existent entre les arts et la culture sont complexes. Si la légitimité d'une vie culturelle collective ne pose pas problème pour la plupart des gens, il en va autrement pour la légitimité d'une vie artistique, cette dernière étant souvent perçue comme un divertissement ou un amusement plutôt que comme une partie intégrante du bien-être individuel ou collectif. Il s'agit d'un des principaux enjeux qui posent problème au secteur artistique quand il s'emploie à renforcer sa capacité à favoriser un plus grand engagement du public envers les arts. Le contenu du présent document et les mesures actuelles et envisagées du Conseil des arts du Canada sont plus spécifiquement axés sur les activités artistiques spécialisées. Il est à noter que les termes « culture et arts » ou « les arts » sont ici généralement interchangeables.

Pratiques actuelles d'autres organismes de soutien aux arts

L'engagement du public envers les arts ou encore la démocratisation culturelle sont des thèmes centraux de bon nombre d'agences culturelles et d'organismes de soutien aux arts partout dans le monde. La plupart de ces agences et organismes mettent l'accent sur les bénéfices de leur soutien pour le public. Les agences se servent d'une vaste gamme de mesures pour encourager et soutenir l'engagement du public envers les arts, ainsi que son accès. Les approches

communes comprennent le soutien aux arts communautaires, une attention particulière portée à l'engagement des jeunes et à l'éducation artistique et un financement ciblé pour les programmes d'élargissement des publics. Toutefois, peu d'évaluations peuvent en mesurer l'efficacité à ce jour.

Dans le cadre d'un examen exhaustif de la documentation existante, l'Arts Council England a répertorié diverses stratégies, parmi lesquelles les campagnes de sensibilisation du public, le financement de formes d'art plus accessibles et démocratiques (telles que les festivals grand public), le soutien à des initiatives locales destinées à favoriser l'engagement envers les arts, les tournées et les expositions et l'utilisation des technologies numériques. (Bunting, 2010)

Voici un aperçu de la vision et des objectifs de certaines agences nationales en matière d'engagement du public envers les arts ainsi que des exemples d'interventions en ce sens.

Arts Council England (<http://www.artscouncil.org.uk/>)

- Cadre stratégique pour les arts (2011)
 - Objectif no 2 : Plus de gens vivent des expériences artistiques et sont inspirés par les arts.
 - Objectif no 5 : Tous les enfants et les jeunes ont l'occasion d'apprécier la richesse des arts.
- Exemples de stratégies et d'interventions
 - Objectif no 2 : Le « Creative People and Places Fund » est un investissement de 37 millions de livres sterling dans les régions du pays où l'engagement des gens envers les arts est nettement inférieur à la moyenne nationale. Il vise à augmenter les possibilités de participation.
 - Objectif no 2 : L'« Audience Focus Fund » aide les organismes subventionnés à comprendre, à fidéliser et à accroître leurs publics, grâce à la recherche, à des mesures collaboratives et au partage des meilleures pratiques.
 - Objectif no 5 : Les « Music education hubs » (carrefours d'enseignement de la musique) ciblent les jeunes de 5 à 18 ans par le biais de partenariats avec les autorités locales, les écoles, les organismes de musique, les praticiens et les communautés pour offrir un enseignement musical de qualité dans tout le pays.
 - Objectif no 5 : Le projet pilote « A Night less Ordinary », dans lequel on a injecté 500 000 £, visait à déterminer si la fréquentation des théâtres par les jeunes de moins de 26 ans serait stimulée par la distribution de billets gratuits. Les résultats ont été mitigés : la réponse a été moins forte que prévue, mais 92 % des jeunes participants ont aimé l'expérience et 81 % ont déclaré qu'ils iraient à nouveau au théâtre.

Australia Council for the Arts (<http://www.australiacouncil.gov.au/>)

- Plan stratégique (2010-12) : promouvoir l'accès et la participation aux arts, ainsi que l'appréciation des arts.
- Exemples de stratégies et d'interventions

- « Get Reading! » est un festival national du livre et de la lecture. De concert avec d'autres organismes gouvernementaux, des bibliothèques et des librairies, l'Australia Council for the Arts soutient des tournées d'auteurs et publie un guide annuel intitulé « 50 books you can't put down » (50 livres que vous ne pourrez pas lâcher). Les livres présentés dans le guide sont choisis par des associations artistiques, des auteurs, des agents littéraires, des enseignants, etc.
- « Community Partnerships » est un programme de subvention destiné aux artistes œuvrant en milieux communautaires, similaire au Programme de collaboration entre les artistes et la communauté du Conseil des arts du Canada. Le programme « Community Partnerships » est également responsable de la mise en œuvre des initiatives en arts et en éducation de l'Australia Council for the Arts et particulièrement de la gestion du programme « Artists in Residence » en collaboration avec les États et territoires.
- « What makes me » était un projet interactif qui traçait le portrait de 12 Australiens dévoilant leur conception de l'art. Les visiteurs étaient invités à contribuer au contenu du projet dans le but de créer une œuvre d'art numérique collaborative.

Une étude récemment publiée par le gouvernement australien sur l'Australia Council for the Arts recommande un partage de responsabilités entre le Conseil et le ministère. Le premier serait responsable de « l'excellence »; et le second, de « l'accès ». (Angus & Trainor, 2012)

Kulturradet Sweden (<http://www.kulturradet.se/en/in-English/>)

- Vision (2009) : améliorer l'accès de tous les habitants de la Suède à la culture par le contact avec une culture de grande qualité et par l'intermédiaire de leurs propres activités créatrices.
- Le site web ne fournit pas de résumé des initiatives de financement en français ou en anglais.

Ministère de la Culture et de la Communication, France

(<http://www.culturecommunication.gouv.fr/>)

- « Le ministère chargé des affaires culturelles a pour mission de rendre accessibles les œuvres capitales de l'humanité, et d'abord de la France, au plus grand nombre possible de Français; assurer la plus vaste audience à notre patrimoine culturel, et favoriser la création des œuvres de l'art et de l'esprit qui l'enrichissent. » (Décret n° 59-889, dit « décret fondateur », du 24 juillet 1959).
- Le ministère de la Culture et de la Communication français a célébré son 50^e anniversaire l'an dernier. Le débat principal entourant cet événement marquait portait sur le succès ou l'échec de la politique de démocratisation culturelle.
- Exemples de stratégies et d'interventions
 - Des fonds sont disponibles pour financer des projets qui ciblent la participation et l'accès des populations vulnérables et exclues, qui élaborent des méthodes de médiation culturelle et qui font la promotion de la diversité culturelle.

- Des fonds sont également disponibles pour l'éducation artistique et l'aménagement culturel du territoire.

Conseil national des arts (Afrique du Sud) (<http://www.nac.org.za/>)

- Plan stratégique 2012-2016
 - Objectif n° 5 : Mettre l'accent sur le développement, la participation et l'appréciation des jeunes et des publics.
- Exemples de stratégies et d'interventions
 - Programmes d'éducation artistique, programmes de marketing et de communication et subventions pour le développement des arts.

National Endowment for the Arts (États-Unis) (<http://www.nea.gov/>)

- Plan stratégique 2012-2016
 - Objectif n° 2 : Favoriser l'engagement du public grâce à la diversité et à l'excellence artistique.
 - Objectif n° 3 : Promouvoir la connaissance et la compréhension du public quant à l'apport des arts.
- Exemples de stratégies et d'interventions
 - Objectif n° 2 : Subventions aux organismes qui proposent des stratégies ciblées pour engager le public avec des œuvres artistiques de qualité, qui offrent aux Américains de tous les âges des occasions d'apprentissage en art tout au long de la vie et qui renforcent les communautés grâce aux arts.
 - Objectif n° 3 : Créer un programme de recherche esquissant les plans et priorités à court et à moyen termes du bureau de recherche et d'analyse du NEA et obtenir l'approbation des intervenants internes et externes; déterminer quels sont les partenaires stratégiques fédéraux et internationaux et entretenir des relations avec eux.

Norsk Kulturråd, Norvège (<http://www.kulturrad.no/toppmeny/english/>)

- Objectifs du Fonds de la culture
 - Objectif no 3 : Rendre la culture accessible au plus grand nombre de gens possible.
- Exemples de stratégies et d'interventions
 - Stratégies de médiation culturelle afin de stimuler la participation.

Autres exemples d'initiatives visant à favoriser la participation artistique ou l'engagement envers les arts :

- En 2001, la Wallace Foundation aux États-Unis a tiré profit de l'intérêt croissant manifesté par le milieu des arts pour trouver de nouveaux moyens de susciter l'engagement du public envers les arts en créant un programme spécial intitulé « START: State Arts Partnerships for Cultural Participation ». Treize organismes d'État ont reçu des subventions pluriannuelles (de l'ordre de 500 000 \$ à 1,1 million \$) pour mettre en

œuvre de nouveaux programmes conçus pour élargir, intensifier et diversifier la participation aux arts. Plusieurs ont entrepris des projets de recherche sur la participation aux arts ou ont travaillé à la mise en place d'initiatives visant à promouvoir les arts. D'autres ont élaboré des programmes de subventions permettant aux organismes de concevoir et de mettre en œuvre des projets visant à modifier leurs relations avec leurs publics. (The Wallace Foundation)

- La James Irvine Foundation (Californie) a affecté l'essentiel de son soutien aux arts au financement de projets favorisant l'engagement du public. Sa stratégie vise à soutenir les organismes artistiques « pour qu'ils prennent de l'expansion et deviennent prospères en favorisant l'engagement des populations qui reflètent les caractéristiques démographiques de la Californie par l'intermédiaire d'une participation active aux arts (y compris celle proposée par les nouvelles technologies) et en présentant des expériences artistiques dans des endroits non traditionnels. » [traduction] La première subvention a servi à financer un éventail d'initiatives axées sur les communautés. (James Irvine Foundation)

Une composante essentielle de l'approche de certaines agences consiste à élaborer un ensemble de mesures de référence tirées d'études de grande envergure sur la participation et l'engagement du public et à développer des initiatives fondées sur les résultats de ces études. Aux États-Unis, par exemple, les nombreuses itérations d'une enquête nationale sur la participation artistique du public ont servi à préparer le plan stratégique et à établir les objectifs du NEA. (National Endowment for the Arts, 2008) En Angleterre, l'étude continue intitulée « Taking Part » a permis d'identifier des indicateurs géographiques liés à une faible participation, orientant l'élaboration du programme régional de stimulation de l'engagement du public. (Arts Council England, 2011) Nous traiterons de ces études plus en détail dans un chapitre ultérieur du présent document.

Au Canada, en plus des données produites par Statistique Canada, plusieurs itérations d'une enquête nationale sur l'attitude envers les arts et la participation culturelle, intitulée « Les arts et le patrimoine au Canada – Sondage sur l'accès et la disponibilité » ont été réalisées par le ministère du Patrimoine canadien, la dernière itération datant de 2007. (ministère du Patrimoine canadien, 2007)

Politique culturelle et engagement du public envers les arts au Canada

Le Conseil des arts du Canada et les organismes analogues dans le monde ont été créés après la Seconde Guerre mondiale à une époque de grands bouleversements sociaux. Contrairement à la France et à quelques autres états où il existe une politique nationale de la culture, la structure de la politique culturelle du Canada est constituée d'une mosaïque de lois, de règlements et de politiques. Au Canada, le Conseil des arts du Canada a été fondé en 1957 en vertu d'une loi du Parlement conformément aux recommandations de la Commission royale d'enquête sur l'avancement des arts, des lettres et des sciences au Canada (connue sous le nom de la Commission Massey).

La tâche principale de ce Conseil nouvellement formé était de stimuler le développement de ce que nous appelons maintenant « l'écosystème artistique ». L'accent était mis sur le soutien de l'offre culturelle afin de s'assurer que le Canada dispose d'un noyau d'artistes professionnels capables de créer, de produire et de diffuser des œuvres de qualité destinées au public. Le Conseil s'est acquitté de cette tâche en apportant son soutien à un nombre sans cesse croissant et diversifié d'artistes et d'organismes artistiques formant un secteur d'activité de plus en plus professionnalisé. À cette époque, on sentait le besoin de contrecarrer l'influence de la culture américaine et d'autres cultures, car une nation devait forger sa propre identité culturelle, créée par ses propres artistes.

De plus, le rapport de la Commission Massey mentionnait que l'objectif général était de susciter l'intérêt du public envers les œuvres créées par les artistes canadiens : « Nous espérons [...] que le public canadien aura l'occasion de trouver plaisir à des œuvres d'un réel mérite, dans quelque sphère que ce soit, mais il faut que cela procède d'un libre choix. Nous croyons, néanmoins, que l'appétit vient en mangeant. » (Commission royale d'enquête sur l'avancement des arts, lettres et sciences au Canada, 1951)

L'écosystème artistique soutenu par le Conseil et d'autres agences culturelles s'est développé à une époque où la culture personnelle ou populaire évoluait vers une culture de consommation à la suite de l'essor des médias de masse, faisant du « public » ou de « l'auditoire » des receveurs plutôt que des créateurs actifs de contenu culturel. Certains considèrent que cette transformation du rapport à la culture et à l'art a conduit à un désengagement et à un désenchantement du public au regard de sa propre vie culturelle. (Mackey, 2010) Certains signes laissent voir un renversement de situation grâce à une montée de la pratique en amateur, tant virtuelle que réelle (qui sera abordée plus loin dans la section « Tendances émergentes »).

Avec le temps, les distinctions en matière de pratique et de politique entre les modes de production populaire, amateur, sans but lucratif et commercial ont évolué. On a distingué ces différents modes de production tout comme les agences et les politiques qui les soutiennent. En règle générale, le ministère du Patrimoine canadien (PCH) est responsable, au niveau fédéral, de la supervision du plus grand nombre de politiques culturelles, dont celles touchant les formes d'expression culturelle amateurs et populaires. L'énoncé de mission du ministère indique qu'il « favorise un environnement dans lequel tous les Canadiens profitent pleinement d'expériences culturelles dynamiques, célèbrent leur histoire et leur patrimoine, et contribuent à bâtir des communautés créatives ». Pour ce faire, il offre différents types de soutien à des activités comme les fêtes communautaires et les festivals amateurs et professionnels.

Le soutien du secteur professionnel et la structure politique qui l'encadre sont partagés entre Patrimoine canadien, les agences du portefeuille et d'autres ministères, tels que les ministères de l'Industrie et des Affaires étrangères et du Commerce international, ainsi que des instances de réglementation quasi judiciaires, tels que le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications et le Tribunal canadien des relations professionnelles artistes-producteurs.

De plus, d'autres lois, telles que la *Loi sur la radiodiffusion*, la *Loi sur le statut de l'artiste* et la *Loi sur le droit d'auteur*, ont une incidence sur des aspects déterminants de l'activité culturelle. La complexité de ce système est illustrée par le partage du soutien à la présentation et à la diffusion des arts de la scène entre le Conseil des arts du Canada et Patrimoine canadien. Le soutien offert aux échelles provinciale et municipale et par le secteur privé, qui chevauche ou complète souvent le soutien offert à l'échelle fédérale, augmente cette complexité. Ces agences ont évidemment différents mécanismes et objectifs politiques, mais il est de plus en plus évident que le public et les artistes transcendent ces différences pour répondre à leurs intérêts et à leurs pratiques, ce qui présente des défis pour l'infrastructure de soutien actuel.

Une des principales faiblesses constatées à la lecture des documents étudiés est que la plupart des analyses et des modélisations sont basées sur l'expérience du public ou des individus ou sur les programmes des organismes artistiques. Très peu d'études se sont penchées sur les outils et les mécanismes des organismes d'orientation et de financement, au-delà des stratégies touchant l'éducation artistique et les arts communautaires. De quelles mesures disposent des organismes, tels que le Conseil des arts du Canada, pour stimuler l'engagement? Quel est le taux de réussite de ces mesures? Quelles agences interviennent à quel moment et à quel ordre de gouvernement? De quelle façon leur incidence peut-elle être mesurée?

Les mesures prises par le Conseil des arts du Canada et d'autres organismes de soutien aux arts pour favoriser l'engagement incluent :

- les arts communautaires / les collaborations entre l'artiste et la communauté;
- des tournées, des lectures publiques, des projections, des expositions et d'autres programmes de diffusion;
- des subventions de fonctionnement qui permettent aux organismes de faire de la médiation culturelle ainsi que de l'enrichissement et de l'élargissement de publics;
- des subventions et des initiatives pour le développement des marchés;
- des programmes de location d'œuvres d'art, tels que la Banque d'œuvres d'art;
- de l'éducation artistique;
- un soutien aux festivals.

À titre d'exercice dans la préparation du présent document, ces mesures ont été mises en correspondance avec les cinq modes de participation dans un modèle inspiré par celui d'Alan Brown (Brown, 2004) (figure 1) pour tenter d'illustrer la complexité de ce système et pour mieux situer l'action du Conseil dans ce cadre. Cet exercice a démontré que la terminologie de « l'écosystème » est très appropriée. En effet, comme dans tous les systèmes, les éléments sont tous interreliés et des modifications apportées à l'un d'eux peuvent avoir un effet d'entraînement sur les autres.

Le modèle de Brown (modifié pour le présent document) présente essentiellement chaque mode de participation individuelle. Son modèle original est présenté comme une progression vers un meilleur contrôle créatif personnel. La version adaptée présentée ci-dessous est conçue comme un cycle. Ce modèle permet de comprendre et de démontrer la complexité de

l'engagement envers les arts pour chacun – que ce soit par la création et l'expression personnelles, par la présence à des manifestations artistiques ou par les rencontres fortuites quotidiennes avec l'art qui nous entoure. L'engagement envers les arts n'est pas hiérarchisé ou dirigé dans un sens ou dans l'autre, mais relève plutôt d'un cycle d'expériences qui nous enrichissent en tant qu'êtres humains.

Figure 1 – Un modèle de participation artistique



La mise en relation des interventions des organismes de soutien aux arts pour stimuler l'engagement envers les arts est complexe. L'éducation artistique, par exemple, pourrait à la rigueur constituer une intervention dans tous ces modes de participation. Dans le cadre du programme d'enseignement régulier et des activités parascolaires, les enfants et les jeunes peuvent :

- participer aux arts en écrivant de courtes histoires (création);
- apprendre des œuvres musicales dans des chorales (interprétation);
- choisir des livres à la bibliothèque (repérage et collection);
- assister à des pièces de théâtre jeune public (observation);
- passer devant des œuvres d'art dans les corridors de leurs écoles (appréciation).

Ces degrés de participation sont essentiels pour développer la pleine capacité de chaque individu à participer de manière significative à la vie culturelle.

Dans le domaine de l'éducation artistique, malgré la question du partage des compétences faisant en sorte qu'au Canada l'éducation en milieu scolaire soit une responsabilité des provinces, tous les ordres de gouvernement et le secteur privé s'impliquent, y compris le Conseil des arts du Canada. Dans les provinces, les ministères de l'Éducation sont responsables du système d'éducation dans son ensemble alors que les commissions scolaires municipales

déploient les programmes d'enseignement, dont celui des arts. Beaucoup de conseils des arts provinciaux et municipaux disposent de programmes de soutien aux artistes qui travaillent avec les éducateurs dans les écoles. Des fondations, telles que La fondation de la famille J.W. McConnell, financent des initiatives en éducation artistique. Le Conseil des arts du Canada, de même que les organismes de soutien aux arts municipaux et provinciaux, subventionnent des artistes et des organismes qui effectuent des tournées dans les écoles et offrent des occasions d'apprentissage en plus de soutenir les éditeurs de littérature pour enfants, etc.

Le Conseil des arts du Canada s'est engagé depuis longtemps à appuyer la qualité et l'intégrité des œuvres artistiques qui sont présentées dans les écoles en apportant, par exemple, son soutien au théâtre jeune public ou en remettant des prix, tels que les Prix littéraires du Gouverneur général pour la littérature jeunesse. Bien que le Conseil des arts du Canada ne participe pas directement à l'élaboration du programme d'enseignement des arts, plusieurs des artistes et organismes qu'il soutient y prennent part dans le cadre des programmes d'art à l'école. Le soutien qui leur est offert, particulièrement l'octroi de subventions de fonctionnement, revêt une importance capitale dans le développement de leurs capacités à cet égard.

Cette complexité se retrouve dans tous les modes de participation et dans toutes les interventions destinées à les stimuler. D'autres efforts seront nécessaires pour mieux comprendre le lien existant entre les moyens dont les organismes de soutien aux arts et les décideurs disposent pour soutenir l'engagement et les façons dont les gens expérimentent l'art.

En plus de subventionner directement les artistes et les organismes artistiques, plusieurs agences gouvernementales soutiennent des initiatives plus vastes visant à stimuler la participation culturelle. Dans une étude sur l'engagement du public envers les arts effectuée pour le compte du Conseil des arts de l'Ontario, Brown note que « bien qu'il soit impossible d'établir une causalité, il est clair qu'il existe une symbiose entre l'engagement participatif et l'assistance, ce qui ne fait que renforcer le besoin d'une « pensée écologique » au niveau des politiques et des pratiques ». (Brown, 2011)

Dans les paragraphes suivants, nous présentons deux initiatives. Le Conseil a participé au financement de la première, et l'autre a été financée exclusivement par le ministère du Patrimoine canadien. Ce ne sont pas de vastes campagnes comme « ParticipAction », mais des initiatives ciblées d'une durée limitée. (ParticipAction) Il est difficile de prévoir si elles auront une incidence à long terme sur la participation de l'ensemble de la population, mais c'est l'objectif.

- La Fête de la culture / Culture Days

La Fête de la culture a été lancée en 2010 afin de valoriser la participation culturelle à l'échelle nationale et de créer un point de ralliement. Elle s'inspire des *Journées de la culture* du Québec produites chaque année par Culture pour tous depuis 1997. Il s'agit d'un modèle canadien reconnu internationalement qui vise à susciter la participation et l'engagement du public. La

Fête de la culture consiste en une manifestation de trois jours réalisée sur une base volontaire qui favorise une participation concrète à une vaste gamme d'activités artistiques. En 2011, un grand nombre de personnes ont participé aux 5 843 activités offertes dans près de 800 communautés au pays. La Fête de la culture prend de l'ampleur. Elle a établi des partenariats importants avec les médias et le secteur privé. Le Conseil des arts du Canada lui a accordé une subvention de démarrage pluriannuelle et participe à plusieurs de ses comités de travail.

Selon les premières évaluations, l'édition 2012 a eu une plus grande portée encore et a été plus inclusive, témoignant de la volonté manifeste des organismes artistiques de toutes tailles d'interagir avec le public de manière significative et de la soif du public de vivre ces expériences. (La Fête de la culture / Culture Days)

- Capitales culturelles du Canada

Le concept de capitales culturelles a d'abord été lancé par la Commission européenne en 1985, aux premiers jours de l'unification de l'Europe. Le concept visait à célébrer la diversité culturelle de différentes villes européennes et à favoriser le développement culturel et touristique. Athènes a été la première capitale de la culture européenne en 1985.

Le programme Capitales culturelles du Canada a été créé en 2002 et relevait de la ministre alors en poste, Sheila Copps. Il s'inscrivait dans le cadre de la reconnaissance croissante de l'impact de la culture sur les villes. Le Creative City Network (<http://www.creativecity.ca/>) a été créé la même année afin d'offrir un forum aux planificateurs culturels municipaux. Le programme se terminera cette année en raison de restrictions budgétaires.

« Capitales culturelles du Canada reconnaît et appuie les collectivités canadiennes qui mettent à profit les nombreux avantages liés aux arts et à la culture dans la vie communautaire. Son objectif est de stimuler un appui communautaire durable pour les arts et le patrimoine. » (tiré du site web de Patrimoine canadien)

Chaque année, jusqu'à trois municipalités de différentes tailles pouvaient recevoir la désignation de capitale culturelle. Les municipalités concevaient un programme d'un an pour célébrer les arts et la culture et constituer un legs en la matière pour leur communauté. Elles devaient s'assurer de la participation de tous ainsi que des artistes professionnels et démontrer leur engagement envers les arts, la culture et le patrimoine. Le programme était administré et financé par le ministère du Patrimoine canadien. (Patrimoine canadien)

Participation culturelle

Portrait de la participation culturelle

Les chiffres de Statistique Canada sur la participation culturelle sont en général très encourageants. Toutefois, le milieu professionnel des arts et le Conseil des arts du Canada éprouvent de la difficulté à situer et à évaluer leur travail dans le cadre d'une définition très large des activités culturelles et à établir une distinction entre les mesures numériques et l'effet qualitatif que produisent les arts sur ceux qui y participent.

Les statistiques indiquent que les Canadiens sont actifs dans le domaine des arts, mais nous avons besoin d'en savoir davantage sur la qualité et la valeur des expériences vécues par le public. Les artistes et les organismes artistiques financés par les fonds publics sont en mesure d'offrir de riches expériences, mais il existe des lacunes en matière de contextualisation et d'arrimage des données sur la participation et des bénéfices retirés. Bien que des chercheurs, tel WolfBrown, essaient d'établir ce lien et d'exprimer la valeur des expériences, il est possible d'en faire davantage.

En outre, on observe une hausse importante de la consommation et de l'assistance relatives aux formes de culture populaire et commerciale, alors que la participation du public aux activités de la plupart des organismes sans but lucratif reste relativement stable. Cela indique-t-il une possible marginalisation de certains types de pratiques et d'expériences? Considérant que le résultat final visé par les organismes de soutien aux arts consiste notamment à améliorer la qualité de vie de leurs communautés, il s'agit d'une question importante. Si les artistes et les organismes artistiques ne font pas participer activement les gens à des activités enrichissantes, on pourrait assister à la création d'un déficit artistique et à un appauvrissement culturel.

Les données les plus récentes, qui traitent des activités réalisées en 2010, montrent que presque tous les Canadiens âgés de 15 ans ou plus ont participé à l'une des 18 activités artistiques, culturelles ou patrimoniales¹ présentées dans l'étude. Lorsqu'on décortique les données, on se rend compte que près de 75 % des Canadiens ont assisté à un spectacle sur scène ou à un festival culturel et qu'un peu plus du tiers ont visité une galerie d'art. Un peu moins de 50 % des Canadiens ont assisté à une représentation théâtrale, et 13 % ont assisté à un spectacle de musique symphonique ou classique. Les taux de participation ont également augmenté. De 1992 à 2010, la fréquentation des galeries d'art est passée de 20 % à 36 %, alors que la lecture de livres est passée de 67 % à 76 %.

La hausse de la consommation par voie électronique (en ligne ou par tout autre média électronique) est beaucoup plus marquée. Par exemple, de 2005 à 2010, l'écoute de musique téléchargée est passée de 29 % à 51 %. (Hill Strategies, 2012) Ces chiffres suivent les tendances

¹ Les 18 activités sont les suivantes : galeries d'art, musées (autres que les galeries d'art); théâtre; musique populaire; musique classique; festivals culturels; spectacles culturels ou traditionnels; autres spectacles culturels; sites historiques; jardins zoologiques; aquariums; jardins botaniques; zones protégées ou parcs naturels; journaux; revues; livres; cinémas ou ciné-parcs; vidéos (louées ou achetées, VHS ou DVD); écoute de musique sur CD, etc.; et écoute de musique téléchargée.

aux États-Unis qui montrent une transition de la participation en personne à la participation par voie numérique.(National Endowment for the Arts, 2010)

De plus, près de 700 000 Canadiens ont fait du bénévolat au sein d'organismes artistiques et culturels. Leur travail a été évalué à 1,1 milliard de dollars.(Hill Strategies, 2007)

Les dépenses des consommateurs canadiens dans le secteur culturel sont également élevées. Les 27,4 milliards de dollars consacrés par les consommateurs aux dépenses culturelles au Canada correspondent à 841 \$ par résident. Ils dépensent trois fois plus pour la culture que pour les hôtels, les motels et l'hébergement (9,2 milliards). Les dépenses en livres (1,4 milliard) étaient légèrement plus élevées que celles en droits d'entrée au cinéma (1,2 milliard) en 2008. (Hill Strategies, 2010)

L'étude du ministère du Patrimoine canadien intitulée *Les arts et le patrimoine au Canada : Sondage sur l'accès et la disponibilité* souligne que les personnes interrogées accordent une grande importance à la contribution des arts, de la culture et du patrimoine à la qualité de vie et à la vitalité de la collectivité. Environ 60 % des répondants s'adonnent à au moins une activité artistique. Le rapport montre que 86 % des répondants avaient assisté à au moins un type d'activité culturelle ou artistique durant la dernière année et que les activités les plus populaires étaient les spectacles (69 %). »(Phoenix Strategic Perspectives, 2007)

Les données sur les arts de la scène ont été corroborées par l'étude intitulée « L'importance de la diffusion » effectuée en 2011 par l'Association canadienne des organismes artistiques (CAPACOA), qui montre que 86 % des répondants ont assisté à un spectacle sur scène à un moment ou à un autre. (CAPACOA, 2012)

Comme nous l'avons mentionné précédemment, la plupart des chiffres sur la participation culturelle au Canada se concentrent sur la consommation ou sur des indicateurs de réceptivité (fréquentation, achats, etc.) et englobent un éventail extrêmement large d'activités, y compris celles de la culture populaire commerciale. Il existe des études sur l'engagement, la participation et la valeur au niveau provincial et selon les disciplines, mais depuis la dernière édition de l'étude sur « l'accès et la disponibilité », peu de données nationales détaillées sont disponibles. Les statistiques sur les activités financées par des fonds publics seront graduellement complétées par des renseignements tirés de Canadian Arts Data/Données sur les arts au Canada (CADAC)², mais, pour l'instant, il s'agit encore de données préliminaires.

Les études internationales sur la participation montrent des tendances reflétant celles observées au Canada. Il serait toutefois imprudent, « malgré les progrès réalisés en matière de méthodes d'enquête et de disponibilité des données, d'effectuer des comparaisons pour tirer des conclusions ou pour formuler des recommandations sur les politiques ou les programmes.

² CADAC (Canadian Arts Data/Données sur les arts au Canada) est un système en ligne de collecte, de diffusion et d'analyse de données financières et statistiques sur les organismes artistiques canadiens.

Les données proviennent de pays dont les cadres institutionnels et politiques sont souvent très différents et elles sont générées en utilisant divers instruments d'enquête ». (FICAAC, 2002) [traduction]

Plutôt que d'établir des comparaisons entre des données statistiques, nous étudierons dans les prochains paragraphes les tendances relevées dans quatre autres études nationales. Ce survol fait ressortir des différences dans les habitudes de consommation des formes d'art, mais également certaines tendances similaires sur le plan démographique et sur l'évolution vers la participation électronique.

- **Australie : « More than Bums on Seats » (Plus que des sièges occupés)**

L'étude portait sur les formes de participation active et passive des Australiens et a permis de constater que la majorité des Australiens sont fortement engagés et ont une attitude positive envers les arts. La littérature et la musique sont les deux formes d'art les plus populaires sur les plans de la fréquentation et de la créativité personnelle. Plusieurs croient que l'art leur apporte un bienfait personnel et associent leur participation aux arts à des expériences d'interactions sociales. Tout comme dans d'autres pays, on assiste à une hausse des activités en ligne. Les Australiens plus âgés se servent d'Internet pour obtenir de l'information et écouter des vidéos alors que les plus jeunes créent plus en ligne. Il existe un intérêt croissant et un changement d'attitude envers l'art autochtone. La langue (pour les non-anglophones), les régions et la santé comptent parmi les obstacles à la participation. (Australia Council for the Arts, 2010)

- **États-Unis : « Survey of Public Participation in the Arts » (Étude sur la participation du public aux arts)**

Cette étude nationale est réalisée conjointement par le National Endowment for the Arts (NEA) et le US Census Bureau depuis 1982. L'édition de 2008, la plus récente, révèle une diminution considérable de l'assistance à des « événements de référence » (tels que les concerts de jazz ou de musique classique) par rapport à l'édition précédente. En fait, le NEA qualifie les chiffres de « décevants ». L'étude démontre que la consommation par l'intermédiaire des médias électroniques constitue un secteur de croissance clé. La lecture de textes littéraires a également augmenté, alors que les activités non traditionnelles, comme les festivals extérieurs, ont attiré des publics plus jeunes et plus diversifiés. Certains domaines de création personnelle, particulièrement liés aux médias électroniques, sont en croissance, tandis qu'on observe un déclin dans des domaines plus traditionnels, comme la création de courtpointes. L'étude a noté une forte corrélation entre la présence à des manifestations artistiques, la création artistique personnelle et les expériences artistiques vécues pendant l'enfance. (National Endowment for the Arts, 2008)

Le NEA a commandé d'autres rapports afin d'analyser les données et d'essayer de comprendre l'évolution des formes d'engagement. Ces études se sont penchées sur l'âge en tant que facteur de participation, sur le statut actuel de l'éducation artistique et sur une meilleure compréhension de la participation aux arts.

Fait intéressant, le NEA a révisé le modèle d'enquête de l'édition de 2012 afin d'obtenir un portrait plus complet de la participation tout en continuant de suivre les données de référence. Le rapport sera publié en 2013.

- **France : « Pratiques culturelles des Français »**

Une analyse longitudinale de l'étude sur la participation culturelle des Français (15 ans et plus) de 1973 à 2008 met en lumière quatre grandes tendances.

L'étude montre une croissance exponentielle de la consommation et de l'offre audiovisuelle au cours de cette période de 35 ans et note que le temps passé « devant un écran » et l'écoute de musique enregistrée ont considérablement augmenté. Il convient de signaler que la dernière enquête a été effectuée en 2008, juste au moment de l'introduction d'une nouvelle génération de technologies mobiles qui viendra certainement influencer les chiffres.

Contrairement à la consommation de médias électroniques, la consommation d'imprimés (livres et journaux) a considérablement diminué. Les jeunes hommes, en particulier, étaient moins susceptibles d'avoir lu un livre par plaisir, alors que les femmes étaient beaucoup plus susceptibles de fréquenter une bibliothèque que les hommes.

Le nombre de citoyens français qui prennent part à des activités culturelles, comme chanter au sein d'un groupe, a augmenté au cours de la période étudiée. Les femmes étaient encore une fois plus susceptibles de prendre part à ces activités même si les hommes semblaient participer davantage à des activités électroniques. L'étude montre que les disparités sociales dans la participation se sont atténuées avec le temps.

Finalement, l'analyse révèle que malgré la hausse de la consommation de médias électroniques, les Français continuent de sortir pour consommer de la culture. Ils vont au cinéma, assistent à des spectacles ou visitent des musées, quoique de façon plus occasionnelle. Toutefois, l'âge moyen des personnes qui assistent à des spectacles augmente. (Donnat, 2011)

- **Royaume-Uni : « Taking Part Survey » (Enquête sur la participation)**

Le ministère de la Culture, des Médias et des Sports, en collaboration avec l'Arts Council England, effectue une étude permanente sur les activités culturelles et sportives des Britanniques.

La plus récente édition montre une hausse de la participation artistique des adultes depuis 2005-2006, ainsi qu'une augmentation de la fréquentation des galeries et des musées. Les répondants les plus âgés (plus de 75 ans) continuent de présenter un taux d'engagement plus bas, mais certaines autres disparités socio-économiques se sont estompées. L'étude montre également une hausse importante des activités en ligne, la plupart du temps pour accéder à de

l'information, mais également pour regarder des vidéos, télécharger des documents ou améliorer les habiletés créatrices. (Arts Council England, 2012)

En 2008, une analyse plus approfondie de l'ensemble des données de 2005-2006 a révélé que 84 % des personnes interrogées participaient rarement ou occasionnellement aux arts. Comme dans d'autres pays, l'éducation était un indicateur clé en matière d'assistance tout comme le statut social, perçu comme un facteur distinct de l'éducation et du revenu. Le sexe, l'ethnicité, l'âge, la santé et le fait d'avoir de jeunes enfants représentaient également des facteurs importants pour déterminer la fréquence de participation et les types d'activités auxquels les gens participaient. Les gens faisaient toutefois peu de distinctions entre la culture « savante » et la culture « populaire ». Les personnes qui assistaient fréquemment à des activités participaient à une grande variété d'événements. (Bunting, Chan, & Goldthorpe, 2008)

Tendances émergentes

Quelles sont les tendances socio-économiques qui sous-tendent les données sur la participation, c'est-à-dire la « demande »? Une récente analyse américaine, plutôt alarmante, mentionne qu'il existe « une inadéquation entre l'ampleur et la nature de l'offre actuelle et l'ampleur de la demande pour la configuration actuelle de l'offre ». (Ellis, 2012) [traduction] La situation au Canada, décrite précédemment, est plus reluisante si on considère les données sur la participation et la situation économique plus favorable du pays, mais nous assistons encore à de grands changements quant aux types d'engagement du public envers les arts. Il serait naïf de croire que les tendances et les changements quant aux modes d'engagement aux États-Unis, passant de ce qu'ils appellent les formes « de référence » à des pratiques en ligne et non traditionnelles, n'existent pas dans une certaine mesure au Canada. Certains changements posent des défis à l'écosystème artistique sous sa forme actuelle, mais doivent également être considérés comme des occasions de modifier la façon dont le public et le monde artistique interagissent.

- Le Canada évolue. Le public traditionnel vieillit et n'est pas remplacé. Le nouveau public canadien est de plus en plus diversifié et n'est pas nécessairement interpellé par l'offre artistique existante. Les populations immigrantes et autochtones augmentent rapidement. Des publics diversifiés sont engagés dans une grande variété d'activités artistiques et culturelles qui évoluent au sein et en marge de l'art et de la culture dominante, que ce soit par le biais de la culture communautaire, numérique ou commerciale. L'étude « Accès et disponibilité », par exemple, a démontré que les Autochtones interrogés sont plus susceptibles de prendre part à des activités en lien avec leur culture. (ministère du Patrimoine canadien, 2007)

Ce fait soulève une série de questions intéressantes pour les conseils des arts : est-ce que « l'offre » que nous soutenons correspond à ce qui est réellement « demandé »? Comment nous assurer que nos clients et les œuvres de grande valeur qu'ils créent « rencontrent » le public où qu'il se trouve? Comme le mentionne Candice Hopkins à

propos des publics autochtones, « il ne s'agit peut-être pas d'attirer les Autochtones dans les galeries, mais d'engager ces publics envers l'art contemporain à leurs propres conditions ». (Hopkins, 2004) [traduction] Plusieurs organismes de soutien aux arts tentent depuis longtemps d'assurer aux artistes et aux organismes artistiques un accès équitable aux programmes; comment ces organismes de soutien aux arts s'assurent-ils que le public ait également accès à un contenu équitable, c'est-à-dire produit par eux ou pour eux, sans altérer ou diluer la qualité des œuvres?

- Tout comme la réalité culturelle et démographique du Canada évolue, les régions où les gens vivent changent considérablement. Au cours du dernier siècle, le Canada s'est rapidement urbanisé. Cette urbanisation s'est accompagnée d'une augmentation de la production culturelle dans les années 1960, 1970 et 1980. Plus récemment, toutefois, la croissance réelle a eu lieu dans les banlieues et les villes périphériques. (Statistique Canada, 2008) Les néo-Canadiens résident souvent dans ces banlieues et villes où de nouvelles communautés artistiques qui, la plupart, existent en marge des structures de financement actuelles, sont peu reconnues au sein de la culture dominante.
- Il existe des défis à relever pour que l'éducation artistique et l'accès aux arts par les jeunes et les enfants soient équitables et durables. (Conseil des ministres de l'éducation, Canada et Commission canadienne pour l'UNESCO, 2010) Ce point est important, car toutes les études ont démontré, l'une après l'autre, qu'une exposition constante à l'art dès l'enfance représente le facteur le plus déterminant d'un engagement continu envers les arts. (McCarthy, 2004)
- Plus de gens passent leurs temps libres en ligne et l'expérience qu'ils en retirent peut différer grandement de celle d'une activité artistique plus traditionnelle. Dans l'environnement web 2.0, ils dialoguent et maîtrisent leur façon de consommer la culture. Le contenu est généralement gratuit et disponible quand et où ils le veulent. Ce sont des consommateurs « autonomes » qui « ont rapidement un accès accru à l'information et qui sont moins respectueux envers les figures traditionnelles d'autorité et d'expertise. Dans certains secteurs, particulièrement en technologie, ils commencent à prendre les rênes en tant que producteurs et consommateurs ». (Bunting, 2010) [traduction] De plus, la montée du financement collectif et de l'externalisation ouverte (Kickstarter, par exemple) peut être considérée comme un présage de la volonté des gens de s'engager directement envers l'art le plus significatif à leurs yeux.
- Le passage d'un modèle industriel à un modèle postindustriel de production représente un autre changement technologique : celui d'une économie d'atomes à une économie d'octets. Ce passage d'un produit immuable à un contenu facilement et continuellement reproductible et transformable revêt une grande importance pour le secteur culturel, qui doit trouver les moyens de donner de la valeur à son contenu au-delà du coût matériel. Dans le monde virtuel, le contenu est souvent cocréé, et la notion de propriété est beaucoup plus floue.

Des organismes artistiques de tous genres ont rapidement appris comment communiquer avec leurs publics en utilisant des moyens de plus en plus accessibles et dynamiques, tels que les médias sociaux. Toutefois, certains éprouvent également des réticences à modifier en profondeur leurs façons de communiquer et à cocréer avec le public. Plusieurs s'efforcent de trouver comment maintenir une qualité artistique dans le cadre de ce changement de relation avec le public.

- Les gens ne font pas nécessairement la distinction entre les pratiques artistiques populaires, amateurs, professionnelles et commerciales. Règle générale, ils ne se préoccupent pas de savoir si une œuvre a été financée par une agence gouvernementale, créée dans un sous-sol ou produite par une multinationale. Ils sont engagés dans leurs propres expériences esthétiques et veulent simplement savoir si c'est bon ou si c'est mauvais. Parallèlement, nous observons la montée de ce qu'on appelle l'artiste « pro-am », ou professionnel-amateur (Leadbeater, 2004), soit un artiste autodidacte pratiquant à un niveau professionnel, en marge des structures traditionnelles. Il produit et publie lui-même ses œuvres et compte parfois un grand nombre d'adeptes. Ce type d'activité est bon pour l'ensemble du domaine culturel, mais constitue un défi pour les structures existantes. Cela pourrait remettre en question le statut traditionnel de l'artiste professionnel qui a consacré toute sa vie à la tâche difficile et risquée de créer un art de la plus grande qualité.

Obstacles à l'engagement du public envers les arts

Il existe de nombreux obstacles à la participation et à l'engagement. Certains sont tangibles, mais plusieurs sont moins faciles à quantifier et à cerner. Il est essentiel d'examiner ce qui empêche les gens d'avoir une vie artistique pleine et entière. Les questions d'accessibilité, de programmation et de marketing, qui ne tiennent pas compte de la diversité de la société canadienne, de même que les coûts et la disponibilité des propositions artistiques sont quelques-uns de ces obstacles. Nous devons toutefois nous assurer de ne pas entretenir le « mythe de la révélation » (Donnat, 2008) et de penser qu'en exposant simplement les gens aux arts, sans tenir compte de l'adéquation de l'expérience culturelle offerte, ils voudront s'y engager. Holden suggère que les structures culturelles aident à bâtir la « confiance culturelle ». (Holden, 2010)

Dans une revue de la littérature réalisée par l'Arts Council England, on mentionne que « le manque de temps et les coûts sont des obstacles à l'engagement fréquemment cités. Toutefois, une recherche qualitative plus détaillée permet de constater que les barrières psychologiques sont globalement plus importantes que les problèmes d'ordre pratique. Tim Joss (Joss, 2008) fait observer que l'accent mis sur les obstacles tend à signifier que les problèmes en matière d'engagement envers les arts découlent des caractéristiques et des attitudes des gens, et non de la façon dont l'art est créé, distribué et communiqué. » (Bunting, 2010) [traduction]

John Holden ajoute : « La non-participation n’a rien à voir avec l’exclusion. Même si “en plus d’être exclus des systèmes économique, social et politique, les individus peuvent être exclus des systèmes culturels”, ils peuvent simplement choisir de ne pas y prendre part. La question qui se pose est la suivante : jusqu’à quel point exercent-ils un libre-choix? » (Holden, 2010) [traduction]

Catherine Bunting et John Holden soulignent que l’engagement soulève aussi la question de l’équité. Comment les organismes de soutien aux arts peuvent s’assurer que tous les Canadiens, peu importe leur milieu, leurs capacités, leur région et leur statut socio-économique, ont un accès équitable aux activités artistiques qui les interpellent? Les conseils des arts doivent éviter de hiérarchiser les goûts tout en continuant de s’assurer que les œuvres qu’ils financent sont de la meilleure qualité possible. À mesure que les clients se diversifient, ils entreront en communication avec de nouveaux publics par de nouveaux moyens et par une programmation différente. Toutefois, certains membres de la communauté artistique hésitent à adopter une nouvelle approche de communication parce qu’ils ont l’impression que cela pourrait rabaisser la qualité artistique. Cela met en évidence une forte tension entre l’excellence et la démocratisation.

« Le terme “excellence” se trouve dans les énoncés de mission ou les lignes directrices des programmes de plusieurs, sinon de la plupart, des organismes de soutien aux arts. Ces organismes veulent contribuer et être associés à des œuvres d’art de grande qualité. Ce ne sont cependant pas les mêmes facteurs qui peuvent servir à évaluer une *participation* de grande qualité et des *œuvres d’art* de grande qualité. Certaines œuvres d’art créées en dehors de structures officielles sont extraordinaires alors que d’autres relèvent de l’amateurisme dans tous les sens du mot. Toutefois, si l’objectif consiste à créer un écosystème artistique plus durable, il faudra encourager davantage de gens à expérimenter la démarche créative et non seulement à consommer des œuvres d’art extraordinaires. » (Wallis, 2012) [traduction]

Le Conseil des arts du Canada réfléchit au rôle qu’il pourrait jouer pour équilibrer ces deux pôles tout en s’assurant de bien servir ces deux grands objectifs.

L’approche du Conseil des arts du Canada en matière d’engagement du public envers les arts

Depuis la fondation du Conseil des arts du Canada en 1957, la création de liens entre l’art et les publics a été au cœur de son travail. Cet engagement s’est concrétisé de différentes manières. Un examen des plans stratégiques et d’entreprise de 1999 à 2008 révèle différentes déclarations et approches reflétant l’évolution du discours général, qui est passé du développement des publics à l’engagement du public. Il est important de mentionner qu’il existe beaucoup d’autres exemples de l’incidence des interventions du Conseil des arts sur l’engagement du public dans les arts comme en témoignent certaines ressources comme les « profils d’artistes », les rapports annuels et les profils provinciaux et territoriaux du financement accordé aux artistes et aux organismes artistiques.

Dans le **Plan d'entreprise 1999-2002**, le Conseil priorisait les jeunes publics et favorisait une « meilleure et plus grande diffusion des arts afin d'améliorer la compréhension et l'appréciation des œuvres d'art créées par les artistes et les organismes artistiques soutenus par le Conseil, partout au Canada, tout en tenant compte des besoins particuliers des différentes régions du pays ».

Le Conseil y est parvenu en dirigeant sa stratégie sur les initiatives axées sur les nouveaux et les jeunes publics et sur les festivals. Il indiquait « qu'il allait consentir de nouveaux efforts en faveur de programmes conçus pour promouvoir l'éducation et l'appréciation des arts et rendre les œuvres des artistes canadiens accessibles au plus grand nombre possible de Canadiens de toutes les origines et de tous les âges ». Le Conseil a donc soutenu des tournées, des galeries d'art publiques, des festivals et des programmes scolaires ou destinés aux jeunes publics.

Dans le **Plan d'entreprise 2002-2005**, la deuxième priorité consistait à « développer et sensibiliser de nouveaux publics ». On y mentionnait : « en veillant à ce que les Canadiens des collectivités urbaines, rurales et éloignées de tout le pays aient facilement accès aux différentes formes d'art, le Conseil renforce la société canadienne à la grandeur du pays ». Comptaient parmi les stratégies la diffusion numérique, l'atteinte des publics au Canada, le rapprochement des artistes avec les communautés et l'éducation ainsi que la sensibilisation de publics internationaux. On soulignait également la nécessité pour les organismes artistiques de redéfinir leurs stratégies de marketing, de diversifier leur programmation et leurs publics et de continuer à privilégier les jeunes publics.

Le Fonds de collaboration entre les artistes et la communauté (devenu officiellement un programme en 2006) est l'un des principaux résultats de ce plan d'entreprise. Il se « distingue des programmes similaires d'autres organismes de soutien aux arts en plaçant la création artistique au cœur de la collaboration communautaire ». (Conseil des arts du Canada, 2011) Ce programme offre une structure permettant des engagements significatifs entre le public et les artistes professionnels qui, selon plusieurs participants, ont changé leur vie.

Le **Plan d'entreprise 2005-2008** stipulait dans le cadre de l'objectif I que le soutien du Conseil aux organismes artistiques viserait à « accroître le développement des publics et des lectorats ». L'objectif III visait à « favoriser la connaissance et l'appréciation, par le public, des réalisations artistiques canadiennes ». Une analyse des obstacles à une meilleure connaissance et à une meilleure appréciation a mis en lumière la nécessité de célébrer l'excellence, le rôle de l'éducation artistique et l'importance de la promotion des arts.

Une allocation unique de 50 millions de dollars au Conseil des arts du Canada (répartie sur 2007-2008 et 2008-2009) a été consacrée en partie aux initiatives de développement des publics, notamment au moyen de l'Initiative de suppléments au fonctionnement. Une analyse du financement a révélé qu'environ 15 millions de dollars ont été alloués à des initiatives de développement des publics. Certains de ces fonds ont fait l'objet d'investissements dirigés alors

que d'autres ont servi à subventionner des initiatives autodéterminées par des organismes artistiques.

Les **Plans stratégique et d'action 2008-2011** comportaient des objectifs moins ciblés en matière de publics. On y faisait toutefois la distinction, pour la première fois, entre les auditoires et le public, en ce sens que le public n'est pas nécessairement synonyme d'auditoire. Dans la section intitulée « Soutien de l'infrastructure des arts », il est écrit : « Pour assurer le développement durable des pratiques artistiques professionnelles, une communauté (peu importe la définition exacte) doit compter : d'excellents artistes; d'excellents organismes artistiques qui emploient et soutiennent les artistes en présentant, en exposant et en publiant leurs œuvres ou en leur fournissant d'autres services; ainsi que *des auditoires engagés; un public qui les soutient*; du financement et un ensemble de politiques publiques progressistes; et des installations servant à la pratique et à la fréquentation des arts. » (souligné par l'auteur)

L'orientation 2 reconnaît le rôle des organismes artistiques en indiquant qu'ils « constituent le principal outil de développement des publics (incluant l'enseignement des arts) et de diffusion des arts au pays ». Dans le plan stratégique, on considère également que les partenariats sont un moyen « d'offrir de nouvelles occasions aux arts ou de permettre au public de vivre l'expérience de l'art ». Les mesures du plan d'action ont permis d'allouer des fonds aux programmes de subventions de fonctionnement, afin de mettre en œuvre l'orientation 2 et de créer la Réserve du partenariat. Les subventions de fonctionnement financent un large éventail de fonctions artistiques et administratives et à peu près tous les organismes consacrent une partie de leur aide financière à la diffusion par le biais, entre autres, d'expositions, de spectacles, de lectures et de projections. Plusieurs organismes ont également entrepris des activités d'enrichissement ou de médiation pour aider les publics à approfondir leurs relations avec les œuvres d'art et les artistes.

Le Conseil effectue actuellement un examen de son plus grand investissement financier, soit les subventions de fonctionnement. Dans ce cadre, on a entrepris de comparer les lignes directrices des programmes, et cette analyse révèle l'importante place qu'occupe le public dans ce type de soutien. « Bien que le terme "engagement du public" ne soit pas utilisé de façon explicite dans les critères d'évaluation, de nombreux programmes de fonctionnement évaluent [...] les demandeurs [...] dans le cadre de l'engagement du public. » (Jeffrey, 2011) L'analyse fait ressortir les principaux aspects du plan d'entreprise 2011, qui ont trait à l'engagement du public, dans des expressions telles que « sensibilisation du public », « engagement du public », « création de nouveaux liens » et « mise en évidence de la contribution de l'art et des artistes à la vie quotidienne », et elle indique les critères de chaque programme qui correspondent à ces aspects. Essentiellement, chaque bénéficiaire de subvention de fonctionnement doit orienter certaines de ses activités vers l'amélioration de son engagement avec le public au moyen de programmes de rayonnement, comme des spectacles dans les écoles et des activités axées sur les jeunes, de l'enrichissement du public, incluant des séances d'échanges informels avec le public et des visites en coulisses et d'activités participatives, telles que celles présentées lors des Journées de la culture et de la Fête de la culture.

En plus des activités qu'il finance grâce à ses programmes de subventions de fonctionnement, le Conseil apporte un soutien financier ciblé à l'engagement du public envers les arts au moyen de programmes comme le Programme de collaboration entre les artistes et la communauté, de programmes de diffusion comme le Programme d'aide aux rencontres littéraires et aux résidences d'écrivains, de programmes de subvention aux tournées dans le domaine des arts de la scène, de programmes de soutien au développement de marchés et de bien d'autres programmes.

Le défi consiste à recueillir des données sur l'incidence de ces programmes sur la vie des Canadiens et de la mesurer, une difficulté à laquelle font face tous les organismes artistiques et les organismes de soutien aux arts. Nous en sommes conscients et travaillons à l'amélioration de la capacité du Conseil et de la communauté artistique en ce sens. Des projets, comme « L'importance de la diffusion » (CAPACOA, 2012) et « L'Étude sur l'engagement dans les arts » du Conseil des arts de l'Ontario (Brown, 2011) font foi des efforts du milieu pour développer sa capacité à mesurer son impact sur le public et à répondre à ses attentes.

Un certain nombre d'activités de partenariat ont renforcé la capacité du Conseil et de la communauté artistique dans ce domaine.

Le projet pilote du Nouveau-Brunswick « Développer l'engagement du public envers les arts » (2008-2011) était un partenariat avec des organismes de soutien aux arts provinciaux et fédéraux qui visait à faciliter la mise en commun de ressources et d'expertises pour réaliser des projets sur l'engagement du public, pour partager et renforcer les connaissances des membres de la communauté artistique au Nouveau-Brunswick et pour élaborer collectivement un modèle de participation du public en fonction des commentaires des parties intéressées. Les évaluateurs du projet ont constaté que les objectifs avaient été atteints et que le concept pouvait être repris ailleurs.

Le Conseil travaille également avec d'autres organismes de soutien aux arts au sein du réseau Organismes publics de soutien aux arts du Canada afin d'approfondir les connaissances sur les pratiques d'engagement du public. Il a aussi établi un partenariat avec le milieu des affaires par l'intermédiaire de l'organisme Les affaires pour les arts afin de partager des connaissances et d'accroître sa capacité d'action dans ce domaine.

L'Étude cartographique de la danse, un autre projet en cours, montre certains des changements apportés à l'approche du Conseil. Réalisé en partenariat avec d'autres organismes de soutien aux arts, cet exercice de recherche global se penche aussi sur des secteurs qui ne sont pas subventionnés par le Conseil pour comprendre et inclure tous les types de pratiques, de la danse récréative à la danse professionnelle, tant commerciale que sans but lucratif. (Conseil des arts du Canada, 2012) Il s'agit d'une merveilleuse occasion de tisser de nouveaux liens dans ce secteur et de situer le travail du Conseil dans une vision plus globale de la pratique et de la participation artistiques.

Le Conseil a également entrepris des activités d'engagement du public envers les arts dans le cadre de ses propres activités de communications et de promotion des arts. Le cadre des communications stratégiques du Conseil met l'accent sur des mesures ciblées qui favorisent l'engagement du public et permettent de joindre les communautés non desservies ou en marge des réseaux existants afin de maximiser ses ressources limitées. Les mesures concrètes prises à cet égard comprennent l'amélioration des capacités web, le lancement du blogue du Conseil des arts du Canada, l'adoption de plateformes de médias sociaux, tels Facebook, Twitter, Flickr, YouTube, et la création de vidéos afin de promouvoir nos activités et les artistes que nous soutenons. Le récent succès, dans les médias sociaux, des activités liées au 75^e anniversaire des Prix littéraires du Gouverneur général montre qu'il est possible de stimuler l'engagement du public envers des produits d'art « traditionnels », tels les livres, au moyen de nouvelles méthodes.

De plus, le vice-président du Conseil des arts du Canada, Simon Brault, a publié en 2009 *Le Facteur C* qui examine le rôle de la culture sur la scène publique. Le livre a suscité un grand débat public et joue maintenant un rôle central dans les discussions sur l'engagement du public envers les arts et la culture dans les médias, dans les universités et dans la société en général.

Ce qui caractérise notre approche, c'est que le Conseil vise à placer l'artiste au cœur de ses interventions et à donner accès au public à des expériences artistiques de la plus haute qualité. Il est important de garder ce cap afin de bien cerner là où le Conseil peut agir directement et de lui permettre d'établir des partenariats avec d'autres organismes qui interviennent dans d'autres domaines de pratique. Le Conseil n'est pas le seul acteur sur le front de l'engagement du public envers les arts et ne peut réussir seul.

Ce bref rappel nous permet de constater le rôle de longue date joué par le Conseil en matière de développement des publics. Il est important maintenant de se pencher, non plus simplement sur l'accroissement des publics et l'amélioration de l'accès au soutien, mais sur le concept d'engagement réciproque et de dialogue. Cela signifie qu'il ne suffit plus de souhaiter transiger avec le public, mais qu'il faut établir avec lui des relations, et cela, avec toutes les complexités que cela suppose.

Sommaire de la séance de réflexion stratégique du conseil d'administration du 20 juin 2012

Le conseil d'administration du Conseil des arts du Canada a tenu une séance de réflexion stratégique d'une journée en juin 2012 afin de faire progresser le dossier sur l'engagement du public envers les arts et de débattre des mesures à prendre dans le futur. Le conseil d'administration a discuté de la nécessité pour les organismes de soutien aux arts de soutenir l'approfondissement des relations entre le public et les arts. Ayant une grande influence au sein de la communauté en tant qu'institution crédible et digne de confiance, le Conseil augmentera sa participation à ce débat. Le conseil d'administration a constaté que le travail en ce sens est déjà entamé, mais qu'il doit s'inscrire dans un cadre plus large, celui de la capacité de tous les

Canadiens, et non pas seulement des artistes professionnels, d'exprimer leur créativité. Le conseil d'administration a discuté du rôle particulier et de la capacité d'action du Conseil des arts dans une perspective systémique plus vaste. Cela a permis de montrer comment l'atteinte des résultats visés par le Conseil est conditionnée par des décisions prises ailleurs dans le système global.

Un des principaux objectifs de la séance de réflexion stratégique était de s'entendre sur une définition de l'engagement du public envers les arts. La définition présentée dans ce document résulte de cette discussion. Elle vise à englober et à valoriser l'ensemble des activités, y compris les activités en ligne, liées à l'engagement du public envers les arts. L'intention étant de s'en servir comme plateforme dans le cadre de discussions élargies sur l'engagement du public envers les arts, cette définition est plus englobante que celles présentement utilisées dans les programmes de subventions et les services du Conseil des arts du Canada. On a estimé que les professionnels de tous les domaines de l'écosystème des arts se retrouveront dans la définition retenue et qu'elle permettra d'établir un langage commun et de faire cause commune.

Le conseil d'administration a conclu qu'il était important de réaffirmer le rôle et la responsabilité du Conseil en tant qu'organisme contribuant au mieux-être des Canadiens en favorisant l'accès aux arts, la connaissance et l'appréciation des arts grâce aux programmes et aux activités qu'il soutient. Les participants ont constaté que les concepts d'excellence et d'accès sont inextricablement liés. Le Conseil continuera d'apporter son soutien à la prise de risque artistique et à la recherche de l'excellence, mais il s'efforcera également de mieux comprendre, de soutenir et de stimuler les efforts de la communauté artistique pour établir des liens plus profonds avec le public et tiendra compte de cette aspiration dans le cadre de ses programmes et de ses processus d'évaluation. Puisque la plus grande partie des fonds du Conseil sont dédiés à ses programmes de subventions de fonctionnement, qui sont actuellement à l'étude, il est opportun de voir comment faire progresser l'engagement du public envers les arts en se servant de ces outils.

Le conseil d'administration a discuté des moyens qui permettraient d'améliorer les communications du Conseil sur l'engagement du public envers les arts. Le Conseil se fera plus présent et actif pour faire connaître toute la gamme des œuvres qu'il soutient. Il verra aussi à mieux saisir les diverses pratiques d'engagement développées par les artistes et les organismes artistiques et à les partager avec la communauté et d'autres intervenants afin d'accroître les expertises et les connaissances.

Conclusion

Le présent document donne un aperçu des pratiques et de la réflexion actuelle à l'égard de l'engagement du public envers les arts. Cette recherche ne visait pas à donner des réponses définitives, mais à ouvrir de nouvelles voies d'investigation, à attirer l'attention sur les possibilités et les défis existants et à souligner les domaines d'intervention possibles du Conseil des arts du Canada en la matière.

Le Conseil des arts du Canada a le pouvoir d'influencer ce qu'il adviendra de l'engagement du public envers les arts en aidant les Canadiens à mener une vie artistiquement épanouie. Grâce aux artistes et aux organismes artistiques qu'il soutient, à sa perspective nationale et à sa capacité à réunir les personnes et les joueurs clés, le Conseil peut offrir les ressources et l'expertise qui assureront que les arts demeurent au cœur de la société et de l'identité canadiennes.

Bibliographie

- (n.d.). Consulté le 17 avril 2012 de Culture Days / Les Journées de la Culture : <http://culturedays.ca/fr>
- (n.d.). Consulté le 17 avril 2012 sur le site de Patrimoine canadien : <http://www.pch.gc.ca/fra/1267468580182/1268404728914>
- Angus, J., & Trainor, G. *Australia Council Review*, 2012
- Arts Council England. *Taking Part Survey*, 2011. Consulté le 18 avril 2012 sur le site du Arts Council England : <http://www.artscouncil.org.uk/what-we-do/research-and-data/arts-audiences/taking-part-survey/>
- Arts Council England. *Taking Part survey reveals arts participation is on the rise*, 2012. Consulté le 27 juillet 2012 sur le site du Arts Council England : <http://www.artscouncil.org.uk/news/arts-council-news/taking-part-survey-reveals-arts-participation-rise/>
- Australia Council for the Arts. *More than bums on seats: Australian Participation in the Arts*, 2010.
- Brown, A. *Audience Engagement: Working Towards a Definition*, 2008, Dance/USA.
- Brown, A. *Getting in on the Act*, 2010, James Irvine Foundation.
- Brown, A. *L'Étude sur l'engagement dans les arts en Ontario*, 2011, Conseil des arts de l'Ontario.
- Brown, A. *The Values Study*, 2004, Connecticut Commission on Culture and Tourism.
- Brown, A., & Novack, J. *Beyond Attendance: A multi-modal understanding of arts participation*, 2011, National Endowment for the Arts.
- Bunting, C. *Achieving great art for everyone: A review of research and literature to inform the Arts Council's 10-year strategic framework*, 2010, Arts Council England.
- Bunting, C., Chan, T., & Goldthorpe, J. *From Indifference to Enthusiasm*, 2008, Arts Council England.
- Conseil des arts du Canada. *Évaluation du Programme de collaboration entre les artistes et la communauté*, 2011, Conseil des arts du Canada.
- Conseil des arts du Canada. *Cartographie de la danse*, 2012, Consulté le 26 juillet 2012 sur le site du Conseil : http://www.canadacouncil.ca/publications_f/zs129584997191553015.htm
- Conseil des arts du Canada. *Resserrer les liens : Plan stratégique 2011-2016*.
- CAPACOA. *L'importance de la diffusion*, 2012. Consulté le 27 juillet 2012 sur le site de CAPACOA : http://www.diffusionartspresenting.ca/wp-content/uploads/2012/05/Interim_Report_Findings_2012.pdf
- Conseil des ministres de l'éducation, Canada et Commission canadienne pour l'UNESCO. *Questionnaire de l'UNESCO sur la mise en oeuvre de la feuille de route pour l'éducation artistique - Rapport pour le Canada*, 2010 Commission canadienne pour l'UNESCO.
- Culture pour tous. (n.d.). *Médiation Culturelle*. Consulté le 30 avril 2012 sur le site de Culture pour tous : http://mediationculturelle.culturepourtous.ca/mediation/#1_1
- Ministère du patrimoine canadien. *Les arts et le patrimoine au Canada : Accès et disponibilité*, 2007.
- Donnat, O. «Démocratisation de la culture : fin... et suite ?», dans *Culture et société : Un lien à recomposer*, 2008.

- Donnat, O. *Pratiques culturelles, 1973-2008 : Dynamiques générationnelles et pesanteurs sociales*, 2011, Département des études, de la prospective et des statistiques, Ministère de la culture et des communications.
- Ellis, A. « Some Reflections on the Relationship between Supply and Demand in the Formalized Arts Sector », dans *Grantmakers in the Arts Reader*, vol. 23, no 1, 2012.
- Hill Strategies. *Activités artistiques, culturelles et patrimoniales des Canadiens en 2010*, 2012, Hill Strategies.
- Hill Strategies. *Les dépenses de consommation au chapitre de la culture en 2008 pour le Canada, les provinces et 12 régions métropolitaines*, 2010, Hill Strategies Research Inc.
- Hill Strategies. *Volunteers in Arts and Culture Organizations in Canada in 2007*, 2007, Hill Strategies.
- Holden, J. *Culture and Class*, 2010. Counterpoint.
- Holden, J. *Democratic Culture: Opening up the arts to everyone*, 2008, DEMOS.
- Hopkins, C. *Comprendre les arts autochtones au Canada aujourd'hui*, juin 2004, Canada.
- FICAAC. *D'Art Report #2: International Comparisons of Arts Participation Data*, 2002, Fédération internationale des conseils des arts et agences culturelles.
- Ivey, B. *Arts Inc.: How Greed and Neglect Have Destroyed our Cultural Rights*, 2008, University of California Press.
- James Irvine Foundation. (n.d.). Consulté le 18 avril 2012 sur le site: <http://irvine.org/grantmaking/our-programs/arts-program>
- Jeffrey, R. *Cartographie du soutien : lignes directrices du programme de subvention de fonctionnement du Conseil des arts du Canada*, 2011.
- Joli-coeur, S. *Définition des termes et des concepts*, 2007, Groupe de recherche sur la médiation culturelle.
- Joss, T. *New Flow. Mission, Models, Money*, 2008.
- Lafortune, J.-M. *La médiation culturelle : Le sens des mots et l'essence des pratiques*, 2012, Montréal, Presses de l'Université du Québec.
- Leadbeater, C. *The Pro-Am Revolution*, 2004, DEMOS.
- Mackey, C. *Random Acts of Culture. Between the Lines*, 2010.
- McCarthy, K. F. *Gifts of the Muse: Reframing the Debate About the Benefits of the Arts*, 2004, RAND Corporation.
- Ministère de la culture et des communications, France. (n.d.). Consulté le 13 avril 2012 sur le site de Médiation culturelle et la ville: <http://www.culture.gouv.fr/culture/politique-culturelle/ville/mediation-culturelle/index.html>
- National Endowment for the Arts. *Audience 2.0: How Technology Influences Arts Participation*, 2010, National Endowment for the Arts.
- National Endowment for the Arts. *Survey of Public Participation in the Arts*, 2008.
- National Endowment for the Arts. *Survey of Public Participation in the Arts*, 2008.
- Phoenix Strategic Perspectives. *Les arts et le patrimoine au Canada : accès et disponibilité 2007*, 2007, Ministère du Patrimoine canadien.
- Commission royale d'enquête sur l'avancement des arts, des lettres et des sciences au Canada. *Rapport*, 1951, Gouvernement du Canada.
- Sirman, R. *Thought Paper: Supply to Demand, Transaction to Relationship and Volume to Value*, 2011. Conseil des arts du Canada.

Statistique Canada. Aperçu du recensement du Canada — urbanisation, 2008. Consulté le 18 avril 2012 sur le site de Statistique Canada : <http://www.statcan.gc.ca/pub/11-008-x/2007004/10313-fra.htm>

The Urban Institute. (n.d.). *Cultural Vitality Indicators*. Consulté le 19 avril 2012 sur le site de The Urban Institute : <http://www.urban.org/projects/cultural-vitality-indicators/definition.cfm>

The Wallace Foundation. (n.d.). Consulté le 18 avril 2012 sur le site de la Wallace Foundation : <http://www.wallacefoundation.org/learn-about-wallace/GrantsPrograms/our-initiatives/Past-Initiatives/Pages/Start-Program.aspx>

UNESCO. *Cadre pour les statistiques de participation culturelle*, 2009, UNESCO.

UNESCO. *Déclaration universelle de l'UNESCO sur la diversité culturelle*, 2001. Consulté le 10 avril 2012 sur le site de l'UNESCO : http://portal.unesco.org/fr/ev.php-URL_ID=13179&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html

Wallis, C. « Let Your Folk Flag Fly: Folklore Research and the Informal Arts » dans [Createquity](#), 4 mai 2012, United States.

Zakaras, L., & Lowell, J. F. *Cultivating Demand for the Arts: Arts Learning, Arts Engagement, and State Arts Policy*, 2008, RAND Corporation.