



La musique classique, un Graal qui effraie les jeunes?

MUSIQUE • Au vu de la couleur des cheveux du public des salles de concert, il semble que les jeunes manquent d'intérêt pour le monde de la musique classique. Et pourtant, de nombreuses institutions tentent de se démocratiser afin d'élargir leur public et surtout de le renouveler.

Il est rare, de nos jours, de voir des jeunes s'intéresser aux concerts classiques. Certains ont été habitués à s'y rendre avec leurs parents durant leur enfance, mais le pas semble difficile à franchir lorsque l'on est jeune adulte étranger à cette culture. Selon Alexander Mayer, chef d'orchestre du Sinfonietta de Lausanne, des barrières culturelles perdurent: «Certains jeunes appréhendent beaucoup les codes du concert classique, par exemple la manière de se comporter, ou le moment où applaudir. D'autres ont peur de ne pas comprendre s'ils ne connaissent pas les compositeurs ou les interprètes.»

Les orchestres se diversifient

Pourtant, tout autour du monde, de nombreux orchestres adaptent leur programme pour toucher un public plus large et, surtout, plus jeune. Si beaucoup d'entre eux créent des concerts scolaires, d'autres vont chercher des techniques de promotion un peu plus originales. Par exemple, le Philharmonique de Los Angeles sillonne la ville à bord d'un bus nommé Beethoven, équipé de dispositifs de réalité virtuelle augmentée. Ce programme a touché plus de 10'000

personnes, invitées à découvrir la très célèbre 5^e symphonie de Beethoven. Du côté de la Suisse, certaines institutions tentent de se rapprocher des jeunes par le biais de leur programmation. Parmi celles-ci, l'Orchestre Sinfonietta, qui a notamment collaboré avec Woodkid et le Paléo Festival l'été passé, et qui plus récemment a rendu un hommage à David Bowie en reprenant des pièces classiques correspondant à son univers musical.

Un bus nommé Beethoven, et 10'000 personnes qui découvrent la 5^e symphonie

Bien qu'il ne puisse pas encore révéler leur contenu, le chef d'orchestre du Sinfonietta promet que d'autres concerts dans cette même perspective sont à venir. Outre les efforts de programmation, il est aussi question de s'adapter au budget d'un public plus jeune: des tarifs préférentiels sont proposés dans bon nombre d'institutions.

Par les jeunes, pour les jeunes

A l'interne des orchestres, le renouvellement est aussi une priorité. Le festival Septembre musical, à Montreux et Vevey, cherche pour sa part à inviter de jeunes lauréats de concours prestigieux avec lesquels ils coopèrent. «Programmer des jeunes talents, c'est donner leur chance à tous les jeunes», dit ainsi Frédéric Zamofing, spécialiste en communication. Ce festival souhaite aussi toucher les plus jeunes dans un cadre familial en proposant un programme ludique, encourageant les parents à y emmener leurs enfants. En septembre dernier, le festival a proposé un dimanche après-midi *Le Carnaval des animaux* de Saint-Saëns, interprété par le Youth Orchestra of Bahia, Marta Argerich au piano et sa fille à la récitation. Une programmation un peu particulière, donc, pour ravir petits et grands, avec sur scène un orchestre jeune, une grande pianiste, sa fille et une oeuvre facilement accessible pour de jeunes oreilles.

Une communication ciblée

Faire des efforts sur la programmation est une chose, encore faut-il pouvoir attirer les foules. C'est à ce moment-là que la communication entre en scène et prend toute son importance.

Septembre musical compte aussi sur son festival off, touchant beaucoup plus de jeunes

Pour Alexander Mayer, «la première expérience du concert commence avec la diffusion de la première affiche sur Facebook». Sur le point des réseaux sociaux, Frédéric Zamofing rejoint l'avis du chef d'orchestre: «C'est par ce biais-là que passe la majeure partie de la promotion auprès des jeunes. Que ce soient

les affiches sur Facebook, la mise en place de *hashtags* pour certains événements sur Instagram ou encore des vidéos de répétitions, tous les moyens sont bons pour la promotion via les réseaux sociaux.» Frédéric Zamofing explique que «le Septembre musical compte aussi sur son festival off, touchant beaucoup plus de jeunes, pour promouvoir les dates du festival en question». La communication est généralement gérée par l'institution elle-même, mais il est aussi important que les musiciens s'impliquent plus personnellement en se rendant plus accessibles pour le public. Cela peut passer par le partage des *hashtags* de l'événement ou par la mise en place de séances de dédicaces à la fin des concerts, qui permettent une interaction directe avec le public.

Des efforts récompensés?

Si le public des concerts classiques reste majoritairement âgé, Alexander Mayer assure avoir remarqué un certain rajeunissement dans les fauteuils de la salle Métropole, lors de ses concerts. Tout comme lui, Frédéric Zamofing affirme que «l'on peut remarquer une tendance à l'augmentation des jeunes dans le public du Septembre musical». Le chef d'orchestre reste très positif, car pour lui, «une fois que les barrières culturelles sont surmontées et le premier pas franchi, les jeunes découvrent tout ce que la musique peut leur apporter, et ils reviennent. Ainsi, ils constatent que chaque concert est une expérience humaine, et pas un divertissement élitaire. Je suis un optimiste et je crois que le taux de jeunes dans notre public continuera d'augmenter, car la musique classique donne tellement... Une fois qu'on a vécu cela, on ne peut plus s'en passer!» •



Céline Michel

Enfants, adolescents et adultes réunis en scène, lors du Septembre musical.

Ainhoa Ibarrola et Gaiane Herrero