

***PROGRAMMING VANCOUVER'S PUBLIC REALM :
LESSONS FROM MONTREAL, THE CITY OF FESTIVALS***

LE JEUDI 28 NOVEMBRE 2002

SIMON FRASER UNIVERSITY AT HARBOUR CENTRE

PAR M. MICHEL LABRECQUE

PRÉSIDENT-DIRECTEUR GÉNÉRAL

Festival MONTRÉAL EN LUMIÈRE



**LES PLAISIRS
DE LA TABLE SAQ**



**LES ARTS
LA FINANCIÈRE SUN LIFE**



**LA FÊTE DE LA LUMIÈRE
HYDRO-QUÉBEC**

PRÉSENTATION - UNIVERSITÉ SIMON FRASER VANCOUVER - NOVEMBRE 2002

1. CONTEXTUALISATION DES FESTIVALS À MONTRÉAL

Une histoire de fêtes

1900-1960

Fêtes religieuses catholiques romaines, visites royales, Carnaval de Québec, Régates de Valleyfield, Tour cycliste de la Nouvelle-France.

1960-1985 - Le baby-boom de l'événement

Naissance des grands festivals dans la foulée de l'Exposition internationale de Montréal (1967), des Jeux Olympiques de 1976, de la Fête Nationale du Québec (24 juin de chaque année), le Festival International de Jazz de Montréal, Les FrancoFolies de Montréal, Le Festival Juste pour Rire, le Tour de l'Île, le Festival Western de Saint-Tite, Le Festival des Mongolfières de St-Jean.

1985-2002 - L'ère de la sélection naturelle

Naissance de nouveaux événements festivaliers pour animer la société laïque et pour créer des événements touristiques.

Qualité de la culture organisationnelle

L'administration publique

La ville de Montréal possède une culture de l'organisation d'événements suite à l'obtention de l'Expo universelle de 1967, à la tenue des Jeux Olympiques de 1976, des Floralties et de grands événements entourant le Fête nationale du Québec après l'arrivée du Parti québécois au pouvoir en 1976.

Implication de l'administration municipale (service des événements spéciaux), police (SPCUM, Sûreté du Québec), pompiers (SPIM).

Entrepreneurs et créateurs passionnés

Nouvelle génération d'organiseurs d'événements issus du milieu artistique et culturel et du milieu sportif. Tous passionnés dans leur domaine et voulant faire découvrir au plus grand nombre leur passion. Sollicitation des commanditaires privés.

Organisations privées ou sans but lucratif (OSBL)

Mise en place d'organisations sans but lucratif responsables des événements et éligibles à des contributions financières des différents paliers de gouvernement.

Implication citoyenne, médias, fonctionnaires, politiques, etc.

Intérêt de la société civile, politique et économique à la tenue d'événements qui animent la ville, font participer la population, définissent tranquillement ce qu'est Montréal.

Ré-appropriation de la rue, animation de la vie en ville

La vie en ville, l'étalement urbain

Passage des années 1900-1950 d'une société rurale à une société urbaine. Retour à la ville, fin de la « revanche des berceaux » (famille de 7-10-12 enfants et +). La ville toujours considérée et décrite comme un endroit de perdition

Construction du système autoroutier nord-américain 1950-1980, redéfinition idéologique de *l'American way of life*, construction résidentielle péri-urbaine, taux d'intérêts favorisant l'acquisition de bungalows, étalement urbain accéléré. Envahissement de quartiers centraux des villes par des centaines de milliers d'automobiles. Pollution, bruit, congestion, problème d'espace.

La place publique, l'agora, le square, le parc

Perte du sens de la communauté, baisse de la pratique religieuse, baisse drastique du taux de natalité. Arrivée massive des femmes sur le marché du travail. Perte du sens de la communauté dans les banlieues, voisinage sans lieux de rassemblement, cocooning. Création de fêtes laïques pour se retrouver.

La rue reprise à l'automobile

Reprise de la rue pour faire la fête. Agoras publiques et espaces publics réclamés à l'automobile, grandes fêtes dans de grands parcs urbains. Fermeture de rues.

La vraie ville versus le parc d'attraction

Animation urbaine et de divertissement mais dans la ville par opposition au concept de *resort* (Walt Disney World). Contrôle de la mobilité, offres de divertissement culturels et ludiques pour un séjour urbain agréable, éducatif, divertissant, enrichissant.

Convivialité débonnaire et relativement sécuritaire

Sentiment de sécurité

Travail de sécurisation des fêtes urbaines (police, bénévoles, aménagement, service de secours), offre d'un cocooning social et urbain, la fête versus la perception de jungle urbaine, surveillance et contrôle discret.

2. CONDITIONS DU SUCCÈS

Sens populaire de la fête, latinité

L'hiver versus l'été

Des bonnes idées, créativité, des bons promoteurs

Autorité politique favorable

Implication des employé(e)s de l'administration publique

Autorité policière et de sécurité publique favorable

Financement gouvernemental

Canada

Ministères, Communication Canada, CAC (Conseil des arts du Canada)

Québec

Ministères, SGF (Société générale de Financement), SODEC, CALQ (Conseil des Arts et des lettres)

Municipalité

Services, CAM (Conseil des arts de Montréal)

Commandites des sociétés d'état commerciales

Canada

VIA Rail, Postes Canada, Parcs Canada

Québec

Hydro-Québec, SAQ (Société des Alcools du Québec), Loto-Québec

Commandites privées

15 gros, 20 moyens, 50 petits commanditaires

Banques, compagnies de carte de crédit, compagnies d'assurances

Télécommunication, informatique

Services

Gaz Métropolitain, Hydro-Québec

Alimentation et breuvages

Produits alimentaires (Kellogg, Christie, Kraft), bières (Labat, Molson, Stella), lait, boissons gazeuses et eau (Coke, Pepsi, Naya, Dessani), vins et spiritueux.

Automobile, train, compagnie aérienne

Tabac

Équipementier, manufacturier

Commerces de détail

Pharmacie, épicerie, articles de sport, grande surface à rabais (Category Killer), quincaillier

Revenus autonomes

Billetterie de spectacles culturels ou sportifs, de repas

Marchandisage de produits souvenirs, alimentaires, de breuvages

Vente d'objets artistiques (peinture, photographie)

Événements bénéfiques, caritatifs pour le Festival

Billets de tirage pour un concours du Festival

Implication des médias écrits et électroniques

Bonification par les médias associés des achats d'espaces publicitaires ou de temps d'antenne

Revenus des droits de captation télévisuelle, radiophonique de l'événement sportif ou culturel

3. POURQUOI DES FESTIVALS ?

Opposition cocooning privée- grégarisme

L'Occident se retire dans ses terres

Les gens se méfient les uns des autres (Fortressing)

Les gens veulent se voir, se sentir vivre ensemble

Vivre une expérience urbaine et villageoise tout à la fois

Créer un sentiment villageois dans la ville par la mise en place d'une Place des Festivals et d'un village (tentes, services de restaurations, toilettes publiques, etc.)

Masse critique événementielle

Élaboration d'une programmation qui permet d'offrir autour d'une thématique sportive, culturelle, sportive, de divertissement une masse critique événementielle qui attire le public spécialisé et le public néophyte.

Gratuité, accessibilité, diffusion de la culture

Des villes et villages mis à l'honneur

Montreux (jazz), Bayreuth (Wagner), Calgary et Saint-Tite (western), Venise, Rio, Québec, Nouvelle Orléans (carnaval), Perpignan (photographie), Avignon et Stratford (théâtre), Édimbourg et Chicago-Ravina (arts de la scène), Cannes (cinéma, télévision).

Les spectacles en salle payent en partie pour les spectacles gratuits

Le public s'initie à la culture par la déambulation

Le public accède à des œuvres plus complexes

Moments forts et mass-médiatisables

Ponctuation du calendrier événementiel

L'effet de foule, l'engouement suscite l'intérêt mass-médiatique

La télévision s'empare de l'événement

L'événement est abordé sous ses aspects culturels, sportifs, sociaux, économique

Retombées économiques, sociales et de notoriété

Les emplois artistiques, conceptuels directs

Création d'emplois temporaires pour les jeunes

Projet d'intégration de jeunes en milieu de travail

Les retombées touristiques directes

Nuitées hôtelières, restauration

Développement d'une expertise organisationnelle

Notoriété accrue de la ville ou du village

Préservation et réhabilitation des lieux patrimoniaux

L'utilisation de lieux historiques pour des événements

Exemple des arènes d'Avignon, la grande cour

Construction de nouvelles infrastructures

Olympiques de Montréal 1976
Fête du 350^e de la fondation de Montréal 1992
Floralies, Mosaïculture
Festival International de Lanaudière
Jeux de Barcelone
Jeux d'Alberville
Perte de l'obtention des jeux de Berlin (2000)

Nouveaux moyens publicitaires traditionnels

Saturation de la publicité traditionnelle
La commandite, une forme de communication intégrée

- Marchandisage
- Échantillonnage
- Relations publiques internes et externes
- Relations d'affaires
- Publicité
- Promotion

Implication sociale, implication dans la vie heureuse et intellectuelle des citoyens

4. BRÈVE TYPOLOGIE DES FÊTES

Fêtes religieuses (mythologique, mystique, anthropologique...)

Ponctuation du calendrier par les travaux agricoles, des saisons
(labourage, sarclage, semailles, récoltes / vendanges, abatages, hivernage, etc.)
Solstices, équinoxes, fête du soleil, fête de la lumière et du feu.

Ponctuation de calendrier en fonction des célébrations catholiques romaines (ou protestantes, anglicanes, musulmanes, etc.)

Noël, Rois, Carême, Pâques, Pentecôte, La Toussaint, Action de grâce, Chandeleur (crêpes et chandelles), forcément un lien avec les saisons et donc avec les peurs et les angoisses des êtres humains.

Bonnes ou mauvaises récoltes, hiver rigoureux et manque de nourriture...

Adaptation laïque ou capitaliste/commerçante de ces fêtes

Noël = les 2 mois avant-pendant et après Noël

Carême = carnaval de Québec, Rio, Venise, Nouvelle Orléans

Thanksgiving = millions de grosses dindes et des centaines de milliers de vols aériens trans-Amérique

Halloween= millions de citrouilles... apologie du noir et de l'orange... ouach!

Pâques= chocolat, lapins, canard, chapeau...

Fêtes politiques

Monarchique

Visite du Roi George, Jubilé, mariages, décès, naissance...

Républicaines, démocratiques

Indépendances, libérations, révolutions (1789 vs 1917), fêtes nationales (24 juin vs 1^{er} juillet), 350^e anniversaire de la fondation de Montréal, 100^e anniversaire du Canada (1867-1967 = Expo 67), mouvement politique (Fête de l'humanité en France)

Guerres

Conflits, armistices, attentats (9-11), massacres, génocides, Hiroshima, Jour J

Fêtes et événements sociaux - laïques

Journées, semaines, mois, années thématiques

Des femmes, du travail, des droits et libertés, journées thématiques caritatives ou de sensibilisation: SIDA, faunes, flores, planète, air, de la musique, du goût et des saveurs ...

Fête des pères, des mères, St-Valentin...

Fêtes anniversaires corporatives

100^e de Walt Disney World, 50^e de Radio-Canada

Fête culturelles, sportives et divertissantes

Festivals de théâtre, d'opéra (festival Wagner à Bayreuth), d'art de la scène, de jazz, de pop, de blues, de rave, de techno, de folklore, de traditions, de sculpture, de peinture, de poésie (Festival International de poésie de Trois-Rivières), de sous-culture.

Jeux Olympiques, du Commonwealth, des autochtones circumpolaires, de la francophonie, spéciaux (personnes handicapées), gais, pan-américain, championnats disciplinaires, traditionnels, par pays, par région, par âge, par catégorie, par sexe.

Marathon, randonnée de vélo (RAGBRAI, Five Boro Bike Tour)

Feux d'artifices, Montgolfières

Produits alimentaires, (fêtes du vin (i.e. : Niagara, Bordeaux), des tomates de Pampelune, du chocolat Hershey, du fromage à Cheddar... anciennement fête reliée aux saisons et aux cycles agricoles.

Carnaval d'hiver de Québec, de la Nouvelle Orléans et Spring Break américain), rencontre des associations de « hobbyistes » (i.e. : Treckies)

Rencontre annuelle collectionneurs (i.e. : timbres, monnaies, Porsche)

5. CATÉGORISATION PLUS SPÉCIFIQUE DES FÊTES CULTURELLES, SPORTIVES ET DIVERTISSANTES

Importé : circuit, série, tournée

International

Olympiques, exposition universelle thématique (Expo 67, Séville, Vancouver 86), La Coupe du Monde de Football, Le passage à l'an 2000.

Circuits internationaux de sport (GP F1, Internationaux de tennis du Canada, Transat, Coupe Louis Vuiton.

Rencontres internationales

Marathon

Commonwealth, Jeux de la Francophonie
Nord-Américain (avec prétention mondiale)

Rose-Orange-Super Bowl, Championnat du monde de baseball

Canadien

Coupe Grey

Québécois

Jeux du Québec

Copié, inspiré, transformé, adapté

Festival International de Jazz de Montréal (Marcillac, Montreux...)

FrancoFolies de Montréal->Francofolies de La Rochelle

Tour de l'Île de Montréal-> Five Boro Bike Tour de New-York

Festival de la nouvelle danse

Cirque du Soleil

Inventé, créé de toute pièce

Passionné

Juste pour rire

Nouvelle technologie ou nouvelle tendance

Mutek, Festival du nouveau cinéma

Défendre une cause, faire avancer des idées

Le Tour de l'Île de Montréal

Marché cible du commanditaire

Volley-ball de plage

Télédiffuseur

Île de la tentation, Survivor

6-LE CAS SPÉCIFIQUE DU FESTIVAL MONTRÉAL EN LUMIÈRE

BIBLIOGRAPHIE

La contextualisation et le plan de développement du Festival ont été élaborés en tenant compte d'un certain nombre de recherches et d'essais publiés au cours des récentes années.

- ▶ Les titres marqués **ORG** concernent plus spécifiquement l'organisation d'événements et de festivals, le rôle des festivals dans la vie économique, touristique, sociale et culturelle des communautés, la commandite événementielle et festivalière.
- ▶ Les titres marqués **HIS** concernent en partie l'histoire événementielle montréalaise et l'histoire du développement des loisirs.
- ▶ Les titres marqués **BB** concernent plus particulièrement l'influence démographique (le poids du nombre) des baby boomers sur les événements, les effets de modes, les cycles économiques, etc.
- ▶ Les titres marqués **MOD** concernent plus spécifiquement l'analyse des tendances et les modes (consommation, phénomènes sociaux, classe sociale, classe culturelle, etc.).
- ▶ Les titres marqués **CRI** concernent plus spécifiquement la critique de la société de consommation, de la sur-publicité ambiante, les effets pervers de la sub-urbanité.

Les livres sont présentés par ordre alphabétique d'auteurs.

1. CRI Bégout, Bruce. 2002. *Zéropolis*. Éditions Allia.
2. BB Brooks, David. 2000. *Bobos*in Paradise*. Simon et Schuster.
3. BB Burket, Elinor. 2000. *The Baby Boon*. Free Press.
4. CRI Collectif. 1992. *L'ère du faux – art, sexe, politique*. Édition Autrement.
5. HIS Corbin, Alain. 1995. *L'avènement des loisirs 1850-1960*. Aubier
6. ORG Conseil économique et social - République française. 1998. *Événements culturels et développement local* [Page Internet]. www.journal-officiel.gouv.fr.
7. MOD Coupland, Douglas. 1993. *Génération X*. Robert Lafond.
8. ORG Dambron, Patrick. 1993. *Mécénat et sponsorship - la communication +*. Paris. Les Éditions d'Organisation.
9. CRI Eco, Umberto. 1985. *La guerre du faux*. Grasset.
10. ORG Fisher, Vincent, Brouillet, Roselyne. 1990. *Les commandites : la pub de demain*. 1^{re} réimpression 1991. Éditions Saint-Martin.

BIBLIOGRAPHIE (SUITE)

11. MOD Florida, Richard. 2002. *The Rise of the Creative Class*. Basic Books.
12. BB Foot, David K. 1996. *Entre le boom et l'écho*. Boréal.
13. BB Frank, Thomas. 1997. *The Conquest of Cool*. The University of Chicago Press.
14. ORG Groupe Commandite 1994. *La commandite : Un nouveau visage*. Rapport sur la situation de la commandite au Québec.
15. ORG International Events Group. *Le bulletin Sponsorship*. Chicago. www.sponsorship.com
16. CRI Klein, Naomi. 2000. *No logo*. Knopf Canada.
17. CRI Kunstler, James Howard. 1996. *Home from nowhere*. Simon et Schuster.
18. ORG Labrecque, Michel Mai 2001. Allocution au Forum Tourisme et Cuisine – *Une question de rentabilité*. Actes du Forum. ITHQ. Pages 45 à 54.
19. CRI Lasn, Kalle. 1999. *Culture jam*. Eagle Book/William Worrow.
20. BB Martineau, Richard. 1990. *La chasse à l'éléphant*. Boréal.
21. HIS Morin, Guy R. 1997. *La cathédrale inachevée*. XYZ Éditeur.
22. MOD Popcorn, Faith. 1991. *The Popcorn Report*. Doubleday.
23. MOD Popcorn, Faith. 1996. *Clicking*. Les Éditions de l'Homme.
24. CRI Putman, Robert D. 2000. *Bowling alone*. Simon et Schuster.
25. ORG Renaud, Jacques. 2000. *Le management d'événements*. Les Éditions Transcontinental.
26. CRI Safdie, Moshe/Kohn W. 1997. *The City after the automobile*. Stoddart.
27. CRI Schlosser, Eric. 2001. *Fast Food Nation*. Houghton Mifflin.
28. BB Ricard, François. 1992. *La génération lyrique, essai sur la vie et l'œuvre des premiers-nés du baby-boom*. Boréal.
29. MOD Sutherland, Kate. 2001. *Kidfluence*. McGraw-Hill Ryerson.
30. HIS Weintraub, William. 1996. *City unique, Montreal days and night in the 1940s and '50s*. Eagle Book.
31. MOD Wolf, Michael J. 1999. *The Entertainment Economy*. Times Book