

Dans le cadre de l'association  
Lyon, Nouvel horizon

## COLLOQUE « LA VILLE MISE EN SCÈNE »

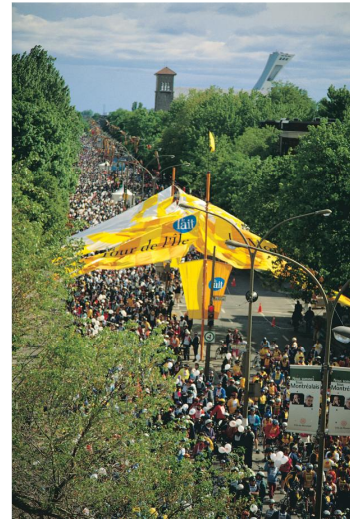
Vendredi 1<sup>er</sup> décembre 2006

### *LA VILLE ÉVÈNEMENT*

Par MICHEL LABRECQUE

PRÉSIDENT-DIRECTEUR GÉNÉRAL  
FESTIVAL MONTRÉAL EN LUMIÈRE

**FESTIVAL  
MONTRÉAL  
EN LUMIÈRE**



Crédit photo : ©Jean-François Leblanc et ©G. Duclos

# PRÉSENTATION

## LYON - DÉCEMBRE 2006

### 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.

##### 1985-2005 - L'ère de la sélection naturelle

Naissance de nouveaux événements festivaliers pour animer la société laïque et pour créer des événements touristiques, pour souligner les nouvelles mouvances/tendances/cultures/modes.

#### 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 Floralies 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), Travaux publics, police (SPVM, 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 (ex.: Fête de la St-Jean, visite du pape Jean-Paul II, Fête du 350<sup>e</sup> de Montréal, Cavalia...). 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 perte

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 ESPRIT GRÉGAIRE

### 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.

### Fin de l'hiver

L'hiver montréalais est difficile et confine beaucoup de citoyens à demeurer «encabanés». L'arrivée du printemps et de l'été offre des occasions multiples de sortir et de se retrouver entre concitoyens.

## 2. CONDITIONS DU SUCCÈS

CULTURE DE LA CÉLÉBRATION  
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 : différents ministères et en particulier Développement Économique Canada, le défunt Communication Canada, CAC (Conseil des arts du Canada)

Québec : différents ministères, et en particulier le Ministère du Tourisme, le Ministère des Affaires municipales, SODEC, CALQ (Conseil des Arts et des lettres)

Municipalité : différents services, et en particulier le Bureau des événements spéciaux et des festivals, le CAM (Conseil des arts de Montréal), Office de Tourisme

### 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, disque, DVD...)  
Événements bénéfiques, caritatifs pour le Festival  
Billets de tirage pour un concours du Festival  
Droits de captation télévisuelle ou cinématographique  
Produits dérivés  
Exportation expertise (le FML à Détroit pour le Super Bowl, le Tour de l'Île à Toronto...)

## 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 ET MÊME *FORTRESSING*- GRÉGARISME

L'Occident se retire dans ses terres, les citoyens devant leur cinéma maison  
Les gens se méfient les uns des autres (*fortressing*), choc post-traumatique du 11 septembre 2001  
Les gens veulent se voir, se sentir vivre ensemble, être là en même temps pour faire partie de l'événement, être soi-même l'événement par le phénomène de foule

## 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, d'un village (tentes, services de restaurations, toilettes publiques, etc.), de l'aménagement d'un parc ou d'une rue, recréer le marché public villageois lors d'une vente de trottoir par opposition à l'asepsie des fausses rues d'un centre commercial (invagination et privatisation de la rue commerciale)

### MASSE CRITIQUE ÉVÉNEMENTIELLE ET QUALITATIVE

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

Rencontre de créateurs et créatrices d'un peu partout dans le monde

Lieux d'échanges entre créateurs

### GRATUITÉ, ACCESSIBILITÉ, DIFFUSION DE LA CULTURE

Des villes et villages mis à l'honneur

Montréal (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, le marchandisage et la commandite 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

Le populaire vs hermétique, le *kétaine* vs Art avec un grand A

### 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 et même politique

Le montage financier permet la réalisation de créations artistiques uniques

## RETOMBÉES ÉCONOMIQUES, SOCIALES ET DE NOTORIÉTÉ

Les artistes voient les œuvres des autres et font voir leurs œuvres  
Les citoyens d'une ville, d'une région ou d'un pays «restent», assistent et participent à des événements chez eux  
Les touristes organisent leur séjour en fonction de la tenue d'un festival  
Les touristes de passage profitent d'une animation festivalière pour découvrir le village, la ville, la région  
Les touristes d'affaires et de congrès agrémentent leur séjour d'une composante artistique culturelle, sportive, ou divertissante

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, transport terrestre et aérien, magasinage

Développement d'une expertise organisationnelle  
Notoriété accrue du pays ou de la ville via la couverture médiatique à moindre coût par rapport à une campagne publicitaire classique  
Définition même de l'image de marque de la ville par 1 ou des festivals

## PRÉSERVATION ET RÉHABILITATION DES LIEUX PATRIMONIAUX

L'utilisation de lieux historiques pour des événements

Exemple des arènes d'Avignon, la grande cour

PERMET LA CONSTRUCTION OU LA REVITALISATION OU LA PRÉSERVATION D'INFRASTRUCTURES  
URBAINES

Olympiques de Montréal 1976  
Fête du 350<sup>e</sup> de la fondation de Montréal 1992  
Floralies, Mosaïculture  
Festival International de Lanaudière  
Jeux de Barcelone 1992 (réappropriation du port par les citoyens)  
Jeux d'Albertville 1992 (une autoroute)  
Perte de l'obtention des jeux par la ville de Berlin (2000)  
Fête de 375<sup>e</sup> et maintenant du 400<sup>e</sup> de Québec (2008)

## NOUVEAUX MOYENS PUBLICITAIRES TRADITIONNELS

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

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

IMPLICATION SOCIALE, IMPLICATION DANS LA VIE HEUREUSE ET INTELLECTUELLE DES CITOYENS

## 4. BRÈVE TYPOLOGIE DES FÊTES

FÊTES RELIGIEUSES (RITES PAÏENS, PAGANISME, MYTHOLOGIQUE, MYSTIQUE, ANTHROPOLOGIQUE...)

Ponctuation du calendrier par les travaux agricoles, les saisons, les sacrifices

(labourage, sarclage, semailles, récoltes / vendanges, abatages, hivernage, etc.)

Solstices, équinoxes, fête du soleil, fête de la lumière et du feu.

Ponctuation au Québec du calendrier en fonction des célébrations catholiques romaines (ou protestantes, juives, 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 (Ramadan)...

Adaptation 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, Jubilée, mariages, décès, naissance...

### Républicaines, démocratiques

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

### Guerres

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

## FÊTES ET ÉVÉNEMENTS SOCIAUX

### 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<sup>e</sup> de Walt Disney World, 50<sup>e</sup> de Radio-Canada

### Fête culturelles, sportives et divertissantes

Festivals de théâtre, d'opéra (festival Wagner à Bayreuth), d'art de la scène (Edimbourg), 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 (*Burning Man*).

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, expositions internationales

Marathon

Championnats du monde sportif (natation, hockey)

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

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

### Canadien

Coupe Grey

### Québécois

Jeux du Québec

COPIÉ, INSPIRÉ, TRANSFORMÉ, ADAPTÉ

### Transat

Festival International de Jazz de Montréal (Marciac, 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, Festival des films sur l'art

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 aux Jeux Olympiques,  
plongeon synchronisé

Télédiffuseur : île de la tentation, Survivor, Loft Story, Concept Endemol -  
perspective scandinave - Peter Seeberg

## BIBLIOGRAPHIE

Quelques références sur *LA VILLE ÉVÈNEMENT* :

- ▶ 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](http://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<sup>re</sup> 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](http://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