

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

MÉDIATION CULTURELLE EN CONTEXTE NUMÉRIQUE :
UNE RECHERCHE-ACTION AVEC DES PROTAGONISTES DE L'INDUSTRIE
CINÉMATOGRAPHIQUE QUÉBÉCOISE

MÉMOIRE
PRÉSENTÉ
COMME EXIGENCE PARTIELLE
DE LA MAÎTRISE EN COMMUNICATION

PAR
CAMILLE GASCON

AVRIL 2023

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.10-2015). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

REMERCIEMENTS

J'avais l'habitude de lire les remerciements de mémoire de maîtrise avec scepticisme, en parfaite ignorance avec le sens de cette gratitude.

Aujourd'hui je comprends mieux ce que cela implique.

Il s'agit d'une démarche de réflexion, de création et de rédaction fondamentalement autonome et intime qui ne pourrait toutefois jamais aboutir sans l'apport essentiel des autres.

Des industries culturelles du Québec — Antonello, Catherine, Stéphanie, Philippe, Yan

Au public — Martin M., Diane, Virginie, Hugo, Joséphine

En passant par le milieu universitaire — Pierre, Suzanne, Nadine, Martin L., Thomas, Justine

Et Alex et Bruno.

Merci à vous et à toutes celles et ceux qui ont fait grandir cette recherche, parfois sans même s'en douter.

TABLE DES MATIÈRES

REMERCIEMENTS	ii
LISTE DE TABLEAU ET FIGURES	vi
RÉSUMÉ.....	vii
MOTS-CLÉS	vii
INTRODUCTION.....	1
CHAPITRE I PROBLÉMATIQUE	4
1.1 ADAPTATION NUMÉRIQUE DE NOS INDUSTRIES CULTURELLES.....	4
1.1.1 Place des films québécois	6
1.1.1.1 Renversement de la recherche de contenu	7
1.1.2 Musique québécoise dans nos films.....	9
1.2 PERTINENCE DE LA MÉDIATION CULTURELLE NUMÉRIQUE - Initiatives actuelles	11
1.3 DÉFINITION DU PROTOTYPE - Interface médiatique et poétique.....	15
1.4 OBJECTIFS.....	16
1.5 QUESTIONS DE RECHERCHE.....	16
CHAPITRE II CADRAGE THÉORIQUE ET CONCEPTUEL ET MÉTHODOLOGIE.....	18
2.1 FILIATIONS ÉPISTÉMOLOGIQUES.....	18
2.2 CADRAGE THÉORIQUE ET CONCEPTUEL	19
2.2.1 Sociologie de la médiation.....	19
2.2.2 Médiation culturelle	20
2.2.2.1 Industries culturelles	22
2.2.2.2 Découvrabilité/sérendipité	22
2.2.2.3 Coconstruction et <i>empowerment</i> des personnes participantes	24
2.3 MÉTHODOLOGIE - Recherche-action.....	26
2.3.1 Personnes participantes.....	26
2.3.2 Recherche ingénierique et <i>Design Thinking</i> /Conception créative	29
2.3.2.1 Faire preuve d'empathie (terrain #1).....	31
2.3.2.2 Définir/encadrer le problème	32
2.3.2.3 Formuler des idées	33
2.3.2.4 Concrétiser un prototype (conception de l'outil de médiation culturelle)	33
2.3.2.5 Valider/tester (terrain #2).....	33
2.3.3 Milieu.....	34

2.3.4 Axiologie et implication	35
2.3.5 Journal de recherche	35
2.3.6 Échéancier	36
CHAPITRE III OBSERVATIONS ET RÉSULTATS.....	37
3.1 OBSERVATIONS DU PREMIER TERRAIN	38
3.1.1 Les films québécois ont un lien étroit avec la musique québécoise	38
3.1.1.1 Une collaboration bénéfique	40
3.1.2 Il faut réfléchir au cinéma d'ici en priorisant le public.....	42
3.1.3 L'auditoire et le milieu du cinéma québécois s'adaptent au contexte numérique	44
3.1.3.1 Le faux débat des salles de cinéma	46
3.2 RÉSULTATS DU PREMIER TERRAIN - Miser sur des objets de médiation.....	48
3.2.1 La musique comme objet de médiation	48
3.2.2 Le contexte numérique comme objet de médiation	50
3.2.3 Une médiation culturelle commune par la musique et le numérique.....	52
3.3 PROTOTYPE D'OUTIL DE MÉDIATION CULTURELLE	53
3.3.1 Volet A : Ouvrir la discussion (balado)	54
3.3.2 Volet B : Relever l'union entre la musique et le cinéma	55
3.3.3 Volet C : Faire rayonner les initiatives existantes	56
3.3.4 Pournotreculturequeb.com, un outil intrinsèque au numérique	57
3.3.4.1 Visée communicative et identité visuelle.....	57
3.4 SECOND TERRAIN – Rétroaction sur le prototype	59
3.4.1 Un contenu évocateur	59
3.4.2 Une forme accessible et esthétique	61
3.4.3 Quelques pistes d'amélioration.....	62
3.5 LIMITES DES OBSERVATIONS ET DES RÉSULTATS	63
3.6 LES OBSERVATIONS ET LES RÉSULTATS, EN BREF.....	64
CONCLUSION	66
LIMITES DES ACCOMPLISSEMENTS.....	67
LEXIQUE.....	70
ARTISTE QUÉBÉCOISE OU QUÉBÉCOIS :.....	70
ŒUVRE MÉDIATIQUE QUÉBÉCOISE/ŒUVRE D'ICI :.....	70
Long-métrage et court-métrage.....	70
PLATEFORMES NUMÉRIQUES D'ÉCOUTE SUR DEMANDE :.....	71
ANNEXES	72

ANNEXE A JOURNAL DE RECHERCHE.....	72
ANNEXE B FORMULAIRES DE CONSENTEMENT	95
ANNEXE C EXEMPLES DE QUESTIONS – entrevues.....	101
ANNEXE D VERBATIMS (partenaires de recherche travaillant dans les industries culturelles) – moments clés	102
Antonello Cozzolino - bureaux d'Attraction, Montréal - 10 mai 2022	102
Catherine - Rive-Nord - 12 mai 2022	107
Stéphanie Demers - Rosemont, Montréal - 17 mai 2022.....	111
Philippe Brault - Mile End, Montréal - 3 juin 2022.....	116
Yan England - Rive-Sud - 24 juin 2022.....	121
ANNEXE E QUESTIONNAIRES – membres du public	127
Martin.....	127
Diane	129
Virginie	131
Hugo.....	133
Joséphine.....	135
ANNEXE F CERTIFICATION ÉTHIQUE	138
RÉFÉRENCES.....	140
BIBLIOGRAPHIE	146

LISTE DE TABLEAU ET FIGURES

Tableau 1.1 – Liste d’initiatives valorisant les industries culturelles québécoises	13
Tableau 1.1 (suite) – Liste d’initiatives valorisant les industries culturelles québécoises.....	14
Tableau 2.1 – Données démographiques des membres du public.....	28
Figure 2.1 – Schéma du cadrage théorique et conceptuel	19
Figure 2.2 – Le processus de conception créative.....	31
Figure 2.3 – Échéancier.....	36
Figure 3.1 – Photographie de Gaëtane Gascon, le lac.....	58
Figure 3.2 – Photographie de Gaëtane Gascon, la forêt.....	58
Figure 3.3 – Photographie d’Alex Dozois, les pellicules	59

RÉSUMÉ

L'auditoire a adapté ses habitudes de réception du contenu culturel aux avancées technologiques. Les plateformes numériques d'écoute sur demande comme Netflix, Amazon Prime Video, Crave, Tou.TV, Spotify et Apple Music font maintenant partie du quotidien. Dans ce contexte, les films québécois ont parfois de la difficulté à rejoindre le public. La présente recherche-action, ancrée sur le terrain avec des partenaires de recherche issus de l'industrie cinématographique québécoise et de l'auditoire, vise à accroître la compréhension d'une médiation culturelle numérique en action au Québec et à alimenter le lien entre les œuvres médiatiques québécoises et le public. La démarche suit le processus de la conception créative. Cette méthodologie valorise les échanges avec les personnes participantes autour de la coconstruction de *pournotreculturequeb.com*, un prototype d'outil de médiation culturelle qui explore le potentiel d'objets de médiation tels que la musique et le contexte numérique. L'interface Web ouvre une discussion par l'intermédiaire d'un balado dans lequel la pensée des partenaires de recherche est mise de l'avant, pensée qui souligne l'union des industries cinématographique et musicale québécoises, et fait rayonner des initiatives existantes valorisant les œuvres d'ici sur le Web.

MOTS-CLÉS

médiation culturelle, industries culturelles québécoises, plateformes numériques d'écoute sur demande, cinéma québécois, musique québécoise, découvrabilité, recherche-action, conception créative, www.pournotreculturequeb.com

INTRODUCTION

Les habitudes de réception des œuvres québécoises se trouvent dans une conjoncture effervescente. Paradoxalement, les circonstances entourant la pandémie de la COVID-19 ont engendré une agitation qui a forcé une inertie collective. Ce déséquilibre a forcé une reconsidération de nos repères et de notre rapport au numérique afin de surmonter la perte subite de certaines de nos pratiques de visionnement et d'écoute. Près de trois ans après les premiers cas d'infection, dans un contexte que l'on qualifie de plus en plus comme « postpandémique », les ordinateurs, les cellulaires, les tablettes électroniques et les télévisions intelligentes représentent des espaces de premier ordre en ce qui concerne la médiation culturelle. Le confinement a refait place aux diverses sorties culturelles, mais les écrans demeurent à portée de main et on ne s'en délaisse point. Ils offrent une multitude de possibilités à leurs utilisateurs et utilisatrices et sont enracinés dans le quotidien. Par l'intermédiaire de ces outils technologiques, nous sommes notamment en mesure de prendre contact avec des œuvres médiatiques québécoises. Ce rapprochement avec des trésors cinématographiques et musicaux de notre culture peut donner l'envie d'aller à leur rencontre en salle. De la même façon que nous priorisons les vins et spiritueux locaux à la Société des alcools du Québec (SAQ) ou les fruits et légumes de la province en épicerie, nous pouvons opter pour des films, des séries ou des chansons du Québec. Et pourtant, malgré l'utilisation notable du numérique pour écouter des œuvres en tout genre, nous avons réalisé qu'énormément de contenu culturel d'ici n'est pas bien représenté en ligne, ni très connu ou écouté. Cela a capté notre curiosité. Il semble que la consommation locale est à la mode. Pourquoi serait-ce différent pour notre cinéma? Ou encore pour notre musique?

Au cours de la rédaction de ce mémoire, Les Films Séville, une entreprise de distribution cinématographique qui aurait bientôt fêté ses 25 ans, a fermé ses portes. L'imposante compagnie américaine qui a racheté Séville il y a quelques années a pris la décision de ne plus distribuer de films au Québec. Plusieurs dizaines d'emplois ont ainsi été coupés. La chute du distributeur de certaines des plus grandes productions du cinéma québécois (*Bon Cop, Bad Cop*, 2006; *Incendies*, 2010; *Mommy*, 2014, etc.) a laissé un vide. D'un autre côté, cela a donné tout son sens à ce mémoire de maîtrise et à la nécessité d'en faire plus pour valoriser les œuvres médiatiques québécoises. Il

est tout indiqué de s'attarder à la médiation culturelle de ces œuvres sur le Web. À l'heure actuelle, les plateformes numériques d'écoute sur demande populaires comme Netflix, Amazon Prime ou Spotify ne relient pas nos films et nos chansons au public de la manière la plus optimale. Plusieurs recherches le démontrent, notamment celle de Michèle Rioux sur la découvrabilité des produits musicaux et audiovisuels québécois sur les plateformes numériques ou encore celle de Justine Dorval sur les enjeux et perspectives de la diffusion en ligne du cinéma québécois.

Afin d'offrir une avenue de recherche concrète, en mutualisant les connaissances déjà soulevées par des chercheuses comme Rioux ou Dorval, nous avons opté pour une recherche-action et nous sommes allée à la rencontre de protagonistes du milieu cinématographique et de membres du public. Nous avons coconstruit un prototype d'outil de médiation culturelle au travers de ces échanges, en suivant le processus de la conception créative, concomitant à la recherche ingénierique. Les cinq étapes de cette méthodologie, décrite au deuxième chapitre, se concentrent sur la collaboration avec les personnes participantes. Nous avons ainsi pu traiter la problématique sous un angle novateur et obtenir des observations et des résultats en concrétisant un outil de communication numérique et en le testant avec les partenaires de recherche. Avant d'approfondir notre réflexion, nous avions une vision bien pessimiste du navire technologique avec lequel le contenu culturel se rend jusqu'à l'auditoire, pensant que les évolutions numériques étaient le plus grand des bouleversements pour les industries culturelles québécoises. Cette recherche-action et son prototype nous démontrent plutôt que le Web doit être perçu comme un allié à apprivoiser. La médiation culturelle qui fait le pont entre films québécois et public mérite d'être développée en contexte numérique, et ce, en regroupant plusieurs ressources existantes. À petite échelle, c'est ce qui a été tenté par cette recherche de maîtrise.

Il serait approprié de déployer la recherche à l'entière des industries culturelles québécoises, mais par souci de faisabilité et de cohérence avec le bagage personnel et professionnel de la chercheuse impliquée, nous nous sommes concentrée sur l'industrie cinématographique du Québec, en abordant tout de même l'industrie musicale. C'est en écoutant la deuxième saison de la série *C'est comme ça que je t'aime* (2022) sur Tou.TV, et en voyant le *buzz* autour de la chanson *Une jument pour toi ma chérie* (2022) de Sylvain Cossette, que nous avons réalisé à quel point la musique a le pouvoir d'être bénéfique pour une œuvre audiovisuelle et vice versa. Si cela est possible en télé,

ce l'est aussi en cinéma. Il est intéressant de porter attention aux trames sonores des films québécois afin de constater si des pièces musicales québécoises sont mariées aux scènes que nous visionnons, ou encore si la musique originale a été composée par un ou une artiste de la province. On peut alors réfléchir à la manière dont la musique en cinéma prend part à la médiation culturelle.

Trois chapitres constituent le mémoire. En premier lieu, la problématique situe les industries culturelles dans l'univers numérique en précisant l'impact de ce contexte sur l'industrie cinématographique québécoise. Le rôle de la démarche vis-à-vis de la problématique y est également abordé, suivi des objectifs et des questions de recherche.

En deuxième lieu, le cadrage théorique et conceptuel présente les concepts clés du mémoire tels que la sociologie de la médiation, la médiation culturelle et la découvrabilité; et la méthodologie détaille notamment la procédure terrain structurant cette recherche-action selon les principes de la conception créative.

En troisième et dernier lieu, les observations et résultats témoignent de la collaboration avec les personnes participantes et de l'aboutissement de la recherche. Le potentiel de la musique et du contexte numérique comme objets de médiation mène à la concrétisation et à la mise à l'essai du prototype d'outil de médiation culturelle.

CHAPITRE I | PROBLÉMATIQUE

Nous dépeignons cette problématique après avoir travaillé plus de quatre ans en culture, y avoir réfléchi plus de deux ans et avoir échangé avec des gens du milieu pendant plus de six mois dans le cadre de cette recherche. Il est vrai que

[n]ous vivons en fait dans une curieuse époque où la culture est plus accessible que jamais, dans toutes ses dimensions, alors que les guides pour nous accompagner dans un pareil foisonnement sont beaucoup trop absents. Les avancées technologiques ont permis de faire des pas de géant [...]. (Vaillancourt, p. 37-38)¹

Face à ce constat, il est pertinent de s'arrêter sur la médiation culturelle entourant l'industrie cinématographique québécoise en contexte numérique. Nous nous attardons ainsi au lien entre les œuvres et le public dans un univers marqué par l'omniprésence du Web et des plateformes numériques d'écoute sur demande, un lien qui mérite d'être cultivé et approfondi.

1.1 ADAPTATION NUMÉRIQUE DE NOS INDUSTRIES CULTURELLES

Les industries culturelles se trouvent dans un contexte particulier puisque depuis plus d'une dizaine d'années déjà,

[l]'avènement des technologies de l'information et de la communication (TIC) a radicalement transformé le monde des industries culturelles en dématérialisant les supports traditionnels du film, du disque [...] pour le présenter à travers un même support, le fichier numérique. (Mairesse, p.22)

Cette dématérialisation est toujours en cours, suivant les nouvelles avancées technologiques qui viennent modifier nos habitudes de production, de distribution, de diffusion et de réception du contenu culturel (Roberge et al., p.5-6). Les années pandémiques obligeant de multiples périodes de confinement n'ont fait qu'exacerber cette situation puisque les écrans ont été, à certains moments, l'un des seuls liens avec le monde extérieur. En discutant avec des personnes qui

¹ Par souci de lisibilité, l'année de publication des éléments cités n'est pas inscrite dans le corps du texte s'il n'y a qu'un titre lié à un auteur ou une auteure en références.

travaillent au sein des industries culturelles québécoises, nous comprenons que l'on fait face à une transition perpétuelle, car les innovations se succèdent. Le compositeur Philippe Brault nous parle des *walkmans*. Le comédien Yan England et la vice-présidente du distributeur h264 Stéphanie Demers se remémorent les clubs vidéo. Ils s'entendent tous et toutes pour dire que l'on est ailleurs sur le plan de la technologie et que les conditions actuelles ne seront plus les mêmes dans quelques années. L'expression « transition numérique » suggère un passage à un nouvel état, mais ce passage se révèle sans finalité dans la mesure où l'on ne cesse pas d'évoluer. Au-delà d'être marquée par une transition, la réalité du milieu culturel est caractérisée par la nécessité de s'adapter au changement et d'en faire un allié pour le rayonnement des œuvres. Au Québec, il reste du chemin à parcourir quant à l'adaptation numérique des industries culturelles, puisque

[I]es produits musicaux et audiovisuels québécois sur les GANAS (Google/YouTube, Apple, Netflix, Amazon, Spotify) ne sont pas découvrables, car il existe trop de barrières qui limitent tant leur présence, que leur visibilité et leur recommandation. (Rioux, p.4)

L'une de ces barrières est l'abondance de contenus maintenant disponibles. En effet, « l'offre dépasse de beaucoup la demande : la capacité de créer des artistes est nettement plus grande que ce que le public peut absorber » (Vaillancourt, p.55). Les œuvres québécoises sont en proie à la noyade dans cette mer d'œuvres en provenance de partout dans le monde. Elles se positionnent face à des productions internationalement populaires et sont soumises aux procédés de recommandations des plateformes numériques :

Ces algorithmes de recommandation, qui semblent parfois tellement nous connaître et nous appellent même par notre prénom, parviennent à nous présenter des choix d'œuvres qui surprennent par leur pertinence. Ils donnent l'impression que la machine devant nous a réussi à percer notre intimité, qu'elle a deviné avec une forte intuition ce que plusieurs de nos proches ignorent. Pourtant, rien n'est plus froid et plus mathématique qu'un algorithme, qui ne fait qu'apprendre et découvrir des « proximités statistiques entre des œuvres et des utilisateurs ». (Vaillancourt, p.117)

Les algorithmes qui nous proposent des suggestions culturelles sont principalement basés sur notre historique d'écoute, mais également sur la popularité du contenu. Cela fait en sorte que si l'on ne consomme pas de films québécois, il y a très peu de chance qu'ils nous soient suggérés.

1.1.1 Place des films québécois

Le nombre de présences dans les cinémas et les ciné-parcs du Québec est passé de 21 142 631 entrées en 2012 à 7 024 304 entrées en 2021, avec une baisse notable de 2019 à 2020, en raison de la fermeture des salles en temps de pandémie (Institut de la statistique du Québec, ligne 5). On observe un déplacement des habitudes de réception vers le numérique. En simultanément, le milieu de la distribution vit une onde de choc à l'été 2022 avec la fermeture des Films Séville, l'un des plus grands distributeurs de films québécois. La compagnie d'origine québécoise avait été rachetée en 2019 par Hasbro, une compagnie américaine spécialisée dans les jouets et le divertissement (elle est notamment propriétaire de la célèbre famille de Monsieur Patate). Séville, qui faisait de la distribution en salle de cinéma sa priorité, a mis fin à ses activités dans les cinémas québécois à la suite d'une décision à l'interne.

Les professionnels et professionnelles de l'industrie avec qui nous avons discuté ne paraissent pas tourmentés face à l'accroissement des habitudes de réception numériques. Stéphanie Demers (distribution), Philippe Brault (composition musicale) et Yan England (réalisation et métier d'acteur) perçoivent encore la salle comme étant complémentaire aux plateformes numériques. Le producteur Antonello Cozzolino croit que le contenu aura toujours sa raison d'être et qu'il ne faut pas s'alarmer si le numérique prend plus de place. Pour lui, cela ne signifierait pas que notre cinéma s'éteint, mais plutôt qu'il se transforme. Les plateformes numériques d'écoute sur demande ont indéniablement gagné en popularité dans la dernière décennie. De plus, le confinement engendré par la COVID-19 a nécessairement encouragé certains et certaines à y adhérer :

Les services de streaming tels que Netflix, Amazon Prime, Apple TV+, Disney+, ICI TOU.TV et Club illico ont vu leurs abonnements canadiens passer de 25,8 millions en 2019 à 38 millions en 2020, selon GlobalWebIndex. [...] Dans le marché francophone, le nombre d'utilisateurs d'ICI TOU.TV a crû de 13 % en 2020. (FMC, p.34)

Dans la province, en « 2021, 71 % des Québécois étaient abonnés à au moins une plateforme » (Bergeron et Proulx, paragr.14). Le numérique est maintenant bien enraciné dans nos habitudes culturelles. Des avantages en découlent, tels que l'accessibilité du contenu, la flexibilité et le confort de l'utilisation ou encore la possibilité d'une visibilité planétaire :

[L]a beauté d'un Netflix, c'est que ça donne une visibilité mondiale aux œuvres québécoises. Et ça, je ne pourrais jamais le renier. Parce qu'on le voit, les Jean-Marc Vallée, les Denis Villeneuve, les Denys Arcand, les Xavier Dolan... Ce sont des cinéastes qui donnent énormément aux films, au cinéma, aux histoires québécoises. (Yan England, entrevue, 24 juin 2022)

L'inquiétude se situe plutôt au niveau de la place des films québécois sur ces plateformes. Au cinéma, 15,1 % des projections diffusées au Québec en 2021 sont québécoises, ce qui constitue « un sommet depuis 2005 » (Fortier, p.2). Juste devant, au premier rang, se trouvent les films d'origine américaine avec 64,9 % des projections. Sur le Web, il n'existe pas encore de chiffre comparable quant à la proportion d'œuvres médiatiques québécoises. Toutefois, d'après une étude empirique sur la place du contenu québécois en ligne tenue de 2017 à 2020,

[I]es nouvelles plateformes transnationales se multiplient depuis l'arrivée de Netflix, avec d'importants joueurs comme Disney Plus, Amazon Prime, Apple TV et autres. Toutefois, ces services n'intègrent peu, voire aucun contenus audiovisuels québécois. Il y a donc un problème structurel d'offre de contenus audiovisuels québécois sur les plateformes transnationales. (Dubois-Paradis et Tétu, p.13)

C'est une chose d'utiliser les plateformes numériques d'écoute sur demande, mais cela en est une autre de constater que le rayonnement des films québécois n'y est pas très grand. Cela ne peut que s'améliorer au moment où de nouveaux titres québécois s'ajouteront, mais le constat est tout de même alarmant.

1.1.1.1 Renversement de la recherche de contenu

Face à cette abondance de plateformes, l'auditoire peut tout autant se perdre que les contenus qui s'y trouvent. L'autrice Michelle Allen en témoigne lors de la *Conférence extraordinaire de Montréal sur l'avenir de la diffusion, de la distribution, de la création et de la production francophone à l'ère numérique* (CEMAD) en 2019 :

La multiplication des chaînes et leur déréglementation a fait que pour une spectatrice comme moi, je ne sais plus quel contenu trouver où, et ça fait que je ne sais plus à quoi m'abonner dans le magnifique bouquet qui m'est offert. (CEMAD, 03:51)

Dans une certaine mesure, il est vrai que « le public doit être abonné à une multitude de services numériques pour avoir accès à une importante partie des films québécois disponibles en ligne » (Dorval, p.82). Toutefois, pour être dans une position semblable à Mme Allen, il faut minimalement savoir ce que l'on cherche, ce qui est de moins en moins courant. Stéphanie Demers affirme que l'auditoire est rarement en quête d'une œuvre cinématographique précise, québécoise ou non. Philippe Brault renchérit en disant que « les gens [...] ne cherchent plus un film. Ils s'assoient pour regarder quelque chose, puis il faut que ce quelque chose là apparaisse dans la liste. » (Philippe Brault, entrevue, 3 juin 2022) On se retrouve dans un rapport inversé, où la recherche aléatoire se substitue à la recherche avec un but et une destination définie. On se rend généralement au cinéma avec l'intention de visionner un film en particulier, mais le Web engendre une interaction différente avec les œuvres. L'exploration des plateformes numériques guidée par le désir de vivre une expérience de découverte est plus répandue. On s'attend à être confronté à des propositions stimulantes et cohérentes avec nos intérêts. C'est une forme moderne du « *zapping* » (Stéphanie Demers, entrevue, 17 mai 2022), une pratique où l'on faisait défiler les chaînes télévisées une à une à l'aide d'une télécommande avant de faire un choix. En ligne, l'offre est cependant présentée différemment et est considérablement plus vaste que par l'entremise de la traditionnelle câblodistribution, ce qui implique d'autres enjeux. La transformation du processus de curation est l'un d'eux. Celui-ci

[...] consiste à repérer divers contenus numériques en fonction d'une thématique donnée, de sélectionner et filtrer les plus pertinents, de les organiser, les structurer à travers un dispositif de « scénographie » et d'en favoriser la diffusion. (Mesguich et al., p. 25)

Au travers des plateformes numériques d'écoute sur demande, la curation de contenu a plusieurs origines puisqu'il existe de multiples curateurs et curatrices responsables d'organiser les œuvres disponibles. On ne se trouve plus face à une grille horaire dans laquelle le contenu est programmé linéairement. Un éventail d'œuvres pouvant être choisies simultanément est plutôt à notre portée. Les recommandations algorithmiques sont en soi curatrices, tout comme l'est la manière dont l'interface des plateformes est construite. Dans leur navigation, les utilisateurs et utilisatrices contribuent également à la curation du contenu en transmettant de l'information. Cela peut s'opérer inconsciemment, par exemple en raison de l'historique d'écoute, mais aussi volontairement, en

interagissant avec la plateforme, par exemple en notant l'appréciation d'une œuvre par l'entremise d'un bouton « J'aime » sur Netflix.

Certaines plateformes numériques ont développé des outils plaçant l'auditoire explicitement au centre de la curation. Prenons le cas de Spotify ou Apple Music avec la création des listes de lecture. Ces dernières peuvent être partagées et diffusées publiquement et ont le potentiel de populariser certaines chansons et de guider les tendances. Il est même possible de concevoir des listes de lecture collaboratives. Ce sont bien sûr des pratiques qui existaient avant le numérique. La ou le D.J. qui compile sa musique favorite sur des vinyles et la programmatrice ou le programmeur qui sélectionne des films pour ses salles font eux aussi de la curation de contenu. Le contexte numérique rend toutefois le rôle de curatrice et de curateur plus accessible : il contient une quantité quasi innombrable d'œuvres et permet un déploiement sans frontière du contenu priorisé. Il prend place dans « une architecture pair-à-pair », évoquant « un réseau d'égaux qui permet à plusieurs individus de collaborer spontanément, sans nécessité de coordination centrale » (Musiani, p.75). La collaboration et la mise en commun des ressources sont fondamentales à ce concept.

Dans ce renversement, où l'on utilise les plateformes numériques d'écoute sur demande sans rechercher un film précis, et où la curation de contenu culturel provient de sources multiples et décentralisées, les œuvres médiatiques québécoises se doivent d'être adéquatement médiatisées pour espérer être découvrables en ligne.

1.1.2 Musique québécoise dans nos films

Du côté de la musique, le constat est similaire. En 2021, l'industrie musicale a connu une croissance économique de 18,5 % à l'échelle planétaire. C'est 65 % des revenus totaux qui reviennent dorénavant aux plateformes numériques d'écoute sur demande. (*Industry data*, paragr. 1 et 2) On a perdu l'habitude d'acheter des CD et on s'abonne plutôt à des plateformes numériques. Sur celles-ci, l'offre dépasse autant la capacité d'écoute de l'auditoire qu'en cinéma. En contrepartie, on observe une belle présence d'œuvres musicales québécoises en ligne. Il faut toutefois y être sensible pour le noter. Contrairement aux films, les nouvelles sorties musicales sont d'emblée ajoutées aux plateformes les plus populaires, dont Spotify et Apple Music. Les contraintes sont moindres que lorsqu'on souhaite amener un long-métrage québécois sur Netflix. Philippe Brault

nous a même dit qu'il peut diffuser sa musique de manière autonome, sans grande demande de financement ou de soutien technique. Cela ne lui rapporte pas vraiment d'argent, mais le processus de mise en ligne est simple et accessible. L'enjeu limitant le rayonnement des pièces musicales n'est donc pas tant dans la diffusion, mais plutôt dans la découvrabilité des œuvres québécoises, un concept qui sera approfondi au deuxième chapitre. Nous avons nous-même tenté de déjouer les algorithmes dans la dernière année sur Spotify en écoutant de la musique d'artistes québécois et québécoises et en observant les réactions de la plateforme. Nous avons créé des listes de lecture et interagi avec le contenu en « aimant » à répétition des chansons d'ici. Les algorithmes de recommandations nous ont proposé de plus en plus de contenu québécois. Nos pratiques ont donc porté fruit, mais il faut minimalement prendre conscience que l'on peut avoir un impact sur ce qui est recommandé pour avoir une certaine influence en tant qu'utilisateur et utilisatrice.

En allant à la rencontre de nos partenaires de recherche, nous avons ouvert la réflexion sur la musique québécoise dans les films d'ici puisque nous croyons que la collaboration entre les industries cinématographiques et musicales, déjà bien vivante, bénéficie aux deux parties. On ne met pas assez en lumière la musique qui habite un film, alors qu'il s'agit pourtant d'une opportunité pour promouvoir les œuvres médiatiques québécoises. Pénélope McQuade le démontre au cours d'une entrevue avec l'équipe du film *Niagara* (2022) tenue dans son émission de radio. Après avoir présenté les personnages clés, l'animatrice fait entendre des chansons présentes dans le film, dont certaines sont interprétées par des artistes du Québec, comme Ginette Reno et Fernand Gignac. En concrétisant l'univers « mélancolique » de l'œuvre au travers d'un support audio, les extraits joués ont probablement donné envie à des auditeurs et auditrices de visionner le film. (McQuade et Reid Triantafyllos, 2022, 14:55) La trame sonore devient alors elle-même un outil pour rejoindre le public.

Certains cas typiques de cette union entre la musique et le cinéma peuvent s'expliquer par des éléments de la mémétique, soit « l'étude de la contagion sociale » (Journet, p.3), puisqu'une chanson équivaut à un mème au sens d'« un objet culturel [...] qui cherche à transmettre » (*C'est quoi un « mème »?*, paragr.4). La trame sonore d'un film porte un message de par sa connotation, ses paroles, son style et son lien avec l'image. Dans le troisième chapitre du présent travail, qui porte sur l'analyse de nos terrains, les personnes participant à la recherche soulèvent que la musique

est un vecteur d'émotions. Elle permet la transmission et le développement d'un lien intime avec le public, surtout lorsque les chansons entendues dans une œuvre cinématographique sont déjà connues par l'auditoire. Par ailleurs, de la même façon qu'on attribue une réalité nouvelle à une image lorsqu'on l'emprunte et la recycle pour un même, une mélodie peut revêtir un sens transformé en s'associant à une autre œuvre, qu'elle soit déjà existante ou composée spécifiquement pour un film :

Quand un film choisit une chanson, ça la teinte un peu pour toujours, surtout si tu l'as rencontrée là la première fois. [...] Ça va toujours être lié à cet univers-là, surtout si tu as aimé le film. Ça peut apporter beaucoup. (Philippe Brault, entrevue, 3 juin 2022)

La combinaison de certaines œuvres musicales et audiovisuelles peut également consolider des lieux communs partagés par plusieurs, ce qui est une autre caractéristique du même. L'écoute de certaines mélodies nous ramène parfois directement à une scène. La chanteuse Céline Dion a quelques exemples à son actif, comme *My Heart Will Go On* dans *Titanic* (1997), ou *On ne change pas* (1998) dans *Mommy* (2014). Plus récemment, c'est aussi le cas de la chanson *Une jument pour toi ma chérie* (2022) de Sylvain Cossette, mentionnée en introduction. Au travers de son aspect humoristique et de sa place clé dans le scénario de la deuxième saison de *C'est comme ça que je t'aime* (2022), elle a suscité une réaction chez l'auditoire. On peut d'ailleurs supposer que la notoriété de son interprète l'a popularisée. Totalisant plus de 73 000 écoutes sur Spotify et plus de 55 000 visionnements sur YouTube jusqu'à présent, cette œuvre musicale a nécessairement contribué à promouvoir et à médier la série. Nous reviendrons sur cette piste à plusieurs reprises dans le mémoire.

1.2 PERTINENCE DE LA MÉDIATION CULTURELLE NUMÉRIQUE – Initiatives actuelles

La médiation culturelle s'illustre par le pont qu'elle fait entre l'art et le public. Ce concept est décrit dans le cadrage théorique et conceptuel au deuxième chapitre. C'est un lien qui mérite d'être examiné dans les industries culturelles, et ce, d'autant plus depuis que le Web est omniprésent dans les pratiques de réception du contenu culturel. Pour l'instant, on en connaît très peu sur le rayonnement des œuvres médiatiques québécoises en ligne. L'institut de la statistique du Québec a diffusé en juillet 2022 une étude cherchant à déterminer « s'il serait possible de produire ou

d'acquérir des indicateurs statistiques du rayonnement des produits culturels québécois dans l'univers numérique et si oui, comment procéder à cette fin » (Danvoye, p.7). L'équipe de recherche en arrive à la conclusion qu'aucune source recensée n'a permis de mesurer ce rayonnement de manière globale. Toutefois, certains éléments contribuent à approfondir les mesures de présence, de visibilité, de recommandation algorithmique et de consommation. L'un des constats majeurs qui revient maintes fois dans l'étude est que

La « québécity de l'offre culturelle » – le caractère québécois d'un contenu est peu indiqué dans les réseaux numériques et les critères qui permettent de le déterminer objectivement ne sont pas nécessairement disponibles. (Danvoye, p.8)

Il serait donc plus facile de valoriser le contenu d'ici et d'en analyser le rayonnement auprès du public s'il était explicitement identifié comme tel. C'est également un élément que les professionnels de l'industrie nous ont mentionné. On aimerait voir des indicateurs plus clairs catégorisant les œuvres québécoises en ligne puisque la technologie offre certainement plusieurs moyens de le faire. Le producteur Antonello Cozzolino suggère par exemple des catégories plus précises sur les plateformes numériques pour inciter la consommation d'œuvres locales :

Si j'étais Stéphane Cardin, je dirais à Netflix : « Installez un bouton — ça prend deux secondes — un bandeau avec les plus vus au Canada, oui, mais aussi les plus vus canadiens au Canada. » Qu'est-ce que les gens voient? Qu'est-ce que les gens regardent? Donc une catégorisation au niveau du contenu local canadien, dont le contenu québécois. (Antonello Cozzolino, entrevue, 10 mai 2022)

Si l'on se tourne plutôt vers l'auditoire, une étude de Léger sur la perception des Québécois et Québécoises sur les arts et la culture de leur province révèle que la majorité des personnes sondées a une vision positive de sa culture et y accorde une importance et une fierté. Par contre, 27 % croient « qu'elle ne fait pas le poids face aux créations étrangères » (Nolet et Normandeau, p.9). Seulement 3 % des individus sondés se disent être très au courant de « ce qui se passe sur la scène culturelle québécoise » et 52 % se disent peu ou pas du tout au courant (*Ibid.*, p.30). Il est paradoxal de voir un grand pourcentage d'individus douter de la qualité des créations québécoises alors que peu d'entre eux sont réellement au courant de ce qui se passe sur notre scène culturelle. Ce genre de statistiques justifie pleinement la pertinence de ce mémoire. Ne pourrions-nous pas tenter de renverser ces tendances ou du moins de faire plus d'efforts pour rapprocher le public des œuvres

en misant sur la fierté ressentie face à la valorisation du contenu d'ici? Malgré tout, environ 80 % des Québécois et Québécoises perçoivent le numérique comme une opportunité pour mieux faire connaître les œuvres québécoises (*Ibid.*, p.21). Il existe des outils numériques qui valorisent les industries culturelles et le cinéma québécois! Le Tableau 1.1 émane de nos recherches et de nos conversations avec les personnes participantes. Il ne recense certainement pas toutes les initiatives existantes, mais il met l'accent sur celles qui ont été évoquées le plus souvent et qui semblent avoir le plus d'échos.

Tableau 1.1 – Liste d'initiatives valorisant les industries culturelles québécoises

CINÉMA	hyperlien	notes (descriptions citées des sites Web de chaque initiative)
Aime ton cinéma	https://aimetoncinema.ca/	« [...] met en valeur les films québécois disponibles en salles, sur les plateformes numériques et à la télévision. Ce site vise également à promouvoir les différentes initiatives, festivals et actualités relatives à l'industrie cinématographique québécoise. »
Où Voir ça	https://ouvoir.ca/	« [...] permet à ses usagers de trouver les longs métrages documentaires et de fiction qu'ils recherchent, dans l'ensemble des fenêtres de diffusion disponibles au Québec : en salle, en vidéo sur demande, en streaming et sur les chaînes de télévision. »
Mediafilm	https://mediafilm.ca/	A pour mission de « [f]aire la promotion des connaissances cinématographiques et favoriser le développement du sens critique des spectateurs. »
Films du Québec	https://www.filmsquebec.com/	« [...] site d'information indépendant, entièrement dédié au cinéma québécois de fiction. [C]ontient les fiches détaillées des films québécois, des actualités, des critiques et des bandes-annonces... »
Québec cinéma	https://quebeccinema.ca/	« [...] a pour mission d'assurer le rayonnement du cinéma québécois et de ses artistes par la promotion et l'éducation. »
ONF	https://www.onf.ca/	Offre une plateforme de visionnement en ligne de plus de 5000 productions de tous styles, dont plusieurs sont québécoises.
Éléphant	https://www.elephantcinema.quebec/	« [...] numérise, restaure et rend graduellement accessible l'ensemble des longs métrages de fiction québécois et constitue la plus importante banque de données et d'information sur notre cinéma. »
MUSIQUE		
Musique bleue	https://www.musiquebleue.org/	« [...] mouvement de solidarité québécois qui encourage et favorise la découverte musicale en mettant de l'avant la consommation de musique du Québec. »
Le 360	https://360.louisjeanormier.com/	Vitrine culturelle avec du contenu exclusif, des classes de maître, des collaborations musicales, mais aussi artistiques au sens large avec des individus qui font autre chose que chanter. L'abonnement est de 45 \$ par année.
Palmarès ADISQ	https://palmaresadisq.ca/fr/	Référence en termes de tendances musicales québécoises.

Tableau 1.1 (suite) – Liste d’initiatives valorisant les industries culturelles québécoises

MULTIDISCIPLINAIRE		
Le Réseau des agents de développement culturel numérique (RADN)	https://www.reseau-dn.ca	« Depuis 2019, les ADN donnent vie à une communauté de pratique qui vise la transformation numérique des secteurs des arts, de la culture et des communications. La mise en place de ce wiki est une façon d’offrir un regard sur cette communauté : des lectures sur ses réalisations, des fiches d’information, des entrevues avec des acteurs de la communauté de pratique, un aperçu des meilleures pratiques de collaboration, etc. » Plus de 50 agents et agentes. Beaucoup de réalisations très ciblées, souvent pour les professionnels des industries ou pour une portion restreinte d’un public. Des initiatives partout au Québec. C’est la somme de toutes ces réalisations qui doit en faire sa force.
La Fabrique culturelle	https://www.lafabriqueculturelle.tv/	«Plateforme numérique multi-formats, La Fabrique culturelle a pour mandat de valoriser les arts et la culture québécoise. Elle a pour mission de valoriser l’identité culturelle québécoise sur l’ensemble du territoire. »
Dia-log	https://dia-log.ca/	« Le projet dia-log, porté par le Réseau des conseils régionaux de la culture (RCRCQ), a pour mission de fédérer l’ensemble des Conseils régionaux de la culture (CRC) et leurs membres autour des enjeux liés à la découvrabilité des contenus culturels sur le Web. »
Nous	https://celebronsnous.ca/	« [...] souligne le travail des créatrices et créateurs de chez nous dans le domaine du cinéma, de la télévision, des jeux vidéo et du divertissement numérique. Il encourage aussi le public à découvrir et à célébrer de nouveaux talents issus de toutes les communautés et diversités. »
Le Lab culturel	https://www.culturepour tous.ca/professionnels-de-la-culture/lab-culture/	« Premier incubateur québécois exclusivement dédié à la réalisation d’initiatives numériques innovantes en culture. Après avoir accompagné près d’une quarantaine de projets, le Lab se dévoue au soutien de la mission des organismes culturels en propulsant leur développement numérique. » Initié par Culture pour tous dans le cadre d’une mesure du Plan culturel numérique du Québec du gouvernement du Québec.
Signé Laval (réalisation RADN)	https://signelaval.com/fr	« [...] plateforme collaborative qui fait la promotion de la culture sur le territoire lavallois. »

Nous y reviendrons dans le troisième chapitre (avec les observations et les résultats), mais Stéphanie Demers, vice-présidente chez le distributeur h264, a cofondé *Aime ton cinéma* pendant la pandémie justement pour promouvoir notre cinéma dans un univers numérique confus où l’on ne sait plus à quel endroit chercher ou trouver des films tellement les avenues se sont multipliées. C’est une idée qui prend tout son sens sachant que « si les plateformes numériques peuvent être de puissants vecteurs de rayonnement de la culture québécoise, à l’heure actuelle, les produits

musicaux et audiovisuels québécois [...] ne sont pas découvrables » (Rioux, p.18). Mme Demers nous parle également d'*Oùvoir.ça*, de *Mediafilm*, ainsi que de *Québec Cinéma* et nous avoue que le public ne connaît pas assez ces ressources. Même la plupart des autres artisanes et artisans de l'industrie que nous avons rencontrés ne semblent pas tout à fait familiers avec la plupart de ces projets. Au départ, nous pensions concevoir une nouvelle initiative pour accroître le rayonnement du cinéma québécois, mais il est plus pertinent de valoriser ce qui existe déjà dans une optique de mise en commun des efforts.

1.3 DÉFINITION DU PROTOTYPE - Interface médiatique et poétique

Dans les dernières années, des experts et expertes ont établi des états de la situation quant à la problématique qui nous concerne. On comprend que les œuvres médiatiques québécoises ne sont pas suffisamment découvrables en ligne et que le public a migré vers les plateformes numériques sans nécessairement prendre conscience de ce déséquilibre. On pourrait actualiser à nouveau les portraits de nos milieux culturels au travers d'un mémoire de recherche, mais dans un contexte d'adaptation au numérique, il nous semble plus pertinent de concrétiser une piste de solution à travers un mémoire d'intervention. Cette vision s'inspire de l'enquête appréciative, une approche qui se concentre sur ce qui fonctionne, plutôt que sur les obstacles au développement. Elle repose sur la croyance qu'

[e]nquêter ensemble vers le vrai, le bon, le meilleur, le possible mènera à un changement plus rapide, plus démocratique et stimulant que ne le fera l'enquête basée sur le déficit vers les pots cassés et la problématique. (Luche Thayer, p.3)

Nul besoin de ressasser ce qui ne fonctionne pas. Nous avons plutôt misé sur ce qui peut répondre à la problématique. Nous avons conceptualisé un prototype d'outil de médiation culturelle dans le cadre d'une recherche-action. Celui-ci s'est construit à la lumière des rencontres avec les personnes participant à la recherche. Il comprend trois volets qui sont supportés par un site Web. Le premier volet prend la forme d'un balado monté à partir des entrevues tenues avec des professionnels et professionnelles du milieu. Le deuxième volet présente des œuvres musicales ayant été entendues dans des longs-métrages québécois. Le troisième volet propose une vitrine à certaines des initiatives listées dans la présente problématique. Les volets sont détaillés à la section 3.3. Curieusement,

[o]n voit en général l'éducation comme une contrainte, une sorte de travail pour les jeunes, une activité qui nécessite des efforts, voire des moments de souffrance nécessaire pour favoriser une réussite qui viendra plus tard. Les médias doivent quant à eux divertir à tout prix, même lorsqu'ils abordent des sujets sérieux. (Vaillancourt, p.181)

Le prototype développé dans ce mémoire est un entre-deux de cette vision. C'est une interface médiatique aux contours poétiques et relativement divertissants, mais qui se révèle également informative et guidée par un désir d'appuyer les œuvres médiatiques québécoises. L'outil vulgarise la problématique du mémoire et les enjeux sérieux qui lui sont rattachés dans l'objectif d'atteindre un public qui n'y est pas sensibilisé. Ce faisant, il se doit d'être accessible et plaisant à explorer, sans que cela nuise à sa pertinence. Tous les détails méthodologiques de la démarche sont décrits dans la section 2.3.

1.4 OBJECTIFS

Les buts poursuivis par la recherche sont évocateurs et cohérents avec l'ensemble des facettes du projet. L'objectif global est de **développer une compréhension du rôle de l'univers numérique en tant qu'outil de médiation culturelle**, et ce, tant pour les protagonistes de l'industrie cinématographique québécoise que pour le milieu de la recherche universitaire. On souhaite rejoindre un public plus large par nos sous-objectifs, qui sont :

- de favoriser le partage de connaissances sur des enjeux qui concernent les industries culturelles québécoises, et plus particulièrement l'industrie cinématographique du Québec;
- d'encourager la découverte d'œuvres cinématographiques et musicales québécoises.

Le choix d'entreprendre une recherche-action et de développer un prototype d'outil de médiation culturelle valide ces objectifs sur le terrain avec des partenaires de recherche faisant partie des industries culturelles québécoises.

1.5 QUESTIONS DE RECHERCHE

Les questions de recherche se doivent d'être un écho à la problématique décrite dans ce chapitre. De plus, elles sont interreliées avec les objectifs. Ainsi, face à la nécessité d'adaptation au numérique de nos industries culturelles, nous nous posons la question suivante : **quelle est la**

médiation culturelle appropriée pour rapprocher le public de l'industrie cinématographique québécoise en contexte numérique?

Une réponse à cette question est formulée en développant le prototype au travers des échanges avec les partenaires de recherche. De cette question principale découlent deux sous-questions.

La première sous-question fait référence au lien tracé entre l'industrie cinématographique et l'industrie musicale. Au travers de la conception d'un outil de médiation culturelle, nous tentons de comprendre en quoi la relation entre chansons et films peut s'avérer significative et résonner pour le public en se demandant **comment la musique québécoise entendue dans les films québécois peut jouer un rôle dans cette médiation culturelle.**

Deuxièmement, le contexte numérique est omniprésent dans les pratiques de visionnement du contenu culturel. Le prototype développé s'imprègne du Web et l'habite entièrement. Il est incarné par une interface en ligne décrite au troisième chapitre. Il est alors essentiel de se demander **comment cette médiation culturelle peut se concrétiser par un prototype ayant la forme d'une interface Web.**

CHAPITRE II | CADRAGE THÉORIQUE ET CONCEPTUEL ET MÉTHODOLOGIE

Avant de plonger dans le cadrage théorique et conceptuel, qui structurera éventuellement les résultats et leur analyse au troisième chapitre, traçons une brève parenthèse épistémologique pour décrire la manière dont le réel est appréhendé par la connaissance.

2.1 FILIATIONS ÉPISTÉMOLOGIQUES

La collaboration avec des individus qui deviennent des partenaires de la recherche est au centre de ce mémoire. Elle l'est même tellement que la prise de conscience de cet axe participatif guide l'appréhension du réel, « la coopération entre chercheur et acteur étant une condition d'émergence des connaissances et non pas un thème de réflexion de la recherche lors de l'utilisation des résultats » (Coenen, p.30). Selon une telle vision, la recherche devient un processus d'apprentissage pour les chercheurs et chercheuses ainsi que pour les partenaires. Ils s'échangent des savoirs complémentaires, un élément essentiel à la réalisation d'un mémoire d'action comme le nôtre.

En concrétisant des solutions avec les personnes participantes, on suit d'ailleurs une épistémologie constructiviste et même coconstructiviste – une perspective qui est abordée dans le cadrage théorique. Nos valeurs, notre vécu, nos passions, nos habitudes, notre interprétation façonnent l'intervention, qui est « construite dans nos esprits, parce que nous n'en avons que des représentations, construite parce que, en sciences de gestion, les différents acteurs, y compris les chercheurs, la construisent ou aident à la construire » (Allard-Poesi et Perret, p.91-92). D'après ce que théorise l'auteure Katherine Miller, on peut préciser que l'on se retrouve dans une construction intersubjective de la réalité « that is created through communicative interaction » (p.27). Au travers des interactions avec les partenaires de notre recherche, on porte un regard subjectif sur le réel dans lequel ils se placent et vers lequel ils souhaitent évoluer. Dans cette collaboration,

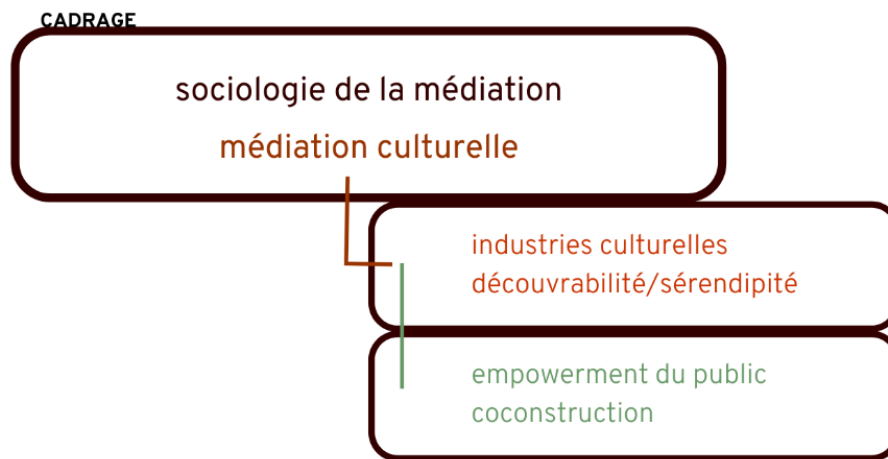
[...] il n'existe pas de point de vue « objectif », indépendant des individus qui devrait s'imposer à ceux-ci parce qu'il serait plus « vrai » que les autres. Les points de vue sont à considérer comme des constructions sociales liées à la position occupée dans l'organisation. (Foudriat, p.234-235)

C'est en mettant en commun ces points de vue que l'on en construit un qui nous concerne tous et toutes.

2.2 CADRAGE THÉORIQUE ET CONCEPTUEL

Tels que schématisés dans la Figure 2.1, plusieurs concepts clés encadrent cette épistémologie :

Figure 2.1 – Schéma du cadrage théorique et conceptuel



2.2.1 Sociologie de la médiation

Avant d'aborder la médiation culturelle, il est pertinent de faire un arrêt sur la sociologie de la médiation, et par défaut de la culture et de l'art, dans laquelle elle prend racine. On situe ses origines au début du XX^e siècle, dans l'entre-deux-guerres, avec Charles Lalo et l'esthétique sociologique. On ne s'intéresse alors plus seulement à la relation entre l'œuvre et l'artiste, mais à celle entre l'art et la société. En effet, selon le principe de cette sociologie, « le véritable objet de l'analyse, ce n'est pas l'œuvre, mais le fait qu'on fasse cercle autour d'elle » (Hennion, 2007, p.66). Avec les années, on solidifie le constat qu'

[u]ne œuvre d'art ne trouve de place que grâce à la coopération d'un réseau complexe d'acteurs : faute de marchands, de collectionneurs, de critiques, d'experts, de commissaires-priseurs et de commissaires d'exposition, de conservateurs de musée, d'historiens de l'art et de restaurateurs, elle ne trouvera pas, ou guère, de spectateurs

pour la regarder – pas plus que, sans interprètes, ni éditeurs, ni imprimeurs, elle ne trouvera d’auditeurs pour l’écouter, de lecteurs pour la lire. (Heinich, paragr. 24)

C’est encore totalement valable aujourd’hui. L’œuvre en soi ne rejoint le public que par un réseau complet d’acteurs sociaux qui se trouvent aux étapes de création, de production, de distribution, de diffusion et de réception. En cinéma, on peut entre autres énumérer l’apport des institutions publiques et privées, des entreprises de production et de distribution, des salles de cinéma, des diffuseurs numériques, du public, et donc de toutes ces organisations et ces individus qui agissent directement ou indirectement comme des médiatrices et médiateurs culturels. Ce rôle est fondamentalement sociologique, puisqu’en plus de faire partie du cercle social d’une œuvre,

[I]es médiateurs culturels, dans leurs fonctions de responsables et de concepteurs de projets culturels, ont besoin, en effet, non seulement d’avoir une bonne connaissance de leur futur milieu professionnel, mais aussi des publics qu’ils visent. La sociologie est ici incontournable. (Péquignot, p.3)

Le sociologue Antoine Hennion, dont le doctorat porte sur la médiation musicale, souligne d’ailleurs une « discordance entre une logique qui fait tout descendre des œuvres, et une logique de l’appropriation » et avance que la médiation permet de faire la soudure entre ces deux logiques (1994, p.122). D’un côté, avec le sociologue Émile Durkheim, il y a toute l’information et la croyance que l’on cultive autour d’une œuvre; il y a la théorie, l’histoire de l’art, l’analyse et le pouvoir qu’on accorde à l’objet. D’un autre, avec le sociologue Pierre Bourdieu, il y a une sociologie du public qui fait descendre l’œuvre du social et de la collectivité. Pour Hennion, il y a du vrai dans les deux visions et la médiation culturelle vient ériger un pont nécessaire :

Médiation, c’est « entre les deux », c’est un terme problématique dont il est extrêmement difficile de définir le contenu, mais ce qui fait sa force, ce pourquoi l’on fait appel à lui, c’est qu’il ne choisit pas, ne tranche pas, entre logique des œuvres et logique des publics. (1994, p.123)

2.2.2 Médiation culturelle

On peut observer la mise en place d’une médiation culturelle à partir de la seconde moitié du XX^e siècle :

La démocratisation de l'art est l'un des principes qui a été mis de l'avant au moment de la création de l'État providence, après la Deuxième Guerre mondiale, imaginé et mis en pratique par l'économiste et penseur britannique John Maynard Keynes. C'est à travers l'État providence qu'on vit notamment la fondation du premier Conseil des arts, en 1948, en Grande-Bretagne. Suivirent ensuite la création du Conseil des arts de la région métropolitaine de Montréal en 1956, et le Conseil des arts du Canada, en 1957, constitué grâce à la contribution du fonds de dotation de la famille Massey. (Maison des arts de Laval et SMQ, p.4-5)

On associe souvent la médiation culturelle au milieu muséal, aux visites guidées, aux parcours pour découvrir l'art visuel dans une ville, mais elle représente bien plus que cela et s'applique à tous les domaines artistiques. Elle désigne plus largement « le processus de mise en relation entre les sphères culturelle et sociale, la construction de nouveaux liens entre politique, culture et espace public » et vise à faire de chacun d'entre nous un « acteur culturel » (Culture pour tous! [1], paragr. 1). Ses racines sociologiques s'observent notamment dans son désir de démocratiser et d'« aménager les conditions sociales d'une participation culturelle élargie à tous » (Lafortune, p.67). On critique parfois le concept pour sa polysémie et sa manière d'englober une multitude de réalités, mais c'est aussi cette vastitude qui en fait sa force. Au-delà des multiples formes qu'elle peut prendre, la médiation culturelle s'identifie à une relation, une liaison, un point de contact usant de différentes méthodes pour rendre les œuvres médiatiques accessibles. Les notions d'interprétation et d'appropriation lui sont intrinsèques :

En vue de réaliser la médiation des objets, des œuvres et des artefacts, il apparaît fondamental de les « interpréter » d'abord, à savoir de leur donner un sens, une explication ou même une raison d'être, pour permettre ensuite aux divers publics de se les approprier. (Maison des arts de Laval et SMQ, p.6)

En plus de se concentrer sur la médiation d'œuvres québécoises, la présente recherche a la particularité de prendre place dans l'ère actuelle marquée par le numérique. C'est donc un « technopublic » qui a le pouvoir de s'approprier le contenu; ce qui appuie l'« importance d'offrir une médiation numérique “différenciée”, en fonction de [ses] besoins et aspirations. Et non pas l'inverse » (Maison des arts de Laval et SMQ, p.10). C'est-à-dire qu'en étant l'« intermédiaire entre une œuvre ou une production artistique et le public à laquelle celle-ci est destinée » (Chaumier et Mairesse, p.7), la médiation culturelle sur le Web s'actualise et s'adapte à son auditoire pour adopter une forme plus dynamique que passive. À travers les dispositifs numériques, un échange

bidirectionnel se déploie entre les industries culturelles et le public. Des plateformes comme les médias sociaux permettent d'articuler plus ouvertement les pensées. Au travers de cette discussion, on observe parfois une « intellection [des] sensations » (Chaumier et Mairesse, p.142) ressenties par l'auditoire. Il y a davantage de réflexion et d'expression de l'opinion entourant l'écoute de films ou de chansons. Cela permet « aux individus de se découvrir eux-mêmes, dans un dialogue établi avec des œuvres » (Vaillancourt, p. 179). La médiation culturelle contribue alors à élever la cognition de la communauté dans son rapport aux œuvres médiatiques québécoises, ce qui est bénéfique pour les industries culturelles d'ici.

2.2.2.1 Industries culturelles

Les industries culturelles englobent les vastes réalités des cinq secteurs suivants : la musique, l'audiovisuel (cinéma et milieu télévisuel), la littérature, les arts visuels et les arts de la scène – tels qu'énumérés et étudiés dans le *Chantier sur l'adaptation des droits d'auteur à l'ère numérique* (Roberge et al.). Il faut savoir que « certains pays étendent le concept à l'architecture, aux arts plastiques, aux arts du spectacle, aux sports, à la fabrication d'instruments de musique, à la publicité et au tourisme culturel », mais il s'agirait plutôt d'« industries créatives » dans ces cas (Unesco par Darras, p.72).

Elles sont centrales pour chaque société, et la nôtre au Québec n'y fait pas exception, « parce que ce sont des industries produisant, diffusant et distribuant des produits symboliques donc des produits qui s'adressent et alimentent l'imaginaire, la représentation, la conscience » (Lacroix et Lévesque, p.156). Au cœur de cette recherche, les « produits » sont les œuvres médiatiques que nous tentons de faire rayonner. Elles sont « médiatiques » puisqu'elles sont médiatisées notamment au travers des supports numériques qui les lient au public. Malgré cet apport notable, on a pu voir dans la problématique au premier chapitre qu'on ne priorise pas assez les œuvres médiatiques d'ici et que leur découvrabilité sur les plateformes numériques d'écoute sur demande est complexe.

2.2.2.2 Découvrabilité/sérendipité

La chercheuse Michèle Rioux a récemment développé une définition du système de découvrabilité comme

[...] un ensemble de processus qui structurent et déterminent la possibilité et la capacité des publics de découvrir des produits culturels en ligne, autrement dit, de les repérer ou de se les faire présenter, sans nécessairement les chercher parmi un vaste ensemble de contenus organisé par des systèmes de prescription et de recommandation. (p.15)

Rioux précise que la découvrabilité s'articule autour de trois facteurs : la présence, la visibilité et la recommandation. Sa recherche sur la mesure de la découvrabilité des produits musicaux et audiovisuels québécois sur le numérique confirme qu'en audiovisuel, et donc en ce qui concerne les films et les séries télévisées, la présence même du contenu québécois est très faible sur le Web. Du côté de la musique, les nouveautés musicales d'ici ont très peu de visibilité en ligne, et en ont encore moins s'il ne s'agit pas de nouveautés. Avec la multiplication des plateformes numériques d'écoute sur demande comme Netflix, Amazon Prime ou Spotify, on observe que

le processus de découvrabilité est de plus en plus programmé, c'est-à-dire contrôlé et fortement prédéterminé par les plateformes à travers la combinaison de leur logique éditoriale, de leur système de recommandation personnalisée ainsi que des stratégies commerciales et marketing liées à leurs modèles d'affaires. (Tchéhouali, paragr.15)

Par conséquent, rien ne garantit que le contenu québécois soit mis de l'avant. Il se retrouve plutôt noyé par la scène saturée et fragmentée qu'impliquent les plateformes régies par des algorithmes complexes. Généralement, les résultats issus d'un traitement algorithmique se basent sur « la popularité (ou l'autorité) des contenus », ainsi que sur « leur similarité avec le profil et l'historique de navigation de l'utilisateur » (Plamondon, 2020, paragr.7). Alors, si les films québécois sont peu présents et peu regardés sur une plateforme, les chances de les découvrir sont plus faibles.

La recherche-action menée ne vise pas à améliorer la découvrabilité des œuvres québécoises sur les plateformes existantes, mais elle s'attaque tout de même à accroître la valeur informative numérique de ce que nous produisons comme connaissances sur les industries culturelles québécoises au travers du prototype développé. La conseillère en information numérique Josée Plamondon explique qu'un site internet comme celui dans lequel notre outil de médiation est construit revêt « une importance capitale dans le processus de découvrabilité sur le web » (2021, paragr.1). En mettant en œuvre de bonnes pratiques de référencement, le prototype devient « une source d'information primaire » (Plamondon, 2021, paragr.1) sur le sujet de l'industrie cinématographique québécoise en contexte numérique. L'une de ces pratiques consiste à porter

attention au contenu textuel présent dans le prototype, puisque les moteurs de recherche l'analyseront.

En alimentant la discussion autour du mémoire, et en le faisant sur le Web, nous souhaitons favoriser le processus de sérendipité chez l'auditoire, définie par Merton comme « la découverte par chance ou sagacité de résultats que l'on ne cherchait pas » (Ertzscheid et Gallezot, paragr.1). C'est un concept que l'on associe aux découvertes scientifiques, mais qui évoque couramment un « hasard heureux permettant de faire une découverte importante » (« Sérendipité », *Usito*, paragr.1). Plus on parle de nos œuvres médiatiques québécoises et de leur milieu, plus on sera sensible à leur contact. C'est alors une plus grande quantité de gens qui seront enclins à s'en rapprocher. Remarquons que la sérendipité et la découvrabilité peuvent se chevaucher puisque le caractère découvrable d'un contenu sur les plateformes numériques peut nous amener à le découvrir par hasard, par exemple grâce à une suggestion algorithmique.

2.2.2.3 Coconstruction et *empowerment* des personnes participantes

Le terme « coconstruction » évoque

[...] un processus reposant sur une mise en forme d'interactions entre des acteurs afin que ceux-ci élaborent au fil de leurs interactions des accords visant à rendre compatibles des définitions relatives à un changement, à un projet, à une méthode de travail. (Foudriat, p.232)

C'est donc une construction qui s'effectue en équipe. On y rejette la possibilité de rapport autoritaire ou hiérarchique en misant plutôt sur une mise en commun des savoirs, des expériences et des ressources. D'ailleurs,

[l']idée de co-construction contient celle de pluralité : pluralité d'acteurs, d'individus, pluralité de points de vue. Qu'est-ce qu'est un point de vue? C'est une définition de la réalité. La co-construction peut ainsi se définir comme un processus d'élaboration collective d'une définition de la réalité qui serait partagée, acceptée par les individus ou les groupes concernés. (Foudriat, p.234)

La notion de partage est très importante, puisque d'après une vision coconstructiviste, on ne se soumet pas à une idée qui n'est pas la nôtre; on détermine plutôt celle qui est commune au groupe

en entier ou presque. On n'essaie pas de convaincre ou d'imposer une façon de faire, on opte pour le chemin que toutes les personnes participantes sauront emprunter. C'est la manière selon laquelle la présente recherche est abordée. En vue de répondre à la problématique ciblée et de développer un prototype d'outil de médiation culturelle qui supporte les œuvres médiatiques québécoises, il faut faire équipe avec une multitude de personnes. En trouvant ce qui nous relie, nous mettons toutes les chances de notre côté pour accroître la pertinence de la démarche. Cela permet aussi de favoriser la valorisation des individus questionnés dans le cadre de la recherche, qu'ils soient issus des industries culturelles ou du public. On peut penser ici au concept d'*empowerment*, qui « articule deux dimensions, celle du pouvoir, qui constitue la racine du mot, et celle du processus d'apprentissage pour y accéder » (Bacqué et al., p.25). C'est un échange bidirectionnel qui se crée dans cette coconstruction puisqu'en partageant leur savoir et en s'impliquant, les partenaires de recherche apprennent également. Plus les interventions de l'équipe de recherche « tiennent compte des points de vue des acteurs, plus ceux-ci se sentiront reconnus, plus ils attribueront du sens à leur travail et plus ils auront tendance à s'impliquer [...] » (Foudriat, p.238). Le sociologue Michel Foudriat, qui a écrit plusieurs livres sur la coconstruction, traite de ce sujet dans une optique de gestion d'entreprise, mais sa vision s'applique très bien au contexte d'une recherche comme la nôtre. En prenant la parole, les personnes participantes ont l'occasion d'approfondir leur réflexion de sorte qu'elles ressentent leur apport au milieu culturel. Elles-mêmes agissent à titre de médiatrices culturelles et

[...] s'il existe des corps intermédiaires qui se font les relais [entre culture et public], ceux-ci se présentent aussi comme des moteurs de la production même des savoirs par les découvertes parfois inattendues qu'ils produisent. (Chaumier et Mairesse, p.133)

Au terme de ce parcours, le prototype développé contribue aussi à l'*empowerment* des gens qui l'exploreront, qu'ils aient ou non participé à la recherche au préalable. Pour ce faire, les modalités de communication et donc la méthodologie qui soutient la recherche doit privilégier la coconstruction.

Notre cadrage théorique et conceptuel s'ancre dans la sociologie de la médiation et conserve son caractère fondamentalement social au travers du concept clé de la médiation culturelle. Cette dernière solidifie le lien entre les industries culturelles et le public. La médiation culturelle est ainsi

directement liée à la découvrabilité des œuvres médiatiques, puisqu'elle peut l'influencer, voir la faciliter. Au sein de cette recherche et dans la médiation culturelle plus généralement, on observe énormément de coconstruction, un processus basé sur le travail d'équipe qui peut conduire à l'*empowerment* des individus.

2.3 MÉTHODOLOGIE - Recherche-action

En développant notre réflexion sur la médiation culturelle numérique des œuvres cinématographiques et musicales québécoises, il nous est apparu essentiel que notre recherche soit concrète. Il fallait construire une réalité tangible avec nos partenaires. À notre sens, les connaissances doivent se partager de manière interactive, actuelle et stimulante avec les protagonistes des industries culturelles. La recherche-action est tout indiquée pour contribuer au savoir collectif en appuyant le milieu artistique, et ce dans un contexte numérique. Notre désir de répondre à une situation inadéquate fait démarquer cette stratégie « des recherches conventionnelles [...] en posant le changement de l'objet investi comme objectif à part entière de la recherche » (Allard-Poesi et Perret, p.85). L'efficacité de ce « changement » ne peut toutefois être un indicatif de la réussite de notre recherche « compte tenu des limites de la situation d'apprentissage » (*Réaliser son mémoire/recherche-intervention*, paragr.4). Bien évidemment, les ressources disponibles dans le cadre d'une maîtrise sont limitées. Il s'agit alors « davantage de contribuer à la progression d'une dynamique de sensibilisation, de connaissance, d'évolution créative d'une situation, entre divers acteurs, dans un temps et un espace donnés » (*Ibid.*).

2.3.1 Personnes participantes

Notre échantillon est axé sur le cinéma québécois et la musique dans les films, en étant équilibré et évocateur de la problématique ciblée. Les 10² partenaires de recherche sont donc des professionnels et professionnelles des industries cinématographique et musicale, ainsi que des membres du public. Nous avons tenté de capter un large écho de ce qui se ressent actuellement dans le milieu visé, en allant à la rencontre de personnes aux métiers différents et complémentaires.

² Le nombre de partenaires a été choisi en fonction des ressources dont nous disposions dans le cadre de cette maîtrise.

CINÉMA

→ En réalisation/création

Yan England, réalisateur, acteur et animateur

A réalisé les longs-métrages *SAM* (2021) et *1:54* (2016)

A notamment joué dans les longs-métrages québécois *La Chute de l'empire américain* (2018), *La Bolduc* (2018), *Le Dep* (2015), *Furie* (2013), *Premier juillet* (2004), *La vie après l'amour* (2000)

→ En distribution

Stéphanie Demers, vice-présidente distribution et associée chez h264

Cofondatrice d'*Aime ton cinéma*, membre du Comité de relance du cinéma au Québec, membre du comité exécutif du Regroupement des distributeurs indépendants de films du Québec et siège au conseil d'administration du Prix collégial du cinéma québécois

→ En production

Antonello Cozzolino, vice-président, producteur exécutif fiction chez Attraction

A notamment produit les longs-métrages *L'Arracheuse de temps* (2021), *Mafia Inc.* (2020), *14 jours, 12 nuits* (2020), *Mon Cirque à moi* (2020), *Pieds nus dans l'aube* (2017), *Nitro Rush* (2016), *Amsterdam* (2013), *Émilie* (2013)

MUSIQUE

→ En création

Philippe Brault, musicien, arrangeur, réalisateur et concepteur sonore

A notamment composé la musique des films *Norbourg* (2022), *Les Oiseaux Ivres* (2021), *Une Révision* (2021), *Maria Chapdelaine* (2021), *La disparition des lucioles* (2018)

→ En libération de droits

Catherine³, gestionnaire de projet en libération de droits musicaux

³ Catherine souhaite conserver son anonymat. Il s'agit donc d'un pseudonyme.

Et cinq membres du public choisis aléatoirement : Martin, Diane⁴, Virginie, Hugo et Joséphine. Ces individus ont été interpellés aux abords du cinéma Beaubien à Montréal dans l’heure précédant la projection d’un film québécois. Le moment en soi n’a pas une incidence univoque, puisque Diane et Martin se rendaient à ladite projection, mais Virginie, Hugo et Joséphine ne faisaient que passer devant le cinéma. Elles et ils ont été choisis au hasard, dans la mesure où le sujet de la recherche les intéressait une fois que nous avons entamé une discussion avec eux. Nous avons tout de même un désir de rejoindre plusieurs profils démographiques, ce qui nous a amenée à approcher des gens d’âges relativement variés. Le Tableau 2.1 regroupe certaines données démographiques se trouvant aussi dans les questionnaires en annexe (*voir Annexe E, Partie C*).

Tableau 2.1 – Données démographiques des membres du public

NOM	SEXE	ÂGE	LIEU DE RÉSIDENCE
Martin	Homme	43 ans	Montréal (Rosemont)
Diane	Femme	67 ans	Montréal (Quartier Angus)
Virginie	Femme	22 ans	Montréal (Westmount) et Rouyn-Noranda
Hugo	Homme	27 ans	Sherbrooke
Joséphine	Femme	28 ans	Saguenay (La Baie)

Outre leur implication variable dans les industries culturelles, les 10 personnes participantes se rejoignent par l’utilisation du numérique dans leurs habitudes de réception du contenu culturel. Elles sont touchées, consciemment ou non, par l’adaptation au numérique des industries culturelles québécoises et sont ouvertes à développer une réflexion sur celle-ci. Certaines se sont accommodées au numérique sans nécessairement en réaliser l’impact. D’autres en ressentent les enjeux, sans savoir précisément quoi en faire. D’autres encore ont des idées de changements

⁴ Diane est également un pseudonyme.

concrets en tête. Les rencontres avec ces partenaires de recherche, étendues sur les deux phases de terrain, nous ont permis de coconstruire des pistes de solutions et de cultiver notre réflexion sur la médiation culturelle du cinéma québécois à l'ère du numérique, de la création d'une œuvre médiatique à sa réception.

L'échantillon d'individus impliqués ne représente pas l'entièreté des industries culturelles québécoises, ni même celle du cinéma. Il aurait été bien naïf de tenter cet exploit dans un mémoire de maîtrise. D'autant plus que conformément à nos choix méthodologiques, la profondeur des réflexions évoquées domine sur la quantité de données recueillies. L'échantillon rejoint quand même les étapes de création/production, de distribution et de réception du contenu cinématographique. Bien que nous ne nous attardions pas particulièrement à la diffusion, le prototype d'outil développé se positionne entre la distribution et la réception, où se trouve généralement le rôle du diffuseur.

2.3.2 Recherche ingénierique et *Design Thinking*/Conception créative

En plus d'être une recherche-action, notre démarche est quasi expérimentale puisqu'elle mise sur la concrétisation de pistes de solutions par l'entremise de la conception d'un prototype. Nous avons développé un outil qui pourra être intelligible pour les protagonistes des industries culturelles. La coconstruction d'un outil utile à la problématique étudiée concorde avec une recherche ingénierique, qui

se distingue cependant de la recherche-action classique dans la mesure où le chercheur va aussi être un ingénieur qui, au cours d'un processus de recherche qui se boucle sur lui-même, conçoit un outil, le construit, le met en œuvre sur le terrain, et l'évalue afin de créer à la fois des représentations de la situation utiles à l'action et des connaissances théoriques généralisables à d'autres situations. (Chanal, Lesca et Martinet, p.219-220)

Cette avenue nous amène à nous considérer comme « chercheuse-ingénieure » en concevant et en évaluant un prototype d'outil de médiation culturelle. Attention : bien que l'une des intentions soit de soutenir la culture québécoise sur la toile,

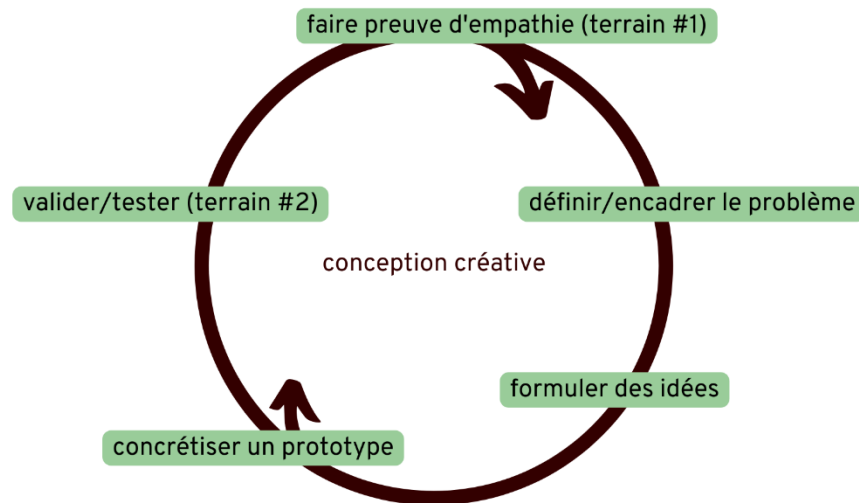
[i] ne s'agit cependant pas de garantir la validité des connaissances produites mais plutôt d'assurer leur actionnabilité, c'est-à-dire leur utilité pratique d'une part et leur propriété générique d'autre part. (Allard-Poesi et Perret, p.103)

Le succès de cette recherche ne dépend donc pas de celui de l'outil émanant de la démarche ingénierique. La réussite réside plutôt dans les connaissances, les réflexions et les possibilités d'évolution que la conceptualisation et la mise en application de ce prototype génèrent. D'après le modèle mis en lumière par Allard-Poesi et Perret dans l'article *La Recherche-Action*, cinq étapes guident la réalisation d'une recherche ingénierique, soit le regroupement des données, la modélisation et la concrétisation du prototype de l'outil, la mise en application de l'outil sur le terrain, l'interprétation des résultats et l'optimisation de l'outil d'intervention. Au travers de ces différentes phases, on se doit

[...] d'une part de maîtriser les connaissances théoriques [...] permettant d'élaborer un modèle, mais également des compétences méthodologiques et techniques satisfaisant la nécessité d'ancrage et d'efficacité de l'outil dans un contexte particulier. (p.104)

Bien que la recherche ingénierique inspire fortement la méthodologie suivie, le processus du *Design Thinking* — dont nous priorisons l'appellation francophone de « conception créative » dans ce mémoire — s'adapte plus précisément aux ressources dont nous disposons, au cadre d'une maîtrise et à l'apport de nos partenaires de recherche. En 2008, l'Université de Stanford en Californie a mis sur pieds un programme appelé *HPI-Stanford Design Thinking Research Program* axé sur la compréhension de la conception créative. Parmi les bases qu'ils ont établies au cours des années, les chercheurs et chercheuses de ce programme affirment que la conception créative est profondément sociale et humaine. Ils affirment également que des idées tangibles, par exemple sous la forme de prototypes, facilitent la communication. (Plattner et al., p.xv et xvi) Ainsi la méthodologie suit les cinq étapes de la conception créative, telles qu'illustrées dans la Figure 2.2.

Figure 2.2 – Le processus de conception créative



Même si elles suivent un certain ordre, les étapes ne sont pas pour autant linéaires. En effet, elles s’entrecroisent et s’influencent, ce qui fait de la conception créative un modèle méthodique agile. Par exemple, en pratique, la formulation des idées débute avant la fin du premier terrain, et l’empathie inspire l’entièreté du processus. De même que la formulation d’idées se poursuit après avoir commencé à développer le prototype.

2.3.2.1 Faire preuve d’empathie (terrain #1)

Les personnes participantes sont d’abord rencontrées une première fois dans une démarche d’écoute empathique. D’ailleurs, la médiation culturelle dépend aussi « d’une communication empathique auprès des publics, orientée vers le développement de la sensibilité, de la subjectivité et du sens critique que suscitent la rencontre avec les œuvres et les processus de création » (Lafortune, p.5). L’important n’est pas d’accumuler une grande quantité de témoignages, mais de rendre chaque échange significatif. Cette étape consiste à comprendre la réalité des individus impliqués en observant, en engageant la conversation et en écoutant. Nous captions « the way they do things and why, their physical and emotional needs, how they think about the world, and what is meaningful to them » (Institute of Design at Stranford, p.2).

Avec une profonde ouverture, plusieurs couches de sens peuvent être comprises dans un dialogue. Il y a d'abord le sens littéral, puis le sens figuré, mais également des sous-entendus et des subtilités qui ne peuvent que se révéler à travers une réelle empathie.

Pour les professionnels des industries cinématographiques et musicales, nous optons ainsi pour des entrevues semi-dirigées d'environ une heure. Un climat détendu est favorisé, dans un lieu qui leur convient, où la discussion est fluide, flexible et où notre écoute est entièrement ouverte. Quand l'occasion est favorable, nous nous immergeons dans l'endroit où nous nous trouvons puisque cela peut compléter notre compréhension de la vision de la personne rencontrée. Par exemple, l'entrevue avec le musicien Philippe Brault se déroule dans son studio musical, un espace empreint de cohérence avec le travail du compositeur.

Pour les membres du public, nous optons pour des questionnaires écrits dans lesquels la majorité des réponses sont à développement, d'une longueur libre au choix. Nous avons priorisé les questionnaires, puisqu'ils permettent de respecter l'échéancier imposé par la maîtrise. Ils laissent également les répondants et répondantes donner leur avis selon leur rythme et leur capacité.

2.3.2.2 Définir/encadrer le problème

Pour définir le problème, nous faisons l'inventaire de ce que nous avons absorbé dans le premier terrain, ce qui comprend les résultats des cinq entrevues semi-dirigées et des cinq questionnaires. Nous synthétisons. Nous schématisons. Nous comparons. Textuellement, cela passe par la relecture des verbatims et des questionnaires, par des notes d'observation et par la réécoute des entrevues. Certains énoncés ressortent, font sens, se recourent d'une personne à l'autre. Sans être centré sur nous-même, notre point de vue entre ici en jeu pour cibler précisément ce que l'on veut améliorer. Nous croyons à l'importance de cette démarche :

It may seem counterintuitive but crafting a more narrowly focused problem statement tends to yield both greater quantity and higher quality solutions when you are generating ideas. (Institute of Design at Stranford, p.3)

Un encadrement précis de la problématique permet de favoriser l'étape de la formulation d'idées et de s'y rendre naturellement.

2.3.2.3 Formuler des idées

Cette étape est la rencontre entre la compréhension et l'imagination. L'essentiel n'est pas de trouver *la* solution à la problématique, mais plutôt de formuler un large éventail d'idées tirées de la phase empathique et des éléments à améliorer qu'elle a pu soulever. Une foule de méthodes peuvent être utilisées pour éveiller l'imaginaire, comme la schématisation, le dessin, les champs lexicaux, le regroupement d'idées dans un tableau *Excel*... Les solutions sont ensuite testées et validées dans les deux prochaines phases.

2.3.2.4 Concrétiser un prototype (conception de l'outil de médiation culturelle)

Nous concrétisons ici les pistes de solutions qui ont été soulevées dans les échanges avec les partenaires de recherche et dans la phase d'idéation. Nous réalisons un prototype qui correspond à nos ressources et qui est donc modeste, mais qui permet tout de même d'incarner un outil de médiation culturelle. Les personnes participantes pourront interagir avec ce dernier lors de la prochaine étape.

La conception d'un prototype alimente la réflexion au deuxième terrain. C'est un outil de communication clé dans la conception créative. Il permet également de tester à petite échelle ce qui pourrait être élaboré plus largement et donc de faire des essais-erreurs et de valider ce qui fonctionne sans risques apparents.

Rendu à ce stade expérimental, il faut oser, se jeter dans la manipulation, en ayant toujours en tête nos personnes participantes et notre vision empathique. Le prototype qui a été réalisé dans cette recherche est défini plus explicitement dans le troisième chapitre.

Avant de passer à la prochaine et dernière étape, nous devons déterminer la manière dont le prototype sera présenté aux partenaires afin qu'ils et elles en fassent une expérimentation qui leur permettra de donner une rétroaction honnête et pertinente.

2.3.2.5 Valider/tester (terrain #2)

Pour une seconde fois, nous entrons dans un échange empathique avec les partenaires de recherche, mais cette fois-ci, nous sommes à l'écoute d'un *feed-back*, d'une rétroaction découlant du prototype

développé à la quatrième étape. Nous approfondissons à nouveau notre compréhension de l'autre : « Testing is another opportunity to understand your user, but unlike your initial empathy mode, you have now likely done more framing of the problem and created prototypes to test » (Institute of Design at Stranford, p.6). Cette fois-ci, notre bagage est rempli par le premier terrain, par l'analyse en aval, ainsi que par le prototype émanant de nos rencontres précédentes. Nous restons ouverte afin d'élargir notre vision de la problématique et des solutions que nos échanges soulèvent.

Nous proposons aux personnes participantes d'explorer le prototype dans leur quotidien, en amont de notre rencontre, de sorte que leur retour soit le plus réaliste et spontané possible. Nous montrons ce qui doit être testé sans être suggestive. Dans un contexte idéal et sans limites, nous poursuivrions le cycle non linéaire de la conception créative, allant jusqu'à le refaire au complet, mais dans le cadre d'une maîtrise, la démarche se termine à cette étape. À la mesure de ce qu'il nous reste comme ressources temporelles et matérielles après le deuxième terrain, nous appliquons les rétroactions au prototype de l'outil de médiation coconstruit et nous complétons le mémoire.

2.3.3 Milieu

Pour cette recherche, les cinq étapes de la conception créative ne se déroulent pas à un endroit précis, dans un espace ou dans une organisation en particulier. Conceptuellement, nous nous situons dans les industries cinématographique et musicale du Québec. Nous nous basons sur la rencontre de ces deux industries et sur ce qu'elles peuvent s'apporter, et donc sur certaines portions de cette constellation formée par les industries culturelles québécoises. Nous nous ancrons même dans le Web, dans les plateformes numériques d'écoute sur demande. Le milieu est large puisqu'il représente tous les endroits qui nous relient dorénavant aux films québécois dans lesquels on entend l'écho de nos musiques locales. Physiquement, les lieux varient d'une entrevue à l'autre. La recherche se concrétise dans les lieux de création, les milieux de production, les endroits où nos partenaires de recherche travaillent et visionnent des films, comme les bureaux d'Attraction, de h264, les studios, les salles de cinéma, et dans les lieux résidentiels, puisque nos salons sont aussi devenus nos cinémas et nos bureaux.

2.3.4 Axiologie et implication

Réaliser cette recherche et aller à la rencontre du milieu culturel québécois n'est pas anodin. Nous y sommes impliquée à plusieurs niveaux. D'abord professionnellement dans le domaine des communications, puisque nous y avons travaillé en production musicale et en diffusion cinématographique. Puis personnellement, puisque nous faisons partie d'un public plutôt engagé, sensible aux œuvres d'ici. Nous allons au cinéma, nous assistons à des spectacles, nous priorisons le contenu québécois sur les plateformes numériques d'écoute sur demande, nous sommes à l'affût des sorties culturelles et nous prenons plaisir à faire découvrir des artistes locaux à nos proches. Ce qui nous a d'abord guidée vers cette maîtrise est ainsi le désir de contribuer au bien-être des industries culturelles québécoises en soulevant des pistes de solutions et non pas en nous arrêtant à des problèmes. Le lien direct entre le sujet de cette recherche et nos intérêts professionnels et personnels nous inspire à étudier la médiation culturelle en contexte numérique au travers d'un jumelage entre les industries cinématographiques et musicales, ce qui constitue notre contribution scientifique.

En parallèle, nos valeurs sont en quelque sorte teintées d'une approche militante, puisque nous souhaitons démocratiser l'accès aux œuvres médiatiques québécoises. Modestement, nous voulons redonner à l'industrie « les moyens de produire des connaissances au service de [ses] propres intérêts » (Allard-Poesi et Perret, 2003, p.94) pour déjouer le système en place. Nous avons non seulement un fort intérêt pour la culture produite au Québec, mais aussi pour la diversification de la consommation culturelle. Notre intention n'est pas de forcer l'attention portée aux artistes québécois et québécoises, mais plutôt de faire rayonner la richesse du contenu qui est soumis aux contraintes imposées par le contexte numérique actuel.

2.3.5 Journal de recherche

Partie intégrante d'une recherche-action, le journal de recherche, aussi appelé « journal de bord », se trouve à être un fidèle témoin du déroulement du mémoire. La professeure Colette Baribeau, spécialiste des questions méthodologiques, le définit comme suit :

Le journal de bord est constitué de traces écrites, laissées par un chercheur, dont le contenu concerne la narration d'événements (au sens très large; les événements peuvent

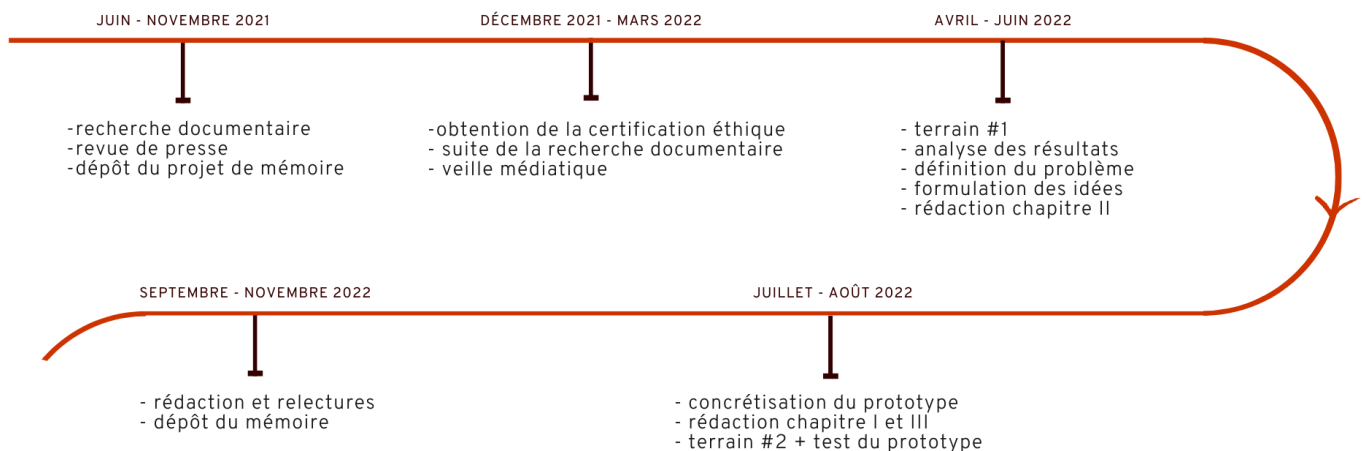
concerner des idées, des émotions, des pensées, des décisions, des faits, des citations ou des extraits de lecture, des descriptions de choses vues ou de paroles entendues) contextualisés (le temps, les personnes, les lieux, l'argumentation) dont le but est de [...] se souvenir des événements, d'établir un dialogue entre les données et le chercheur à la fois comme observateur et comme analyste, de se regarder soi-même comme un autre. (p.108)

Notre journal, qui se situe en annexe (*voir Annexe A*), est donc un outil de réflexivité. Il a suivi notre pensée dès les toutes premières démarches. Il donne de la profondeur à la recherche et permet d'avoir un portrait du chemin parcouru. Grâce à lui, nous ne perdons pas la trace de certains moments clés, tout en obtenant un recul sur ces derniers.

2.3.6 Échéancier

Au dépôt du projet de mémoire en novembre 2021, l'échéancier s'étendait sur un peu plus d'un an, de juin 2021 à août 2022. Certains passages obligés, comme l'évaluation du projet par le jury, l'obtention de la certification éthique et la tenue d'entrevues ont rationalisé la durée initiale en l'allongeant de quelques mois. De plus, en choisissant la conception créative pour guider les étapes méthodologiques, nous en sommes venue à diviser le terrain en deux phases : l'une avant le développement du prototype de l'outil et l'autre en rétroaction à la toute fin du parcours. En ayant complété adéquatement la démarche, le mémoire est déposé en novembre 2022.

Figure 2.3 – Échéancier



CHAPITRE III | OBSERVATIONS ET RÉSULTATS

À un stade préliminaire de la réflexion, nous pensions rejoindre et appuyer l'entière des industries culturelles du Québec. Dans l'entrée du 19 janvier 2021 du journal de recherche (*voir Annexe A*), on peut lire que nous voulons rencontrer des professionnels et professionnelles dans tous les secteurs artistiques de la province. Ce n'était pas réaliste en regard des ressources disponibles dans le cadre d'une maîtrise. Ce désir d'inclusion ne s'est pas résorbé, mais plutôt affiné. Nous avons ciblé le milieu du cinéma, tout en faisant un lien avec la musique québécoise dans les films québécois. Ce lien s'est d'ailleurs révélé d'une grande pertinence, puisqu'il se retrouve au cœur du processus de médiation culturelle que nous avons élaboré.

Les objectifs de départ sont demeurés éloquentes et motivants tout au long de la recherche, le principal étant de développer une compréhension de l'univers numérique en tant qu'outil de médiation culturelle. De celui-ci découle le besoin de favoriser le partage de connaissances sur les enjeux qui touchent les industries culturelles québécoises, et plus particulièrement l'industrie cinématographique. Puis, vient celui d'encourager la découverte d'œuvres cinématographiques et musicales québécoises. La rencontre du 14 avril 2021 avec la codirection composée de Pierre Barrette et Suzanne Lortie a été déterminante pour la prise en compte d'une vision plus poétique et pour la reconnaissance du thème de la « sérendipité » (Journal de recherche, 14 avril 2021). Par contre, à ce stade, nous pensions concevoir un prototype bien différent de ce que les partenaires de recherche nous ont amenée à réaliser. Au fil du temps et des entrevues, notre regard s'est développé sur ce qui a déjà été fait dans l'industrie cinématographique et nous y avons défini notre apport :

Et si mon interface était plutôt un outil de médiation culturelle à son expression la plus directe, c'est-à-dire qu'il permettrait simplement de rendre accessibles les conversations que j'ai, de les rendre digests pour un grand public? Au-delà de les monter sous forme de balado, je les appuierais de supports visuels, culturels et interactifs, comme d'exemples concrets (disponibles sur les plateformes) de musique québécoise dans les films québécois, puisque ce sujet a suscité de très bons échanges. Je présenterais également toutes les initiatives numériques qui existent déjà, de sorte à valoriser ce qui est accessible et fonctionnel au lieu d'essayer de construire un outil qui ne serait que l'ombre d'une idée. (Journal de recherche, 16 mai 2022)

Toute cette démarche prend réellement sens lors du premier terrain, en allant à la rencontre des personnes participantes. Selon les principes de la méthodologie de la conception créative, c'est en déployant une écoute empathique dans ces échanges que la réflexion progresse.

3.1 OBSERVATIONS DU PREMIER TERRAIN

Nous rejoignons le comédien, scénariste, réalisateur et animateur Yan England à l'extérieur de la ville un matin de St-Jean-Baptiste. Nous échangeons avec Stéphanie Demers, vice-présidente Distribution et associée chez h264, à quelques heures de son départ pour le Festival de Cannes. Nous rencontrons le producteur Antonello Cozzolino dans les vastes bureaux d'Attraction. Nous discutons avec le compositeur Philippe Brault dans son studio. Nous parlons avec Catherine, qui travaille en libération de droits musicaux.

Nous avons des questions en tête (*voir Annexe C*), mais nous laissons nos idées rebondir selon le principe de l'entrevue semi-dirigée. Nous écoutons ce que les personnes participantes ont réellement envie de partager. Naturellement, nous découvrons des points communs entre les partenaires de recherche, des visions semblables, et plus rarement des avis distincts.

Pour les membres du public, cinq personnes aux profils démographiques divers sont aléatoirement choisies pour répondre à un questionnaire : Diane, Martin, Virginie, Hugo et Joséphine.

L'essentiel des verbatims des entrevues et les réponses aux questionnaires sont disponibles en annexe (*voir Annexes D et E*).

Voici ce que nous retenons de cette première étape terrain.

3.1.1 Les films québécois ont un lien étroit avec la musique québécoise

Plusieurs aspects sont révélateurs lorsqu'on tente de déterminer ce qui rapproche le public d'une œuvre cinématographique. Afin de provoquer ce rapprochement,

[1]a construction d'une image de marque autour d'un film s'avère indispensable dans sa phase de distribution dans les salles de cinéma, mais aussi pour assurer la suite de sa carrière sur autres supports dans ses diffusions ultérieures. (Croquet, p.86)

Yan England énonce des éléments exploités dans une telle construction comme les acteurs et actrices qui jouent dans le film, la personne qui le réalise, la bande-annonce qui l'accompagne, mais également la trame sonore qui amène « le spectateur d'un point A au point Z » (Yan England, entrevue, 24 juin 2022). Toutes ces facettes sont évocatrices pour l'auditoire, toutefois, nous sommes arrêtée sur la musique dans notre recherche. Certains membres du public confirment dans leur questionnaire que celle-ci influence beaucoup ce qu'ils ressentent en écoutant un film. Diane écrit que cela aide à sa compréhension de l'histoire. Virginie explique que « ça permet aux gens d'oublier qu'ils sont en train d'écouter un film » (Virginie, questionnaire, 2 juin 2022). Catherine, qui baigne quotidiennement dans la synchronisation de la chanson et de l'image dans sa profession, juge que c'est l'élément principal qui sert à transmettre l'émotion, tout comme Antonello Cozzolino, qui affirme que c'est « le canal d'ouverture de l'émotion » (Antonello Cozzolino, entrevue, 10 mai 2022). Au travers de ce qu'elle nous fait éprouver comme sensations, la musique se trouve à incarner un langage universel :

La beauté de la musique [...], c'est que peu importe où tu es dans le monde, les gens vibrent à la musique. [...] C'est universel. T'écoutes une chanson québécoise, tu peux être au Japon, t'as aucune idée de ce qu'il dit, mais tu peux connecter. (Yan England, entrevue, 24 juin 2022)

Yan England donne l'exemple de son long-métrage *1:54* dont la trame sonore a été composée par le québécois Raphaël Reed. Lors de son passage en Asie de l'Est, le réalisateur a remarqué que l'auditoire de Taïwan réagissait aux mêmes endroits que les Québécois dans les moments musicaux clés de son film. Pour lui, c'est une façon commune de renforcer l'attachement émotif. Le fait que la musique dans une œuvre cinématographique vienne titiller notre sensibilité est en partie relié à notre rapport avec celle-ci dans la vie de tous les jours :

Ce qui est le fun de la chanson, contrairement au cinéma, c'est que c'est vraiment un truc qui est très intime puis quotidien, c'est un truc que tu écoutes tout seul chez toi, que tu écoutes en faisant autre chose, un truc qui te suit dans la vie. Je pense que ça fait partie d'une autre strate de la culture. [...] Il y a des gens qui le font, mais 99 % des gens ne vont pas s'asseoir pour écouter un disque. C'est un truc qui les accompagne dans la vie. Quand tu apportes ça dans un film, t'apportes avec ça tout ce que les gens ont vécu avec ces chansons-là. C'est intéressant parce que ça lie vraiment l'intimité des gens au film qu'ils sont en train de regarder. Particulièrement si c'est québécois... [...]

Le film, il magnifie la chanson, puis il lui donne une raison d'être. (Philippe Brault, entrevue, 3 juin 2022)

Nous en convenons, ce rapport intime fait de la musique un atout pour rejoindre le public. Néanmoins, en se fiant sur des films comme *Crazy* (2005) ou *1991* (2019), qui regorgent de chansons à succès d'ailleurs, on peut douter de l'importance de la place de pièces musicales québécoises dans les longs-métrages québécois. Certes, il s'agit d'un doute injustifié. Les chansons dont les droits sont libérés pour un film complètent souvent une trame sonore originale spécialement composée pour l'œuvre. Un compositeur comme Philippe Brault occupe un rôle clé dans la création d'un film. Entre autres parce qu'une œuvre d'ici se doit d'engager une majorité de personnel de création québécois pour être catégorisée adéquatement et recevoir les subventions nécessaires à sa réalisation, tel qu'évoqué dans le lexique à la suite de la conclusion de ce mémoire. Les montants déboursés pour obtenir les droits des chansons d'artistes de la province peuvent également contribuer au caractère local d'un film. Catherine, qui travaille en libération de droits musicaux depuis de nombreuses années, est la mieux placée pour donner un portrait authentique de cette union :

Je pense que ça a toujours été une belle habitude. En tant que Québécois, on aime notre musique québécoise. [...] Je n'ai jamais vu un film québécois où il n'y avait aucune musique québécoise. J'ai travaillé sur des dizaines et des dizaines de films, des centaines peut-être même, et je n'en ai jamais vu. Il y a toujours de la musique québécoise. (Catherine, entrevue, 12 mai 2022)

Le producteur Antonello Cozzolino confirme ses dires en soutenant qu'il a l'habitude de collaborer avec des musiciens et musiciennes du Québec, en prenant l'exemple de Milk and Bone, avec qui il a travaillé sur *Mafia Inc.* (2019) et avec qui il travaille actuellement sur *Le temps d'un été* (à venir). Il semble heureux de ces associations créatives quand il dit : « Le plus possible un band québécois. J'aime ça. Je trouve que c'est ce que je fais dans la vie de prendre les meilleurs et les mettre ensemble. » (Antonello Cozzolino, entrevue, 10 mai 2022)

3.1.1.1 Une collaboration bénéfique

La musique québécoise dans les films québécois permet ainsi de solidifier le lien avec l'auditoire et de répondre à une nécessité de personnel clé québécois dans la conception d'une œuvre

cinématographique. À un autre niveau, cette union permet également le déploiement d'un travail d'équipe inspirant et utile au succès des œuvres médiatiques québécoises. Stéphanie Demers donne l'exemple de la musique originale du film *Très belle journée* (2022) composée par Marc-Antoine Barbier. Le musicien a sorti la trame sonore sur les plateformes numériques d'écoute sur demande musicales, ce qui a conduit à une dynamique promotionnelle bidirectionnelle entre le distributeur h264 et l'artiste :

Ça nous fait un outil promotionnel qui est à exploiter. Et puis l'un nourrit l'autre. Marc-Antoine a utilisé ses réseaux pour parler du film, puis nous on parle de Marc-Antoine dans nos réseaux. Ça se fait naturellement. (Stéphanie Demers, entrevue, 17 mai 2022)

Ce genre de collaboration s'est aussi observé lorsque le réalisateur Sébastien Pilote a demandé à l'auteur-compositeur-interprète Michel Rivard s'il pouvait mettre une de ses chansons dans le film *La disparition des lucioles* (2018). Philippe Brault le raconte :

C'était super important pour Sébastien que ça soit ça la toune. Il est allé s'asseoir avec Michel parce que c'était trop cher la chanson par la libération directe. Il a demandé à Michel, qui a fait : « Ouais je veux être dans ton film ». Pis ils se sont entendus. (Philippe Brault, entrevue, 3 juin 2022)

L'esprit de collaboration prôné entre les industries cinématographique et musicale pourrait inspirer plus largement l'industrie du cinéma. La compétition demeure palpable lors de la sortie des films en distribution et Stéphanie Demers préconise une façon de faire plus unie dans son milieu :

Ok, oui, on est 15 distributeurs pis ok, oui, on est 15 compétiteurs, mais tout le monde va gagner. Si les gens vont voir Aline, puis qu'ils voient nos bandes-annonces des futurs films devant, puis qu'ils s'intéressent au cinéma québécois... Tout le monde gagne. (Stéphanie Demers, entrevue, 17 mai 2022)

Mme Demers a une valise bien remplie pour en parler, puisqu'elle a travaillé chez Les Films Séville il y a quelques années, lorsque l'entreprise représentait le plus grand distributeur au Québec. Elle partage ici et là de beaux souvenirs et explique qu'h264, chez qui elle travaille maintenant, a une réalité et des mandats bien différents d'autres distributeurs, mais aussi complémentaires à ceux-ci. Sa vision s'apparente plutôt à la coopération, « the phenomenon in which firms engage in

simultaneous cooperation and competition with each other » (Gnyawali et al., 2006, p. 508). Au final, tous les distributeurs partagent un but : faire rayonner les œuvres d'ici auprès du public.

3.1.2 Il faut réfléchir au cinéma d'ici en priorisant le public

Selon les questionnaires, l'intérêt envers le cinéma québécois des cinq membres du public sondés varie énormément. Le sentiment de fierté pour les films d'ici revient toutefois, et ce, peu importe si l'intérêt est marqué ou non. L'une des critiques récurrentes chez plusieurs des personnes participantes à propos des films d'ici repose sur la grande quantité de drames, ou encore de comédies parodiques de notre culture québécoise. C'est la raison que donne Virginie, l'une des membres du public, pour justifier son faible attachement envers les films québécois : il manque de variété. Cette insuffisance de diversité tend pourtant à changer et Stéphanie Demers, qui travaille en distribution, est aux premières loges de cette évolution :

Au Québec, on a souvent parlé de nos films dramatiques et du côté un peu sombre de notre cinéma. Je pense que ce n'est pas faux. On cherche de plus en plus à changer. En ce moment, il y a de plus en plus de films de genre qui se font aussi, des films qui osent sortir des sentiers battus. Ça part de notre financement dans le sens où ça part de la SODEC, qui maintenant appuie des films de genre alors qu'il n'y a pas si longtemps, il y a cinq ans, la SODEC disait que ça ne fonctionnait pas le cinéma de genre au Québec. Ça prend cette ouverture-là pour des *Affamés*, des *Jusqu'au Déclin*... On a vraiment un cinéma qui est en train de se modifier doucement. (Stéphanie Demers, entrevue, 17 mai 2022)

D'après Philippe Brault, cette ouverture vers une plus grande diversité de genres cinématographiques arrive à point. Il observe que, « quand les gens sont touchés par un film québécois, [ils] sont touchés d'une autre façon que par un film étranger, pour d'autres raisons » (Philippe Brault, entrevue, 3 juin 2022). En se basant sur la sensibilité du public d'ici, on pourrait ainsi être plus audacieux dans les types de films qu'on produit. Le compositeur aimerait qu'on fasse davantage confiance à l'auditoire :

Des fois, il y a un manque de confiance en ce que les gens sont capables de prendre et on est souvent surpris par quel film finit par bien vivre, puis vivre longtemps. Parce que ça prend quelque chose de particulier pour que tu t'attaches à un film ou à une œuvre musicale. Pis des fois, c'est pas l'affaire qui va tout de suite ouvrir avec le plus gros week-end. (Philippe Brault, entrevue, 3 juin 2022)

Cette confiance envers la capacité de réception serait-elle plus développée en télévision? Le comédien, animateur, réalisateur et scénariste Yan England relève comment l'attachement du public est marquant au niveau des séries télévisées : « Tu sais, un *District 31*, ça fait quand même 1.8 million de personnes. Si tu mets 1.8 million de personnes qui vont voir un film québécois, tu viens à avoir au-dessus de 10 millions au box-office! » (Yan England, entrevue, 24 juin 2022) D'après lui, si on peut visionner en rafale une série de 10 épisodes d'une heure chacun, on peut certainement écouter avec la même attention un film de deux heures. Il est possible de déployer cet amour du contenu québécois en cinéma également, mais il précise que « ce n'est pas de la faute des gens s'ils ne vont pas au cinéma. Il faut juste leur donner... C'est à nous de trouver des façons d'allumer cette curiosité-là » (Yan England, entrevue, 24 juin 2022). L'idée qui guide cette recherche est justement celle de s'attarder à la médiation culturelle numérique pour cultiver le lien entre le cinéma québécois et le public. Au travers de cette médiation, on peut par exemple consolider le lien entre la musique et le cinéma. C'est une avenue pour « allumer » l'intérêt de l'auditoire qui sera approfondie dans nos résultats. Pour Stéphanie Demers, c'est un processus qui doit s'entamer dès le plus jeune âge, surtout sachant que le public des films québécois est relativement âgé. Il faut transmettre des assises culturelles qui ne sont pas composées que de superproductions américaines :

Je pense qu'il y a un besoin d'éducation au cinéma. En France, dans les écoles, ils ont des programmes où ils apprennent la cinéphilie. [...] Ils sont hyper fiers. Puis, il y a une vraie éducation au cinéma qui se fait. Ici, c'est presque un coup de chance. Je suis sur Le prix collégial du cinéma québécois depuis quelques années, puis ce sont des cégépiens qui regardent les films. À chaque année, pour plusieurs, c'est la première fois qu'ils voient un film d'ici. Un film québécois. Ils sont au cégep, c'est fou! (Stéphanie Demers, entrevue, 17 mai 2022)

Elle suggère d'inclure les films d'ici directement dans le cursus, en donnant l'exemple du long-métrage *Monsieur Lazhar* (2011) pour parler d'immigration. C'est une piste à développer. L'ouvrage *SERVICE ESSENTIEL : Comment prendre soin de sa santé culturelle* nous apprend justement qu'il est scientifiquement prouvé que la culture a des bienfaits sur la santé (Perrault, p.24-53). Si l'éducation physique est devenue un incontournable à l'horaire pour son impact positif auprès des élèves du Québec, une éducation à la culture au travers d'un contact avec des œuvres québécoises pourrait l'être également.

3.1.3 L'auditoire et le milieu du cinéma québécois s'adaptent au contexte numérique

Nous avons établi dans la problématique que le numérique avait pris une grande importance quant aux habitudes de réception des œuvres médiatiques. En tant que public, la majorité de nos partenaires (neuf personnes sur 10) ont intégré les plateformes numériques d'écoute sur demande dans leurs habitudes. Stéphanie Demers affirme qu'elle regarde beaucoup plus de films depuis que l'offre numérique est autant étendue. Elle aime la flexibilité que cela amène dans son quotidien. Ses pratiques de visionnement se sont en quelque sorte fragmentées. Elle peut par exemple commencer un film et le finir plus tard, ou bien carrément changer son choix en quelques clics si elle n'est pas satisfaite de ce qu'elle regarde.

Par ailleurs, l'apport de Mme Demers est pertinent dans ce mémoire notamment pour le rôle que prend h264 dans le paysage cinématographique du Québec. Elle travaille non seulement chez un distributeur, mais aussi chez un agrégateur. C'est-à-dire que l'entreprise fait le lien entre les films québécois et les plateformes numériques d'écoute sur demande. La vice-présidente et son équipe sont en contact avec plus de 250 plateformes. Plusieurs distributeurs font appel à leur expertise pour diffuser leurs œuvres en ligne. C'est un cas exemplaire d'une entreprise qui s'assure d'utiliser le numérique à son plein potentiel tout en partageant ses acquis. Du côté de la production, chez Attraction, on priorise également l'adaptation au numérique. Pour le producteur Antonello Cozzolino, qui y travaille, peu importe l'adaptation vécue, le contenu reste, et ce même si les canaux de diffusion et les formats s'actualisent. Il partage cette position une semaine avant d'annoncer un partenariat entre Attraction, La Fête et Club Illico pour la production exclusive de films aux thèmes des Contes pour tous. Ces longs-métrages seront diffusés en ligne dès leur sortie. (Club Illico et al., paragr. 1) En libération de droits musicaux, Catherine n'en est pas particulièrement affectée. Elle explique que, dans les dernières années, tout s'est fait plutôt naturellement dans son métier. Les droits numériques ont graduellement pris plus d'importance que les droits en télé. Elle doit parfois négocier certaines libérations de droits spécifiquement pour des plateformes numériques, mais c'est maintenant une responsabilité comme une autre. En tant qu'auditrice, elle souligne que la pandémie de COVID-19 a amené les festivals de cinéma québécois à numériser leur offre. Elle aimerait que ce soit une habitude qui reste. D'après son

expérience, c'est un grand atout pour rejoindre les gens qui habitent loin du lieu des projections. Ce serait donc une avenue pour accroître le nombre de visionnements et l'accessibilité du contenu.

Le public tout comme les personnes travaillant dans le milieu cinématographique semblent ainsi s'adapter au numérique. Yan England précise que la seule option viable est de travailler conjointement avec le numérique et d'y cultiver une place pour notre cinéma. C'est exactement ce que fait le compositeur Philippe Brault en diffusant ses trames sonores. Il n'a plus besoin de financement pour les copies physiques d'un album et peut simplement partager ses créations sur les plateformes comme Spotify et Apple Music. En fonctionnant de la sorte avec ses compositions, il offre aux membres du public la possibilité de prolonger l'expérience cinématographique en réécoutant la musique qui les a accompagnés tout au long d'un visionnement. Le musicien avoue ne pas retirer une grande rentabilité de cette mise en ligne, mais il se surprend à voir que ses œuvres sont tout de même écoutées. En perdant l'obligation du disque physique, il se demande toutefois si cette dématérialisation et cette omniprésence des plateformes ne rendent pas notre lien avec les œuvres plus futile :

Ça fait que tu es quand même perdu dans un gros truc. Des fois tu entends une chanson quelque part dans un film, tu la retrouves sur une playlist, mais vas-tu t'en souvenir dans deux mois parce que t'as pas acheté la copie physique? Je ne sais pas si les choses vivent avec toi aussi longtemps. [...] Ça peut être juste le lendemain du film, tu l'as shazamé, tu l'as dans ton téléphone, tu l'écoutes, mais ça rentre pas nécessairement dans le même rapport d'avoir acheté un CD. [...] Tout ça se dilue, mais en même temps, il y a plein d'avantages. Je trouve que le cinéma, ce n'est pas celui où il y a le plus d'avantages, parce que justement, le cinéma québécois n'est pas facile à trouver encore aujourd'hui. C'est vraiment tannant. Les films sortent puis tu ne sais pas où tu peux les regarder. (Philippe Brault, entrevue, 3 juin 2022)

Donc en plus de ne pas tenir un DVD ou un CD dans ses mains, on se retrouve dans des clubs vidéos numériques sans précédent, à la quantité quasi infinie d'étagères face auxquelles on se demande parfois où sont classées nos œuvres médiatiques québécoises. Philippe Brault et Yan England nous ont tous deux exprimé qu'ils ne savaient pas toujours où repérer les films québécois en ligne. Toutefois, Stéphanie Demers a mis en place un outil qui représente une partie de la solution :

Pendant la pandémie, chaque distributeur s'est mis à mettre ses contenus en ligne, puis beaucoup sur sa propre plateforme de vidéo sur demande. Chacun individuellement. [...] Puis vidéo sur demande, c'est pas la meilleure chose pour chercher les contenus. On s'est dit : « le public qui cherche à trouver nos films québécois en ligne, il va les trouver comment? » C'est de là qu'est né *Aime ton cinéma*... De « trouvons un site où on fait des suggestions de contenu ». À chaque semaine, il y a une infolettre avec des films. On revitalise des vieux titres qu'on remet de l'avant. On retravaille le catalogue, on se fait des thématiques. Quand Maison 4 tiers ont sorti *Aline*, on a fait un bouquet de films, donc une suggestion de plusieurs films avec des films qui mettent en valeur nos grands chanteurs connus. Il y avait Dédé, Gerry, y'avait Aline. De regarder notre catalogue, puis notre cinématographie, puis d'en faire quelque chose. Pas juste que tout existe de façon individuelle, mais qu'on travaille ensemble. (Stéphanie Demers, entrevue, 17 mai 2022)

Aime ton cinéma est l'une des initiatives numériques grâce à laquelle le public peut apprivoiser le contexte numérique et faciliter ses recherches. Quelques-unes des personnes participantes nous mentionnent plutôt tenter de « déjouer l'algorithme » directement à la source, dans les plateformes numériques d'écoute sur demande. Ce serait en choisissant davantage d'œuvres québécoises en tant qu'utilisateur et utilisatrice que les plateformes numériques nous en montreraient plus. Antonello Cozzolino propose qu'en mettant des catégorisations locales sur les plateformes comme Crave et Illico, on inciterait la consommation de films d'ici, ce qui influencerait les recommandations algorithmiques. Il remarque le « *Top ten Canada* », mais il voudrait des sous-catégories qui indiquent par exemple les contenus les plus populaires au Québec, mais également les contenus québécois les plus populaires dans le monde. D'après lui, la fierté locale pousserait alors l'auditoire du Québec à prioriser ces suggestions et à accroître la découvrabilité. Virginie, l'une des membres du public qui n'a pas vu de films québécois depuis plusieurs années, nous transmet dans son questionnaire qu'elle ressent tout de même un sentiment de fierté face aux succès du Québec. L'idée de sous-catégorisation de M. Cozzolino l'encouragerait peut-être à modifier ses habitudes et à opter pour des films d'ici.

3.1.3.1 Le faux débat des salles de cinéma

Si on peut accéder à une grande quantité de contenu à partir de notre divan grâce à l'utilisation des plateformes numériques, pourquoi est-ce qu'on se donnerait la peine de sortir en salle de cinéma? Nos partenaires de recherche nous ont clairement fait comprendre qu'il s'agit d'un faux débat et que les deux avenues demeurent complémentaires. Les cinémas ont notamment une grande valeur

par leurs prouesses techniques et leur façon de projeter un film. Selon Philippe Brault, nos appareils électroniques à la maison ne peuvent rivaliser avec la projection en salle :

[L]a différence entre la musique pis le cinéma, c'est que la toune sur Spotify, on peut s'obstiner sur les détails, mais elle ne sonne pas moins bien, ou elle est pas différente dans son écoute que quand je l'écoutais dans mon walkman, mettons sur une cassette. [...] On transporte le même objet, mais le cinéma c'est vraiment un autre objet quand il est sur un cellulaire ou quand il a été fait pour grand écran. C'est un rapport plus difficile à gérer et à manœuvrer comme virage. Je trouve que le format est important dans la façon dont on fait l'art. Il est fait pour être vu en grand. Si on fait un truc en petit ou en télé, on ne réalise pas de la même façon. [...] Je ne suis pas puriste du tout, sauf que c'est sûr que ça m'achale si je vais voir un film qui se prétend être un film, et j'ai l'impression que la direction photo est la même que dans une série Netflix. Ça m'agace. Si j'avais voulu écouter une série Netflix, je serais resté chez nous. Je veux du cinéma. (Philippe Brault, entrevue, 12 juin 2022)

Hugo, l'un des membres du public, nous confirme que même s'il regarde beaucoup de films à partir de la maison en écoute sur demande, il reconnaît que l'expérience en salle est meilleure. Yan England renchérit en décrivant le sentiment unique que l'on y ressent :

[I]l y a quelque chose qu'une salle de cinéma nous donne, que la maison ne pourra jamais nous donner. C'est que premièrement, à la maison, on peut être dérangé à tout moment. Quand tu t'assois dans une salle, tu t'assois dans un endroit où, quand les lumières s'éteignent, tu deviens seul avec l'écran. Ça devient une relation unique parce que tu ne seras pas dérangé par quoi que ce soit. Tu vas t'asseoir dans la salle, puis tu vas être englobé par le son, la musique — parce qu'il y a un système de son incroyable —, par un écran immense qui te projette là-dedans. Et puis, c'est pour ça que je crois que les gens se laissent beaucoup aller à leurs émotions personnelles quand ils sont dans la salle. T'écoutes un film pis si les gens ont peur, tu vas les entendre. Oh god. Tu vas les entendre réagir, tu vas les entendre rire. Ils se retiennent pas pour rire ou pas. Ça va rire. (Yan England, entrevue, 24 juin 2022)

Pour le comédien, réalisateur, scénariste et animateur, le numérique prend tout son sens quand il s'agit d'enclencher ce qu'il appelle « la roue » qui pourrait éventuellement mener un individu vers la salle. Graduellement, découvrir des œuvres sur le Web peut inciter l'auditoire à se déplacer pour vivre une expérience au cinéma, tout comme l'écoute d'une chanson peut donner l'envie d'aller voir la pièce jouée par l'artiste devant nous en spectacle. Pour Stéphanie Demers, chez h264, la traditionnelle salle demeure un passage obligé précédant les plateformes numériques :

[Q]uand on fait l'acquisition d'un long-métrage, assurément qu'il y aura une sortie en salle. C'est vraiment par là qu'on voit la première fenêtre d'exploitation des films. [...] Il y a eu, pendant la pandémie, peut-être un film qui est sorti de notre côté directement sur les plateformes, mais ce n'était pas le souhait. Ce n'est pas quelque chose qu'on va faire. C'est vraiment la salle. Puis oui, après, c'est sûr qu'on veut l'exploitation numérique. Ne serait-ce que pour l'accessibilité des gens en région ou des gens qui sont un peu éloignés des grands centres ou juste qu'en général ça puisse durer dans la vie. Notre cinéma, son modèle, ça prend l'affiche deux semaines, puis après ça, on coupe le film. Ce n'est pas l'idéal. On travaille fort pour que tous les films soient sur le plus de plateformes possibles. (Stéphanie Demers, entrevue, 17 mai 2022)

Somme toute, nous retirons des observations optimistes de ce premier terrain. Quelques pistes de solutions quant à la médiation culturelle numérique de nos œuvres médiatiques québécoises seront approfondies dans la suite de ce chapitre.

3.2 RÉSULTATS DU PREMIER TERRAIN - Miser sur des objets de médiation

Notre premier terrain nous démontre que plusieurs éléments, dont la musique, peuvent alimenter le lien entre les œuvres médiatiques québécoises et le public et donc prendre part à une médiation culturelle. Par l'entremise de cette dernière, on doit prioriser l'auditoire et la réalité numérique dans laquelle il se trouve. En étudiant le cas d'un spectacle de musique et en comparant le classique au rock, le sociologue Antoine Hennion explique que la médiation y est omniprésente au travers « d'intermédiaires » comme le lieu, la mise en scène, les interprètes (leur habillement, leur stature, leur jeu...), le cheminement historique du genre musical présenté, la première partie (s'il y en a une), le retard volontaire ou non des artistes, etc. (1994, p.141-147) En transposant cette analyse à une œuvre cinématographique, on peut identifier de nombreux objets de médiation tirés de l'œuvre ou de ce qui l'entoure. La musique et le contexte numérique sont ceux qui émanent de nos observations et qui prévalent dans notre recherche.

3.2.1 La musique comme objet de médiation

Les échanges avec nos partenaires de recherche dressent le constat qu'une trame sonore peut solidifier les liens sociaux qui gravitent autour d'un film et par conséquent, le médier et le rapprocher de son public. C'est un objet de médiation qui se retrouve déjà dans le film. On peut se l'imaginer faisant partie de son ADN. L'exemple donné par Stéphanie Demers de Marc-Antoine Barbier et de la trame sonore du film *Très belle journée* l'illustre bien. L'artiste a pu partager son

œuvre musicale et parler du film auquel elle se rattache. La promotion partant du film a aussi fait mention de l'apport du compositeur. Un plus grand public a été rejoint. Il s'agit d'un cas où la musique a été conçue spécialement pour le long-métrage en question, mais des occurrences similaires surviennent avec des chansons existantes dont les droits sont libérés pour une œuvre audiovisuelle. Cela peut même remettre une chanson de l'avant et lui procurer un deuxième souffle vers l'auditoire, tout en promouvant le film qui la met en scène.

Lorsqu'elles font déjà partie de l'imaginaire du public, les chansons présentes dans les films québécois peuvent interpeller un niveau intime de la sensibilité. Un rapprochement avec l'œuvre s'accomplit par l'entremise d'un référent culturel acquis. Dans le cas où les chansons auxquelles on est confronté en écoutant un long-métrage quelconque sont méconnues, c'est plutôt une dimension de découverte qui entre en compte. La possibilité d'être mis face à des œuvres qui nous sont étrangères a une grande valeur pour les industries cinématographiques et musicales. Cela peut nous faire découvrir des œuvres de manière bidirectionnelle. On peut dénicher un film en tombant sur une pièce de Philippe Brault dans une liste de lecture Spotify, tout comme on peut avoir envie de réécouter les chansons entendues dans un film après son visionnement. La notion de sérendipité a son importance puisqu'on peut alors s'intéresser à une chanson ou à un film au hasard, grâce à sa corrélation avec une autre œuvre. Plusieurs personnes participantes ont témoigné qu'elles et leurs proches avaient l'habitude de *shazamer*, c'est-à-dire d'utiliser un logiciel de reconnaissance sur leurs appareils électroniques pour identifier des chansons qu'ils entendent dans des productions audiovisuelles. C'est une pratique qui pourrait être facilitée si l'on explicitait davantage le lien entre deux œuvres. On pourrait inclure des crédits musicaux plus clairs nous permettant de reconnaître ce que l'on entend lorsque l'on regarde un film ou une émission sur les plateformes numériques. Catherine aimerait que cette idée soit exploitée davantage et que les notices musicales soient plus explicites en ligne, par exemple dans les sous-titres, ou carrément sous la forme d'une petite fenêtre *pop up* :

[S]i tu écoutes un film puis qu'ils mettent une petite note musicale « chanson Hay Babies », on se dit « ah c'est bon les Hay Babies! ». Tu sais c'est qui tout de suite. Pas comme s'il y avait une bonne toune et que je l'ai oubliée la seconde où la scène a changé. (Catherine, entrevue, 12 mai 2022)

Ce n'est qu'une possibilité technologique parmi d'autres, mais cela aurait le potentiel de rapprocher le public des œuvres médiatiques d'ici en mettant de l'avant la présence de musique québécoise dans les films québécois.

3.2.2 Le contexte numérique comme objet de médiation

Tout comme la musique, nous pouvons considérer le contexte numérique comme un objet de médiation, « un intermédiaire », pour consolider la relation entre le public et les films québécois. Le sociologue Antoine Hennion applique d'ailleurs ce rôle à tous les éléments qui rejoignent ou habitent une œuvre :

Pour Antoine Hennion, les médiateurs - mieux, les intermédiaires - ce ne sont pas seulement des « milieux spécialisés », mais l'ensemble des choses et des hommes qui font « tenir » l'art : les disques, les concerts, les instruments, les financements, la presse, etc. Il ne s'agit plus seulement de « contraintes qui pèsent sur l'œuvre », mais de l'œuvre elle-même [...]. (Bourdon, p.247)

Le numérique fait partie du réseau complexe d'acteurs qui amène les œuvres à prendre leur place. Il est intéressant de concevoir les plateformes numériques d'écoute sur demande comme étant celles qui permettent aux films de poursuivre leur chemin vers l'auditoire, un chemin qui commence par le cinéma en salle. Il arrive que le public emprunte le sens inverse et découvre des films québécois sur le numérique avant tout. C'est le cas de Martin, l'un des membres du public participant à la recherche. Il a vanté la plateforme de l'Office Nationale du Film (ONF). Il est allé jusqu'à affirmer que ce site Web est à l'origine de son engouement pour le cinéma québécois et qu'il a en quelque sorte suivi l'ordre opposé à ce que l'on relève généralement, « du numérique en premier pour aller ensuite au cinéma au lieu du contraire » (Martin, questionnaire, 24 mai 2022). Il est rassurant de voir l'entité d'origine, la salle de cinéma, et le numérique se compléter. La salle fait également partie du réseau entourant une œuvre. Toutefois, pour qu'elle soit viable avec la présence du numérique, elle se doit d'être l'une des variantes du parcours d'un film vers le public et non sa finalité. Quand on pense à la médiation et aux éléments qui entourent l'œuvre, il faut

[...] rompre avec l'idée d'une chaîne, d'un parcours linéaire allant de l'œuvre ou de l'objet au spectateur ou au visiteur en passant par une série d'intermédiaires (techniques, institutionnels, humains). C'est à l'inverse insister sur l'idée qu'il n'est pas de passage sans transformation. L'acte même qui fait passer fait partie de la

transmission. Ni l'œuvre (ou ses variantes moins imposantes) ni le public ne sortent indemnes de leur confrontation, ils se forment l'un (à) l'autre. (Hennion par Thonon, p.30)

Dans ce parcours non linéaire, l'usage des technologies issues du numérique est une merveilleuse avenue pour valoriser son art. Le Web offre un contact plus direct permettant aux artistes de devenir eux-mêmes médiateurs de leurs œuvres. On a pu le voir avec Philippe Brault qui diffuse ses albums sur les plateformes numériques. On peut aussi le constater sur les réseaux sociaux lorsqu'un dialogue sur une œuvre est cultivé entre un ou une artiste et son public. C'est une relation dorénavant bidirectionnelle au travers de laquelle les films et les chansons sont très accessibles. Par contre, les œuvres médiatiques québécoises demeurent peu découvrables sur les plateformes numériques d'écoute sur demande étrangères et c'est pourtant à cet endroit que la majorité des Québécois et Québécoise explorent le contenu cinématographique et musical. Toutes les personnes participant à la recherche ont déjà utilisé Netflix. Certains membres du public, comme Hugo et Joséphine, trouvent qu'il y a peu de films d'ici sur les plateformes étrangères auxquelles ils sont abonnés (Netflix, Disney + et Amazon Prime Video) et que la compétition avec le contenu d'ailleurs est féroce. Ils ont raison. De plus, on arrive rarement sur une plateforme comme Netflix avec une idée précise en tête :

Les gens n'ouvrent pas Netflix pour aller voir tel film, ils ouvrent Netflix et ils regardent c'est quoi les films pis là ils tombent dessus. C'est comme inversé. [...] Dans le temps, ça m'arrivait d'aller au magasin de disques, puis de fouiller jusqu'à temps que je trouve quelque chose que j'aime, mais en général, quand je m'y rendais, je savais ce que j'allais acheter. Si tu vas au cinéma, tu sais quel film tu vas voir à quelle heure. T'as choisi le film, mais là, tu choisis la plateforme pis tu cherches des films dedans. C'est vraiment un autre rapport. (Philippe Brault, entrevue, 3 juin 2022)

Ce rapport inversé justifie l'importance que les films québécois soient plus présents. Les plateformes numériques doivent continuer de les intégrer et ceux-ci doivent obtenir une meilleure découvrabilité. Il faut qu'ils soient mieux assimilés dans les propositions algorithmiques. Lorsqu'il est possible de visionner une œuvre cinématographique de chez soi, ou dorénavant à partir de tout appareil électronique, le chercheur Stéphane Calbo affirme qu'un film est « domestiqué ». La réception domestique

[...] se distingue de la réception du film en salle de cinéma dans la mesure où [elle] implique une organisation particulière caractérisée par un travail spectatorial participatif. On peut dire à l'inverse que l'organisation de l'activité de réception en salle relève avant tout du dispositif institutionnel. (Calbo, p.161)

Ainsi, au travers des plateformes numériques d'écoute sur demande, le spectateur ou la spectatrice prend part à une expérience de réception beaucoup plus participative qu'en salle. Les observations du premier terrain nous ont permis d'affirmer que l'un des pouvoirs des utilisateurs et utilisatrices est celui d'influencer les recommandations de la plateforme en choisissant volontairement et consciemment du contenu québécois pour envoyer le message aux algorithmes que ces œuvres méritent de leur être suggérées. Par contre, cette méthode implique des enjeux peu connus du grand public. Nos entrevues ont soulevé que même certains professionnels du milieu ne savent pas nécessairement où repérer le contenu québécois. Des initiatives sont en place, mais elles sont peu connues pour le moment. Cela constitue une raison de plus pour laquelle il faut miser sur des objets de médiation comme le contexte numérique pour faire évoluer la médiation culturelle et ainsi rapprocher le public des œuvres, démocratiser la problématique de la présente recherche et cultiver certaines pistes de solutions quant à la découvrabilité des films et chansons du Québec.

3.2.3 Une médiation culturelle commune par la musique et le numérique

Afin d'exploiter un plus grand potentiel de médiation, les objets, tels que la musique ou le contexte numérique, gagnent à être portés par plusieurs. En cinéma, la médiation culturelle s'intègre partout où l'on peut tisser un lien entre les films et le public. Depuis la fin du XIX^e siècle, « elle émerge d'un mouvement plus général qui attache une importance nouvelle à la question du rôle des publics et à la démocratisation culturelle ainsi qu'aux dispositifs et aux réseaux » (Gellereau, p.27). C'est une visée tout à fait cohérente avec le milieu cinématographique, puisque celui-ci a de fortes racines sociales. L'idée de « faire cercle autour d'une œuvre » (Hennion, 2007, p.66), issue de la sociologie de la médiation, est apparue clairement au premier terrain. Certaines collaborations, comme celles qui surviennent entre la musique et le cinéma, incitent une mise en commun des ressources. Cela rejoint le principe qu'« [u]ne œuvre d'art ne trouve de place que grâce à la coopération d'un réseau complexe d'acteurs » (Heinich, paragr.24). Yan England et Philippe Brault ont témoigné de l'entraide ressentie lors de la création d'une œuvre. Catherine travaille elle-même à ce que cette coopération se déroule bien en libérant des droits musicaux pour des films. Stéphanie Demers est

revenue souvent sur le besoin de travail d'équipe en distribution. Antonello Cozzolino espère un plus grand esprit de collectivité dans le milieu. On peut s'inspirer de cette mise en commun des efforts dans le développement d'une médiation culturelle numérique. L'organisme Culture pour tous! s'intéresse d'ailleurs au concept de mutualisation (Journal de recherche, 27 février 2021). Celui-ci repose sur un partage des ressources, qu'elles soient humaines, intellectuelles ou matérielles. De 2020 à 2024, un chantier visant à stimuler « l'intelligence d'affaires en culture » par l'entremise d'une mutualisation des données culturelles a été mis sur pied. Leur démarche, ciblant « les acteurs du milieu culturel québécois et francophone canadien », se déploie dans un environnement numérique, puisque cela représente maintenant la réalité dans laquelle les industries évoluent (Culture pour tous! [2], paragr. 2).

Nos partenaires de recherche nous ont d'ailleurs fait comprendre que le numérique n'était pas nécessairement un ennemi pour les industries cinématographiques et musicales québécoises. La médiation culturelle numérique est une façon de pallier une découvrabilité insuffisante, puisqu'« [e]lle marque le refus d'une coupure entre art et public » (Gellereau, p.28). Pour mieux l'adapter, il faut toutefois médier une réflexion inclusive, qui implique les personnes travaillant en culture ainsi que le public. En tirant profit du contexte numérique et en valorisant un objet de médiation comme la musique, on pourrait accroître les connaissances sur la médiation culturelle et rapprocher le cinéma québécois du public. C'est ce qui est tenté par le prototype coconstruit dans cette recherche.

3.3 PROTOTYPE D'OUTIL DE MÉDIATION CULTURELLE

Ces résultats nous ont permis de concevoir un prototype d'outil de médiation culturelle. Il concrétise les idées cultivées dans la recherche et correspond à l'étape quatre de la conception créative (concrétiser un prototype). En regard des témoignages recueillis, du premier terrain, et de notre analyse, **quelle est donc la médiation culturelle appropriée pour rapprocher le public de l'industrie cinématographique québécoise en contexte numérique?**

Pour répondre à cette question, nous misons sur le potentiel du contexte numérique et de la musique comme objets de médiation. Nous accordons également une importance à une mise en commun

des ressources dans les industries culturelles québécoises, une notion qui rejoint la méthodologie de cette recherche. Pour le producteur Antonello Cozzolino,

[c]'est ça qui manque. On est vraiment dans une société individuelle, très individuelle. Tout le monde a raison, tout le monde a voix au chapitre. [...] Les libertés individuelles priment sur la liberté du groupe, ce qui ne devrait pas être le cas parce qu'on est de plus en plus en société, on est de plus en plus les uns sur les autres et on partage un écosystème. (Antonello Cozzolino, entrevue, 10 mai 2022)

La médiation culturelle appropriée pour rapprocher le public de longs-métrages québécois en contexte numérique ne se fonde pas sur le besoin de promouvoir directement des films d'ici, mais plutôt sur celui de parler du milieu cinématographique québécois de manière commune : « On est tout le temps en train de promouvoir un film. On est toujours en train de faire une campagne par film, mais il faut une campagne pour notre culture. C'est au-delà des produits qui sont dedans. » (Stéphanie Demers, entrevue, 17 mai 2022)

En optant pour une coconstruction impliquant des protagonistes de l'industrie cinématographique québécoise et des membres du public, nous pouvons espérer concevoir un prototype avec de plus larges retombées sur la collectivité. À la lumière de nos recherches, nous avons décliné le prototype d'outil de médiation culturelle en trois volets :

3.3.1 Volet A : Ouvrir la discussion (balado)

Les échanges tenus dans le cadre de notre recherche de maîtrise sont pertinents. Le besoin de s'attarder à la médiation culturelle numérique des œuvres québécoises résonne au travers de la parole de nos partenaires de recherche. Nous avons observé comment la musique pouvait agir en tant qu'objet de médiation — ce qui est d'ailleurs exploité précisément au *Volet B* de ce prototype. En partant de ce principe, on peut s'imaginer qu'un format audio autre que musical pourrait également rejoindre le public. Un balado de quatre épisodes a donc été conçu à partir des entrevues que nous avons menées. M. Cozzolino nous indique qu'il s'agit d'une très bonne idée et que le manque d'analyse profonde en culture se ressent fortement dans les grands médias. Nous n'irions pas jusqu'à qualifier cette réflexion audio « d'analyse profonde », mais nous l'envisageons plutôt comme une façon d'ouvrir la discussion à plusieurs grâce aux outils numériques à notre disposition. Catherine nous dit qu'il faut alimenter cette réflexion :

J'aimerais ça qu'on ait moins tendance à consommer du cinéma américain, puis qu'il y ait une plus grande réflexion autour du cinéma québécois, justement pour comprendre comment regagner le cœur du public. Parce qu'ils n'ont pas perdu le cœur du public, mais on peut faire mieux que ça. On pourrait avoir plus de gens qui ont de l'intérêt, principalement pour le cinéma québécois dont on serait fier. (Catherine, entrevue, 12 mai 2022)

Ce balado vulgarise les constats principaux issus de la recherche et se décline en quatre thèmes élaborés à partir des entrevues du premier terrain. Des liens entre les propos des épisodes et le contenu du prototype sont clairement établis, notamment dans l'épisode 3, consacré aux œuvres musicales québécoises dans nos films, et dans l'épisode 4, qui situe certaines initiatives listées dans le mémoire.

épisode 1 | notre cinéma

épisode 2 | contexte numérique

épisode 3 | faire équipe – notre cinéma en chansons

épisode 4 | on s'en va où? – initiatives

La somme des épisodes donne tout près d'une heure d'écoute. L'artiste-compositeur-interprète québécois Bruno St-Laurent nous a d'ailleurs permis d'utiliser les chansons de son microalbum *92 11 16* pour habiter le balado.

3.3.2 Volet B : Relever l'union entre la musique et le cinéma

La musique québécoise et le cinéma québécois sont unis. Ils s'imbriquent l'un dans l'autre. Ils se portent et sont un bel exemple d'une mise en commun des ressources. Alors **comment la musique québécoise entendue dans des films d'ici peut-elle jouer un rôle dans un outil de médiation culturelle?** Nous avons pu comprendre avec les partenaires de recherche que la musique était l'aura émotive du film. Elle touche à un aspect intime de la vie quotidienne du public et représente un objet de médiation. En pointant cet élément dans notre médiation culturelle, on solidifie un lien sentimental et personnel et l'on rejoint une notion d'affect primordiale. Cela permet d'atteindre celles et ceux qui sont d'emblée plus interpellés par la musique que par le cinéma et de les impliquer dans la discussion. Cela amène aussi une nouvelle avenue de réception aux personnes qui portent

généralement peu attention à la musique dans les films. Nous tentons ainsi d'offrir une couche de lecture supplémentaire au public pour appréhender les œuvres cinématographiques québécoises. De plus, cela valorise la collaboration entre les industries cinématographique et musicale. En plus de consacrer un épisode du balado à cette union, des trames sonores disponibles en ligne sont répertoriées et mises en valeur au travers de l'outil.

3.3.3 Volet C : Faire rayonner les initiatives existantes

Le contexte numérique nous permet de concevoir un prototype sur le Web, mais également de valoriser des outils accessibles en ligne. Il serait contre-productif de concevoir une nouvelle initiative pour faire rayonner le cinéma québécois alors qu'il en existe déjà de nombreuses et qu'elles bénéficieraient d'une plus grande médiation avec le public :

J'ai l'impression qu'il y a déjà des initiatives qui existent. Ce qu'il faut, c'est montrer aux gens les outils. Ce n'est pas un nouveau site Web pour la découvrabilité des cinémas québécois, du film québécois. Ça existe via *Oùvoir.ça*, effectivement. Ça existe via *Aime ton cinéma*. Ça existe via *Québec Cinéma*. Comment on peut dire au public : « Hey, ces outils-là existent. Utilisez-les! » [...] Je pense qu'il nous manque ce lien. Puis on en a fait des campagnes de pub, donc ce n'est pas la pub la réponse. Je ne l'ai pas encore. Qu'est-ce qui manque chez le public pour qu'il fasse : « Hey, je vais chercher un film québécois à regarder aujourd'hui », ou... « Je vais aller voir un film québécois »? Il ne l'a pas ce réflexe-là. Les gens regardent encore l'horaire cinéma dans les journaux, ça n'a pas de sens. Qu'est-ce qu'il faut faire pour changer ça? (Stéphanie Demers, entrevue, 17 mai 2022)

Après que nous ayons recensé les initiatives existantes, Stéphanie Demers nous confirme qu'il serait pertinent de les mettre en lumière et que dans l'idéal, cela rapprochera le public des œuvres médiatiques d'ici. C'est ce que nous mettons alors en forme dans l'outil. Même un professionnel œuvrant dans les industries culturelles comme Yan England avoue ne pas connaître la plupart des initiatives dont nous lui parlons. Il est pourtant très interpellé par le principe d'*Aime ton cinéma* ou d'*Oùvoir.ça*. Il pourrait s'en servir pour obtenir de l'information sur ses propres œuvres.

Trois volets sont ainsi concrétisés au travers du prototype d'outil de médiation culturelle. Quand nous avons présenté une vague idée de ce dernier aux cinq membres du public lors du premier terrain, ils ont tous et toutes démontré une certaine curiosité. Aucune personne participante n'y était indifférente. Diane, Martin et Joséphine, qui sont déjà très intéressés par le contenu québécois,

ont dit vouloir explorer un tel outil. Hugo, ayant un intérêt modéré pour le contenu québécois, ne croit pas en être l'utilisateur principal, mais suggère que cet individu existe. Virginie, qui a peu d'intérêt pour les films québécois, a tout de même noté la pertinence du prototype.

3.3.4 Pournotreculturequeb.com, un outil intrinsèque au numérique

Comment la médiation culturelle peut-elle se concrétiser par un prototype ayant la forme d'une interface Web? Dans notre recherche, la conception d'un outil qui a lui-même un format numérique est cohérente avec le contexte de la problématique et suit un désir d'adaptation aux nouvelles réalités technologiques. Elle permet d'utiliser le contexte numérique comme un objet de médiation, le prototype devenant intrinsèque au Web. Techniquement parlant, cela requiert un support accessible et simple, dont l'utilisation est acquise par une majorité de Québécois et de Québécoises. Un site Web structure alors l'entièreté de notre outil de médiation culturelle et le rend intelligible au public.

3.3.4.1 Visée communicative et identité visuelle

Conséquemment, il nous faut une image de marque claire. Le projet doit être ancré ici, dans nos racines québécoises et notre fierté locale. Une approche rassembleuse et au goût du jour doit s'en dégager. Le nom suivant est choisi : « pour notre culture *queb* ». Il s'agit d'une appellation accrocheuse, qui interpelle et rallie par son emploi d'un déterminant possessif. La simplification de l'adjectif « québécoise » pour « queb » est plus tendance et rejoint possiblement un public plus jeune. Le besoin d'un rapprochement avec cette portion de l'auditoire est l'un des éléments clés mentionnés par Stéphanie Demers. Syntaxiquement, il est intéressant de juxtaposer le nom à d'autres phrases, ce qui donnerait par exemple : « Ose partir à la découverte, pour notre culture *queb* ». Nous en convenons, l'expression « culture *queb* » est très large et vague. Toutefois, elle est inclusive et offre la possibilité d'y intégrer le cinéma et la musique québécoise, ainsi que les initiatives existantes pour faire rayonner les œuvres d'ici. Elle n'est pas scolaire, formelle et a le potentiel de rejoindre un vaste public. Elle déjoue également les stéréotypes et idées préconçues que l'on peut associer au cinéma québécois puisqu'elle l'inclut sans le nommer :

À part qu'il est Québécois, ça ne veut rien dire « j'écoute un film québécois », puis même à la limite, pour plein de monde, c'est presque péjoratif si ça veut dire quelque

chose, parce qu'ils s'imaginent des films québécois qu'ils n'ont pas aimés et se disent que c'est ça. [...] Je trouve que c'est dur de commercialiser, de dire « on va écouter des films québécois » sans justement imposer que c'est un genre. [...] À chaque fois que je vois une campagne genre « le cinéma d'ici », on dirait que ça ne me parle pas ces campagnes-là. Pis j'aime le cinéma. (Philippe Brault, entrevue, 3 juin 2022)

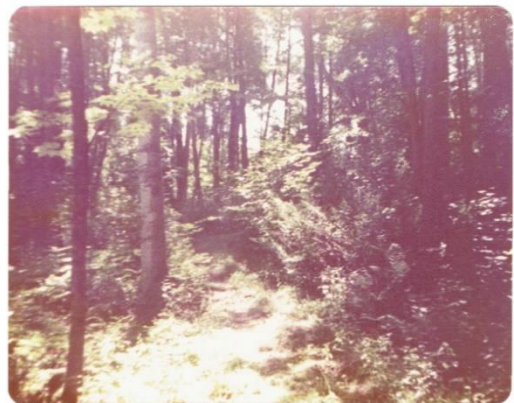
Nous évitons de rebuter les gens qui accordent une connotation négative aux œuvres québécoises en incluant ces dernières dans un élément plus global : notre culture. C'est un peu comme essayer de faire aimer les légumes à des papilles réticentes en les camouflant dans une lasagne. Nous tentons de passer par-dessus les préjugés soulevés par nos partenaires de recherche : « À force de dire que les Québécois n'aiment pas les films québécois, ils ne les aimeront pas, et ce sont des préjugés qui sont acquis, qui sont transmis. C'est quasiment des plis génétiques. » (Antonello Cozzolino, entrevue, 10 mai 2022)

Visuellement, le prototype s'inspire de deux photographies prises il y a plus de 70 ans (Figures 3.1 et 3.2). Elles représentent des paysages québécois qui illustrent bien nos racines et le cœur géographique du projet. Les images sont numérisées et leurs couleurs sont prélevées pour établir les teintes clés du prototype : l'orangé et le vert. Ces deux clichés animent le site Web.

Figure 3.1 – Photographie de Gaëtane Gascon, le lac



Figure 3.2 – Photographie de Gaëtane Gascon, la forêt

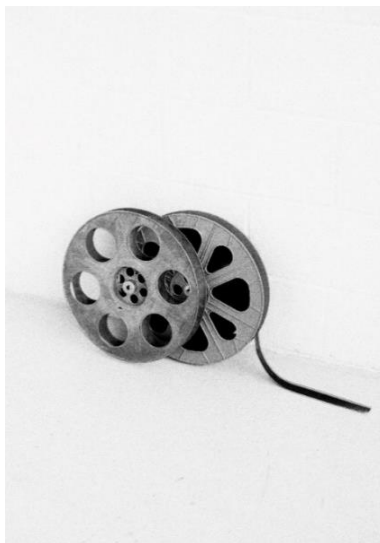


Le lac et la forêt nous inspirent à penser l'outil au travers de la métaphore d'une randonnée. L'utilisation d'une image connue et accessible dans l'imaginaire de la plupart des gens facilite la vulgarisation et la transmission du savoir. Le prototype de médiation culturelle développé vise à amener le public québécois à découvrir, à apprendre et à alimenter la réflexion sur nos œuvres

médiatiques d'ici. Le balado donne l'impression d'une marche en forêt où l'on s'arrête à différents points de vue pour méditer sur ce qui se trouve tout autour de nous.

Nous collaborons aussi avec la photographe Alex Dozois, qui réalise quelques images pour le projet, comme la photo des deux pellicules (Figure 3.3). Celle-ci est utilisée comme support visuel pour le balado.

Figure 3.3 – Photographie d'Alex Dozois, les pellicules



3.4 SECOND TERRAIN – Rétroaction sur le prototype

Dans le second terrain, consistant en l'étape finale de notre parcours méthodologique, le prototype coconstruit est testé auprès des partenaires de recherche. Nous invitons ces derniers à donner leur avis sur l'outil de médiation culturelle (www.pournotreculturequeb.com) en leur proposant d'explorer l'interface au préalable, dans leur quotidien. Nous évitons d'inciter quelque réaction en restant neutre dans la façon de demander cette rétroaction. Il est intéressant de noter précisément ce que les personnes participantes soulignent dans l'ensemble du prototype. Nous leur laissons le plus de liberté possible dans cet échange.

3.4.1 Un contenu évocateur

L'un des aspects les plus captivants de l'outil semble être le balado, ce qui peut s'expliquer par le fait que « la randonnée » audio est la trace la plus explicite de la collaboration avec les personnes travaillant en cinéma. C'est également le premier élément sur la page d'accueil du site Web. Martin,

l'un de nos partenaires de recherche faisant partie du public, souligne la crédibilité des entrevues et des intervenants, affirmant que cela a provoqué en lui « une prise de conscience plus limpide de la situation » (Martin, rétroaction, 22 août 2022). Diane remarque que le prototype éveille son intérêt pour le cinéma québécois, par la vue d'ensemble posée sur l'industrie cinématographique québécoise. Elle se dit interpellée par la prise de position des artisans et artisanes du milieu dans le balado. Elle considère les initiatives qui y sont mises de l'avant comme étant complémentaires à la salle de cinéma. La navigation dans le prototype lui fait reconnaître le « besoin de vibrer à l'unisson devant nos créations artistiques ». Elle qualifie le site Web de « référence ». (Diane, rétroaction, 21 août 2022) Virginie, qui notait son intérêt pour le contenu culturel québécois à un sur cinq (cinq étant l'intérêt le plus marqué) lors du premier terrain, admet que l'outil lui donne le goût d'en apprendre plus. Ces réactions valident les objectifs de l'outil et de la recherche, qui sont entre autres de partager des connaissances sur l'industrie cinématographique québécoise et de rapprocher le public des œuvres. Ce sont des témoignages importants puisque Martin, Diane et Virginie représentent à leur manière l'un des publics cibles du projet : des Québécois et Québécoises susceptibles de solidifier leur lien avec le cinéma de leur province.

L'attention de Yan England se pose aussi sur le balado. Il témoigne que c'est « fort intéressant ». Il apprécie la qualité de la recherche, les sujets, les questions posées et les liaisons entre les intervenants et intervenantes. Il remarque la « belle narration, claire, précise, pas du tout ennuyante, qui nous embarque dans une histoire ». (Yan England, rétroaction, 29 août 2022) L'avis du comédien et réalisateur est notable pour le prototype puisqu'il a été en contact avec de nombreuses entrevues et réalisations du genre, et sa propre parole se trouve dans la réflexion audio. Le producteur Antonello Cozzolino dit quant à lui que « c'est assez bon, complet, pas trop long et intéressant avec les divers intervenants » (Antonello Cozzolino, rétroaction, 31 juillet 2022). Catherine, qui travaille en libération de droits musicaux, semble également avoir bien apprécié le fond :

Côté contenu je n'ai sincèrement rien à redire : c'est super intéressant et bien fait, j'ai vraiment aimé écouter le balado et entendre les commentaires des autres acteurs du milieu. Ça m'a fait sourire que plusieurs aient les mêmes points et impressions sur certains phénomènes comme les maudits budgets et notre affinité pour le drame québécois! (Catherine, rétroaction, 15 août 2022)

Stéphanie Demers salue les liens entre les concepts abordés dans le balado et l'ensemble de l'outil, ainsi que les initiatives mises de l'avant. La vice-présidente d'h264 est ancrée directement dans l'industrie et elle a elle-même cofondé *Aime ton cinéma*. Elle a donc une vision globale de ce qui se fait actuellement pour rapprocher le cinéma québécois du public, ce qui donne de la valeur à son retour. C'était un défi d'arrimer la multitude de sujets traités sur l'industrie cinématographique dans l'outil alors les rétroactions faites par nos participantes et participants sont ainsi très bien reçues.

L'accent mis sur l'union entre le cinéma et la musique est généralement apprécié. Le compositeur Philippe Brault qualifie de « superbe initiative » (Philippe Brault, rétroaction, 22 août 2022) l'intégration de trames sonores de films dans le prototype. Yan England complimente aussi les liens avec la musique. D'après lui, cela regroupe les éléments en un seul et même endroit et l'on devrait fonctionner davantage ainsi en culture au Québec. Martin, du public, juge que c'est un « élément accrocheur pour favoriser une consultation régulière du site », si toutefois cette section est mise à jour dans le futur (Martin, rétroaction, 22 août 2022).

3.4.2 Une forme accessible et esthétique

L'accessibilité du prototype est un aspect crucial puisqu'elle permet de rejoindre un plus grand nombre de gens. Le choix de concevoir un outil entièrement numérique est notamment justifié par ce besoin. La facilité de naviguer au travers du site a été soulevée par plusieurs personnes participantes, dont Martin et Stéphanie Demers. Cette dernière remarque la qualité générale du site Web. Virginie trouve aussi que l'outil est très facile à utiliser et qu'il est complet et accessible pour « monsieur madame tout le monde » (Virginie, rétroaction, 22 août 2022). Diane, qui n'est abonnée à aucune plateforme numérique d'écoute sur demande outre YouTube Music, souligne tout de même la convivialité du site internet. Lors du premier terrain, elle nous avait avoué ne pas être très habile avec les outils numériques, donc il est encourageant qu'elle ait de la facilité à explorer notre prototype.

L'identité visuelle est une avenue supplémentaire pour interpeller le public. Virginie, Philippe Brault et Yan England relèvent positivement l'esthétique de l'outil et le parallèle avec une

randonnée. M. England remarque plus précisément la cohérence de la thématique dans l'ensemble du prototype. Il apprécie les couleurs et la métaphore employée pour guider l'exploration.

3.4.3 Quelques pistes d'amélioration

Dans leur découverte de l'outil, les personnes participantes apportent des suggestions pour l'optimiser. Martin relève que la recherche par sa démarche dite « modeste » (dans la page « à propos » du site Web) en accomplit beaucoup. Tellement qu'il a maintenant envie d'en faire plus. En ce sens, il aurait aimé davantage d'encadrement ou de directives pour des pistes d'actions concrètes :

[L]a section « initiatives » est définitivement un élément de solution, mais comment pouvons-nous contribuer à changer les choses plus profondément? Par exemple, quels sont les points de départ pour implanter certaines des bonnes idées mentionnées dans les entrevues, comme mettre de l'avant plus de films québécois dans les cursus éducationnels au Québec? Ces conversations nous allument! Comment peut-on aider? (Martin, rétroaction, 22 août 2022)

Ce serait une réflexion intéressante à suivre dans de futures recherches. Il est vrai que des initiatives sont présentées dans le prototype, mais il faudrait que celui-ci suggère des actions concrètes à la suite de l'exploration que l'on en fait.

Yan England entrevoit qu'il y a un potentiel d'avenir pour l'outil si une mise à jour du contenu est maintenue. Il le perçoit comme « un très beau et fort point de départ qui amène plein de possibilités, par exemple pour les jeunes » (Yan England, rétroaction, 29 août 2022). À court ou moyen terme, il propose l'ajout d'une section sur les courts-métrages québécois, ce qui pourrait être une manière d'initier un public plus réticent à une longue écoute. Cela rejoint le besoin d'éducation à la culture énoncé par Stéphanie Demers dans le premier terrain.

Plusieurs observations pertinentes sont données sur des aspects formels du prototype. Catherine suggère par exemple quelques ajustements sur le classement alphabétique des trames sonores dans la section « faire équipe ». Elle commente l'adaptabilité de l'affichage selon différents formats d'écran, notant que les pages Web pourraient être plus réactives ou *responsive*. Yan England suggère de délimiter plus clairement chaque initiative promue afin de faciliter la navigation dans

le site internet. Virginie aurait quant à elle aimé que les références musicales ne soient pas seulement liées à la plateforme Spotify, mais également à Apple Music. La plateforme utilisée pour monter le site (Wix) a toutefois certaines limites techniques qui nous empêchent de tout changer sur mesure, mais nous améliorons ce qui peut l'être.

Au terme du second terrain, nous obtenons un retour majoritairement positif sur le prototype. La rétroaction reflète une efficacité des objets de médiation utilisés. L'accessibilité de l'outil par l'entremise de sa forme numérique est appréciée. La présence de trames sonore est positivement soulignée. Les trois volets de l'outil (le balado, les trames sonores et les initiatives) rejoignent l'auditoire et sont appréciés par nos partenaires de recherche. L'outil est fonctionnel et esthétique. Tel que soulevé par Martin, la réflexion pourrait être approfondie et l'on pourrait offrir des pistes d'actions concrètes au public pour le rapprocher des films. On pourrait par exemple proposer des parcours types pour aller à la rencontre d'œuvres médiatiques québécoises. On pourrait aussi développer une section « court-métrage », tel que suggérée par Yan England. Outre ces aspects, les commentaires constructifs ont surtout trait à des éléments liés à la forme. Ils nous ont permis de perfectionner l'outil, bien que certaines des suggestions se butent aux contraintes techniques de la plateforme avec laquelle le site Web est conçu.

3.5 LIMITES DES OBSERVATIONS ET DES RÉSULTATS

Les observations, les résultats de recherche et leur analyse ont bien sûr certaines limites. Le milieu ciblé est assez large. Les personnes participantes choisies occupent des rôles distincts dans l'industrie cinématographique québécoise et certaines sont impliquées dans l'industrie musicale. Nous retirons ainsi une vision globale avec des constats diversifiés, mais chacun d'entre eux pourrait être étudié plus finement. Afin de répondre à nos questions de recherche et nos objectifs, nous avons misé sur deux objets de médiation tirées de nos observations : la musique et le contexte numérique. Il serait certainement intéressant d'explorer d'autres pistes de médiation culturelle.

Coconstruire un prototype d'outil de médiation culturelle est audacieux et les échanges initiaux avec nos partenaires de recherche ont constitué la majeure partie de notre démarche. Bien que pour la plupart positives, les rétroactions face à l'outil se révèlent quelque peu primaires pour en tirer des conclusions probantes sur ses répercussions. Notons également que par manque de

disponibilité, deux des membres du public (Hugo et Joséphine) n'ont pas été en mesure de nous revenir lors de cette dernière étape.

En définitive, on se doit de souligner que la conception créative est subjective et nous amène à développer un prototype selon nos interprétations, et ce, dans un temps très restreint. C'est une méthodologie entièrement assumée, mais elle mérite tout de même d'être signalée dans les limites de nos résultats. Le manque de neutralité est d'ailleurs l'une des critiques attribuées au concept de la médiation culturelle :

[L]e médiateur est plus qu'un catalyseur, c'est-à-dire un opérateur neutre. Non seulement, je me méfie de tout ce qui se prétend neutre, mais je ne vois pas pourquoi l'un des partenaires de l'échange en sortirait inchangé. (Sauf si c'est une machine.)[...] Dans le domaine culturel, selon la conception que l'on a de la culture, la médiation qui en découle a différentes missions. (Darras par Thonon, p.21-22)

On déjoue le piège d'une subjectivité trop introspective grâce au déploiement d'une écoute empathique envers nos partenaires et au concept de la coconstruction.

3.6 LES OBSERVATIONS ET LES RÉSULTATS, EN BREF

Au terme de ces deux phases terrain, grâce aux partenaires de recherche, nous avons pu mieux encadrer la problématique et coconstruire un prototype d'outil de médiation culturelle pour y répondre. Les observations et les résultats positionnent la musique et le contexte numérique comme deux objets de médiation utiles à une médiation culturelle actuelle. Celle-ci peut miser sur une mise en commun des ressources et prendre une plus grande place sur le Web afin de rapprocher le public de l'industrie cinématographique québécoise en contexte numérique

Les individus exerçant une profession dans le milieu culturel, tout comme les membres du public, se sont adaptés au numérique et l'ont intégré à leur quotidien. Le prototype que nous avons coconstruit avec eux a d'ailleurs la forme d'un site internet et est accessible dans n'importe quel navigateur (Google Chrome, Microsoft Edge, Safari, Firefox...). Cela en accroît sa convivialité de sorte à rendre disponible la discussion qui y est cultivée au travers du balado. Cette réflexion audio, plus digeste qu'un mémoire écrit, donne accès à l'essentiel de ce que les cinq personnes travaillant dans les industries culturelles québécoises ont partagé avec nous. Le prototype met l'accent sur le

lien entre la musique et le cinéma, tout en présentant des initiatives valorisant les œuvres médiatiques québécoises. Ces facettes illustrent une collaboration viable dans les industries culturelles d'ici. Le deuxième terrain a permis de recueillir des témoignages majoritairement positifs à l'égard du prototype d'outil de médiation culturelle, d'en améliorer certains aspects et d'envisager de futures optimisations. Si notre échantillon composé de personnes travaillant dans l'industrie cinématographique et de membres du public est favorable à pournotreculturequeb.com, d'autres le seront également.

CONCLUSION

En observant comment on développe la communication pour rapprocher plus naturellement un public d'un film, nous nous sommes intéressé aux aspects sociaux qui en émanent et à la médiation culturelle. Nous avons précisément choisi de travailler en culture et de poser nos recherches sur les industries culturelles québécoises, car c'est un milieu qui nous unit autour d'œuvres et d'artistes. Ce contact peut nous aider à évoluer en tant que société. Ainsi, approfondir les connaissances en communication à propos du cinéma ou de la musique s'arrime avec nos valeurs et nos passions. Si au-delà de tout ça, nous pouvons contribuer au bien-être du milieu culturel québécois, ce sera un grand accomplissement.

Au terme de cette recherche de maîtrise, nous pouvons affirmer que l'industrie cinématographique québécoise se trouve actuellement dans un contexte numérique ne favorisant pas nécessairement les œuvres médiatiques du Québec. Le contenu se numérise sur des plateformes numériques d'écoute sur demande étrangères. Celles-ci sont régies par des recommandations algorithmiques qui ne priorisent que rarement nos films et nos chansons; et avant même d'envisager d'être recommandés, il faudrait que les films québécois soient davantage présents en ligne sur les plateformes les plus populaires. Le public a généralement adapté ses habitudes de réception au numérique, mais s'est-on demandé ce que cela changeait pour les œuvres d'ici? Plusieurs initiatives, comme *Aime ton cinéma*, tentent de faciliter et d'entretenir la relation entre le public et les œuvres québécoises par l'entremise du Web, mais elles sont peu connues. En regard de cette problématique, nous avons supposé que la médiation culturelle en contexte numérique méritait (et mérite toujours!) d'être réfléchi davantage. Au travers de cette recherche-action, nous nous sommes posé la question suivante : « quelle est la médiation culturelle appropriée pour rapprocher le public de l'industrie cinématographique québécoise en contexte numérique? ». La réponse à cette question s'est articulée grâce à une méthodologie se basant sur les cinq étapes de la conception créative. Avec 10 partenaires de recherche (cinq personnes travaillant en culture et cinq membres du public), nous avons coconstruit un prototype d'outil de médiation culturelle.

Les échanges vécus nous ont fait constater qu'une médiation culturelle appropriée peut reposer sur des objets de médiation comme la musique et le contexte numérique, et ce, en valorisant une mise

en commun des ressources. Notre prototype d'outil, qui intègre les observations de la recherche, prend la forme d'une interface Web (www.pournotreculturequeb.com), en phase avec le contexte numérique. On y retrouve les discussions partagées avec les personnes travaillant dans le milieu culturel sous la forme d'une réflexion audio — un balado — qui alimente la réflexion et la rend accessible. Une portion du site internet met l'accent sur l'union entre le cinéma québécois et la musique québécoise, puisque la musique joue un rôle émotif et intime pour l'auditoire. Les industries cinématographique et musicale ont tout à gagner à favoriser une étroite collaboration en exploitant les possibilités du numérique. Des initiatives valorisant les industries culturelles québécoises sur le Web et plus particulièrement le cinéma québécois sont également promues. Énormément d'efforts sont déployés en culture et il est beaucoup plus pertinent de mettre les ressources existantes en commun, en partant de ce qui a déjà été fait.

LIMITES DES ACCOMPLISSEMENTS

L'objectif global de la démarche, qui est de développer une compréhension du rôle de l'univers numérique en tant qu'outil de médiation culturelle, a été atteint par la réalisation du mémoire, par les observations et résultats qui en découlent, ainsi que par leur vulgarisation dans le prototype. La mise en commun des ressources rendue possible par le Web est primordiale. En coconstruisant l'outil, nous avons pu explorer quelques avenues numériques pour médier l'information. Nous avons mis de l'avant des trames sonores et nous avons observé ce qui se fait actuellement en dressant une liste des initiatives existantes sur le Web. Notre compréhension du milieu pourrait bien sûr être approfondie et appréhendée selon d'autres approches. Quant aux objectifs secondaires, le partage de connaissances sur des enjeux qui concernent les industries culturelles peut d'abord être favorisé par le balado et l'exploration de l'outil. Il offre une diffusion plus « grand public » et accessible que le mémoire écrit. Ensuite, bien qu'au travers des résultats évoqués, on encourage la découverte de contenu culturel québécois, et même si ce but a guidé la démarche, il s'avère difficile de mesurer les effets de la recherche et donc son incidence concrète sur le public. Notre deuxième phase terrain démontre une appréciation du prototype chez les personnes participantes, mais n'apporte pas une finalité concluante sur son impact. Il faudrait déployer une large diffusion de l'outil de médiation sur une plus longue période de temps pour ce faire. De plus, nos objectifs et la grande majorité de la recherche se basent sur une analyse qualitative. C'est un choix assumé et

cohérent dans l'ensemble, mais un choix qui fournit peu de réponses mesurables dans le cadre d'une maîtrise.

Ces limites inspirent des pistes de recherche. Il serait intéressant de se concentrer plus attentivement sur l'incidence d'une médiation culturelle numérique pour le public. On pourrait par exemple tester des initiatives existantes; ou encore observer si le fait de mieux connaître des enjeux liés à nos industries culturelles québécoises influence nos habitudes de réception. Les suggestions de Stéphanie Demers quant à l'éducation à la culture mériteraient d'être étudiées. On pourrait y explorer davantage d'angles sociologiques. Plusieurs de nos partenaires de recherche ont d'ailleurs mentionné les stéréotypes négatifs associés aux œuvres culturelles québécoises dans l'imaginaire de notre société. On pourrait s'y attarder en se basant sur des habitudes de réception numériques. Finalement, l'originalité première de ce projet est de mettre en dialogue le cinéma et la musique pour favoriser leur découvrabilité réciproque. Le jumelage entre les disciplines artistiques s'observe fréquemment dans une multitude de secteurs, mais c'est une pratique moins étudiée dans un contexte numérique. La réflexion sur la musique québécoise dans les films québécois, mise en relation avec les plateformes numériques d'écoute sur demande, mériterait d'être approfondie.

Le défi avec un contexte évolutif comme celui des industries culturelles québécoises est qu'il y aura constamment de nouvelles pistes à creuser. Au rythme même où ce mémoire s'articulait, des changements majeurs s'opéraient dans les industries cinématographiques et musicales québécoises. C'est néanmoins ce qui donne toute la richesse à ce sujet. Nous tenons à souligner les recherches de la professeure Michèle Rioux sur la découvrabilité des œuvres québécoises sur les plateformes numériques. Son travail nous a éclairée, que ce soit par ses propres recherches, ou même par l'entremise d'une recherche sous sa direction (Dubois-Paradis et Tétu). L'ouvrage *SERVICE ESSENTIEL : Comment prendre soin de sa santé culturelle* écrit par la journaliste culturelle Émilie Perreault a aussi été une motivation importante.

En date du dépôt final de ce mémoire (avril 2023), le site Web www.pournotreculturequeb.com est bien actif. C'est une fidèle incarnation du prototype de l'outil de médiation culturelle développé et du chemin parcouru. Tous ceux et celles qui le souhaitent peuvent dorénavant l'explorer. Nous verrons s'il préservera sa pertinence dans le futur. Le balado du même nom est hébergé sur

YouTube⁵, ce qui en assure la pérennité. Il est scénarisé sur la métaphore d'une randonnée et nous pouvons facilement étirer cette image à la maîtrise. Ce fut une longue marche, remplie de belles rencontres et de superbes réflexions malgré l'incidence de la pandémie de la COVID-19 sur notre parcours des dernières années. Au fil de la route, ce sont des œuvres médiatiques québécoises qui nous auront encouragée à avancer. C'est à notre tour de les appuyer.

⁵ Hyperlien de la chaîne YouTube « pour notre culture *queb* » :
https://www.youtube.com/channel/UCeSw1uTfw5uG_3uNJQSSPgQ

LEXIQUE

ARTISTE QUÉBÉCOISE OU QUÉBÉCOIS :

Une artiste québécoise ou un artiste québécois est considéré comme tel lorsqu'il a sa résidence principale au Québec (Musicaction) et lorsqu'il a sa résidence fiscale au Québec (SODEC [1], p.5). Son titre d'artiste représente sa profession lorsqu'il ou elle retire une rémunération de ses œuvres et une reconnaissance de ses pairs (CALQ).

ŒUVRE MÉDIATIQUE QUÉBÉCOISE/ŒUVRE D'ICI :

Une œuvre est considérée comme « québécoise » par la SODEC si la société qui engage les dépenses quant à sa création est admissible à la Loi sur les impôts du Québec, si elle est exploitée au Québec et si elle emploie une majorité de personnel de création québécois.

Par exemple, en cinéma, le producteur se doit être admissible à Loi sur les impôts du Québec. (SODEC [2], p.5-10) En musique, « au moins 75 % du montant correspondant aux frais de production de la société, à l'égard de l'enregistrement sonore [...] l'ont été à des particuliers qui résidaient au Québec à la fin de l'année d'imposition qui a précédé le début des travaux d'enregistrement ou à des sociétés qui avaient un établissement au Québec au cours de cette année » (SODEC [3], p.4).

Ainsi, si l'on simplifie le tout, l'imposition au provincial d'une majorité d'individus impliqués dans la création d'une œuvre a le potentiel de la qualifier de « québécoise ». Viendra ensuite son exploitation au Québec.

Long-métrage et court-métrage

Un long-métrage est un film d'une durée de plus de 60 minutes. Un court-métrage est donc de 59 minutes et moins, quoique l'on puisse considérer un film de 30 à 59 minutes comme un moyen-métrage.

PLATEFORMES NUMÉRIQUES D'ÉCOUTE SUR DEMANDE :

Les plateformes numériques d'écoute sur demande permettent d'avoir un accès en ligne à des œuvres médiatiques. Leur interfaces sont « conviviales et ne requièrent qu'un court apprentissage pour être à même de les utiliser » (Rioux, annexe 3, p.19). Elles requièrent généralement un abonnement qui s'obtient selon un paiement mensuel.

L'expression anglaise « plateformes de *streaming* » est plus commune et se traduit généralement par « plateformes d'écoute en continu » (Office québécois de la langue française, 2015). Nous priorisons toutefois l'expression « plateformes numériques d'écoute sur demande » puisqu'elle évoque plus fidèlement la réalité associée au concept décrit dans le mémoire. La principale caractéristique de ces plateformes n'est pas que leur contenu soit diffusé en continu, mais bien qu'elles proposent un « [s]ervice de diffusion qui offre à l'utilisateur la possibilité » (Office québécois de la langue française, 2017) d'écouter des œuvres médiatiques parmi une bibliothèque de contenu, et ce grâce au numérique.

Aussi appelées « plateformes numériques d'écoute en ligne » (Rioux, annexe 1, p.2).

Exemples de plateformes : Netflix, Amazon Prime, Crave, Tou.TV, Mubi, Spotify, Apple Music...

ANNEXES

ANNEXE A | JOURNAL DE RECHERCHE

légende :

problématique

paradigme/théorie

méthodologie

outil

réflexions plus personnelles en italique

17 janvier 2021 | Lecture du texte *La Recherche-Action* (Florence Allard-Poesi, Véronique Perret)

- Le texte d'Allard-Poesie et de Perret me fait réaliser que la recherche-action, par son double objectif de changer le système social et de produire des connaissances, est totalement ce que je vise. Ma recherche pourrait très bien s'articuler dans une **recherche ingénierique et une recherche-intervention**.
- Le développement d'une plateforme de médiation culturelle pour répondre aux défis auxquels l'industrie artistique fait face concorde avec l'application d'un outil. Le rôle d'un chercheur-ingénieur très impliqué dans le développement et l'animation de l'intervention me rejoint.
- Avant de me lancer dans le déploiement d'une plateforme, il me faudra tout de même décrire le système dans lequel elle prend place. Chose que je jugeais déjà essentielle et qui me permettra de faire une sorte « d'étude de marché ».
- La recherche ingénierique et d'intervention suggère aussi une réflexion sur l'outil créé et une adaptation de celui-ci avant de saisir des résultats.

Par ailleurs, l'implication politique de mon sujet touche l'approche militante, sans toutefois y être fidèle sur toute la ligne.

19 janvier 2021 | Appel avec le professeur Yanick Farmer

Appel pour préciser mon projet de mémoire à la suite de la correction de mon travail de session dans le cours FCM7000.

M. Farmer soulève trois éléments clés :

- 1- Le projet comporte un enjeu technique (informatique), donc il faut miser sur un prototype et non une version finale de la plateforme développée.
- 2- **Dans une recherche-intervention, le prototype pourra être testé auprès de parties prenantes. On parle ici de deux à trois intervenants par secteur artistique principal, soit la musique, le cinéma, la télé et la littérature. + quelques membres du public.**

Ces parties prenantes contribueront, par leur opinion, à améliorer l'outil proposé et à développer une réflexion sur ce dernier.

3- Avant tout, il me faut des éléments théoriques centraux sur lesquels fonder mon prototype, comme l'économie de l'attention et la découvrabilité.

Je dois éviter de miser trop large.

23 janvier 2021 | Fondements ontologiques et épistémologiques (lecture du chapitre *Philosophical Foundations: What is Theory?* de Catherine Miller)

Au tout début de ma réflexion, je pensais aller vers une vision critique des connaissances, mais en plongeant dans la recherche-intervention, je réalise qu'une épistémologie constructiviste (construction sociale de la réalité), ou encore subjectiviste (réalités subjectives objectivables/savoirs influencés par les participants), se prête mieux à mon projet. Je conçois que les parties prenantes ont une grande influence sur le savoir. La médiation culturelle ne prend du sens que lorsqu'elle est interprétée par le public.

Dans cet ordre d'idée, une ontologie relativiste (la réalité vient du sujet qui l'observe) conviendrait aussi, ou encore quelque chose se rapprochant du « social constructionism » (la réalité est un produit des interactions). La construction « intersubjective » de la réalité concorde avec mon sujet.

Je me demande toutefois si une ontologie réaliste historico-sociale pourrait aussi s'arrimer avec une vision constructiviste...?

28 janvier 2021 | Cours 3 - FCM7111

Je dois réfléchir sur mon identité de chercheuse et mon axiologie.

Quelles sont les valeurs qui me construisent et qu'est-ce qui me motive à mener cette recherche? Comment ses valeurs seront-elles représentées dans mon approche et comment vais-je me détacher de l'offre de sens que je propose?

Je me questionne aussi sur le paradigme que je dois prioriser, et le fondement épistémologique d'Action-Participation me semble être un ancrage très inspirant pour guider le reste de mon approche. La portion intervention est essentielle pour moi et ma métho met de l'avant le feedback et le développement d'un produit.

3 février 2021 | Lecture sur la théorie de l'émergence

Lecture du texte *Rendre visible « l'angle mort » de notre époque* sur La théorie en U et le futur émergent écrit par C. Otto Scharmer.

Cette phrase me marque particulièrement : « D'abord clarifier la question puis observer, puis construire pour observer à nouveau et adapter, et ainsi de suite. » (p.11)

L'auteur se surprend de la rapidité à laquelle on met sur pied un prototype en avouant finalement que l'analyse peut paralyser et que la méthode en U est très efficace.

Ça rejoint directement l'idée que je me fais de ma démarche.

5 février 2021 | Réflexion sur l'intelligence collective

Je peux concevoir la médiation culturelle comme un vecteur d'intelligence collective. La culture (milieu artistique) peut être un bien commun.

Vais-je cadrer ma recherche ainsi? Vais-je parler d'intelligence collective dans mon mémoire?

11 février 2021 | Soutien technique

J'ai contacté deux connaissances du milieu pour savoir s'ils connaîtraient quelqu'un de qualifié en plateforme Web. Quelques conseils techniques me seraient bien utiles. Pas de ressource précise, mais quelques pistes à creuser.

12 février 2021 | Appel avec mon directeur de mémoire, le professeur Pierre Barrette

Appel pour faire une mise à jour de ma réflexion, pour réitérer ma motivation à réaliser une recherche-intervention et pour faire un plan de match des prochaines étapes.

M. Barrette est toujours positivement interpellé par mon projet. Il me suggère toutefois de tenter une codirection avec Suzanne Lortie, qui amènerait beaucoup de concret à ma démarche. Elle est plus familière avec l'industrie culturelle québécoise; lui étant plutôt spécialisé dans la méthode et la théorie. Je suis emballée par cette idée et par le « plus » que cela peut amener au mémoire. À voir si elle sera intéressée par le projet.

Pour les prochains mois, je peux entamer la rédaction de mon projet de mémoire dès l'été. J'ai peu de temps avec les cours actuellement, mais dès juin, cela devrait se libérer. Je serai alors bien avancée pour le cours de projet de mémoire à l'automne.

M. Barrette a également accepté d'appuyer ma candidature pour plusieurs bourses. Celles-ci pourraient m'aider à financer mon mémoire.

22 février 2021 | Lectures/visionnements sur les pratiques participatives de changement collectif

Lectures enrichissantes sur certaines pratiques. Je ne crois pas réellement faire d'interventions en grand groupe dans le cadre de mes interactions sur le terrain. Toutefois, l'enquête appréciative, qui se concentre sur ce qui fonctionne dans un milieu afin d'élever certaines forces, est très inspirante. Elle se rapproche un peu du scénario/futur préféré. Je dois m'en inspirer pour ouvrir ma problématique et pour permettre à mes intervenants d'évoluer dans mon mémoire sans balises apparentes et limitantes. L'organisation, je peux la garder pour moi et la transmettre sans qu'elle incarne une fermeture d'esprit. → Poser de bonnes questions lors de mes rencontres m'aidera à cultiver cette ouverture et cette élévation des forces.

26 février 2021 | Suivi direction + partenaire

Bonne nouvelle! Suzanne Lortie est intéressée à codiriger mon mémoire. Nous planifierons une rencontre sous peu.

M. Barrette me parle du projet de l'OBNL *Culture pour tous!* : <https://www.culturepourtous.ca/professionnels-de-la-culture/mutualisation/>

L'organisation vient même d'ouvrir un poste pour compléter ses objectifs : <https://www.culturepourtous.ca/blog/actualites/emplois/charge%c2%b7e-de-projet-mutualisation/>

Le projet de « Mutualisation des ressources en culture dans un environnement numérique » concorde totalement avec mon mémoire. Les constats établis par leurs recherches des dernières années répondent à certaines de mes propres interrogations. Je vais *contacter Culture pour tous!* dans les prochaines semaines dans l'optique de collaborer avec eux et les aider à atteindre leurs objectifs.

11 mars 2021 | Cours 8 - FCM7111

Wow. Les deux dernières semaines ont été rocambolesques. Rupture amoureuse totalement imprévue et déménagement obligé + me retrouver un appartement. Au travers de cette tourmente, la maîtrise me guide comme un phare. Je me suis concentrée sur la présentation de ma problématique et de mes fondements. Le cours fut pertinent et les projets de mes collègues sont très inspirants.

La présentation de ma collègue de classe, Laurence, et son implication me font penser que je suis moi-même bien investie sentimentalement pour le milieu central à mon mémoire. Je vais ajouter cet intérêt pour la culture locale, mais aussi la diversité des horizons culturels et le déploiement de notre consommation de l'art dans mon fondement axiologique.

On m'exprime que je vulgarise bien, que mon sujet est pertinent, qu'on a hâte d'en voir les retombées. Quel baume pour le cœur et l'esprit. C'est extrêmement motivant pour la suite des choses. Je sens que ma vision s'organise au bon rythme et je me sens moi-même adhérer à une vision appréciative en faisant preuve de réflexivité sur ma démarche et en me concentrant sur les points forts, ce qui porte fruit.

Le lien entre Jonathan et l'organisme Culture pour tous! peut être intéressant. À retenir.

19 mars 2021 | Actualité numérique

Une grande nouvelle pour l'industrie aujourd'hui : Louis-Jean Cormier annonce la sortie d'un prochain album en dévoilant une plateforme numérique. <https://360.louisjeancormier.com/>

Le 360 du chanteur, c'est une vitrine culturelle avec du contenu exclusif, des classes de maître, des collaborations musicales, mais aussi artistiques au sens large avec des individus qui font autre chose que chanter. L'abonnement est de 45 \$ par année. Je suppose que la plateforme évoluera au

fil du temps et que d'autres contenus seront ajoutés. C'est un modèle super inspirant pour ce que l'on veut développer dans le cadre de notre intervention. Je vais assurément m'abonner quand j'aurai plus de temps.

Petite parenthèse (Il reste 5 semaines à ma session de 3 cours. 3 travaux de session à remettre. Par la suite, j'ai l'espoir de pouvoir réellement me concentrer sur mon mémoire. J'aurais le temps de consommer tout ce qui pourra enrichir ma démarche.)

Outre cela, du 9 au 16 avril prochain se tiendra la **Semaine numérique**. Les conférences les plus pertinentes pour ma recherche tombent en même temps que mes cours, mais je garderai un œil sur l'événement.

23 mars 2021 | Actualité - Étude de Destiny Tchhouali et Christian Agbogli

Thomas Maxwell partage avec moi une étude sur la découvrabilité du contenu francophone.

<https://www.ledevoir.com/culture/597086/sur-le-web-des-contenus-numeriques-francophones-peu-decouvrables>

<https://www.decouvrabilite-francophonie.net/wp-content/uploads/2020/12/Etat-des-lieux.pdf>

« Nous avons été décontenancés par le manque de contenus en français recommandés, indique M. Tchhouali. J'ai surtout été frappé par l'expérience sur Deezer, qui représente un moteur important dans les pays francophones. En l'espace de six mois, sur les 260 000 recommandations réalisées sur nos 24 profils, seuls 13 % d'entre elles concernaient des contenus francophones. Et sur 1300 recommandations d'artistes, 135 seulement étaient des francophones; et encore, il s'agissait essentiellement d'artistes déjà bien implantés sur le marché. »

J'avoue ne pas avoir encore assez creusé mes recherches sur la littérature académique en lien avec mon sujet et c'est une étude réellement pertinente pour mon mémoire. Par contre, elle me fait réaffirmer mon désir de m'attarder à l'industrie culturelle québécoise sans y distinguer le contenu francophone du contenu anglophone. Bien que le français soit la langue officielle du Québec, je me base sur la nationalité d'un ou d'une artiste, son lieu de résidence et sur sa présence sur la scène artistique et non sur sa langue pour considérer son contenu comme étant de l'art québécois.

Un concours a également été lancé : <http://www.decouvrabilite-francophonie.net/decouvrathon/>
Puisque je ne m'intéresse pas exclusivement au contenu francophone, je me questionne à savoir s'il serait pertinent de proposer ma candidature. Je vais y réfléchir dans les prochaines semaines. L'ampleur de mes travaux de session me limite à m'engager dans un tel projet. À voir en mai.

28 mars 2021 | Réflexion Panier Bleu

J'explore le site du Panier Bleu (<https://www.lepanierbleu.ca/produits?keyword=culture>) et j'ai une petite pensée technique pour la plateforme que je souhaite développer. Vais-je y inclure une barre de recherche? Ce serait bien, mais je trouve que celle du Panier bleu nous propose un peu n'importe quoi. À voir.

4 avril 2021 | Discussion sur la transition numérique

Je discute avec un ami musicien qui m'affirme que selon lui, le cinéma n'est pas touché de la même manière que la musique par la transition numérique. Il dit que l'expérience de voir un film en primeur lorsque l'on va au cinéma et tout ce qui entoure le film, tel que les bandes-annonces et les DVD, protège le cinéma en quelque sorte du numérique. Surtout sachant que la grande majorité des films québécois font encore le parcours classique et ne sont pas sur Netflix... *Mon ami a été fortement frappé par la pandémie dans sa carrière musicale. En est-il biaisé? Ce qu'il dit sur le cinéma n'est pas faux, mais c'est fragile. L'achalandage en salle est en déclin et la popularité des plateformes en continu lui fait de l'ombre. D'autant plus qu'en contexte pandémique, tous les cinémas ont dû fermer leurs portes, retardant la sortie de plusieurs longs-métrages québécois. Il est vrai qu'une chanson est confrontée au numérique dès sa sortie, mais l'éventualité de la faire revivre sur scène par après est tout de même importante. J'ai hâte de voir ce que me diront des intervenants issu du milieu cinématographique à ce sujet.*

Ma vision inspirée de l'enquête appréciative m'amène à prendre ce qu'il soulève d'un autre angle et de voir la proximité entre le numérique et la musique comme une option à tourner à l'avantage de l'industrie culturelle.

14 avril 2021 | Appel avec Pierre Barrette et Suzanne Lortie, mon directeur et ma directrice de recherche

Wow. Quelle riche discussion. J'aimerais avoir tout mon temps dès maintenant pour réfléchir à tout ce qui a été dit, mais j'approfondirai le tout après cette session.

Suzanne me fait réaliser qu'avec la plateforme que je veux développer, je m'intéresse plutôt à la découvrabilité du Web et non à la découvrabilité des plateformes d'écoute en continu. Dans cette lignée, la capacité à bien répertorier le contenu et à mutualiser les mots-clés est essentielle.

Elle me fait réaliser que mes ambitions de rejoindre les cinq secteurs artistiques ciblés sont un peu larges. Il faut que je me mette à la place du public et que je me demande qu'est-ce qu'il recherche.

Des plateformes similaires à mon outil, comme celle de L'ADISQ (<https://palmaresadisq.ca/fr/>), existent. Je dois me distinguer en formant une constellation de la vie culturelle et non une plateforme marketing. → Pierre me conseille de me renseigner sur le concept de bibliothèque d'Umberto Eco. *J'adore la profondeur conceptuelle que ça amène.*

On envisage la possibilité que la plateforme ne fonctionne pas selon des recherches précises, mais plutôt selon des envies, des sentiments. Par exemple, un utilisateur ou une utilisatrice pourrait signaler son envie d'écouter un film touchant et quelques recommandations lui seraient proposées. Suzanne se réfère ici au terme de **sérendipité**, un « hasard heureux permettant de faire une découverte importante » (Usito). *Et si mon outil de médiation était basé sur ce caractère intuitif de la découverte culturelle?*

Mon prototype devrait alors d'attarder à un échantillon plus raisonnable... peut-être un seul secteur qui bénéficierait réellement de mon aide. Suzanne propose de répertorier l'offre numérique des festivals de films. C'est une excellente idée, mais j'aurais envie que ma constellation numérique

englobe une plus grande portion de l'univers culturel québécois. Je veux aussi me distinguer des plateformes qui portent sur une seule forme artistique et je ne peux me résigner à laisser la musique de côté.

Objectifs à court terme pour accroître la faisabilité du projet :

- **Définir le public cible**, selon son intérêt, sa littératie numérique et ce que la plateforme peut lui amener (impact générationnel important puisque les générations X-Y sont les premières à être précédées par le numérique, *mais je ne veux pas définir mon public selon un âge*).
- **Circonscrire l'offre numérique ciblée** selon ce que je préfère et ce qui est le plus pertinent. (musique, cinéma et télé? Puisque secteurs intégrés dans le quotidien?)

15 avril 2021 | Cours 13 - FCM7111

Aujourd'hui, à deux semaines de la conclusion de cette session, nous avons schématisé les acquis du cours en les arrimant à notre vision de la recherche-intervention. Ça me confirme encore une fois que je suis à la bonne place dans le cadre d'une telle démarche de recherche. Ce cours aura été un réel support dans le développement de ma réflexion sur mon mémoire. Je présenterai ma recherche à mes collègues la semaine prochaine. Ce sera derechef une expérience enrichissante, car plus je verbalise mes pensées, plus elles s'enrichissent.

Ce journal de recherche n'est que l'ébauche de ce qu'il deviendra. Thomas nous rappelle d'être modestes et de nous remémorer notre parcours pour clarifier notre démarche. Le fait de regrouper les moments clés dans un document tel que ce TP5 est un bon point de départ pour rester les deux pieds sur terre et viser juste dans notre maîtrise.

mai - août 2021 (12 août 2021) | Résumé des derniers mois

J'avoue être honteuse en réalisant que j'ai délaissé mon journal de recherche ces derniers mois. Peut-être ai-je ressenti ce besoin de me vider l'esprit quelque peu. De la même manière que l'on laisse la terre se reposer pour permettre aux nouvelles cultures de mieux germer éventuellement, j'ai pris un temps d'arrêt ici pour mieux penser ailleurs.

Quelques éléments marquants des derniers mois se doivent d'être ici résumés, car ils s'avèrent pertinents dans ma démarche académique :

- À la session d'été, j'ai eu la chance de suivre le cours Médias et médiations (EDM7819) entourant l'exposition ÉCRAN TOTAL. La numérisation du contenu culturel y a été un thème central. J'ai pu y réaliser quelques travaux réflexifs dont un court récit auditif. Cela m'a confirmé que des éléments audios seraient un atout pour l'outil que je développerai.
- J'ai recommencé à travailler pour Les Films Séville. C'est une belle opportunité de me replonger dans l'industrie cinématographique. Cela me permet également de réaffirmer mon envie de renforcer le lien entre le cinéma québécois et son public. Je continuerai à temps partiel à l'automne.

- Ces quelques mois à réfléchir en parallèle au mémoire m'ont confirmé que je concentrerai mes efforts sur les industries cinématographique et musicale. Ce sont les deux milieux qui rejoignent mon cœur comme ma tête et ce sont ceux qui touchent plus généralement le « grand » public au quotidien. La plateforme que je mettrai sur pieds peut se laisser des possibilités d'expansion, mais pour la faisabilité du mémoire, je ne peux m'attaquer à l'industrie culturelle québécoise en entier. J'ai par contre une crainte de me mesurer à d'autres contenus déjà existants.

Sites déjà existants :

- <https://www.filmsquebec.com/>
- <https://aimetoncinema.ca/>
- <https://cinemapublic.ca/>

Qu'est-ce qui pourrait distinguer mon projet? L'aspect éducatif/médiatif avec des balados tirés de mes recherches terrains, la cohésion entre musique et cinéma, l'accent mis sur les festivals ainsi que le format immersif dans lequel les propositions culturelles s'ajustent en fonction de notre humeur.

Outre cela, je me demande comment sélectionner mon contenu. *Quels festivals prioriser?* D'autant plus que ceux-ci n'offrent pas tous des moyens de visionner le contenu. **Le fait de choisir des films québécois qui sont disponibles numériquement pourrait être l'un des critères.**

Pour ce qui est de la musique, j'aimerais baser mon répertoire sur les pièces musicales québécoises qui sont présentes dans les films. J'aurais ainsi besoin de faire quelques recherches au niveau des crédits, mais ce serait une belle façon de traiter l'image et le son en intermédialité et par le fait même d'observer si les films québécois ont tendance à utiliser de la musique québécoise dans leurs œuvres.

19 août 2021 | Lecture de *De Bibliotheca* d'Umberto Eco

Il y a un parallèle intéressant à tracer entre le concept de bibliothèque d'Eco et la visée que se donne la plateforme de médiation culturelle développée dans le cadre de ce mémoire. On cherche à amener le contenu culturel québécois à son public sans que ce dernier soit nécessairement au courant qu'il en avait besoin.

« Or pourquoi est-ce important d'avoir accès aux rayons? La notion de bibliothèque est fondée sur un malentendu, à savoir qu'on irait à la bibliothèque pour chercher un livre dont on connaît le titre. C'est vrai que cela arrive souvent mais **la fonction essentielle de la bibliothèque, de la mienne et de celle des amis à qui je rends visite, c'est de découvrir des livres dont on ne soupçonnait pas l'existence et dont on découvre qu'ils sont pour nous de la plus grande importance.** Bien sûr on peut faire cette découverte en feuilletant le catalogue mais il n'y a rien de plus révélateur et de plus passionnant que d'explorer des rayons où se trouvent par exemple rassemblés tous les livres sur un sujet donné, chose que le catalogue auteurs ne donnera pas, et de trouver à côté du livre qu'on était allé chercher un autre livre qu'on ne cherchait pas et qui se révèle être fondamental. La

fonction idéale d'une bibliothèque est donc un peu semblable à celle du *bouquiniste* chez qui on fait des *trouvailles* et seul le libre accès aux rayons le permet. »

Eco, U. (1986). *De Bibliotheca*. éd. L'Échoppe.

5 septembre 2021 | Template de site Web

Le début de session arrive. Les choses devraient se mettre à bouger. J'ai discuté avec un ami qui a l'habitude de développer des sites Web. Il me suggère Wordpress plutôt que Wix pour les plus grandes possibilités. Il me propose également l'achat d'un template adapté : <https://themeforest.net/?fbclid=IwAR2PjHD1BUabJZAGUqJeBzgbKXvXULf014PfoKyhBIzx9nsozjJ02VqJWn8>

16 septembre 2021 | Réflexion sur la problématique

Je relis mon projet de mémoire et je trouve que je me concentre beaucoup sur l'aspect financier dans ma problématisation, quand ce n'est pas directement une problématique à laquelle je réponds. *Pourrais-je circonscrire ce propos?*

20 septembre 2021 | Retour sur la plateforme NOUS

Hier aux Gémeaux, on nous présentait la plateforme NOUS (<https://celebronsnous.ca/>) qui « souligne le travail des créatrices et créateurs de chez nous dans le domaine du cinéma, de la télévision, des jeux vidéo et du divertissement numérique. Il encourage aussi le public à découvrir et à célébrer de nouveaux talents issus de toutes les communautés et diversités. » C'est un mandat qui se rapproche de mon mémoire et la plateforme est très bien faite. *Afin de me distinguer, je veux miser sur le concept de médiation culturelle, sur l'offre des festivals, sur la section musicale et sur le volet éducatif! Peut-il réellement avoir trop de plateformes sur la culture d'ici quand on tente justement de la mettre en valeur?*

*Québecor a également lancé sa plateforme numérique *QUB* cette semaine et Radio-Canada s'appête à en lancer une

9 octobre 2021 | Sur quoi baser mon répertoire?

La rédaction du projet de mémoire avance. La rencontre du 21 septembre dernier avec Suzanne et Pierre a bien aligné la suite.

Je suis présentement dans la portion méthodologique et je me demande si je ne pourrais pas baser mon répertoire sur ce qui est distribué par Séville en faisant de mon employeur un partenaire clé (c'est quand même le plus grand distributeur du Québec). Je ne sélectionnerais que les films qui ont fait des festivals et qui sont disponibles sur le numérique. Ça faciliterait les choses pour obtenir les crédits des films et les chansons qui y paraissent. Ça centraliserait aussi mon réseau de contacts pour les entrevues. J'ai l'impression que ça suivrait aussi le cadre d'une recherche-action, qui est souvent axé sur un milieu de travail. À discuter...

27 octobre 2021 | Rencontre de direction

Rencontre de mise au point sur le projet de mémoire avec Pierre et Suzanne. On peaufine le tout dans les deux prochaines semaines et on devrait s'approcher d'une version finale.

Les réflexions et les commentaires soulevés sont riches de sens.

Une recherche de Michèle Rioux sur la découvrabilité vient tout juste de sortir

→ <https://frq.gouv.qc.ca/histoire-et-rapport/mesure-de-la-decouvrabilite-des-produits-musicaux-et-audiovisuels-quebecois-sur-les-plateformes-numeriques/>

La problématique est exactement dans la lignée de ma recherche, mais les objectifs se distinguent pour même se compléter.

Pour y revenir éventuellement, je note ici que mon répertoire d'œuvres pourrait se baser sur deux compagnies et être délimité dans une période temporelle récente et précise. Comparer Séville avec 4 Tiers ou Séville avec H264, qui est également agrégateur, pourrait s'avérer intéressant.

20 décembre 2021 | Présentation du projet de mémoire au jury

Je suis très heureuse de la complémentarité des membres du jury. Les discussions qui ont éclo dans cette rencontre sont extrêmement pertinentes pour la suite du mémoire.

M. Barrette me remettra bientôt un résumé des constats et des suggestions qui en ressortent. Voici les éléments principaux qui me viennent en tête :

1- Ajouter un lexique afin de préciser certaines définitions selon des critères industriels de Téléfilm, la Sodec, BCPAC, Musication, la Socan...

2- Bannir le terme « plateforme » pour décrire l'outil d'intervention développé. On pense plutôt à une interface poétique entre le public et les distributeurs québécois et indépendants. Un nouveau média culturel.

3- Ne pas fixer « Montréal » comme étant le territoire de l'étude. Se baser plutôt sur <https://www.rdifq.ca/>.

4- Ajouter des entrevues avec des artistes.

5- Préciser d'emblée que l'aspect musical découle des films.

6- Pousser le cadre théorique en s'appropriant certains concepts. Bien distinguer la médiation culturelle d'une approche marketing.

J'ajoute que pour me distinguer de ce qui se fait, je dois miser sur le volet informatif et sur le volet musical. Des sites Web qui proposent des films québécois, il y en a.

11 janvier 2022 | Échéancier et résolution marketing

Les temps fous de Daniel Bélanger, c'est un peu ça l'hymne national de notre quotidien en ce moment.

Dans les faits j'ai mis la date butoir de la certification éthique au 1^{er} mars. Je me suis fait un petit échéancier pour me motiver :

mois (2022)	maîtrise
janvier	Certification éthique + repousser la date butoire (1er mars)
	Persona et partenaires potentiels
	Identité visuelle + ébauche de site web
	Répertoire de films
février	Confirmation des partenaires
	Premier prototype
mars	Entrevues et questionnaires
avril	Analyse des résultats
	Création de contenu (article+balado)
mai	Rédaction
juin	Rédaction
juillet	Rédaction
août	Rédaction
septembre	

J'ai pensé que pour déjouer l'aspect marketing de l'interface conçu, je pourrais également proposer du contenu informatif dès l'étape du sondage au lieu de simplement suggérer des œuvres médiatiques.

26 janvier 2022 | Avancements

Les choses avancent malgré l'immobilisme apparent.

J'ai reçu les suggestions écrites de mon jury. Outre ce que j'avais listé un peu plus tôt, il y a également ceci :

- **Actualiser le contexte politico-légal du projet**
- **Préciser la définition du périmètre du projet, étant donnée la surabondance de travaux de développement industriel touchant la mise en place de futures plateformes de diffusion numérique canadiennes et québécoises**
- **Approfondir l'analyse et la réflexion portant sur les initiatives actuelles et outils disponibles pour le public et l'auditoire en matière de médiation numérique et découvrabilité**
- **Revoir en les précisant les questions de recherche, et s'assurer que la méthodologie et l'échéancier mis en place permettront bien d'y répondre**

De mon côté, j'ai établi le répertoire des films en agrégation ou en distribution avec h264, la maison 4tiers et Séville dans les 5 dernières années, soit entre 2016 et 2021. Je les ai également classés. Il me reste à déterminer si je filtre ce répertoire pour l'interface médiatique conçue.

J'ai également travaillé le visuel et le site Web de ce qui s'appelle finalement *pour la culture queb.*

Je présenterai tout cela à Pierre et Suzanne vendredi matin.

2 février 2022 | Mise à jour politique et autres

Le projet de loi C-10 évolue en **projet de loi C-11.**

<https://www.parl.ca/DocumentViewer/fr/44-1/projet-loi/C-11/premiere-lecture>

Mon projet de mémoire est à l'étape de l'évaluation pour ce qui est de la certification éthique.

Je poursuis mes lectures sur la médiation et je planifie mes approches de partenaires.

17 février 2022 | Actualités et suivi de lecture

Québec annonce un investissement supplémentaire dans son Plan de relance économique du milieu culturel

→ <https://vingt55.ca/plan-de-relance-economique-quebec-annonce-un-investissement-supplementaire-de-pres-de-60-m-pour-le-milieu-culturel/>

→ <https://www.mcc.gouv.qc.ca/index-i=6357.html>

Le Fonds des médias du Canada sort son 10e rapport sur les tendances actuelles

→ <https://cmf-fmc.ca/fr/futur-et-medias/articles/2022-lodysee-des-contenus-trajectoires-futures-pour-lindustrie-des-ecrans/>

→ <https://vision2032.cmf-fmc.ca/fr>

Faits saillants : Se connecter, envers et contre tout (Plongée dans les données)

En parallèle, je lis le livre *SERVICES ESSENTIELS* d'Émilie Perreault. Un livre qui positionne l'art comme étant primordial dans notre société.

Je lis également *LA CULTURE ENGAGÉE* de Claude Vaillancourt. Un livre qui contextualise l'art dans la société actuelle.

Je dois également me plonger dans *La Passion musicale* d'Antoine Hennion.

25 février 2022 | Initiatives actuelles

Afin d'approfondir ma réflexion, j'ai construit un fichier regroupant les initiatives actuelles et outils disponibles pour le public québécois en matière de médiation numérique et de découvrabilité du cinéma et de musique d'ici. Je l'ajouterai au mémoire.

6 mars 2022 | Prévion des entrevues musique

En pensant à mes entrevues et en discutant du processus avec des amis musiciens, j'observe que la portion musicale ne peut se diviser comme les entrevues touchant l'industrie du cinéma. La production et la distribution se retrouvent souvent à s'unir avec le rôle des maisons de disques, des agences, des labels, de la gérance. J'irais davantage dans cette direction unifiée.

9 mars 2022 | On avance!

Obtention du certificat d'approbation éthique (yeah!).

23 mars 2022 | Approche + Rencontre avec la direction

→ En faisant des recherches sur l'approche ascendante (bottom up), je me rends compte que ce n'est pas tout à fait cela. Je ne travaillerai pas de pair avec mes partenaires de recherche dans tout le processus. Je veux suivre des principes de coconstruction dans le développement de l'outil de médiation, mais pour m'assurer de finir mon mémoire dans les temps, je réaliserai une grande part du travail de manière autonome.

→ Hier, le 22 mars 2022 sortait le budget provincial pour 2022-2023. On y annonce « 258 millions de dollars pour soutenir la relance et valoriser la culture québécoise et son milieu d'ici 2027. (p.E.61-E.66)

http://www.budget.finances.gouv.qc.ca/budget/2022-2023/documents/Budget2223_PlanBudgetaire.pdf#page=138

→ Avant d'entamer mon terrain, je dois développer 2 plans. D'abord, un plan de mon mémoire. Puis, un ordre des étapes pour réussir ce plan. Pour la métho, on va aller de l'avant avec le *Design thinking*, ce qui va me permettre de développer mon outil de médiation culturelle en coconstruction et de faire des allers-retours avec mes partenaires de recherche en divisant mon terrain en 2.

6 avril 2022 | CinéQuébec

De retour de CinéQuébec, inspirée par une industrie cinématographique québécoise bien vivante. Un tel événement me fait réaliser encore plus comment nos œuvres médiatiques sont riches et précieuses. Elles méritent de rejoindre leur public.

7 avril 2022 | Nouvelles pistes d'intervenants

Si je veux réellement que la portion musicale soit concentrée sur la musique québécoise dans les films québécois, je dois m'assurer que mes intervenants ont un lien avec ce type d'affiliation.

J'écris à Vannesa Hauguel, une collègue de maîtrise qui travaille en libération de droits. Elle me réfère à quelques contacts dans l'industrie.

14 avril 2022 | STATS

Je dénicher des statistiques intéressantes sur l'Institut de la statistique du Québec (Observatoire de la culture et des communications du Québec) sous les thèmes de Culture et médias.

<https://statistique.quebec.ca/fr/statistiques/par-themes/culture-et-medias>

Des statistiques sur la fréquentation des cinémas, sur l'industrie musicale, mais également sur le rayonnement de l'offre culturelle québécoise dans les réseaux numériques. Cela va être intéressant à inclure dans la problématique.

21 avril 2022 | Rencontre avec la direction

Pierre et Suzanne ont officiellement accepté mon échéancier et mon plan de mémoire. Suivant les étapes de la méthodologie de la conception créative, je peux ainsi me lancer dans mon premier terrain.

Je vais envoyer mes premiers courriels d'approche la semaine prochaine pour les personnes participantes travaillant en culture.

Pour ce qui est des membres du public, je vais les recruter au cinéma Beaubien dans les prochaines semaines.

28 avril 2022 | Premières approches

Les premières approches vont bon train. Les retours sont majoritairement positifs pour le moment. 2 entrevues de prévues pour la deuxième semaine de mai.

Je suis allée emprunter une enregistreuse audio pour bien capter ce qui sera dit. Je me prévois un plan de match pour transcrire le tout efficacement.

Une personne participante me témoigne qu'elle souhaite conserver son anonymat dans le projet. Nous nous entendons ensemble sur une façon de l'identifier. Il faut également que je réfléchisse à conserver sa confidentialité dans l'ensemble du mémoire, comme dans ce journal de recherche.

9 mai 2022 | Préparation entrevue

Première entrevue avec le producteur Antonello Cozzolino demain! Je révise mes questions, tente de les amener de la manière la plus claire et fluide possible. Cela demeure une entrevue semi-dirigée donc on verra bien où la discussion nous mène. Chaque entrevue sera définitivement formatrice pour la suivante. Enfin du concret!

10 mai 2022 | Entrevue Antonello Cozzolino + transcription

Retour sur cette première entrevue franchement sympathique, entre forêt urbaine et beaux bâtiments dans le Mile End. Les bureaux d'Attraction sont franchement inspirants, spacieux, vivants et au goût du jour. Ils reflètent une ambiance de travail joviale et créative.

La discussion s'est très bien déroulée. Voici quelques points clés :

→ C'est difficile de faire des films au Québec, mais les créateurs/créatrices doivent sortir de leur réalité et aller à la rencontre du public, faire des films pour le public. Faut arrêter de dire que les Québécois n'aiment pas le cinéma québécois.

→ La musique c'est le canal de l'émotion.

→ La solution pour rapprocher les œuvres du public : faire des films de meilleure qualité. Des films accessibles.

+publiciser la popularité du contenu pour le rendre plus attrayant.

→ Ne craint pas du tout la mort du cinéma. Est persuadé que le contenu s'adapte.

→ Travailler en équipe, s'unir entre artistes et industries, c'est la clé. Le bien commun.

En rétrospective, je dois essayer de ne pas trop divaguer de mes questions.

Un peu de difficulté à trouver un logiciel qui transcrit efficacement notre conversation. J'opte finalement pour Sonix (<https://sonix.ai/?locale=fr>), qui offre un tarif ajustable selon le nombre d'heures à transcrire. Je peux ensuite modifier la transcription dans le logiciel en ajustant l'audio. Il détecte aussi les différentes voix.

Je me demande si je dois mettre l'entièreté des verbatims dans le mémoire ou si je peux sélectionner certains extraits? Environ 25 pages par entrevue, ça fait beaucoup. D'ailleurs, comment dois-je m'y prendre si je dois censurer certains passages? À voir.

12 mai 2022 | Entrevue personne travaillant en libération de droits

Deuxième entrevue, cette fois-ci dans la nature des Laurentides.

La personne travaillant en libération de droits désire garder son anonymat, il faudra donc lui trouver un pseudonyme (Catherine pour l'instant) dans le cadre du mémoire. *Je me demande également si je peux brouiller son identité dans le formulaire de consentement en annexe.*

Derechef, la discussion s'est très bien passée. Je suis plus à l'aise, je sais plus où je m'en vais avec mes questions. Je trouve également ça intéressant de faire des parallèles entre les différentes entrevues. Les opinions de l'individu recoupent celles d'Antonello. Voici des points forts :

→ Est très sensible aux moments musicaux dans les films. Affirme sans aucun doute que les films québécois incluent beaucoup de musique québécoise dans leurs trames.

→ Suggère aussi plus de budget en cinéma. Un meilleur équilibre avec le budget télé.

→ Ne se sent pas toujours interpellée par le cinéma québécois et trouve qu'il manque de diversité.

Je vais faire un tableau regroupant ce qui ressort de mes entrevues pour mieux me les situer et structurer les résultats.

Je réalise en faisant la transcription qu'il m'arrive souvent de ne pas finir mes phrases et de me lancer sur une autre idée pour être certaine que mon interlocuteur ou mon interlocutrice comprenne. Je vais tâcher d'être plus claire et concise.

16 mai 2022 | Analyse des entrevues et constats

Les discussions que j'ai jusqu'à présent sont très enrichissantes. Je vois déjà quelques épisodes de balado se dessiner à l'horizon. Antonello trouve l'idée du balado excellente d'ailleurs.

Par contre, je questionne de plus en plus la pertinence d'un répertoire d'œuvres. L'outil <https://ouvoir.ca/fr/index> en fait déjà beaucoup en ce sens.

C'est épatant de voir comme deux rencontres avec des gens du milieu peuvent me donner une autre vision complètement.

Et si mon interface était plutôt un outil de médiation culturelle à son expression la plus directe, c'est-à-dire qu'il permettrait simplement de rendre accessibles les conversations que j'ai, de les rendre digestes pour un grand public? Au-delà de les monter sous forme de balado, je les appuierais de supports visuels, culturels et interactifs. Comme d'exemples concrets (disponibles sur les plateformes) de musique québécoise dans les films québécois, puisque ce sujet a suscité de très bons échanges. Je présenterais également toutes les initiatives numériques qui existent déjà, de sorte à valoriser ce qui est accessible et fonctionnel au lieu d'essayer de construire un outil qui ne serait que l'ombre d'une idée.

Par ailleurs, j'ai placé des résumés des entrevues par thème dans un document Excel, ce qui me permet de comparer l'opinion des personnes participantes. Voici une capture d'écran d'une version préliminaire :

	terrain 1	terrain 2	terrain 1	terrain 2
	ANTONELLO COZZOLINO		CATHERINE	
métier	Producteur depuis 2002. Chez Attraction depuis 2009.		Travaille en libération de droits musicaux depuis 9 ans.	
habitudes de consommation	→ Prime, Crave, Netflix... → Cinéma une fois par semaine		→ Plateformes : Mubi, Netflix (via une amie) → Cinéma à l'occasion, pas depuis la COVID	
cinéma	→ A un regard analytique des films. Voit la plupart des films quebs lors des premières. → 00:10:53 «Au Québec on produit trop de films. Moi je produira un peu moins de films. Pas beaucoup moins, un peu moins, t'sais au lieu d'en faire 30 on en fait 25 mettons. Mais au lieu de donner en moyenne 4 millions, je donnerais 6 millions en moyenne, en moyenne.»		→ Est très sensible à la musique dans les films. → Suggère plus de budget en cinéma, du budget pour la musique, un meilleur équilibre entre le budget mis en télé et en cinéma.	
musique	→ 00:16:15 La musique est «la canal d'ouverture de l'émotion» → Tient à inclure des bands québécois dans ses projets.		00:13:03 «C'est comme je pense pour n'importe quelle forme d'art, que le cinéma est une forme d'art. La musique aussi. C'est là pour transmettre des émotions, transmettre un message. Du moment que t'as une scène dans un projet et t'as un message à transmettre, et une musique qui trans-, qui va t'aider à aller vers, justement, cette émotion-là que tu veux aller chercher chez le spectateur.» → Pense que la musique québécoise a une belle place dans le cinéma québécois et qu'on l'a toujours bien incluse. 00:25:53 «J'ai jamais vu un film québécois ou il n'y avait aucune musique québécoise. J'en ai jamais vu. J'ai travaillé sur des dizaines et des dizaines de films, genre des centaines, peut-être même, et j'en ai jamais vu. Il y a toujours de la musique québécoise.»	
public	00:19:54 «À force de dire que les Québécois aiment pas les films québécois, ben ils l'aimeront pas, et c'est			

J'ai une troisième entrevue demain avec Stéphanie Demers de chez h264. J'attends de confirmer l'heure et le lieu des entrevues avec Philippe Brault et Yan England, qui ont tous deux accepté de participer (!). Je n'ai pas eu de retour de Catherine Simard, gérante d'artistes pour la Maison Fauve.

Toutefois, je réalise que j'aurais assez de contenu avec cinq professionnels des industries et que je pourrais avoir cinq membres du public pour compléter le tout.

17 mai 2022 | Entrevue Stéphanie Demers

J'ai eu la chance de parler à Stéphanie par téléphone quelques heures avant son départ pour Cannes.

Encore une fois, une très belle entrevue, qui confirme mes hypothèses émises précédemment au sujet de l'outil développé dans le mémoire. Quelques énoncés principaux :

→ h264 a quatre branches : les courts-métrages, les longs-métrages (donc la salle), l'agrégation (numérique) et l'international.

→ Remarque également le manque de diversité de genre dans les films québécois, mais note un vent de changement franchement inspirant.

→ A fortement appuyé sur le manque d'éducation au cinéma dès un jeune âge. Élément qui permettrait notamment d'élargir et de diversifier notre public.

→ Dans la vision d'h264, prône une cohabitation de la salle et du Web. Le Web suivant la salle, et prolongeant la vie d'une œuvre.

→ Dans l'optique où elle a cofondé *Aime ton cinéma*, elle est complètement d'accord avec l'idée de promouvoir les initiatives qui existent déjà, car c'est selon elle à cet endroit qu'il y a un manque.

24 mai 2022 | Suivis et approches public

J'attends un retour de Yan England et de Philippe Brault. Il reste à déterminer un lieu et un moment pour nos entrevues.

Le questionnaire pour le public est fin prêt : <https://sondage.uqam.ca/759193>

Je vais approcher des gens un peu plus tard dans la journée lors de deux projections au cinéma Beaubien. *Norbourg* et *Noémie dit oui*.

Bon alors, il est impossible d'approcher les membres du public à l'intérieur du cinéma à moins d'avoir une approbation au préalable par l'administration par courriel et le gérant n'avait vraiment pas l'air convaincu que ça passerait. Afin d'éviter de perdre du temps, je suis allée directement à l'extérieur.

J'avoue qu'un mardi après-midi n'est peut-être pas la plage horaire la plus achalandée. Je me promène dans le parc Molson et j'aborde directement les gens en leur demandant s'il leur arrive d'aller au cinéma. Je trouve ainsi un échantillon diversifié de cinq personnes. Deux hommes et trois femmes entre disons 20 et 60 ans. Je fais un suivi avec tous les détails par courriel. On verra bien.

31 mai 2022 | Suivi terrain # 1

J'attends toujours le retour de Yan England. L'entrevue avec Philippe Brault est prévue pour ce vendredi après-midi (yeah!).

J'ai deux membres du public sur cinq qui ont répondu au sondage et qui sont bien impliqués. Je vais faire un petit suivi pour les autres.

C'est une étape qui m'oblige à courir après les gens, mais peu à peu ça porte fruit et ça avance.

Je continue d'écrire mon deuxième chapitre et je pense tranquillement à mes épisodes de balado, car je me dois de partager ces belles discussions.

D'ailleurs, j'ai décidé d'assumer l'emploi de la première personne dans l'écriture de mon mémoire. J'avais opté pour le « nous » dans le projet de mémoire, mais le « je » me fais sentir plus en phase et authentique dans ce que je crée.

3 juin 2022 | Entrevue Philippe Brault + suivi

Plus que l'entrevue de Yan England à compléter (prévue pour le 15 juin) et celles de 2 membres du public. C'est encourageant.

Je suis allée rencontrer Philippe dans son studio à la frontière du Mile End. Il revenait tout juste de l'Europe pour le travail. Très reconnaissante qu'il ait trouvé du temps pour ce projet. Il m'a lancé de pistes de réflexion très intéressante :

- Il croit qu'on ne devrait pas sous-estimer ce que le public peut prendre.
- Que le numérique facilite énormément la diffusion de musique, qu'on s'y adapte, mais qu'il ne faut pas perdre la valeur que le format salle de cinéma ajoute au film.
- Trouve intéressant que la musique québécoise qui est plus ancrée dans notre quotidien soit incluse dans nos films d'ici.
- Salue les initiatives comme *Aime ton cinéma*, mais trouve que c'est une étape de trop et que inévitablement, nos films devront se retrouver sur les grandes plateformes d'écoute en continu comme Netflix.

5 juin 2022 | Gala Québec Cinéma

Dimanche soir, on attribue les Iris aux œuvres québécoises, artisans et artisanes qui ont rayonné dans la dernière année. C'est beau de voir une relève, de jeunes artistes, des premiers films, des œuvres aux styles, aux genres, aux intentions diverses.

6 juin 2022 | Suivi questionnaires

Je tente de nouvelles approches pour les membres du public, car deux personnes ont cessé de me répondre. Je croise les doigts.

17 juin 2022 | Suivi entrevues/questionnaires + rédaction

J'attends des nouvelles de Yan England pour notre entrevue. Les deux membres du public restants devraient avoir complété leurs questionnaires sous peu.

En parallèle, j'avance la rédaction. Le chapitre II (cadrage + métho) est très bien avancé. Le chapitre III (analyse des résultats) également. Je suis en *stand by* pour finaliser le balado avec l'entrevue de Yan.

24 juin 2022 | Entrevue Yan England/fin du terrain #1

En cette St-Jean Baptiste, j'ai eu la chance de discuter avec Yan England. Un super bel échange qui marque la fin de mon premier terrain. J'ai tout ce que j'ai besoin en terme d'entrevues et de questionnaires à ce stade.

Yan a un été super rempli de nouveaux projets alors je suis bien reconnaissante d'avoir pu partager un peu de son temps. Voici les grandes lignes :

- Peu importe son rôle dans les industries culturelles, il est guidé par une passion, celle de raconter des histoires.
- Croit que la salle de cinéma offre une expérience incomparable, mais qu'elle peut et doit être conjointe au numérique.
- Souligne qu'il faut inciter les gens à découvrir notre cinéma comme on le fait avec nos séries québécoises.
- Confirme que la musique propulse l'émotion dans un langage universel.

Je me lance donc maintenant complètement dans la suite de ma méthodologie. Je complète l'analyse des résultats ainsi que l'idéation et la concrétisation du prototype.

28 juin 2022 | Fermeture des Films Séville

Au lendemain d'un grand blitz de travail précédant la première montréalaise de Lignes de fuite, quelle surprise, on nous annonce que nous n'avons plus d'emploi et que Séville ferme!

Cette nouvelle s'explique par le rachat de la compagnie par le géant américain Hasbro.

Je penserai à l'inclure dans ma problématique.

<https://www.ledevoir.com/culture/cinema/728178/c-est-la-fin-pour-les-films-seville>

<https://www.lapresse.ca/cinema/2022-06-28/les-films-seville-cessent-la-distribution-en-salle.php>

22 juillet 2022 | Mise à jour avancements

Un mois de rédaction et de création. La balado et le site Web sont pratiquement complétés à quelques perfectionnements près. L'auteur-compositeur-interprète Bruno St-Laurent a accepté que

j'utilise ses chansons pour habiter l'ambiance sonore. Je devrais recevoir sous peu des photos que la photographe Alex Dozois a réalisées. Je vais entamer mon deuxième terrain dès que le prototype d'outil est prêt. Ce sera très bref.

Les premières versions des chapitres II et III sont terminées. Je suis présentement dans la problématique.

Allez, on lâche pas.

27 juillet 2022 | Terrain # 2 et suivi de rédaction

J'ai reçu les photos d'Alex. Le prototype d'outil de médiation culturelle est prêt. Les relances pour le terrain # 2 ont été envoyées aux personnes participantes.

Une première version des trois chapitres du mémoire a été acheminée à Pierre et Suzanne (ma direction).

Je pense être capable de rentrer dans mon échéancier et déposer au plus tard en septembre à ce rythme.

Je ne dois pas oublier le formulaire final 15 jours avant le dépôt dans Nagano, la plateforme pour tout ce qui concerne la certification éthique.

31 juillet 2022 | Terrain # 2 - Antonello Cozzolino

J'ai obtenu la rétroaction d'Antonello sur le prototype d'outil de médiation culturelle. Il se concentre principalement sur le balado. Il semble avoir apprécié.

4 août 2022 | Terrain # 2 - Stéphanie Demers

Le retour de Stéphanie est très positif. Elle souligne la qualité du site et des concepts abordés. C'est encourageant sachant qu'elle a une grande place dans ce projet et qu'une initiative qu'elle a cofondée est clairement mise de l'avant.

8 août 2022 | Relance Terrain # 2

Je sens l'effet de l'été sur les retours de mes partenaires de recherche. Il ne se passe pas grand-chose. J'envoie quelques relances en spécifiant que les impressions qu'ils et elles me transmettent peuvent être assez brèves.

11 août 2022 | Suivi certification éthique

Je viens tout juste de déposer le formulaire de fin de projet. Il n'y a pas eu de modifications notables depuis l'obtention de la certification éthique.

Je reçois mon avis final de conformité quelques heures après. Yes!

15 août 2022 | Terrain # 2 - Catherine

Catherine n'a que de bons commentaires sur le fond. Elle a bien apprécié le balado. Elle me donne quelques suggestions très pertinentes sur la forme.

18 août 2022 | Retour de la codirection sur une version préliminaire du mémoire

Rencontre déterminante. Mon mémoire ne prenait pas la forme adéquate. Voici le plan d'attaque en bref :

→ Revoir la forme (utiliser le nous de modestie, unifier la mise en page, recentrer le ton...)

→ Restructurer le troisième chapitre en deux sections : une portion observations et une portion résultats. La conclusion pourra ainsi être davantage à la hauteur de ce que le mémoire annonce.

22 août 2022 | Terrain # 2 - Philippe Brault

Philippe est en vacances pour une bonne partie de l'été. Entre deux congés, avant d'avoir eu le temps d'écouter le balado, il me donne un retour très positif sur le prototype et sa forme.

26 août 2022 | Terrain # 2 - Public

Je vais réunir ici le retour des membres du public sondés.

Martin : Martin a abordé de nombreux aspects. Il a souligné la structure du site Web, la qualité des entrevues, la section « faire équipe ».

Il aurait aimé une suite concrète à l'exploration du site : « Par exemple, quels sont les points de départ pour implémenter certaines des bonnes idées mentionnées dans les entrevues comme mettre de l'avant plus de films québécois dans les cursus éducationnels au Québec? »

Ces conversations nous allument! Comment peut-on aider? Sans rendre mon feedback politique, que fait notre ministre de la Culture pour la cause? » (Martin, 22 août 2022)

Diane : Diane m'exprime que le prototype développé lui permet d'éveiller sa curiosité envers le cinéma québécois. Elle trouve le site convivial. Elle semble très heureuse des nouvelles connaissances que ça lui apporte. Elle salue le large portrait qu'il trace et pense que son apport est complémentaire à la salle de cinéma.

Virginie : Virginie n'est pas la plus grande fervente de cinéma québécois. J'ai le bonheur de constater que le prototype l'interpelle tout de même et lui donne envie d'aller voir plus loin. C'est une petite victoire de mon côté.

Je n'ai malheureusement pas réussi à avoir les retours de Joséphine et Hugo malgré de nombreuses relances. C'est un aspect de ma recherche qui me *challenge* beaucoup, car j'ai parfois l'impression de déranger les gens. Tout le monde est toujours très occupé.

29 août 2022 | Terrain # 2 - Yan England

Le retour de Yan est ce qui me manquait pour compléter le mémoire. Son approbation valide notre prototype. Il a beaucoup apprécié.

Au sujet du balado, il souligne que c'est un « super beau travail de recherche. Fort intéressant, les sujets, où t'as amené les gens, comment les entrevues sont liées. Les opinions qui se rassemblent, qui peuvent être divergentes. » Il note aussi que c'est une « belle narration, claire, précise, pas du tout ennuyante. Tu nous amènes dans cette histoire-là, on embarque avec toi. »

Il apprécie qu'on ait accès aux bandes sonores en allant sur le site.

Il remarque la thématique et sa cohérence avec l'ensemble du prototype. Il salue l'aspect visuel.

Il me dit qu'il aime le fait que ça regroupe. « Ça amène à la réflexion qu'il faut regrouper les choses en un seul endroit. C'est super intéressant que tout soit regroupé sur un même site. »

À propos de la forme, il suggère de délimiter plus clairement chaque initiative pour faciliter la navigation.

Pour le futur, il voit que c'est un endroit qui pourrait être mis à jour. Il y a un beau potentiel. Pour Yan, « c'est un très très très beau et fort point de départ qui amène plein de possibilités par exemple pour les jeunes. » Il suggère par exemple l'ajout d'une section court-métrage, qui pourrait être intéressante pour initier un public plus réticent à plusieurs heures d'écoute.

Toutes les rétroactions, aussi brèves soient-elles, redonnent un sens à ma démarche et me motive à conclure le tout. C'est vraiment touchant de voir que le prototype rejoint les partenaires de recherche et que mon écoute empathique, telle que déployée dans la conception créative, porte fruit.

31 août 2022 | Remise d'une version

Ça y est presque.

13 septembre 2022 | Retour de la codirection

Le mémoire n'est pas encore mûr ni à la hauteur. On le retrouve sous la forme d'un casse-tête où toutes les pièces y sont, sans toutefois être assemblées adéquatement. Je dois trouver le « fil rouge » qui guidera le lecteur tout au long du mémoire. Le chapitre III se doit d'être plus adéquatement

ficelé et je dois assumer l'importance de l'angle musical dans la recherche.

23 septembre 2022 | Remise d'une troisième version

...

11 octobre 2022 | Retour de la codirection

Le mémoire a pris de la maturité. On sent maintenant une cohérence du début à la fin et la pertinence de la démarche est plus adéquatement valorisée. Suzanne et Pierre me suggère quelques ajouts fins. Je prends également contact avec Justine Dorval, qui a réalisé un mémoire très inspirant pour mon propre sujet, afin qu'elle soit la relectrice. Si tout se passe bien, on vise un dépôt en novembre.

FORMULAIRE DE CONSENTEMENT

entrevues individuelles

Titre du projet de recherche

MÉDIATION CULTURELLE EN CONTEXTE DE TRANSITION NUMÉRIQUE :
une recherche-action avec des protagonistes des industries culturelles québécoises

Étudiante-chercheuse

Camille Gascon
Maîtrise en communication (3479)
450 822-7113
gascon.camille.2@courrier.uqam.ca

Codirection de recherche

Pierre Barrette
École des médias
514 987-3000 poste 7759
barrette.pierre@uqam.ca

Suzanne Lortie
École des médias
514 987-3000 poste 5370
lortie.suzanne@uqam.ca

Préambule

Nous vous invitons à participer à un projet de recherche qui implique deux entrevues individuelles. Avant d'accepter de participer à ce projet de recherche, veuillez prendre le temps de comprendre et de considérer attentivement les renseignements qui suivent.

Ce formulaire de consentement vous explique le but de cette étude, les procédures, les avantages, les risques et inconvénients, de même que les personnes avec qui communiquer au besoin.

Le présent formulaire de consentement peut contenir des mots que vous ne comprenez pas. Nous vous invitons à poser toutes les questions que vous jugerez utiles.

Description du projet et de ses objectifs

Le présent projet de recherche se déroule dans le cadre d'une maîtrise en communication réalisée à l'UQÀM.

Il prend racine dans le constat que, depuis déjà quelques années, les industries culturelles vivent une transition numérique. Les nombreuses plateformes d'écoute en continu (Netflix, Amazon, Spotify, etc.) à la popularité exponentielle proposent une offre culturelle mondiale pratiquement inépuisable. Les albums musicaux et les DVD, qui n'ont plus besoin de leur support physique d'origine, circulent sur le Web via nos cellulaires, nos ordinateurs, nos tablettes... Le contenu culturel québécois se retrouve alors en ligne sur une scène saturée et fragmentée. Bien que des appuis gouvernementaux et médiatiques aident les industries culturelles du Québec à s'adapter à ce contexte

1 / 4

numérique, les enjeux restent nombreux et en constante mouvance. Les créateurs et créatrices d'ici désirent faire rayonner davantage leurs œuvres.

Axée sur le cinéma, notre recherche tente de déterminer quelle est la médiation culturelle optimale pour rapprocher le public à des longs-métrages québécois en contexte numérique. Nous développons également une réflexion sur la musique québécoise entendue dans ces films et sur le rôle qu'elle peut y jouer.

En pratique, nous concrétiserons donc des pistes de médiation coconstruites avec les personnes participantes à la recherche. Certains résultats seront vulgarisés sous la forme d'articles ou d'extraits audio exclusifs tirés des échanges ayant eu lieu dans le cadre de ce mémoire.

En travaillant de pair avec une dizaine d'individus impliqués dans le milieu cinématographique et musical québécois, la présente recherche-action a pour objectif de développer la compréhension du rôle de l'univers numérique en tant qu'outil de médiation culturelle. Nous souhaitons favoriser le partage de connaissances sur des enjeux qui concernent les industries culturelles et encourager la découverte de contenu culturel québécois.

Le dépôt du projet de mémoire en lien avec cette réflexion est prévu pour la fin de l'été 2022.

Nature et durée de votre participation

- Votre participation consiste à prendre part à deux entrevues avec la chercheuse. La première rencontre sera d'une durée d'environ une heure et se déroulera à un lieu et à un moment qui vous conviennent et qui seront déterminés avec la chercheuse. La seconde rencontre sera plus succincte et se déroulera par visioconférence également à un moment qui vous convient et qui sera déterminé avec la chercheuse.

- Avec votre consentement, un enregistrement audio de l'entrevue sera exécuté.

- S'il est possible de tenir l'entrevue dans un lieu lié avec votre rôle dans la scène artistique montréalaise ou lié avec les industries culturelles, la chercheuse fera une observation participante et prendra quelques photos s'il est pertinent et convenu de le faire (ex. : lieu de travail, lieu d'un événement culturel...).

- Deux rencontres sont planifiées, mais il est aussi possible que la chercheuse vous recontacte pour obtenir quelques précisions dans les semaines suivant les entrevues.

- Vous serez informé de la diffusion des résultats de recherche.

- Votre apport à la recherche et votre identité seront énoncés dans le cadre de la diffusion des résultats (publication du mémoire comprenant du contenu éducatif sur le Web tel que des articles ou des extraits audios). Si vous désirez garder votre anonymat, veuillez l'indiquer dans la section « Confidentialité ».

Avantages liés à la participation

→ Avoir le sentiment de contribuer à l'évolution des industries culturelles québécoises.

→ Obtenir un espace de discussion pour donner votre opinion sur les industries culturelles et ses enjeux.

→ Développer votre réflexion en ce qui concerne la transition numérique des contenus culturels.

→ Découvrir de nouvelles avenues de médiation culturelle numérique.

Risques liés à la participation

En principe, aucun risque n'est lié à la participation à cette recherche.

Confidentialité

Un mot de passe sera utilisé pour avoir accès à l'ordinateur et aux fichiers informatisés contenant les renseignements personnels et les données de recherche. La majorité des données recueillies seront détruites 5 ans après le dépôt du mémoire.

Lors de la diffusion des résultats, par l'entremise du mémoire et de supports médiatiques, il sera impossible de vous identifier, à moins que vous acceptiez de l'être.

2 / 4

Acceptez-vous que la diffusion des résultats permette de vous identifier en tant que personne participante à cette recherche?

Oui Non*

*Dans le cas du refus de votre identification, l'utilisation de pseudonymes et le brouillage de votre voix (enregistrée lors de l'entrevue) seront employés pour conserver votre anonymat si votre témoignage est inclus dans le mémoire, ou dans un article ou une baladodiffusion issus du mémoire.

Participation volontaire et retrait

Votre participation est entièrement libre et volontaire. Vous pouvez refuser d'y participer ou vous retirer en tout temps sans devoir justifier votre décision. Si vous décidez de vous retirer de l'étude, vous n'avez qu'à aviser Camille Gascon verbalement (en personne ou par téléphone) ou par écrit par l'entremise d'un courriel; toutes les données vous concernant seront détruites.

Indemnité compensatoire

Aucune indemnité compensatoire n'est prévue.

Des questions sur le projet?

Pour toute question additionnelle sur le projet et sur votre participation, vous pouvez communiquer avec les responsables du projet: Camille Gascon (450 822-7113, gascon.camille.2@courrier.uqam.ca); Pierre Barrette (514 987-3000 poste 7759, barrette.pierre@uqam.ca); Suzanne Lortie (514 987-3000 poste 5370, lortie.suzanne@uqam.ca).

Des questions sur vos droits? Le Comité d'éthique de la recherche pour les projets étudiants impliquant des êtres humains (CERPE) a approuvé le projet de recherche auquel vous allez participer. Pour des informations concernant les responsabilités de l'équipe de recherche au plan de l'éthique de la recherche avec des êtres humains ou pour formuler une plainte, vous pouvez contacter la coordination du CERPE: cerpe-pluri@uqam.ca.

Remerciements

Votre collaboration est essentielle à la réalisation de notre projet et l'équipe de recherche tient à vous en remercier sincèrement.

Consentement

Je déclare avoir lu et compris le présent projet, la nature et l'ampleur de ma participation, ainsi que les risques et les inconvénients auxquels je m'expose tels que présentés dans le présent formulaire. J'ai eu l'occasion de poser toutes les questions concernant les différents aspects de l'étude et de recevoir des réponses à ma satisfaction.

Je, soussigné(e), accepte volontairement de participer à cette étude. Je peux me retirer en tout temps sans préjudice d'aucune sorte. Je certifie qu'on m'a laissé le temps voulu pour prendre ma décision.

Une copie signée de ce formulaire d'information et de consentement doit m'être remise.

Prénom Nom

Signature

Date

3 / 4

Engagement du chercheur

Je, soussigné(e) certifie

- (a) avoir expliqué au signataire les termes du présent formulaire;
- (b) avoir répondu aux questions qu'il m'a posées à cet égard;
- (c) lui avoir clairement indiqué qu'il reste, à tout moment, libre de mettre un terme à sa participation au projet de recherche décrit ci-dessus;
- (d) que je lui remettrai une copie signée et datée du présent formulaire.

Prénom Nom

Signature

Date

UQÀM | **Université du Québec
à Montréal**

FORMULAIRE DE CONSENTEMENT

questionnaire

Titre du projet de recherche

MÉDIATION CULTURELLE EN CONTEXTE DE TRANSITION NUMÉRIQUE :
une recherche-action avec des protagonistes des industries culturelles québécoises

Étudiante-chercheuse

Camille Gascon

Maîtrise en communication (3479)

450 822-7113

gascon.camille.2@courrier.uqam.ca

Codirection de recherche

Pierre Barrette
École des médias
514 987-3000 poste 7759
barrette.pierre@uqam.ca

Suzanne Lortie
École des médias
514 987-3000 poste 5370
lortie.suzanne@uqam.ca

Préambule

Nous vous demandons de participer à un projet de recherche qui implique un questionnaire et une courte entrevue par téléphone ou visioconférence. Avant d'accepter de participer à ce projet de recherche, veuillez prendre le temps de comprendre et de considérer attentivement les renseignements qui suivent.

Ce formulaire de consentement vous explique le but de cette étude, les procédures, les avantages, les risques et inconvénients, de même que les personnes avec qui communiquer au besoin.

Le présent formulaire de consentement peut contenir des mots que vous ne comprenez pas. Nous vous invitons à poser toutes les questions que vous jugerez utiles.

Description du projet et de ses objectifs

Le présent projet de recherche se déroule dans le cadre d'une maîtrise en communication réalisée à l'UQÀM.

Il prend racine dans le constat que, depuis déjà quelques années, les industries culturelles vivent une transition numérique. Les nombreuses plateformes d'écoute en continu (Netflix, Amazon, Spotify, etc.) à la popularité exponentielle proposent une offre culturelle mondiale pratiquement inépuisable. Les albums musicaux et les DVD, qui n'ont plus besoin de leur support physique d'origine, circulent sur le Web via nos cellulaires, nos ordinateurs, nos tablettes... Le contenu culturel québécois se retrouve alors en ligne sur une scène saturée et fragmentée. Bien que

1 / 4

des appuis gouvernementaux et médiatiques aident les industries culturelles du Québec à s'adapter à ce contexte numérique, les enjeux restent nombreux et en constante mouvance. Les créateurs et créatrices d'ici désirent faire rayonner davantage leurs œuvres.

Axée sur le cinéma, notre recherche tente de déterminer quelle est la médiation culturelle optimale pour rapprocher le public à des longs-métrages québécois en contexte numérique. Nous développons également une réflexion sur la musique québécoise entendue dans ces films et sur le rôle qu'elle peut y jouer.

En pratique, nous concrétiserons donc des pistes de médiation coconstruites avec les personnes participantes à la recherche. Certains résultats seront vulgarisés sous la forme d'articles ou d'extraits audio exclusifs tirés des échanges ayant eu lieu dans le cadre de ce mémoire.

En travaillant de pair avec une dizaine d'individus impliqués dans le milieu cinématographique et musical québécois, la présente recherche-action a pour objectif de développer la compréhension du rôle de l'univers numérique en tant qu'outil de médiation culturelle. Nous souhaitons favoriser le partage de connaissances sur des enjeux qui concernent les industries culturelles et encourager la découverte de contenu culturel québécois.

Le dépôt du projet de mémoire en lien avec cette réflexion est prévu pour la fin de l'été 2022.

Nature et durée de votre participation

- Votre participation consiste à répondre à un questionnaire et à prendre part à une courte entrevue par téléphone ou visioconférence.

- Le questionnaire, entièrement en ligne, vous sera fourni par courriel par l'entremise d'un hyperlien. La durée pour remplir le questionnaire varie entre une trentaine de minutes et une heure selon votre rythme. Une date limite pour le compléter sera convenue entre vous et la chercheuse.

- Vous pouvez remplir le questionnaire à l'endroit qui vous convient le mieux. S'il vous est impossible de le remplir sur le Web avec un ordinateur, la chercheuse vous fournira une version papier.

- Suivant le questionnaire, une courte rencontre d'un maximum de 30 minutes aura lieu par téléphone ou visioconférence à un moment qui vous convient et qui sera déterminé avec la chercheuse.

- Avec votre consentement, un enregistrement audio de l'entrevue sera exécuté.

- Il est possible que la chercheuse vous recontacte pour obtenir quelques précisions sur vos réponses dans les semaines suivant votre participation initiale.

- Vous serez informé de la diffusion des résultats de recherche.

- Votre apport à la recherche et votre identité seront énoncés dans le cadre de la diffusion des résultats (publication du mémoire comprenant du contenu éducatif sur le Web tel que des articles ou des extraits audio). Si vous désirez garder votre anonymat, veuillez l'indiquer dans la section « Confidentialité ».

Avantages liés à la participation

- Avoir le sentiment de contribuer à l'évolution des industries culturelles québécoises.
- Obtenir un espace de discussion pour donner votre opinion sur les industries culturelles et ses enjeux.
- Accroître votre compréhension de ce qui concerne la transition numérique des contenus culturels.
- Découvrir de nouvelles avenues de médiation culturelle numérique.

Risques liés à la participation

En principe, aucun risque n'est lié à la participation à cette recherche.

Confidentialité

Un mot de passe sera utilisé pour avoir accès à l'ordinateur et aux fichiers informatisés contenant les renseignements personnels et les données de recherche. La majorité des données recueillies seront détruites 5 ans

2 / 4

après le dépôt du mémoire.

Lors de la diffusion des résultats, par l'entremise du mémoire et du prototype développé, il sera impossible de vous identifier, à moins que vous acceptiez de l'être.

Acceptez-vous que la diffusion des résultats permette de vous identifier en tant que personne participante à cette recherche?

Oui Non*

*Dans le cas du refus de votre identification, l'utilisation de pseudonymes et le brouillage de votre voix (enregistrée lors de l'entrevue) seront employés pour conserver votre anonymat si votre témoignage est inclus dans le mémoire, ou dans un article ou une baladodiffusion issus du mémoire.

Participation volontaire et retrait

Votre participation est entièrement libre et volontaire. Vous pouvez refuser d'y participer ou vous retirer en tout temps sans devoir justifier votre décision. Si vous décidez de vous retirer de l'étude, vous n'avez qu'à aviser Camille Gascon verbalement (en personne ou par téléphone) ou par écrit par l'entremise d'un courriel; toutes les données vous concernant seront détruites.

Indemnité compensatoire

Aucune indemnité compensatoire n'est prévue.

Des questions sur le projet?

Pour toute question additionnelle sur le projet et sur votre participation, vous pouvez communiquer avec les responsables du projet: Pierre Barrette (514 987-3000 poste 7759, barrette.pierre@uqam.ca); Suzanne Lortie (514 987-3000 poste 5370, lortie.suzanne@uqam.ca); Camille Gascon (450 822-7113, gascon.camille.2@courrier.uqam.ca).

Des questions sur vos droits? Le Comité d'éthique de la recherche pour les projets étudiants impliquant des êtres humains (CERPE) a approuvé le projet de recherche auquel vous allez participer. Pour des informations concernant les responsabilités de l'équipe de recherche sur le plan de l'éthique de la recherche avec des êtres humains ou pour formuler une plainte, vous pouvez contacter la coordination du CERPE: cerpe-pluri@uqam.ca.

Remerciements

Votre collaboration est essentielle à la réalisation de notre projet et l'équipe de recherche tient à vous en remercier sincèrement.

3 / 4

Consentement

Je déclare avoir lu et compris le présent projet, la nature et l'ampleur de ma participation, ainsi que les risques et les inconvénients auxquels je m'expose tels que présentés dans le présent formulaire. J'ai eu l'occasion de poser toutes les questions concernant les différents aspects de l'étude et de recevoir des réponses à ma satisfaction.

Je, soussigné(e), accepte volontairement de participer à cette étude. Je peux me retirer en tout temps sans préjudice d'aucune sorte. Je certifie qu'on m'a laissé le temps voulu pour prendre ma décision.

Une copie signée de ce formulaire d'information et de consentement doit m'être remise.

Prénom Nom

Signature

Date

Engagement de la chercheuse

Je, soussigné(e) certifie

- (a) avoir expliqué au signataire les termes du présent formulaire;
- (b) avoir répondu aux questions qu'il m'a posées à cet égard;
- (c) lui avoir clairement indiqué qu'il reste, à tout moment, libre de mettre un terme à sa participation au projet de recherche décrit ci-dessus;
- (d) que je lui remettrai une copie signée et datée du présent formulaire.

Prénom Nom

Signature

Date

ANNEXE C | EXEMPLES DE QUESTIONS – ENTREVUES

(à personnaliser selon chaque personne rencontrée)

Répondez au meilleur de vos connaissances, de vos expériences, de votre opinion. Je ne cherche pas LA bonne réponse, mais plutôt des réponses qui reflètent votre réalité.

- Avant toute chose, on va parler un peu de vous. Votre rôle dans l'industrie...
- Si vous avez envie d'écouter un film, quel est votre premier réflexe?
 - Vous êtes au cinéma Beaubien, le tout dernier film de votre réalisateur ou votre réalisatrice québécoise préférée s'apprête à commencer. Qu'est-ce qui vous passe par l'esprit en pensant à ce moment?
 - Votre relation avec le cinéma québécois...
 - Quel est votre rapport avec la musique dans les films?
 - Quel est l'apport de la musique québécoise pour le cinéma québécois? (Quel lien peut-on faire entre musique et cinéma québécois?)
- Que pensez-vous du lien entre le public québécois et le cinéma québécois? et la musique québécoise?
- Comment sentez-vous que le numérique touche votre travail?
- Comment croyez-vous que vos œuvres vont évoluer sur le numérique?
- Qu'est-ce qui pourrait rapprocher vos œuvres du public?
 - Si vous pouviez utiliser le numérique, Internet, pour rapprocher vos œuvres du public, comment vous y prendriez-vous?
- Imaginons une interface qui amènerait le public à connaître des longs-métrages *quebs* disponibles en ligne dans un parcours de découverte poétique, qui nous amène également à découvrir la musique *queb* entendue dans ces films. On peut également s'imaginer que le site offre du contenu médiatique vulgarisant la transition numérique. Qu'en pensez-vous?
- Souhais pour le futur?
- Questions, commentaires?

ANNEXE D | VERBATIMS (PARTENAIRES DE RECHERCHE TRAVAILLANT DANS LES INDUSTRIES CULTURELLES) – MOMENTS CLÉS

Antonello Cozzolino - bureaux d'Attraction, Montréal - 10 mai 2022

Métier

Antonello : [00:01:20] 2009 j'ai commencé chez Attraction, Sirius à l'époque. Moi j'ai fait l'INIS en 2002. [...] Ma formation à l'INIS en 2002, pis j'ai parti une boîte en 2002. Facteur 7. Pour des courts-métrages, des documentaires. J'ai fait mon premier long-métrage comme producteur délégué chez Sirius en 2009, pis après ça ils m'ont offert le poste à temps plein. Donc je suis venu à temps plein chez Sirius, qui est devenu Attraction. [...]

Habitudes de consommation

Camille : [00:07:28] [...] **Puis mettons quand tu décides d'aller au cinéma, là, t'as comme une sortie de prévue un soir, tu décides d'aller voir un film québécois... À quoi tu penses?** T'sais on se met dans une mise en situation là, t'es dans la salle, tu t'en vas écouter le film. Le film s'apprête à commencer. **C'est quoi qui te passe par la tête en pensant à ce moment-là ou est-ce que tu t'en vas voir un film québécois?**

Antonello : [00:07:50] Ouais, ok, c'est particulier les films québécois, parce que mon industrie. La plupart des films québécois, je les vois en première t'sais. Je vais voir la première, je t'ai invité aux premières donc je vais... C'est rare que je vais voir un film québécois que j'ai pas déjà vu, mais c'est toujours un sentiment de... Je vais voir qu'est-ce que mes collègues ont fait comme film t'sais? Je suis toujours plus en mode un peu plus analytique, ouais analytique, qu'un film étranger. Je suis plus critique, oui, mais généreux, généreux parce que je sais ce que ça prend pour produire au Québec. Je sais ce que ça coûte. C'est pas que ça coûte en argent, ce que ça coûte aux gens t'sais. Très généreux. J'aime pas la... T'sais dans un monde idéal, j'aimerais que les films québécois fassent tous 1 million et plus. T'sais ça aiderait à tout le monde. Je suis pas dans l'envie, la jalousie.

//

Camille : [00:09:57] Ouais, totalement. **Pis tu disais je sais qu'est-ce que ça coûte? Pas nécessairement monétairement. Qu'est-ce que ça coûte?**

Antonello : [00:10:05] Ça coûte une résilience..., ça coûte une force d'entêtement sans fin parce que c'est pour un, pour un oui t'as plusieurs non. T'sais souvent, souvent fait faut pas que tu prends rien personnel. Pis même si des fois c'est personnel. On est dans un milieu petit.

Camille : [00:10:26] Ouais, tout le monde se connaît.

Antonello : [00:10:27] Ouais, pis tout le monde a un différend ou un autre, des affiliations, des affinités t'sais. C'est bon, c'est bon quand t'as des affinités, mais quand t'as pas d'affinités, c'est moins bon.

Camille : [00:10:38] Pis est-ce que le fait qu'il y ait autant peu d'œuvres qui soient produites? T'sais que ça soit souvent des non. Est-ce que tu crois que ça enrichit le contenu, t'sais est-ce que tu crois que ça le rend meilleur. **Est-ce que s'il y avait plus de oui, on aurait du contenu, moins de qualité?**

Antonello : [00:10:53] Je parle de oui personnel. Je ne parle pas d'en avoir en général. C'est vrai qu'on produit beaucoup de films. Au Québec on produit trop de films. Moi je produirais un peu moins de films. Pas beaucoup moins, un peu moins, t'sais au lieu d'en faire 30 on en fait 25 mettons. Mais au lieu de donner en moyenne 4 millions, je donnerais 6 millions en moyenne, en moyenne. On ferait des films à 10 millions. T'sais je mettrais un plafond, à dix douze maximum. Mais bon, aujourd'hui faire un film à 4 millions, c'est tough en tabarnac! Bip. Haha!

//

Camille : [00:14:46] T'es au Quartier Latin, tu s'apprêtes à écouter ton film. Tu es un peu en mode analytique. Ben, dans ce films-là, il va y avoir aussi de la musique, pis peut-être de la musique québécoise, évidemment. Peut-être qu'il va avoir une bande originale québécoise, ou peut être pas pis que ça va être juste des chansons *quebs* ici et là. **C'est quoi ton rapport, toi, avec la musique qui est dans les films? Comme personnellement, qu'est-ce que tu en penses?**

Musique

Antonello : [00:15:42] Écoute c'est drôle la question, parce que quand j'ai fait mon cours à l'INIS, à un moment donné il fallait parler de la musique. Et puis moi, je suis pas musical. Pour moi, la musique c'est, mais c'est pas vrai que je ne suis pas musical, j'adore la musique. Je mets toujours de la musique chez nous. Mais je sais pas. Je ne vais jamais passer du temps à faire des playlists. Je vais fouiller n'importe où et quand même, des fois, j'écoute une toune, je fais mon Shazam, je la prends. Puis je la câlisse sur la liste. Puis ma liste, mon fils rit de moi t'sais c'est une playlist de marde.

Camille : [00:16:13] C'est très varié.

Antonello : [00:16:15] Ouais c'est ça. J'ai vraiment de tout. Mais pour moi, c'est vraiment... C'est émotif. C'est le canal d'ouverture de l'émotion. J'aime autant. Je vais adorer un score. J'adore les scores de... Comment il s'appelle. Ludovic, Ludovic, l'italien homme.

Camille : [00:16:39] Ludovico.

Antonello : [00:16:42] Il est débile. C'est fou à chaque fois c'est bon! Jean-Michel Blais, Jean-Michel Blais, c'est extraordinaire Jean-Michel Blais, c'est extraordinaire. C'est un virtuose. Je l'ai reconnu ses scores. Je suis zéro nul en musique, je chante tellement mal t'sais c'est fou. Mais je chante jamais. Oui, mais la musique, pour moi, c'est juste l'ouverture du canal, pis en plus des tonnes québécoises à 100 %. Je vais apprécier le coup de la toune quand c'est une toune américaine. Mais sinon, c'est juste émotif.

Camille : [00:17:21] **Et qu'est-ce que tu crois justement que dans un film... T'sais la musique québécoise pourrait, peut ou pourrait apporter aux films québécois et inversement?**

Antonello : [00:17:29] Moi je le fais tout le temps. T'sais je prends toujours un band, t'sais on a pris Milk and Bone pour Mafia. Je vais prendre Milk and Bone pour Le temps d'un été, le film de Louise qu'on fait cet été. Le plus possible toujours un score québécois, un band. J'aime ça. Je trouve que c'est-ce que je fais dans la vie de prendre les meilleurs et les mettre ensemble. Mais il faut t'sais ça va avec le réalisateur. T'sais c'est difficile la production, parce que on a des goûts.

Camille : [00:18:00] C'est subjectif.

Antonello : [00:18:00] Oui et dépendamment des réalisateurs ou des réalisatrices avec qui on travaille. S'ils sont, j'allais dire s'ils sont intelligents, ils vont reconnaître l'apport créatif de tout le monde. S'ils sont obtus, ils ont juste fait ça toute leur vie, ils vont pas le voir et vont penser que eux, c'est le bout de la marde t'sais. Et eux, je ne travaille pas avec eux.

Camille : [00:18:17] Tu décides, tu choisis aussi.

Antonello : [00:18:18] Tu ne le sais pas tant que tu ne travailles pas avec eux. En même temps, les meilleurs prennent des autres. Pis dans la musique, souvent, ils vont être... C'est dur la réalisation parce que c'est toi qui portes le film. Beaucoup, beaucoup, en cinéma, et donc quand c'est pas bon ben c'est sur que tu vas au batte. Bah ils vont jouer safe, ils vont jouer pour que leurs amis les trouvent bons. Tu sais, ils vont faire des choix très des fois trop intellectuels. Trop d'auteur. De peur de prêter flanc à la critique. Contrairement à Xavier Dolan qui lui a pas peur. Il est vraiment dans la création un peu, pis dans les choix vraiment gothiques. Et c'est ça qui est beau dans le travail de Xavier. Je n'aime pas tous ces films, loin de là, mais je trouve que jamais il a peur d'aller au batte, jamais, il est toujours sur la ligne du québécois, mais il bascule pas dans le québécois et sur la ligne parce que c'est lui. Ça lui réussit très, très bien.

Camille : [00:19:17] Totalemment. Non c'est vrai. Pis dans ses films on sait que les moments musicaux ont été parmi les plus forts.

Antonello : [00:19:23] Comme Jean-Marc, Jean-Marc, c'est juste plus un gars de musique que de film à la limite.

Camille : [00:19:27] Ouais, ouais, ouais, mais tu fais des films peut-être pour faire valoir la musique que t'aimes quasiment.

Antonello : [00:19:37] Exact. Donc beaucoup de la musique pour moi, ouverture de Canal émotif.

Public

Camille : [00:19:40] Tout à fait. Pis justement le canal émotif ça vient du public aussi, on en parle de la critique, **tu penses quoi du lien entre public québécois et cinéma québécois en ce moment?**

Antonello : [00:19:54] Écoute, je sais pas comment t'sais encore une fois. T'sais moi quand j'étais jeune, je travaillais dans une boutique de vêtements pour l'été. Puis la boutique vendait des chemises chères t'sais des chemises. A l'époque, t'sais moi, écoute 86, 87 avant cégep. Puis les, t'sais les chemises, à l'époque, c'est 125 piasses la chemise. C'était cher, c'est *fucking* cher. Mais comme ça faisait partie de mon quotidien, de ma réalité, moi je m'achetais, mais j'avais des rabais et j'avais des chemises à 125 piasses, c'est malade, t'es fou! Ben non, c'est normal. Quand t'es dans un milieu, tu penses que ton milieu représente la réalité. T'sais tu vis à Outremont, tu penses que tout le monde a de l'argent. T'sais tu vis dans le Mile-End, tout le monde a une Mini Cooper et c'est tous des réalisateurs. C'est un peu ça. Sors un peu. Va t'en à Sorel va t'en, va t'en à Trois-Rivières va t'en criss. Va t'en à Otterburn Park. Greenfield Park. C'est pas pareil t'sais. Fait que les gens du milieu, ils spin, ils spin que les Québécois vont pas voir des films québécois. Ben à force de le dire, c'est ça qui arrive parce que les gens y répètent ce qu'ils ne savent pas. Quand

un film fait 1 million au box-office. Là, c'est 100 000 personnes qui vont au cinéma, un peu moins, 90 000 personnes. C'est *fucking* rien. C'est pas ça la réalité. C'est pas les Québécois qui ne vont pas. À force de dire que les Québécois aiment pas les films québécois, ben ils l'aimeront pas, et c'est des préjugés qui sont acquis, qui sont transmis. C'est quasiment des plis génétiques. Arrêtez de le dire! Faites des films, mais faites des films accessibles. En fait moi c'est, c'est mon éditorial, c'est ma ligne éditoriale. Je fais des films pour les gens. T'sais des fois je réussis des fois que je réussis moins bien, mais jamais je vais faire des films pour le réalisateur ou pour les amis du réalisateur. C'est des films accessibles, tu le sais, t'es chez Séville, t'as vu les films que je fais. T'sais pour moi c'est des films qui se veulent rassembleurs et populaires. Film québécois pour un public québécois. On a la chance d'avoir un star-system au Québec, mettons-le de l'avant. Donnons-leur des films qu'ils veulent voir. [...]

Numérique

Camille : [00:24:36] Ouais, totalement puis mettons qu'on parle un peu de numérique, **t'as pas nécessairement la, la phobie du numérique, le t'sais t'es au contraire, t'essaies de t'adapter plus, d'en faire un atout.**

//

Antonello : [00:25:33] Non, ça me fait pas trop peur. [...] Ouais le cinéma est mort, le cinéma est mort. C'est une vision de mononcle.

Camille : [00:25:49] Ouais, mais c'est quand même répandu en ce moment.

Antonello : [00:25:51] Mais les gens ont décrété la mort de la télé en 2010. La télé va mourir. Jamais les gens autant ont autant écouté la télé. Jamais.

Camille : [00:26:05] Mais de manière différente, t'sais en différé.

Antonello : [00:26:08] C'est pas la télé qui meurt, c'est pas la télé, t'sais avec les ordinateurs, le iPhone, y'aura pu de télé. *Fuck off.* Au contraire.

Camille : [00:26:13] C'est les canaux de diffusion.

Antonello : [00:26:17] C'est les canaux de diffusion pis le contenu. Mais le contenu ne meurt jamais. Même si les salles sont moins populaires, il va toujours y avoir des salles pour un certain.

Camille : [00:26:25] Contenu.

Antonello : [00:26:25] Une certaine, un certain type de films. Et les gens vont toujours aimer le cinéma tel qu'il est. On va le produire pour Illico, pour Crave. D'ailleurs, ça va être annoncé bientôt, mais j'ai fait un deal avec Illico. On va produire des films uniquement pour eux, des films à 2 millions.

Camille : [00:26:43] Ok.

Antonello : [00:26:44] Film, famille.

Camille : [00:26:45] Productions exclusives entre Attraction et Illico.

Antonello : [00:26:49] Attraction, De la fête, Illico.

//

Antonello : [00:27:04] Ouais, c'est super cool. C'est pas mort le contenu, je vais faire des films. T'sais le film... Avant les séries télé c'était, je sais pas si tu te souviens, c'était treize fois une heure. Huit saisons, 13 fois une heure. Après ça c'est dix fois une heure, cinq saisons, après ça c'est huit fois une heure, six fois une heure. Là, c'est quatre fois une heure. Les formats sont à quatre fois une heure.

Camille : [00:27:25] J'ai écouté Chernobyl cette semaine, cinq fois une heure.

Antonello : [00:27:27] On revient à... Tu te rapproches du format long-métrage. Quatre fois une heure, t'es pas loin de Drive my car.

Camille : [00:27:36] C'est vrai, c'est vrai.

Antonello : [00:27:38] T'es pas loin de Avengers, 3h06. Tabarnac, à un moment donné, les gens, tu peux pas, on sature t'sais. T'sais aujourd'hui, t'sais à un moment donné, la folie est au binge, fallait sortir toutes les séries d'un coup comme ça, les gens binge. Tu binges, tu te désabonnes aussi. Y'ont compris ça. Là t'sais Moonlight un par semaine. We owned the city, un par semaine.

Name it, ils sont tous à un par semaine. T'sais Tokyo Vice, une série extraordinaire sur le journalisme au Japon. Là, c'est écœurant. Écoute, une fois par semaine. C'est chiant, mais je l'ai écouté quand même. Mandalorian.

Camille : [00:28:21] Ouais, totalement pis dans cet univers-là, justement, ou est-ce qu'on a plein de contenus sur plein de plateformes, c'est génial. **Mais, comment on fait valoir notre contenu québécois?** Est-ce que c'est justement par des Illico des Tou.TV. À part ça.

Antonello : [00:28:40] En qualité. Tu ne le fais pas valoir par personne d'autre. Si c'est bon, ça se voit t'sais. Nous on finit Mégantic là, quand ça va sortir la série Mégantic, là c'est extraordinaire, c'est extraordinaire. C'est vraiment vraiment vraiment très très bon. C'est très très très très bon. Si c'est bon, ça marche, si c'est pas bon ça marche pas. Moi, je peux dire que mes films, il y a plein de défauts dans mes films, il y a plein de défauts. Parce que si on y arrive jamais ou on y arrive rarement. Mais quand tout s'enlign, pis tous les éléments sont là, le film se démarque. T'sais Mommy, Crazy, Le déclin de l'empire. Mais ça en dit, t'sais c'est des grands films. Même les films de Trogi. Moi, je les adore. Le film de Trogi, ils se démarquent. Localement ou internationalement. De grands films t'sais.

//

Camille : [00:30:56] **Est-ce que tu as des exemples justement de petits plus ou d'initiatives que vous auriez faites pour ou que vous allez faire ou que t'aimerais faire pour faire rapprocher le film du public? Rapprocher l'œuvre du public?**

Antonello : [00:31:08] C'est toujours dans l'accessibilité, toujours dans, t'sais tu parles de musique, de musique. C'est un exemple. Même si je ne suis pas un expert, je veux toujours prôner vers des tonnes qui vont, qui vont, qui vont parler aux gens, dans le contenu, dans les choix de choix du casting, dans le choix des locations mais, même dans le traitement du sujet. [...] C'est dans ces trucs-là. Rendre des trucs plus accessibles. Casting. La durée du film. Le pace. Tout ça, ça, c'est beaucoup de travail, c'est beaucoup de travail. [...]

Camille : [00:32:56] [...] Pis est-ce que, mettons qu'on te donne une baguette magique pis t'as tous les moyens du monde, t'sais **est-ce que t'as des idées d'initiatives ou t'as même observé des initiatives ailleurs ou ici par rapport au numérique qui permettrait à un film de rejoindre davantage de public ou de de vivre un peu plus longtemps?**

Antonello : [00:33:14] C'est une bonne question et je me pose souvent la question qu'est-ce que je pourrais faire pour améliorer la durée de vie d'un film? C'est pas la bonne question à poser. La bonne question, c'est pourquoi les films ont une durée de vie courte? C'est parce qu'ils ne sont pas assez bons. Non, la baguette magique, c'est pour améliorer le film. T'sais tu mets pas un band-aid sur une hémorragie. Tu cautérises avant, ou te te coupes pas mettons. C'est avant qu'il faut améliorer.

//

Camille : [00:35:31] **Est-ce qu'on ne pourrait pas en faire plus justement pour briser le stéréotype de : Le public québécois n'aime pas les films québécois. Et se dire « hey, c'est disponible »?**

Antonello : [00:35:56] Faudrait, il faudrait que t'aies les données des *streamers* pour dire les films québécois ont généré 7 millions de vues. Ah ouin! T'sais, pis partout à travers le monde. T'sais les Québécois là comme partout ailleurs, on est très, on est à la fois chauvins et racistes envers nos productions. T'sais on ne les trouve pas bonnes, mais si les Français disent que le film est bon...

Camille : [00:36:22] On va être fiers.

Antonello : [00:36:23] Si les Mexicains se mettent à écouter une série télé, Portrait robot. Criss! Si les Australiens, les Mexicains aiment ça, mais c'est comme ça. Si on était capable d'avoir un *Billboard* pour dire t'sais, Jusqu'au déclin a été vu 25 millions de fois dans 30 pays... À Hawaï Jusqu'au déclin! [...] T'sais les bonnes plateformes le font. Tu regardes Prime, tu regardes Netflix. Top Ten au Canada t'sais. Donc là t'as les top ten Canada série/film. Après ça tu peux faire top ten films québécois vus. T'sais, pourquoi t'as pas un bouton comme ça? Pourquoi tu n'as pas ça? Pourquoi Illico a pas ça? Pourquoi Illico a pas dit en vedette, les plus vus cette semaine? T'sais les algorithmes sont pas toujours bons. De pré sélection pour toi, de ciblage-là. Sont un peu weird, mais pourquoi on n'aurait pas un outil comme ça? Regarde, c'est facile. C'est un no brainer.

Camille : [00:37:43] Ouais, totalement, mais c'est ça, c'est aussi dans l'idée que, t'sais nous en parle pis on travaille un peu dans le mieux fait qu'on comprend. Mais la personne qui travaille pas du tout dans l'industrie, pis qui fait juste écouter des films mettons sur Netflix, a peut-être pas nécessairement conscience que si elle écoute plus de films québécois, elle va se faire suggérer plus de films québécois aussi. T'sais fait que ce genre de, on va déjouer l'algorithme, t'sais j'ai l'impression que ça aussi, il faudrait que ça soit un peu plus démocratisé.

Antonello : [00:38:08] Ça serait intéressant, mais moi je le je ferais dans tous les pays. Si moi j'étais Stéphane Cardin, j'dirais ben là à Netflix, installez un bouton, ça prend deux secondes, un bandeau avec les plus vus dans chaque pays local. T'sais les plus vus au Canada, les plus vus canadiens au Canada. Qu'est-ce que les gens voient? Qu'est-ce que les gens regardent? Ensuite, au niveau du contenu local canadien, pas juste québécois.

Camille : [00:38:33] Ouais, une sous sélection.

Antonello : [00:38:38] C'est une fierté. Hey, c'est ma série. On connaît tous quelqu'un qui connaît quelqu'un. Six degrés de séparation. Entre toi et Barack Obama, y a six degrés, thats it. Pourquoi pas?

Futur

Camille : [00:40:31] J'ai l'impression. **Mettons qu'on parle un peu de futur, est-ce que t'as des espoirs, des inquiétudes pour ce qui s'en vient dans les prochaines années?** Côté cinéma, côté sortie de film. Côté numérique...

Antonello : [00:40:52] Je suis pas un inquiet. Je suis responsable, je travaille fort et je ne veux pas m'alarmer avant que ça arrive. Comme on va arrêter de dormir si on fait ça. T'sais ouvre les nouvelles, regard, tout, tout ce que tu vas voir là. Tout ce que tu vas voir, c'est des... C'est de l'information sur des problèmes. Des problèmes possibles. Des faits divers spectaculaires. Il n'y a rien de. Il n'y a pas d'analyse profonde. Il y a pas de de... Y a rien qui dans la presse, dans la consommation de médias.

Camille : [00:41:32] Médias de Masse.

Antonello : [00:41:34] Et là j'inclus le Devoir, mais le Devoir un petit peu moins, La Presse, Radio-Can, Le Globe and Mail, c'est de l'information qui est destinée à aller chercher de ton attention. Ton attention, c'est comme quand tu fais un post, si t'aimes un film, personne va liker ton post. Si tu l'hais, chances are tu vas avoir des commentaires, tu vas avoir de l'attraction. Si tu fais quelque chose d'un peu plus grunchy, un peu plus edgy, ouais ouais, t'as pas aimé ça, t'as raison. Tu comprends? On est dans une société où les gens se battent pour l'attention parce qu'ils vendent. Ils vendent l'information, ils vendent ton adresse, ils vendent ou c'est que tu t'en vas, ils vendent ce que t'aimes, ils vendent ce que tu regardes avec n'importe quoi pour aller chercher ton attention et qu'est-ce que tu veux. On est dans un monde où le négatif marche plus que le positif fait que je suis comme tanné, moi je peux pas, j'essaie de ne pas embarquer là-dedans. Oui c'est tough, mais t'sais la SODEC a jamais eu autant d'argent. Téléfilm on plus d'argent, on va toujours faire des films. Les gens aiment le contenu, on a besoin de contenus, on travaille bien, on est bien entouré. *It is what it is*. On verra pour l'avenir. Est-ce qu'on peut améliorer? Oui. Est-ce qu'on peut être meilleur? Tellement. Mais il faut. Il faut dépolitiser le financement. Il faut donner plus sa parole à la création, moins à la gestion de l'enveloppe et du portefeuille. T'sais mettez à la tête des gens qui sont à la fois des bons gestionnaires et des créateurs. T'sais à la tête de Téléfilm ne mettez pas une technocrate ou une femme de carrière qui veut juste devenir ambassadrice. Mettez une femme qui a œuvré en culture, qui comprend l'organisme. Louise Lantagne, Radio-Can, Attraction, SODEC. C'est une femme de l'Institut public, je sais, mais elle comprend c'est quoi la création et surtout, elle est dénuée d'intérêt personnel. Tu comprends?

Camille : [00:43:39] Le bien de l'industrie.

Antonello : [00:43:39] Elle et là pour l'industrie. Elle gagne de l'argent pis elle a des défauts comme tout le monde, mais a quand même une vision large et globale. Puis elle veut faire avancer les choses autres que juste pour son avancement personnel. Ça, c'est rare, c'est très rare. C'est ça qui manque, t'sais. On est vraiment dans une société individuelle, très très très individuelle, t'sais. Ça, t'sais, tout le monde a raison, tout le monde a voix au chapitre. Et la liberté personnelle, individuelle, c'est un pléonasme. La liberté et les libertés individuelles priment sur la liberté du groupe, ce qui devrait pas être le cas parce qu'on est de plus en plus en société, on de plus en plus les uns sur les autres et on partage un écosystème.

//

Camille : [00:45:01] Mais justement, c'est tellement dur de mettre une œuvre sur pied que si on le fait pas ensemble, mais.

Antonello : [00:45:04] Si c'est pas pour, c'est ça. C'est exactement le bien commun. C'est tough. on est tous hein, personne est parfait et on veut tous avoir plus pour nous. T'sais plus d'argent, plus de liberté, plus de toute. Oui, mais dude, quand tu crois, c'est pas évident. Mais quand tu crois que quand tu donnes, ça revient. Tu es sur la bonne voie mais faut que tu donnes.

Camille : [00:45:28] Ça revient aussi un peu à ce que tu disais que il ne faut pas créer un film pour soi-même, il faut le créer pour les autres.

Antonello : [00:45:34] Il y a deux sortes de réalisateurs. Les réalisateurs qui font des films pour le montrer et y'en a qui font les films pour le regarder.

Camille : [00:45:40] Mais ça peut être un peu les deux. C'est ça qui est le fun.

Antonello : [00:45:43] Oui, dans le meilleur des cas, le deux existent.

Camille : [00:45:45] Coexistent.

Métier/cinéma

Camille : [00:00:48] Avant tout, j'aimerais ça que tu me parles un peu de ta job, en fait comme j'aimerais mieux comprendre t'sais qu'est-ce que tu fais concrètement?

Catherine : [00:01:08] Ce que je fais, c'est je libère les droits musicaux de la musique pour des productions télévisuelles, ça s'appelle de la synchronisation à l'image. Donc souvent, c'est des producteurs, pas toujours, mais généralement c'est le producteur qui va m'engager pour libérer des choix musicaux que souvent ça va être le réalisateur qui va avoir choisi. Et moi je parle aux intervenants, c'est-à-dire les éditeurs. Du côté des éditions de la chanson, puis les labels du côté des bandes maîtresses de la chanson. Donc, en gros, toute la musique que tu entends à la télé, dans des pubs, dans des films ou même dans des webséries documentaires, etc. ben faut libérer les droits, c'est ce que je fais.

//

Camille : [00:11:55] [...] c'est quoi ton opinion du cinéma québécois?

Catherine : [00:12:06] Ben écoute je respecte énormément les films sur lesquels je travaille. J'adore travailler sur des films, j'adore voir des films sur lesquels j'ai travaillé. Je vois jamais un film maintenant québécois parce que je vais avoir travaillé sur plusieurs d'entre eux. Je vais rarement aller voir un film québécois et avoir du mal à pas analyser la musique comment elle a été prise. Souvent, je sais même la musique qu'il va y avoir dedans. Puis je vais avoir mon opinion sur Est-ce que ça? Est-ce que la scène est à la hauteur de la musique? Etc.. Etc..? T'sais. C'est sur. J'ai vraiment un respect pour des scènes fortes avec la musique qui appuient la scène. T'sais des montées avec la musique pis que l'image soit en relation avec la musique, là c'est quelque chose que quand les gens font bien ça, j'adore. Surtout si en plus j'ai libéré la musique, je sens que j'ai participé à faire ça.

Musique

Camille : [00:12:56] Ouais c'est ça, fait que c'est ça fait que selon toi la musique est complémentaire ou est un atout pour le cinéma, comme le cinéma est un atout pour la musique?

Catherine : [00:13:03] Tout à fait tout à fait. C'est comme je pense pour n'importe quelle forme d'art, que le cinéma est une forme d'art. La musique aussi. C'est là pour transmettre des émotions, transmettre un message. Du moment que t'as une scène dans un projet et t'as un message à transmettre, et une musique qui trans-, qui va t'aider à aller vers, justement, cette émotion-là que tu veux aller chercher chez le spectateur. C'est génial. Puis après, il y a un travail aussi de montage qui est hyper important. Tu peux juste mettre la musique sur des images pis comme...

//

Camille : [00:14:22] Ouais, vraiment. Est-ce que tu es en pensant à ton métier, pis aux projets sur lesquels tu travailles, tu trouves qu'il y a beaucoup de musique québécoise dans les projets québécois?

Catherine : [00:14:33] Ouais.

Camille : [00:14:33] Est-ce que c'est est-ce que c'est quelque chose que t'as vu? Ça fait neuf ans que tu travailles là-dedans. Est-ce que tu as vu un changement dans les dernières années ou est-ce que, d'après toi, ça a toujours été une belle habitude de joindre musique québécoise et œuvre?

Catherine : [00:14:46] Je pense ça a toujours été une belle habitude. En tant que Québécois, on aime notre musique québécoise. En variété. T'sais quand il y a des émissions de variétés ou les gens vont chanter des chansons à la télé. Il y a tout le temps un moment où il y a une chanson québécoise que t'as envie de chanter qui a marqué ton enfance. On parle français aussi à un moment donné. Il n'y a pas énormément en musique francophone. T'sais t'as... Évidemment les plus gros marchés que sont la France et le Québec. La France c'est aussi une autre *vibe* complètement. Si t'es pas Français, c'est difficile de s'y associer aussi personnellement qu'à la musique québécoise avec le joual. T'sais N'importe quel artiste, Plume, Richard Desjardins, Charlebois, c'est nos racines. Ça a toujours été important, je pense, pour tout le monde. Puis la musique actuelle au Québec, on fait des trucs vraiment variés. C'est très vaste.

//

Camille : [00:16:50] Puis, est-ce que selon toi le public est au courant de ça ou t'sais est sensible à ça dans le sens que toi tu disais ah j'aime ça écouter un film pis observer si la musique fit avec une scène ou comme fait l'effet désiré? Est-ce que tu penses que le grand public qui travaille pas nécessairement dans les industries culturelles au Québec, a cette sensibilité-là, qu'est-ce que tu penses de ça?

Catherine : [00:17:16] Oui, puis non. Je pense que ça dépend. Ça dépend de plein de choses, évidemment. Ça dépend des gens et ça dépend des productions que tu regardes aussi. Il y a certains producteurs ou t'sais on a des gens ici qui sont très connus pour écrire des téléséries super populaires et que c'est un peu leur créneau d'avoir de la musique québécoise, pis d'avoir des moments forts dans leur série avec la musique québécoise. Je pense qu'il y a des gens qui vont aimer une série... D'ailleurs, ça, c'est le point

fort de Netflix, honnêtement. Netflix, leurs séries mènent à nulle part, selon moi. Mais le placement musique est très bon et à cause de ça, je n'arrive pas à m'arrêter. La musique est souvent un peu moins connue, super bien placée, et ça donne envie de savoir c'est qui l'artiste derrière. Moi ça me... Je passe mon temps à faire *Shazam* quand j'écoute quelque chose sur Netflix et après je le garde dans mon téléphone et à un moment donné, je vais, t'sais je retourne écouter ces artistes-là. Je pense qu'il y a des gens qui doivent faire ça avec certaines séries québécoises, parce que il y en a certains qui sont quand même connus pour avoir des très très bons placements musique. Mais en général...

Camille : [00:18:24] Je pense à District 31. À C'est comme ça que je t'aime justement, entre autres. Mais c'est comme des gros noms en ce moment. Qui ça, ça fonctionne vraiment.

Catherine : [00:18:32] Oui!

Camille : [00:18:34] Ouais, mais en tout cas, j'ai *shazamé* beaucoup... Même je regarde les crédits à la fin, t'sais je fais une pause pis... Mais c'est ça, c'est cette habitude-là un peu se perd peut-être en cinéma. J'ai l'impression de dans le sens qu'il y en a des aussi bonnes chansons pis des moments forts dans les films, mais on a peut-être moins l'occasion ou la chance t'sais justement si t'es dans une salle de cinéma, t'sais tu vas pas sortir ton cellulaire pour *shazamer*, ce qui est dommage à quelque part, j'ai l'impression.

Catherine : [00:19:01] On n'écoute pas la télé de la même façon qu'on écoute un film. À la télé, t'as des pubs. Donc c'est difficile d'être complètement submergée, j'imagine. Je ne fais pas de, t'sais je ne suis pas réalisatrice. De rien. En faite. Mais j'imagine que tu montes aussi tes histoires d'une façon différente, sachant qu'il faut que tu arrives à imprégner les gens rapidement d'une émotion. Parce qu'il y a de la pub, pis il y a plein de distractions, puis souvent ça passe à huit heure pendant que, en même temps, tes enfants prennent leur bain ou tu sais. C'est pas pareil qu'un film ou normalement un film, tu t'assois, tu fermes les lumières, t'as ton popcorn avec toi, puis tu parles plus pendant deux heures, t'sais puis là, tu te laisses embarquer. Je pense que oui. Quand tu regardes un film, c'est un peu plus difficile de remarquer la musique. En fait, tu peux la remarquer, mais ils disent qu'une bonne musique d'ambiance, c'est une musique que tu entends pas. Je pense que dans un film, souvent une musique que tu remarques pas trop, c'est qu'elle est bien placée. Je dis ça avec un grain de sel parce que en même temps, j'aime ça quand il y a un moment tellement fort de musique dans un film que je suis obligée de l'arrêter et de le regarder encore en me disant wouah le montage avec la montée, la musique. Ouh, j'ai des frissons. T'sais j'aime ça quand ça arrive.

//

Camille : [00:25:25] Dans les œuvres québécoises, parce toi tu t'occupes pas de la libération des droits de musique d'ailleurs. En fait, là aussi, fait qu'en fait, c'est ça à la minute que t'as une œuvre québécoise, une œuvre visuelle québécoise ben tu pourrais libérer les droits de... Tu vas comme travailler avec des éditions des États-Unis ou d'autres pays?

Catherine : [00:25:42] Ouais.

Camille : [00:25:42] Fait que t'as vraiment le portrait global en fait. Donc, ça te permet d'affirmer qu'il y a beaucoup d'œuvres québécoises quand même musicales dans les œuvres cinématographiques/télévisuelles.

Catherine : [00:25:52] Et c'est un petit milieu. Donc, en cinéma, par exemple, tout le monde qui travaille en cinéma le sait. Ils vont le dire aussi. Leurs amis, c'est des gens du milieu du cinéma et de la musique. Pis là t'as ton ami Frannie Holder qui va faire la musique, qui va faire la musique thème de ton œuvre. Pis tu connais deux trois bands. Il y a deux ou trois bands que t'es connais pas personnellement, mais tu les aimes, sont peut-être un peu moins connus ou c'est des amis d'amis, ou t'sais y a beaucoup de copinage, qui n'est pas une mauvaise chose. T'sais je veux dire c'est un petit milieu. Puis les gens s'encouragent. Pis quand tu fais un film au Québec, je pense, j'ai jamais vu un film québécois ou il n'y avait aucune musique québécoise. J'en ai jamais vu. J'ai travaillé sur des dizaines et des dizaines de films, genre des centaines, peut-être même, et j'en ai jamais vu. Il y a toujours de la musique québécoise. Des fois, certains réalisateurs vont avoir tendance à part ceux qui font. On en a qui font des films pour les États-Unis. Je ne parle pas d'eux autres. Mais t'sais ton, tes œuvres qui sont, qui sont pour le public québécois, ils ont tout le temps des œuvres, de la musique québécoise dedans t'sais. Pis il va avoir aussi de la musique, des fois américaine ou autre, là, c'est sûr. Mais je te dirais que de manière générale, on boude pas la musique d'ici de ce côté-là.

Public

Camille : [00:27:22] Non, c'est ça. Pis tu penses quoi du lien entre public québécois, justement, et cinéma québécois? On en a parlé un peu là. Mais en général, est-ce que, t'sais je sais pas si au quotidien toi t'as comme un, t'as des feedback? Ou ça peut être ton avis personnel aussi le mais **est-ce que tu penses que le public est là pour son cinéma mettons?**

Catherine : [00:27:46] Ça, moins, j'ai l'impression. On est vraiment... On consomme énormément d'art et de médias américains, énormément. Puis je ne sais pas si c'est parce que le cinéma nous ressemble moins qu'à une certaine époque. Je ne suis pas là pour juger de ça, mais les films québécois qui me, t'sais il y en a plein qui me parlent, mais il y en a aussi beaucoup qui me parlent pas. Puis même chose pour les films américains, évidemment. Donc, peut-être que je ne sais pas. Je ne sais pas si c'est notre façon de faire des films ou quoi-là qui dérange les gens en particulier. Je m'exclus là-dedans parce que je considère que je consomme

énormément de films d'ici, autant que de films d'ailleurs là. Il y a certains genres aussi dans lesquels on ne va pas du tout. C'est peut-être une bonne chose, je le sais pas. Mais on fait beaucoup dans le drame, dans la comédie, comédie avec un style d'humour qui est assez, qui nous, comment je peux dire, qui est assez québécois, mais qui n'est pas apprécié.

//

Camille : [00:29:44] Ouais c'est pas ce qui va te rejoindre tant que ça.

Catherine : [00:29:46] C'est ça. Donc ça, je vais en consommer moins. Fait qu'on a toutes nos styles, mais on fait beaucoup, beaucoup de drames quand même au Québec. [...] On fait beaucoup de drames. On est très mélodramatique. Pis ça manque un peu de diversité peut-être des fois.

Camille : [00:30:23] Oui, totalement. **Puis est-ce que mettons qu'on pouvait te donner une bague, une baguette magique? T'aurais tous les pouvoirs pour changer quelque chose dans les industries ou dans l'industrie cinématographique. Est-ce que tu sais, qu'est-ce que tu ferais de ce pouvoir?**

Catherine : [00:30:39] Ben j'aimerais ça que nos films québécois aient, même si je trouve qu'on fait des super bons films, mais on le fait avec très peu de moyens. La télé a beaucoup, beaucoup d'argent, pis les films en comparaison, pas assez. Selon moi, fait que déjà les films je leur donnerais beaucoup plus de budget qui pourrait être dépensé en musique, entre autres parce que c'est vraiment dur de devoir faire des choix créatifs en faisant un film pis de ne pas pouvoir mettre la musique que tu veux mettre parce que tu manques de budget. Pis la musique, c'est quasiment la dernière chose qui arrive en bout de ligne, donc tu te retrouves avec... Ah ok il s'est passé toutes les problèmes. Ils ont toutes rencontré les problèmes fait que y'ont dépensé beaucoup plus d'argent qu'ils pensaient. Puis ils arrivent à la musique.

Camille : [00:31:20] Ce qui devrait ajouter énormément de valeur à un film.

Catherine : [00:31:23] Exact. Donc avec un petit peu plus de budget, ça aiderait. Ça permettrait aussi aux gens de faire des choses qui peuvent peut-être pas se permettent. Pis là je donnerais pas des montants énormes, mais juste un petit peu plus, ou du moins une subvention qui vient à la fin quand tu es rendu en postproduction.

Camille : [00:31:39] Un bonus musique.

Catherine : [00:31:40] Un bonus musique! Comme tient, voici. Dépense. Fais ce que tu veux t'sais. Ça ça serait vraiment le fun pour le cinéma québécois et ça nous permettrait d'explorer d'autres genres qui sont plus difficiles à faire sans budget.

Camille : [00:31:52] Totalement. **Et si tu pouvais utiliser cette baguette magique là pour travailler un peu, le lien entre public et cinéma, est-ce que t'as des idées d'initiative, de solutions ou juste des idées farfelues?**

//

Catherine : [00:32:52] Ouais, ben y a plein de choses comme ça qu'on pourrait faire pour faire plus peut-être du cinéma des fois un spectacle. Je pense que c'est quelque chose qui peut se faire très facilement. Et pourquoi faire l'un ou l'autre quand tu peux faire les deux-là? Mais c'est sûr, ça devient des projets autres à monter.

Camille : [00:33:13] C'est une autre œuvre complètement.

Catherine : [00:33:15] Ça c'est le fun. Moi, quand il y a des... T'sais tu me parles d'un film la première ou y va avoir des diffusions spéciales, pas des diffusions, mais des des projections spéciales avec style... Tu me dis souper spectacle. N'importe quoi. [...] J'aime un bon party.

Numérique

Camille : [00:33:59] Ouais, mais en même temps, ça revient à l'essence d'unir la musique *queb* et le cinéma *queb*. C'est en unissant plusieurs formes d'art et plusieurs disciplines culturelles qu'on réussit peut-être à faire des choses qui rejoignent plus le public. Pis dans le contexte actuel, t'sais justement, on a un peu plus de misère à faire ça parce qu'on est très axé numérique, peut-être. Et puis justement, on perd peut-être un peu plus l'essence du présentiel, du je vais aller au cinéma. On en avait parlé un peu par téléphone. **Mais qu'est-ce que le... Qu'est-ce que le numérique, toi, qu'est-ce que tu as vu dans les dernières années que ça a changé à ton milieu ou à ton travail?**

Catherine : [00:34:38] Dans mon travail, ça pas changé grand-chose parce que techniquement, t'sais pas nécessairement le numérique. Ça dépend si tu considères que la télé c'est du numérique ou pas. Mais mon travail, c'est la synchronisation à l'image. Donc j'ai toujours libéré des œuvres qui vont aller à la télé, sur Internet, etc. Donc la seule chose qui a réellement changé. Mais ça, c'est tellement pallié vite que ça n'a pas fait de différence. C'est qu'à un moment donné, la télé valait cher que l'Internet valait pas cher. Puis après ça, l'Internet valait cher pis la télé ne valait pas cher. Ça a comme inversé. Mais au niveau des droits, il n'y a pas réellement eu d'impact, parce qu'à part, peut-être que je suis même pas sûr. Là comme à un moment donné il y avait juste la télé,

puis à un moment donné t'as rajouté l'Internet parce que ça faisait pas de différence, parce que c'était tellement... Ah ouais l'Internet, ça vaut pas grand-chose, tu peux le rajouter là. Puis après ça...

Camille : [00:35:36] Donc le coût des droits aurait comme *shifté* un peu.

//

Camille : [00:40:16] Mais c'est ça, parce que la t'sais le numérique, fait en sorte que des fois, la durée de vie d'une œuvre est très courte, dans le sens qu'elle va pas rester au cinéma longtemps. Puis on va pas nécessairement la consommer très rapidement parce qu'on est habitués d'avoir ça tout le temps à notre portée sur le numérique. Mais inversement, ça fait également en sorte que les œuvres peuvent avoir une durée de vie illimitée si elles sont disponibles en différé justement, ou sur des plateformes d'écoute en continu. **Est-ce que, selon toi, comme le public devrait être peut-être un peu plus sensibilisé face à cette réalité-là, ou t'sais parce qu'on le fait sans y penser, on le consomme sans y penser. Mais est-ce qu'on devrait être plus au courant de... Ok, c'est vrai maintenant t'sais je vais moins au cinéma comme je consomme sur le numérique, qu'est-ce que je peux faire pour peut-être aider un peu plus les œuvres québécoises, en écouter plus, t'sais est-ce que c'est...?**

Catherine : [00:41:03] Ben moi, j'aimerais que Crave est un choix pour tout le monde pis couvre le marché québécois et que peu importe tes qui pis que ça, aussi, qu'il y ait un prix associé mais relativement raisonnable t'sais, sachant qu'ils y ont beaucoup de compétition, puis que tu puisses aller sur Crave et voir à peu près, t'sais je veux pas dire à peu près n'importe quel film québécois, c'est impossible, mais qui ait plein de choix. Le format de comment on consomme le numérique, il peut être différent que Netflix et Amazon et cetera. Mubi c'est un bon exemple parce que j'adore ce qu'ils font. Puis moi, j'aimerais ça que Mubi - d'ailleurs, ils ont parfois des œuvres québécoises, ce qui est vraiment cool - mais en gros, je sais pas si tu connais un peu la plateforme?

Camille : [00:41:52] Non c'est ça, pas du tout.

Catherine : [00:41:54] Il y a plus que ça à la plateforme, mais à la base c'est une plateforme où il y a un film qui sort à chaque jour. Ça va pas nécessairement être un film récent. Des fois ça va être un vieux film. Ça peut être de très vieux films même. Il va voir des films de Dali, puis après ça, il va avoir un film qui passe à Sundance pis etc.. Puis tu en as un nouveau à chaque jour, basé sur 30 jours, puis leur licence est pour 30 jours donc elle doit pas coûter cher pour obtenir les films. Puis après 30 jours ton film est plus là. Fait que t'sais ton film est là. Puis après ça c'est 29, 28, 27, 26 jours qui restent pour l'écouter. Fait que t'as un mois pour écouter ce que tu veux dans la liste. Puis à chaque jour, il y en a un nouveau.

Camille : [00:42:36] Fait qu'ils viennent tout le temps un peu s'intercaler, là, t'sais c'est pas comme 30 jours, 30 films.

Catherine : [00:42:41] Non, c'est ça, c'est... T'en a un par jour. À chaque jour, il y a un nouveau film. Puis j'adore le principe de ça. Pis c'est assez comme niché parce que c'est vraiment du cinéma d'auteur. C'est pas pour tout le monde. Y va voir beaucoup de vieux films de la Nouvelle Vague, mais même pas t'sais même pas connu. Il va avoir des fois des séries de courts métrages toute sorte d'affaires. [...] Pis t'sais, ça c'est une façon. Je ne dis pas que c'est la bonne façon de le faire, mais c'est complètement différent que ce que d'autres plateformes font. Même si techniquement, ça ressemble. Netflix, j'ai l'impression que c'est à peu près...

//

Catherine : [00:45:32] Ce qui est bien par exemple, c'est que t'sais avec la Covid, encore une fois, il y a eu des festivals qui ont, qui ont fait du numérique. Ça, moi j'adore ça. Ça devrait rester parce que tout le monde a pas envie, surtout si tu habites ici, de te déplacer.

Camille : [00:45:46] C'est ça des fois t'as des festivals à Charlevoix, À Baie-Saint-Paul, en Abitibi, au Saguenay. T'sais, des fois, c'est un peu, c'est peu plus compliqué.

Catherine : [00:45:53] Pis surtout pour la musique, mais surtout pour le pour aller voir des films. C'est le fun d'aller en salle, puis de vivre l'expérience. Quand t'es en ville, c'est cool. Est-ce que, pis beaucoup de gens se sont expatriés t'sais des grands centres, donc maintenant tu dis est-ce que j'ai envie d'aller à la première de ce film-là pour le Festival du cinéma québécois? Mais j'ai tu envie de me rendre jusqu'à là-bas, de chercher un stationnement, de me taper aussi la foule. Peut-être t'aimes pas ça, la foule pis t'as pas envie, mais t'as envie de participer pis d'encourager le festival, donc d'avoir ça en ligne maintenant et de pouvoir le regarder en temps réel ou d'avoir 24 h pour regarder le film.

Camille : [00:46:35] Mais ça, c'est que sans que ça disparaisse, que ça soit complémentaire. J'ai l'impression que ça peut juste aller chercher un plus grand public parce que les gens qui veulent aller le voir en salle vont y aller. Le film a encore sa valeur sur grand écran, ça c'est certain. Mais justement, ça donne une ouverture tellement plus grande d'avoir l'option de hey, tu peux rester chez toi pis t'sais justement, ça va juste peut-être faire en sorte que les films vont être plus vus d'avoir ce volet numérique là.

Futur

Camille : [00:49:06] Sans détruire ce qui existe déjà, mais juste en l'améliorant justement pis en l'utilisant différemment. Mais ouais évidemment. T'sais j'allais finir en disant, ça serait **quoi mettons tes souhaits pour le futur ou tes... Est-ce que t'as des espoirs dans ton milieu? Dans le milieu du cinéma. Mais t'sais ça donne un peu le ton aussi.**

Catherine : [00:49:28] J'aimerais ça qu'on aille, qu'on ait moins tendance à consommer du cinéma américain, puis qu'il y a une plus grande réflexion autour du cinéma québécois, justement pour comment regagner le cœur du public? Parce que je pense qu'on, je pense qu'ils n'ont pas perdu le cœur du public, mais on peut faire mieux que ça. Comme on pourrait avoir plus de gens qui ont de l'intérêt, principalement pour le cinéma québécois où on serait fiers. Ça, c'est une chose. J'aimerais ça sur une note vraiment nounoune... Moi, je regarde tous mes films avec des sous-titres en français, en n'importe quelle langue. Juste parce que je suis semi-sourde et j'aime ça lire.

Camille : [00:50:14] Ouin, mais des fois la compréhension est tellement plus grande aussi de ce que tu vois.

Catherine : [00:50:19] [...] Et dans les sous-titres, je vais même dire dans les maudits sous titres, comme les titres des musiques devrait toujours être écrit selon moi.

Camille : [00:50:47] Hmmmm.

Catherine : [00:50:47] Comme quand tu regardes une émission de variété musicale, puis qu'ils mettent le titre de la chanson avec l'interprète ou les auteurs. Ça, je trouve ça vraiment le fun. Pis je pense que ça permet à beaucoup de gens de découvrir des choses qu'ils n'auront pas nécessairement, comme le réflexe de les regarder. Alors que si tu écoutes un film pis tu vois, genre ils mettent une petite note musicale là comme chanson Hay Babies, comme ah c'est bon les Hay Babies. Tu sais, c'est qui tout de suite. T'sais pas comme il y avait une bonne toune pis j'ai oublié la seconde ou la scène a changé. Et je ne manque pas d'espoir sinon, de manière générale, dans le milieu de la musique ou le milieu du cinéma québécois, personnellement. Je pense que on fait des super belles choses. Je le vois aussi que ça change. T'sais mon souhait plus tôt qu'on essaie d'aller chercher un autre public ou changer un petit peu de ce qu'on est habitué de faire. Mais je le vois, il y a de la relève pour ça. Par contre, cette relève-là, surtout quand c'est un premier film, souvent tes meilleures idées. T'sais pas tes meilleures idées. Mais comme souvent ton premier film, tu lui a pensé très, très longtemps. T'as envie de faire ta meilleure idée à ce moment-là. Puis, comme c'est ton premier film, ton budget est assez restreint, ça, c'est vraiment dommage. Donc, la façon dont on subventionne notre cinéma et notre télé, beaucoup, beaucoup d'argent pour la télé... T'en prends juste un peu là pis tu le mets dans le cinéma et c'est réglé.

//

Catherine : [00:52:58] Oui, il manque. Il manque un peu de budget, il manque un peu de budget. C'est vrai comme des fois, un film a le même budget qu'un épisode d'une série québécoise. [...]

//

Catherine : [00:56:46] Puis tu sais, il y a moyen de mettre tout ça ensemble. Est-ce que les gens veulent ça? Je ne sais pas. Mais après, s'ils le veulent ou pas, peut-être que ça, ça inciterait les gens aussi à consommer plus de musique ou de cinéma québécois.

Stéphanie Demers - Rosemont, Montréal - 17 mai 2022

Métier/h264

Camille : [00:01:56] [...] **Est-ce que tu peux m'expliquer un peu plus qu'est-ce que vous faites chez h264? Qu'est-ce que toi, c'est quoi ta place au sein, au sein des industries chez h264?**

//

Stéphanie : [00:02:54] Oui. C'est ça, ben c'est en 2015, au départ une compagnie de distribution de courts-métrages seulement - ben pas seulement, mais de courts-métrages - qui était hyperactif dans le court. Il y a eu deux films, entre autres nommés aux Oscars : *Fauve* et *Marguerite*. En 2017 si je ne me trompe pas. Ensuite eum, non en 2019 pardon. En 2017, on a commencé à travailler pour faire la distribution numérique. Fait que tout ce qui était l'agrégation, vraiment mettre les films en ligne. On est allé chercher un permis Itunes parce que, je sais pas si t'es familière, mais avec Itunes, c'est seulement quelques personnes qui peuvent envoyer du contenu sur ces plateformes-là. Il faut avoir un permis puis ça c'est très limité au Canada comme à Itunes en octrois très peu. Puis, comme ça, les agrégateurs peuvent agir comme filtre de contenus, aussi, plutôt que ce soit tout le monde qui envoie des films à Itunes puis que t'sais que la communication soit plus difficile. Ils octroient certains permis. Nous, on est allé en chercher un qu'on a obtenu de façon officielle un peu avant la pandémie. Ce qui nous a vraiment beaucoup aidés parce que bon, nous en pandémie, on avait le permis Itunes. Puis il y a plusieurs distributeurs qui se sont retournés vers nous pour mettre leurs contenus en ligne.

Camille : [00:04:20] Ok, génial!

Stéphanie : [00:04:22] Fait qu'au final, on est un peu un distributeur de distributeur. Pis ya cette branche-là. Ça c'est vraiment mon collègue Jean-Christophe qui a ouvert ces deux branches-là. Moi après Séville, j'ai commencé à travailler pour une boîte qui s'appelait Fragments Distribution, Fragments faisait de la distribution long-métrage en salle. Puis on travaillait avec h264 au moment de mettre nos contenus en ligne justement, fait que j'avais comme cette relation-là déjà avec Jean-Christophe. Puis à un moment, là, je t'explique l'histoire complète, mais à un moment donné, j'étais assise avec Jean-Christophe, on prenait un verre et j'étais comme, hey toi tu fais du court, tu fais de la distribution en ligne, mais t'as pas la salle. Pis y'étais comme ouais, non, t'sais c'est vraiment un autre métier que je connais pas. J'étais comme, moi je le connais!

Camille : [00:05:14] Deux morceaux du puzzle qui se sont emboîtés à ce moment-là.

Stéphanie : [00:05:17] Exact. À ce moment-là, on a fait OK, mais si on travaille ensemble on a toute la boucle. T'sais on peut vraiment comme accompagner des nouveaux talents en court-métrage, les amener vers leur premier long. Et puis à ce moment-là, c'était un manque aussi chez h264, parce qu'il y avait des Pier-Philippe Chevigny, Marianne Farley, qui faisaient leur premier long, qui on avait distribué leurs courts-métrages puis qui venaient vers h264 en disant : « Hey, je voudrais que ce soit vous notre distributeur ». Et tout ce qu'on pouvait répondre c'est : « Ben non, on ne fait pas de longs-métrages ».

Camille : [00:05:49] C'était la suite logique.

Stéphanie : [00:05:49] Fait qu'il y avait vraiment un besoin. Fait que bref, on a travaillé t'sais toute l'année pandémie. Jean-Christophe et moi, on a travaillé plans d'affaires, on a fait une offre pour faire l'acquisition de Fragments Distribution parce que moi, ça faisait quand même trois ans que je bâtissais un catalogue de films pour les sorties. T'sais c'est moi qui faisais les acquisitions. T'sais on promet aux producteurs de s'occuper de leurs films. Je ne me voyais pas dire : « Ah ben je change de job, bonne chance! » Je voulais vraiment amener le catalogue de films avec moi. Fait qu'on a fait une offre, c'était le propriétaire de Fragments, c'était François Delisle. On a fait une offre pour acheter les films. Pis vraiment, comme, acquérir la compagnie. Fait que ça on l'a fait officiellement... Ça a été lancé en mai, y'a un an. C'était le 14 mai qu'on l'a officialisé.

Camille : [00:06:38] Ouais, j'ai vu passer des petits articles ou des communiqués de presse par rapport à ça.

Stéphanie : [00:06:42] Exact avec ça on est comme ça super content fait que là ça fait un an qu'on fait vraiment comme les trois branches d'activité. Fait qu'on a rien délaissé. On fait encore le court, on fait long, on fait encore la distribution numérique. Pis là dernièrement, on fait aussi des ventes internationales. Fait que nos films qu'on a en long-métrage, ben on les accompagne aussi à l'international. On l'a fait entre autres pour le film *Le bruit des moteurs* où on est allé à San Sebastian, au festival avec Philippe pour lancer le film. Puis finalement, on a vendu le film à un distributeur en Espagne. Puis le film prend l'affiche dans quinze cinémas en Espagne, grâce à nous, ben grâce au film. Mais comme notre travail t'sais.

Camille : [00:07:25] Votre travail d'intermédiaire.

Stéphanie : [00:07:27] Oui, exact. Ça on trouve ça super cool aussi. Fait que en ce moment, notre modèle d'affaires chez h264 c'est un peu ces 4 volets-là.

Camille : [00:07:35] Très cool. Puis, en terme de d'agrégation, est-ce que vous avez... T'sais tu parlais de la licence Itunes? Mais est-ce que vous travaillez aussi avec d'autres plateformes? T'sais évidemment, Netflix.

Stéphanie : [00:07:48] Ouais, on a 250 plateformes avec qui on a des contacts. Netflix on n'a pas encore officiellement vendu à Netflix, mais on a une discussion ouverte avec eux. On leur propose du contenu souvent. T'sais c'est ça, un peu plus... Netflix cherche quand même du volume, puis des films plus larges. T'sais je pense que Séville, entre autres, a vendu à Netflix une quinzaine de titres. T'sais nous c'est sûr qu'on est dans du cinéma un peu plus indépendant à ce niveau-là. Mais ouais, on a une discussion ouverte avec Netflix. On a ben hâte que ça porte fruit.

Camille : [00:08:24] Oui, ben oui, moi aussi. **Est-ce que est-ce que c'est rendu comme un automatisme, un peu t'sais quand vous distribuez un long-métrage, t'sais c'est comme presque automatique, que vous allez le pousser pour qu'il y ait une accessibilité numérique par la suite après sa sortie en salle, s'il y a lieu d'une sortie en salle?**

Stéphanie : [00:08:44] Ben oui, ben en fait t'sais nous quand on vous fait l'acquisition d'un long-métrage, assurément qu'il y aura une sortie en salle. C'est vraiment par là qu'on voit la première fenêtre d'exploitation des films. T'sais c'est, ya eu je pense pendant la pandémie peut-être un film qui est sorti de notre côté directement sur les plateformes, mais c'était pas le souhait. C'est pas quelque chose qu'on va faire. Sinon, c'est vraiment la salle. Puis oui, après, c'est sûr que nous, on veut l'exploitation numérique. Ne serait-ce que pour l'accessibilité des gens en région ou des gens qui sont un peu éloignés des grands centres ou comme juste de... En général que ça puisse durer dans la vie. Notre cinéma, quand même, le modèle, ça prend l'affiche deux semaines, puis après ça, on coupe le film. C'est pas l'idéal. Fait qu'on est oui, on travaille fort pour que tous les films soient sur le plus de plateformes possible.

Habitudes de consommation

Camille : [00:13:31] [...] **Qu'est-ce que tu penses de ce qui se fait au Québec?**

Stéphanie : [00:13:53] Je pense qu'on a un cinéma québécois, ben on a un cinéma qui est très très fort. Pis t'sais là je parle même je rentre dans le court-métrage aussi. Mais t'sais nos courts-métrages sont reconnus. Ya comme un brand Québec qui est vraiment fort en festival. À chaque fois que nous, on arrive avec notre catalogue, les programmeurs de festivals sont toujours hyper intéressés. Fait que ça pour moi, c'est génial. Pis y'a comme cette grande ouverture-là. Oui, je vois beaucoup d'autres types de films. Je pense qu'au Québec, on a souvent parlé de nos films dramatiques pis du côté un peu sombre de notre cinéma. Et je pense que, je pense que ce n'est pas faux. Je pense que t'sais on cherche de plus en plus à changer. En ce moment, il y a de plus en plus de films de genre qui se font aussi. Ya de plus en plus de films qui osent sortir des sentiers battus. T'sais ça, ça part de notre financement dans le sens où t'sais ça part de la SODEC qui maintenant appuie des films de genre alors qu'il n'y a pas si longtemps, il y a cinq ans, la SODEC disait ça fonctionnait pas t'sais le cinéma de genre au Québec. Ça prend comme cette ouverture-là. Fait que des *Affamés*, des *Jusqu'au Déclin*. On a vraiment un cinéma qui est en train de se modifier doucement vers un, c'est ça vers des choses différentes. Puis je...

Camille : [00:15:27] Une plus grande diversité.

Stéphanie : [00:15:27] Ouais, une plus grande diversité de genres. Je suis très large, mais j'ai l'impression qu'on a encore l'image du cinéma dramatique québécois sombre. J'ai l'impression que ça, ça se brise de plus en plus.

Public

Camille : [00:15:44] [...] **Tu penses quoi du lien entre le public et nos films, nos créateurs, nos œuvres québécoises cinématographiques?**

Stéphanie : [00:16:02] C'est super large encore. Je pense qu'il y a une vraie cinéphilie au Québec. Je pense qu'il y a vraiment des gens qui sont disponibles et intéressés à aller voir des films en salles. Je pense que y a un besoin d'éducation au cinéma. T'sais je regarde en France pis dans les écoles y'ont des programmes, y'apprennent la cinéphilie. T'sais y'ont, y sont hyper fiers. Puis, y'a comme une vraie éducation au cinéma qui se fait. Ici, c'est presque un coup de chance. T'sais moi je suis sur le prix collégial du cinéma québécois depuis quelques années. Puis c'est des cégépiens qui regardent les films. Puis à chaque année, pour plusieurs, c'est la première fois qu'ils voient un film ici. Un film québécois. Sont au cégep, c'est fou.

Camille : [00:16:57] C'est ça, on dirait pratiquement que t'aïlles étudier en cinéma au cégep pour être confronté à ça presque.

Stéphanie : [00:17:03] Oui, sinon les gens ils en voient pas. Les jeunes ne voient pas de cinéma québécois. Et puis, puis on pense que oui, parce qu'on est comme : « Ah, *La déesse des mouches à feu* » ou il y a plein d'exemples.

Camille : [00:17:15] *Avant qu'on explose.*

Stéphanie : [00:17:16] Mais c'est des exemples plutôt rares. Ouais, *Avant qu'on explose*. Mais même à ça, *Avant qu'on explose*, c'était jeune adulte t'sais. C'est 18-34 qui sont allés voir *Avant qu'on explose* beaucoup plus que des 12-17.

Camille : [00:17:29] *À vos marques, party!* Moi ça a marqué ma jeunesse.

Stéphanie : [00:17:33] Ouais *À vos marques party*. Non, mais il y en a, t'sais là un *Jeune Juliette*, les *Aurélien Laflamme*. Oui, il y en a eu, mais ça fait un bout qu'il y en a moins, je pense, et je pense que c'est important juste pour que les jeunes soient exposés aux films québécois.

Camille : [00:17:56] Totalement ouais, fait que ça arrive peut être un peu plus tôt pour que justement ben c'est ça, on brise peut être les idées qu'un public un peu plus âgé aurait peut-être que heille on fait beaucoup de drames. Et c'est drabe un peu le cinéma québécois.

Stéphanie : [00:18:11] Oui, c'est ça. C'est ça pis comme juste de diversifier notre public. T'sais le film québécois, honnêtement le public est plus âgé. T'sais si on regarde les statistiques, les gens qui vont voir les films québécois, c'est un public âgé. Quand même fou. C'est quand même dommage de perdre toute la tranche jeunesse, même la tranche jeune adulte. T'sais oui, il y a les *Marvels*, mais c'est quand même le fun de pouvoir leur montrer autre chose.

Numérique

Camille : [00:22:30] Est-ce que justement, **comment tu sens que dans les dernières années, comme le numérique, ça l'a transformé ta manière de jouer avec des films, de travailler avec des films, de même toi, en tant que public, comment que ça l'a modifié tes habitudes?**

Stéphanie : [00:22:47] En tant que public ça l'a modifié mes habitudes. Ben pas du tout au tout. Mais parce que j'étais quand même, je suis pas si vieille, fait qu'il y avait déjà le Web. Mais moi je vois que je consomme vraiment plus de films. Je consomme plus de films aussi t'sais mettons on parle vraiment d'habitudes, de façon fragmentée. Pis ça je pense que ça peut venir aussi des séries télé comme on est rendu habitué de faire des pauses, de faire autre chose ou d'écouter, de regarder notre cell en même temps. T'sais fait que les films courts, ça c'est une discussion aussi, *Très belle journée* c'est 75 minutes. C'est vraiment une durée parfaite pour bref, pour maintenir la tension. Il y a comme cette, cette idée de, pis même que le film devait être plus court au départ. Fais que t'sais pour vraiment, on n'a plus l'attention qu'on avait pour des deux heures, trois heures de film. Pis après, ça dépend des films évidemment. Mais je pense que ça, ça a changé beaucoup ma consommation. De façon fragmentée.

Camille : [00:23:49] **Pis tu dis plus de cinéma, comme en terme de volume? Dans le sens que l'accessibilité des films, ça te permet d'en écouter plus mettons?**

Stéphanie : [00:23:58] Oui en terme de volume, en terme aussi de... Mais t'sais je sais pas, moi j'avais quand même des clubs vidéo où on allait à tous les vendredis louer un film là, fait que t'sais j'en écoutais quand même beaucoup. Mais t'sais aussi je trouve, ça donne une... On peut faire plus de tests. T'sais je n'ai plus la peur de en commencer un pis me dire : Ah j'aime pas ça, j'arrête de l'écouter. T'sais comme avant t'avais vraiment le, ah ben c'est la cassette que j'ai louée pour ma fin de semaine, fait que je vais l'écouter au complet le film. Là c'est comme hey tu sais quoi? J'aime pas, je change. Pis c'est pas grave. Je pas en train de... Fait que ya comme un truc un peu décomplexé. C'est un couteau à deux tranchants, évidemment. Parce que si on est dans le modèle du zapping, fait qu'on a comme cette idée de, on peut changer de contenu, n'importe quand. Mais, ça nous permet quand même de faire plus d'essais erreurs. Ce qui est peut-être... Pis là je pense, je pense en parlant, mais t'sais ce qui est peut-être un des impacts pas négatifs, mais t'sais par rapport aux salles de cinéma. C'est que tu fais vraiment un choix pis t'as envie de savoir ce que tu vas voir parce que t'as envie d'un bon moment. Fait que si on choisit la salle, c'est parce qu'on choisit vraiment le film pis il y a comme un investissement qui est plus grand que le mode numérique, décomplexé, chez toi tu zappes un peu. Tu fouilles sur Netflix pis tu fais un choix après deux heures de regarder le catalogue. Ouais, je pense que c'est peut-être un des... Pas un désavantage, mais une des comparaisons importantes avec la salle en ce moment.

Camille : [00:25:32] Ouais ouais. Mais t'sais en fait la salle, t'sais c'est que elle a tellement aussi des atouts que t'sais on n'aura jamais chez nous. Fais que t'sais j'ai l'impression que - en tout cas j'ajoute mon opinion un peu - mais c'est un peu un faux débat dans le sens que c'est deux choses complètement différentes. Pis t'sais comme tu disais tantôt, pour toi, c'est comme un passage obligé et que ça aille en salles. Pis t'sais même si c'est un deux semaines, ça sera quand même un deux semaines. Mais ça l'a sa valeur pis après ça, t'sais ya comme une autre avenue pour le film, une autre, t'sais un autre, un autre futur qui est prévu sur le numérique, qui nous permet maintenant d'allonger énormément la durée de vie d'un film justement. Ce qui est génial.

Stéphanie : [00:26:14] Oui, effectivement, c'est un faux débat. T'sais, les deux cohabitent, puis nous, c'est vraiment notre façon de voir. C'est pour ce qu'on a ouvert aussi la branche de long-métrage en salle. T'sais c'est que tout cohabite. Pis les films sont faits en premier pour être vus sur grand écran. Ça pour moi ça change pas.

Futur

Camille : [00:26:31] Ouais, ouais, totalement. **Pis est-ce qu'il y a des choses que toi t'aimerais mettre en place dans les prochaines années? Peu importe la durée de temps. Mais que t'as des espoirs ou des initiatives que tu dis, heille j'aimerais vraiment ça peut-être mettre sur pieds pour justement rapprocher les œuvres du public pis rendre le cinéma encore plus vivant au Québec?**

//

Stéphanie : [00:27:17] [...] T'sais tantôt on parlait de l'éducation au cinéma, mais t'sais tous les efforts dans les écoles. Utiliser des films pour expliquer certaines choses. J'sais pas là t'sais on parle de Monsieur Lazhar pour parler d'immigration. Est-ce que y'a pas des films qu'on pourrait montrer dans nos écoles, dans le cursus scolaire? Me semble, je ne sais pas, à mon époque, là des fois il y avait le professeur était absent pis on regardait des films. C'était souvent du cinéma américain. Comme pourquoi c'est pas des films... pourquoi on en profite de ces occasions-là pour des films québécois?

Camille : [00:29:07] Totalement. Mais t'sais faudrait peut-être que, justement, t'sais toi, tu travailles en cinéma, tu as des super bonnes idées. T'sais parce qu'il y a des profs, t'sais j'ai l'impression que eux-mêmes, t'sais ont zéro des habitudes culturelles qui se rapprochent t'sais de notre cinéma québécois. Fait que t'sais qu'on aille peut-être un guide ou une boîte à outils, justement, de comme : Heille, pour parler d'immigration, on peut peut-être utiliser Monsieur Lazhar. Pour parler d'un autre sujet, on peut utiliser ces films-là, pour t'sais. D'avoir comme des référents culturels qu'on se transmet dans les écoles pis qui sont mis à jour un peu à chaque année.

Stéphanie : [00:29:42] C'est ça. Mais t'sais y'avait Québec Cinéma qui avait fait un genre de boîte à outils pour justement pour les nouveaux arrivants. Ils leur proposaient des films québécois à voir pour s'initier. Genre, je me rappelle plus c'était quoi, mais en tout cas c'était quand même intéressant. Fait que ça, ça existe, mais je sais plus si ça existe encore, mais ça a existé. Québec cinéma aussi dans les écoles, ils font beaucoup. Il y a Média Films, qui travaille aussi dans les écoles, mais on dirait que ça reste des initiatives ponctuelles. T'sais ya pas un vrai mouvement de notre culture. T'sais on dirait, il faut vraiment qu'on travaille ensemble en fait. C'est pas Québec Cinéma contre Médias Films qui va dans les écoles, c'est plus comme : « hey nous comment on peut améliorer la visibilité du cinéma québécois en général. »

Camille : [00:30:37] Ben totalement. Comme un peu l'éducation physique est comme mis à l'horaire de manière maintenant automatique. Pis jamais on remettrait ça en doute. Je sais pas si...

Stéphanie : [00:30:48] L'éducation de la culture.

Camille : [00:30:49] Totalement, mais c'est ça je ne sais pas si t'as vu le livre *Service essentiel* de Émilie Perreault, mais en tout cas, elle en parle justement, pis elle donne les espèces de prescriptions, un peu comme des prescriptions en santé, mais en culture. T'sais fait que c'est comme un peu... C'est un comparatif qui est intéressant parce qu'il y a quand même une santé culturelle à maintenir dans une société. Pis ça part à un très jeune âge, justement, fait que ouais totalement.

Stéphanie : [00:31:13] Non, mais t'sais, quand on est jeune, on va voire du théâtre avec l'école souvent, mais pas des films. Fait que y'a comme cette idée d'aller voir des films. Pis c'est un peu l'idée derrière, t'sais j'ai aussi fondé *Aime ton cinéma*.

Camille : [00:31:26] Oui, oui, ouais, ouais, c'est vraiment cool.

Stéphanie : [00:31:28] Fait que c'est aussi un peu l'idée derrière de... Mais où est-ce qu'on peut trouver nos films? Mais le je m'excuse, je m'excuse si je divague, mais en même temps, ça fait partie du truc numérique que... Pendant la pandémie, chaque distributeur s'est mis à mettre leurs contenus en ligne, puis beaucoup sur leur plateforme de vidéo sur demande. Chacun, individuellement t'sais. Pis là les gens... Pis vidéo sur demande, c'est pas la meilleure chose pour chercher les contenu t'sais. Fait que là on s'est dit, mais là, le public qui cherche à trouver nos films québécois en ligne, il va les trouver comment t'sais? C'est de là qu'est né *Aime ton cinéma*... De trouvons un site où on fait des suggestions de contenu. À chaque semaine, ya une infolettre avec des films. On revitalise des vieux titres qu'on remet de l'avant. Fait qu'on retravaille le catalogue, on se fait des thématiques. T'sais quand Maison 4 tiers ont sorti *Aline*, on a fait un bouquet de films, fait que une suggestion de plusieurs films ou... Des films qui mettent en valeur nos grands chanteurs connus t'sais pis il y avait Dédé, Gerry, y'avait Aline. T'sais de regarder notre catalogue, puis notre cinématographie, puis d'en faire quelque chose. T'sais pas juste que tout existe de façon individuelle, mais qu'on travaille ensemble. C'est-ce que j'essaie de faire au sein du Regroupement des distributeurs indépendants. T'sais ok, oui, on est 15 distributeurs pis ok, oui, on est 15 compétiteurs, mais tout le monde va gagner. Si les gens vont voir *Aline*, puis qu'ils voient nos bandes-annonces des futurs films devant, puis qu'ils s'intéressent au cinéma québécois. Ben tout le monde gagne. T'sais, pis c'est vraiment ce que j'essaie d'implanter dans le regroupement, dans mes autres implications, pis dans le travail au quotidien.

Camille : [00:33:18] Ouais, une plus grande collaboration dans le milieu.

Stéphanie : [00:33:21] Ouais exact. C'était ça le comité de relance des salles aussi. Mais comme aussi j'en fais partie. Pis c'est ça, c'est travailler ensemble pour une grande campagne nationale qui promouvoit le cinéma québécois. Pas que chaque distributeur fasse sa campagne sur son film. T'sais c'est Les fromages d'ici. Les fromages d'ici c'est pas douze fromages qui ont une campagne de pub, c'est une grande campagne pour tout le monde.

//

Stéphanie : [00:35:28] J'ai l'impression qu'il y a déjà des initiatives qui existent. Ce qu'il faut c'est montrer aux gens les outils. T'sais c'est pas un nouveau site Web pour la découvrabilité des cinémas québécois, du film québécois, ça existe via *Oùvoir.ça* ça, effectivement. Ça existe via *Aime ton cinéma*. Ça existe via Québec Cinéma. C'est plus, comment on peut dire au public : « Hey, ces outils-là existent. Utilisez-les ». On dirait que moi, c'est plus que là. Je pense qu'il nous manque ce lien. Pis, je veux dire, on en a fait des campagnes de pub, fait que c'est pas la pub, la réponse. Pis je ne l'ai pas encore. T'sais qu'est-ce qui manque chez le public pour qu'il fasse : Hey, je vais chercher un film québécois à regarder aujourd'hui, t'sais ou... Je vais aller voir un film québécois. Il l'a pas ce réflexe-là. Les gens y regardent encore l'horaire cinéma dans les journaux, t'sais ça a pas de sens. Qu'est-ce qu'il faut faire pour changer ça?

//

Stéphanie : [00:38:13] [...] T'sais je trouve que, puis je me répète peut-être là, mais je pense que c'est ça c'est... On est tout le temps en train de promouvoir un film. On est toujours en train de faire une campagne par film, mais il faut une campagne pour notre culture. C'est au-delà des produits qui sont dedans c'est ça. Le fromage d'ici, c'est le meilleur exemple.

Camille : [00:38:43] Ouais ben c'est vraiment un bel exemple. C'est une campagne qui fonctionne vraiment bien et ça donne envie de reconsidérer ton choix de fromages à l'épicerie.

Stéphanie : [00:38:52] T'sais, pour vrai, ça a changé. Je pense que, j'avais vu un article. C'est dans un truc de pub, un magazine de pub. Je pourrais essayer de le trouver, mais où il disait les... L'achat de fromages québécois avant et après la campagne, c'est fou! Ça a changé la vie. Fait que t'sais, oui, je pense que si on peut trouver une façon de valoriser les initiatives en place.

Camille : [00:39:18] Dans une optique de collaboration pis justement de mise en commun de ce qui existe déjà, et non pas de, ah oui, je vais te reparler de d'autres films par-dessus les gens qui t'ont déjà parlé d'autres films que t'es même pas allé voir les autres gens qui avaient parlé d'autres films.

Stéphanie : [00:39:34] C'est ça. On est tout le temps en train de se convaincre d'aller voir un nouveau film, mais en même temps on va pas voir de films. Ya un problème.

Musique

Camille : [00:39:41] Ouais totalement. Pis ben Avant de se lasser, je voulais parler un peu de musique aussi. Musique québécoise dans les films québécois. T'sais mettons qu'on se remet dans notre mise en scène où est-ce que tu t'en vas voir un film *queb*, il est très probable que dans ce film-là, il se trouve de la musique québécoise. **C'est quoi ton rapport, toi, avec cette musique-là dans les films?**

//

Stéphanie : [00:44:44] Mais tu vois pour *Très belle journée* encore c'est Marc-Antoine Barbier qui a fait la musique. Là, il est dans Totalement Sublime, Choses Sauvages.

Camille : [00:44:54] Ah ouais. Ouais, je sais de qui tu parles.

Stéphanie : [00:44:55] Ok, pis on a sorti la trame sonore sur Apple music, Spotify, partout t'sais. Pis je trouve ça vraiment intéressant en fait. T'sais je le valorise. Puis la trame sonore est vraiment bonne. Ça nous fait un outil promotionnel aussi qui est à exploiter. Et puis l'un nourrit l'autre. Marc-Antoine a utilisé ses réseaux pour parler du film pis nous on parle de Marc-Antoine dans nos réseaux t'sais ça se fait naturellement.

Camille : [00:45:24] Mais c'est ça, dans cette optique-là, je trouve que c'est complètement merveilleux t'sais de venir travailler ensemble encore une fois, pis de mettre une musique québécoise dans le cinéma québécois.

//

Camille : [00:47:25] Mais ok cool. Puis en terminant, est-ce que tu aurais quelque chose à rajouter? T'as-tu des questions, des espoirs? T'sais quelque chose dont on a pas parlé que t'aimerais mentionner. Très large encore une fois. Haha!

Stéphanie : [00:47:39] Ben je pense qu'on a quand même fait un beau tour. Moi, je t'ai parlé de toutes mes implications et je pense que oui, tu sais exactement ce que je fais. Pis t'sais ya peut être juste, la dernière chose que je dirais, c'est qu'il y a des réalités aussi qui sont vraiment différentes. T'sais moi en ce moment-là je te parle de la scène cinéma indépendant pis j'avais pas ce discours-là non plus quand j'étais chez Séville ou un discours similaire. Mais, il y a un truc, nos réalités sont quand même un peu différentes là quand on sort une *Lignes de fuite* que quand je sors *Très belle journée*. Je suis complètement consciente que c'est deux produits différents pis les deux stratégies de sortie se valent. T'sais moi j'ai axé plus sur le numérique parce que mes budgets, mon moyen, mon film, mon public. Mais je comprends que *Lignes de fuite* va avoir la campagne télé hyper large, pis je pense pas que c'est une erreur. C'est simplement qu'on travaille avec ce qu'on a pis nos publics pis nos moyens.

Camille : [00:48:48] Mais c'est ça, sauf que je pense pas que l'un aurait autant de valeur si l'autre existait pas. T'sais dans le sens que si notre cinéma, c'était juste des *Lignes de fuite*, mettons. Je pense pas que ça serait le cinéma le plus en santé qui existe.

Stéphanie : [00:49:04] Puis l'inverse aussi. On a besoin de *Lignes de fuite* pour pouvoir financer... fait que c'est ça. Je pense que c'est la seule chose que j'ajouterais.

Philippe Brault - Mile End, Montréal - 3 juin 2022

Métier

Camille : [00:02:26] Mais ouais, c'est ça. Ok, ben pour commencer, **j'aimerais juste que tu m'expliques un peu ton rôle.** T'sais parce que j'ai l'impression que toi aussi, t'sais je parlais de Yan qui a plusieurs chapeaux, mais toi aussi tu as plusieurs chapeaux. Et à la base t'es musicien.

Philippe : [00:02:38] Ouais, à la base, ouais, 100 % à la base, je suis musicien, je suis encore musicien de tournée, je fais encore des shows, de la tournée, du studio comme musicien. Je fais encore beaucoup de réalisation d'albums. Je suis réalisateur de disques

avec beaucoup de monde, arrangeur, réalisateur. Puis je fais de la musique pour le théâtre, beaucoup. Je fais de la musique pour la danse, puis récemment beaucoup de films pis de séries télé. Donc c'est assez large.

Musique

Camille : [00:09:03] **Pis qu'est ce que tu penses que la musique québécoise pourrait, ben peut apporter au cinéma québécois? Et l'inverse? Qu'est ce que le cinéma québécois peut apporter à la musique québécoise?**

Philippe : [00:09:12] C'est une bonne question. Ben ce qui est le fun de la chanson, en tout cas, c'est que c'est très. Contrairement au cinéma ou c'est vraiment un truc qui est très intime puis quotidien. C'est un truc que tu écoutes tout seul chez toi, que tu écoutes en faisant autre chose, un truc qui te suit dans la vie. Faque je pense que ça fait partie vraiment une autre strate de la culture. C'est pas un événement, tu vas pas t'a-, ben tu peux. Il y a des gens qui le font, mais 99 % des gens, ils ne vont pas s'asseoir pour écouter un disque. C'est un truc qui les accompagne dans la vie. Fait que je pense que quand tu apportes ça dans un dans un film, t'apportes avec ça tout ce que les gens y ont vécu avec ces chansons-là. Fait que ça, c'est intéressant pour ça, parce que ça lie vraiment l'intimité des gens au film qui est en train de regarder. Particulièrement, si c'est québécois, ça lie même une genre de... Ça dit beaucoup sur l'atmosphère générale du film, puis le territoire ou il a été fait, puis la culture dans laquelle il s'inscrit, mais aussi je pense qu'il y a des chansons qui sont devenues mythiques juste par... Le film il magnifie la chanson, puis il donne une raison d'être. T'sais quand un film choisit une chanson, le met sur quelque chose, ça la teinte un peu pour toujours, surtout si tu l'as rencontrée là, la première fois. Mettons la première fois que t'as entendu une chanson, c'était dans un film. Ça va toujours être lié à cet univers-là. Pour toi, je pense surtout si t'as aimé le film. Fait que c'est... Ça peut apporter beaucoup, mais c'est comme à double tranchant. Je pense que des fois, c'est vraiment le fun d'avoir ta toune dans un film et des fois, ça peut être dangereux parce que ça peut devenir ça ta chanson pour ben du monde si elle était pas connue avant. Pour moi, le rapport il vraiment différent si tu places un classique de la chanson québécoise qui est déjà connue par tout le monde pis c'est un peu ça l'effet, t'sais on arrive avec une grande chanson que tout le monde connaît pis ça donne un effet. Que si tu fais découvrir une chanson par ton film, ça change beaucoup le rapport, je pense de l'auditeur. Puis qu'est-ce que tu dis avec ça aussi. Puis ça dépend avec quelle habileté c'est... Est-ce qu'elle est mise là juste pour son effet, comme émotif ou si a se lie au narratif par le texte, ça ça c'est différent. C'est dur placer de la musique en français, je trouve. Parce que même même si tu parles anglais, le rapport du texte dans la musique anglaise, en anglais est vraiment différent que en chanson française ou québécoise. Puis, quand tu mets une chanson en français, on dirait que le public québécois qui entend une chanson québécoise en français essaye tout de suite de voir pourquoi on a mis ces mots-là sur ces images-là. Alors que si tu mets une chanson en anglais, elle peut dire des choses plus vagues qui n'ont pas vraiment rapport avec le film, tu vas te laisser aller par le feeling général, mais c'est vraiment plus dur à faire avec de la chanson en français.

//

Philippe : [00:12:45] Mais il y a plein de monde qui... C'était pas en cinéma, mais nous, on y a un chorégraphe avec qui je travaille souvent en danse. On a souvent des chansons, mais elles sont écrites pour le show, il y a des chansons, puis le membre nous demande tout le temps. Même en Europe, quand on est dans des.. t'sais souvent c'était comme en Allemagne, tout ça, ils nous demandent pourquoi on chante pas en français. Pis on expliquait ça que t'sais d'abord, c'est assez abstrait la danse. Puis chez nous du moment ou tu chantes en français, les gens vont se demander qu'est-ce qu'on est en train de dire sur la chorégraphie avec le texte, alors qu'on est capable de rester vague.

Camille : [00:13:09] Y'a tellement une proximité avec les mots.

Philippe : [00:13:11] Ouais. Pis c'est une culture d'écoute aussi, c'est vraiment une autre affaire.

Public

Camille : [00:13:14] Oui, totalement. Mais justement, en parlant du public, **qu'est-ce que tu penses du rapport entre public québécois et cinéma musique québécoise?**

Philippe : [00:13:21] C'est une bonne question ça. Le rapport entre public québécois et cinéma québécois. Il n'est pas facile. C'est dur de faire un film, puis le faire voir ça, c'est sûr. Mais, en même temps, j'ai l'impression... Quand ce n'est pas une affaire de public de masse, mais quand les gens sont touchés par un film québécois, sont touchés d'une autre façon que par un film étranger, pour d'autres raisons.

//

Philippe : [00:15:43] Dans La disparition des lucioles, il y avait une, il y avait du Michel Rivard.

Camille : [00:15:46] Oui.

Philippe : [00:15:47] Mais c'était dans le magasin. C'était comme on l'entendait mais après. Mais en fait, ça commençait à accompagner sa marche vers la place, mais on comprenait que ça jouait parce que c'était dans... Mais c'était super important pour Sébastien que ça soit ça, la toune. Il est allé s'asseoir avec Michel parce que c'était trop cher la chanson par la libération de Directe. Puis il a demandé à Michel. Pis Michel a fait, ouais je veux être dans ton film. Pis ils se sont entendus t'sais.

Camille : [00:16:09] Ah, mais c'est tellement beau je trouve quand ça arrive des moments comme ça, dans le sens que c'est là que tu vois vraiment la. Le travail d'équipe un peu, puis l'espèce de mixité entre les, entre les industries.

Philippe : [00:16:20] On peut, t'sais on peut s'appeler.

//

Philippe : [00:17:58] Moi j'ai une fille de seize ans pis a....

Camille : [00:18:00] Elle trouve beaucoup de musique au travers de...

Philippe : [00:18:02] Presque 100 % de sa musique vient des séries.

Camille : [00:18:04] Mais c'est ça, pis c'est vraiment, pis t'sais Netflix, c'est comme...

Philippe : [00:18:06] Des fois je suis toujours surpris je rentre dans sa chambre, je fais : Qu'est-ce que t'écoutes? Je suis comme j'écoutais ça il y a 20 ans? Pourquoi t'écoutes ça? C'est pas comme assez vieux pour être cool, mais c'est pas... Ah oui c'était dans telle scène.

Camille : [00:18:14] *Euphoria*. C'est comme le plus gros exemple.

Philippe : [00:18:16] Mais tu vois les réal de la gang qui travaille sur *Euphoria*, ils ont plus ou moins mon âge, juste un peu plus. Fait que tout à coup, c'est plein de musique que moi j'ai écoutée, que elle écoute. Je trouve ça drôle, ça passe par là 100 %.

Camille : [00:18:27] Ça popularise tellement ces classiques-là.

Philippe : [00:18:30] Mais je sais pas si ça fait... Probablement, dans un film c'est une affaire, mais dans une série, t'es chez toi, tu fais plus facilement pause. Tu check sur ton autre écran pendant.

Camille : [00:18:39] Mais c'est ça un peu que j'essaie de creuser aussi que t'sais à la télé, c'est facile. La télé, l'écoute en continu qu'on fait à la maison, c'est beaucoup plus facile de le faire. Pis, même t'sais moi, des fois, je va attendre, à la fin, mettons des C'est comme ça que je t'aime. J'ai souvent regardé les crédits. Pis les chansons sont indiquées tellement clairement. On le voit t'sais ya un gros espacement pis comme on comprend c'est quoi. Mais au cinéma, t'sais c'est très rare que...

Philippe : [00:19:03] On se rend pas jusque là. C'est à la fin du générique.

Camille : [00:19:05] Premièrement, c'est ça. Deuxièmement si t'es en salle. Tu vas pas prendre le temps de sortir ton cellulaire de t'sais. C'est une écoute qui est différente et je trouve que... T'sais je trouve ça le fun que justement de plus en plus comme tu le fais. Les chansons sont remises sur les plateformes d'écoute sous forme de trame sonore et on peut consommer les œuvres de manière séparée sans nécessairement écouter le film. Pis des fois, la chanson nous mène au film ou le film nous mène à la chanson. Ça je trouve ça vraiment cool, comme comme habitude que les gens font de plus en plus. On le voit de plus en plus.

Philippe : [00:19:36] Mais c'est compliqué. T'sais comme avant, quand il sortait des trames sonores de films, souvent t'avais comme certains extraits de la bande originale, puis les grosses chansons qui sont dans le film. Mais ça c'est toute une job de libération de droits par label, en plus de ressortir les chansons. On le fait pas ça en général. Mais tu peux faire une playlist. Ça ça peut être super le fun.

Camille : [00:19:55] Mais c'est exactement ce que... C'est comme ça que... La réalisatrice de *Noémie* dit oui, c'est ça qu'elle a fait, elle, sur son Spotify elle a fait la playlist. Puis c'est là qu'on voit que ya FouKi, tout ça. Mais en terme de droits, toi, quand tu composes la musique, ça se fait plus naturellement, j'imagine?

Philippe : [00:20:12] Moi, je peux sortir ma musique sous une entente avec le producteur en fait. Puis en général, t'sais c'est pas, ça génère pas d'argent non plus. On le fait pour le. Parce que c'est le fun. Sauf que souvent c'est juste une attente super simple écrit par email. Puis moi, je m'occupe de la sortir moi-même. Je le fais simplement comme ça.

Camille : [00:20:29] Ça génère pas d'argent, mais t'sais.

Philippe : [00:20:32] Non mais c'est fun.

Camille : [00:20:33] C'est aussi que ça te fait vivre une expérience. Tu peux rallonger l'expérience. T'sais des fois, tu sors d'un film, puis t'es comme wow! J'ai vraiment été marqué par le film.

Philippe : [00:20:40] Je suis toujours surpris qu'il y a quand même du monde qui l'écoute.

Camille : [00:20:42] C'est ça. Tu poursuis ton écoute.

Numérique

Camille : [00:22:14] [...] **On consomme l'art via le numérique, on le crée via le numérique aussi. Comment ça l'a modifié ton travail?**

Philippe : [00:22:39] Ben par rapport aux trames sonores dans le cinéma, ça l'a facilité beaucoup parce que le numérique a un gros avantage. C'est vraiment facile de toi-même sortir ta musique, ce qui n'était pas possible avant. Fait que ça prenait des distributeurs, ça prenait plein d'argent pour l'impression. Faire une pochette des trucs comme ça. Fait que moi, le numérique, m'a, comme compositeur, m'a permis de faire juste tout ce que je disais tantôt. Juste d'appeler le producteur pis dire hey moi je la sortirais à mes frais. Je fais moi. Donnez-moi le matériel graphique du film, je me fais une pochette, je fais les trucs.

Camille : [00:23:06] C'est souvent l'affiche.

Philippe : [00:23:07] Je le fais, ça me coûte... Ouais t'sais ou un élément de l'affiche. J'essaie de pas prendre l'affiche parce que, je sais pas, parce que ça m'amuse de faire autre chose. Mais la plupart des gens suggèrent de mettre l'affiche pour que ça soit clair. Mais t'sais en même temps tout est écrit tellement dans les plateformes maintenant que c'est facile, fait que ça permet une circulation. Je trouve plus plus libre de ces affaires-là. T'sais, ça demande pas à personne d'injecter plein d'argent pour rendre la musique disponible, mais ça fait aussi, ben pas ça fait aussi mais... Ça fait que t'es quand même perdu dans un gros truc. Comme je pense que t'sais des fois t'entends une chanson quelque part dans un film, tu la retrouves sur une playlist, mais t'sais tu vas tu t'en souvenir dans deux mois? Parce que t'as pas acheté de la copie physique? Je ne sais pas si les choses vivent avec toi aussi longtemps. Si t'es as pas sauvées, si y reste pas ça. Ça peut être juste comme le lendemain du film tu l'as shazamé, tu l'as dans ton téléphone, tu l'écoutes, mais ça rentre pas nécessairement dans le même rapport d'avoir acheté un truc.

Camille : [00:24:08] Ouais totalement, on a une variété de consommation qui est beaucoup plus large. Mais est-ce qu'on accorde la même valeur à chaque élément? À voir.

Philippe : [00:24:20] Ouais, ouais, puis l'écoute du film avec une écoute d'autres choses en même temps. En tout cas je sais pas, tout ça c'est sûr, tout ça se dilue, mais en même temps, il y a plein d'avantages. Je trouve que le cinéma, c'est pas celui où il y a le plus d'avantages, parce que justement le cinéma québécois, il est pas facile à trouver encore aujourd'hui. C'est comme vraiment tannant. Les films sortent pis tu sais pas où tu peux les regarder. Je pense qu'ils auront pas le choix que ça se règle à un moment donné, parce que c'est là que les gens vont écouter des films. S'ils le trouvent pas sur Netflix ou sur...

//

Philippe : [00:25:32] Ouais pis le format ou pas le format, mais le contenu. Il décide beaucoup de ce qu'on va écouter. Les gens y ouvrent pas Netflix pour aller voir tel film, y ouvrent Netflix pis ils regardent c'est quoi les films pis là ils tombent dessus. Pis t'sais on le voit, c'est comme, c'est comme inversé. T'sais c'est comme si, comme si... Ben comme dans le temps, ça m'arrivait d'aller au magasin de disques, puis de fouiller jusqu'à temps que je trouve quelque chose que j'aime, mais en général, quand je m'y rendais je savais ce que j'allais acheter, ou si tu vas au cinéma en général, tu sais quel film tu vas voir à quelle heure. T'as choisi le film, mais là, tu choisis la plateforme pis tu cherches des films dedans. C'est vraiment un autre rapport.

Camille : [00:26:08] Vraiment pis c'est délicat parce que c'est des plateformes étrangères, donc évidemment, ils vont pas pousser les films québécois si tu leur dis pas d'avance que c'est ça que t'aimes.

Philippe : [00:26:16] Exact. Ça rentre jamais dans ton algorithme.

Camille : [00:26:19] Non. Fait que c'est de la déjouer un peu cet algorithme-là. Pis si mettons, je ne sais pas si t'as vu des exemples qui t'inspirent ou quoi que ce soit, mais **si on te donnait une baguette magique qui te permettrait de changer quelque chose dans le rapport entre les œuvres, le public, de les rapprocher?**

Futur

Philippe : [00:26:58] Ben moi, moi je trouve que les. Ouais des fois juste comme. Dans la diffusion. Je trouve que des fois, il y a un manque de confiance de ce que les gens sont capables, sont capables de prendre et on est souvent surpris par quel film finit par bien vivre, puis vivre longtemps. Parce que. Parce que ça prend quelque chose de particulier pour que tu t'attaches à un film ou à une œuvre musicale, ou tout ça. Pis des fois, c'est pas l'affaire qui est la plus qui va tout de suite ouvrir avec le plus gros week-end. Des fois, c'est de

Camille : [00:27:30] D'oser.

Philippe : [00:27:30] De trouver comment se rendre aux gens. C'est sur c'est une première affaire, mais juste pas avoir... Ouais j'aimerais ça que, j'aimerais ça que les gens aient moins peur.

Camille : [00:27:37] Pas se fier tout le temps aux idées préconçues de c'est ça qui fonctionne.

Philippe : [00:27:40] Mais t'sais je comprends en même temps. Mais en même temps, on a le luxe d'être dans une économie ou, je veux dire on va être honnête. L'argent ne sort pas de la poche des producteurs tant que ça, fait que t'sais. Pourquoi ne pas avoir confiance que ça peut se rendre quelque part t'sais?

//

Philippe : [00:28:31] Mais la différence entre la musique pis le cinéma mettons, c'est que la toune sur Spotify, ben on peut s'obstiner sur les détails, mais en gros elle sonne pas moins bien. Ou est pas différente dans son écoute que quand je l'écoutais dans mon walkman. Mettons sur une cassette t'sais.

Camille : [00:28:42] Ouais.

Philippe : [00:28:44] On transporte le même objet, mais le cinéma c'est vraiment un autre objet quand il est gros de même ou quand il a été fait pas grand écran, t'sais. Pis ça, c'est un rapport plus difficile à gérer et à manœuvrer comme virage. Je trouve aussi que le format il est important dans la façon dont on fait l'art. T'sais il est fait pour être vu en grand. Pis si on fait un truc en petit ou en télé, on réalise pas de la même façon, on ne fait pas les choses de la même façon. Pis ce qui est difficile - pis moi je l'ai vu un peu en musique des fois avec les playlists tout ça - mais ça arrive sur les plateformes, avec les films; C'est qu'à un moment donné, si c'est... On sait déjà que c'est là que ça s'en va, je pense que même sans y penser, ça finit par changer la façon dont on les fabrique. Puis là, on perd quelque chose.

Camille : [00:29:29] Ben c'est sur. Ben un peu comme quand tu penses écouter une chanson dans l'ensemble d'un album. Puis quand tu penses l'écouter comme étant une chanson unique qui existe, comme ben les deux, les deux peuvent exister dans la même œuvre, mais c'est sûr que c'est une...

Philippe : [00:29:43] Mais c'est ça, c'est qu'en musique, on avait déjà ça un peu. T'sais mettons dans les années 80, les singles, c'est la plus grosse affaire pis on remplissait le reste du disque. Après, c'est redevenu une période d'album, ça a toujours fait un peu les deux. Cinéma, c'est vraiment un nouveau défi. Le cinéma, c'était exclusivement au cinéma, jusqu'à temps qu'un jour ça passe à la télé, tout découpé. Mais c'était comme ça. Fait que là, on est vraiment rendu à... Il y a même plus de périodes d'attente. C'est direct. Puis là c'est bien dur de.... Moi je suis pas puriste du tout, sauf que c'est sûr que ça m'achale si je vais voir un film qui se prétend être un film, j'ai l'impression que la direction photo est la même que dans une série Netflix. Ça m'agace. Je suis comme si j'avais voulu écouter une série Netflix, je serais resté chez nous. Je veux du cinéma.

Camille : [00:30:26] Non, c'est ça. Parce que le cinéma a toute sa valeur en existant pis tu viens de le justifier en fait.

Philippe : [00:30:34] C'est autre chose, c'est un autre temps même, un autre espace-temps. T'es pas obligé de rentrer dans des formats de temps. Tu peux faire. Je sais pas. Fait que tout ça, moi, c'est l'affaire qui me fait le plus peur avec les plateformes, c'est plus comment ça va conditionner comment on va les faire les films, mais pas t'sais la distribution en tant que telle. On n'aura pas, on n'a pas le choix. C'est là que ça s'en va.

//

Philippe : [00:35:14] Je trouve ça super intéressant des trucs comme les répertoires tout ça. C'est juste que c'est quasiment une étape de trop dans la vie.

Camille : [00:35:19] Ouais.

Philippe : [00:35:20] La vraie vie c'est que tu t'assoies dans ton sofa, t'allumes ton Apple Tv pis tu vas sur les plateformes. Tu vas pas sur un autre affaire intermédiaire pour voir c'est ou tel film. Parce que c'est ça le problème. Les gens y cherchent, ben on le disait tantôt, mais les gens, ils cherchent plus un film. Ils s'assoient pour regarder quelque chose. Pis faut que ce quelque chose là apparaisse dans la liste. Faque c'est ça qui est plus tough je trouve. Mais t'sais, c'est dur, c'est dur de faire passer par ailleurs. Faut vraiment que la personne se dise déjà ce soir, j'écoute un film québécois, mais t'sais c'est comme un piège. Je comprends l'affaire des fromages d'ici, mais. À part qu'il est Québécois, ça veut rien dire j'écoute un film québécois, puis même à la limite, pour plein de monde, c'est presque péjoratif si ça veut dire quelque chose, parce qu'ils s'imaginent des films québécois qu'ils n'ont pas aimés et se disent que c'est ça, mettons. Mais ils mettent pas nécessairement dedans celui qu'ils ont aimé. Ils voient comme.

Camille : [00:36:12] Ouais mais ça d'après moi, c'est le plus le plus gros enjeu de notre culture québécoise c'est que on pense que le cinéma québécois, c'est un genre. Un peu comme on pense que la musique québécoise c'est un genre.

Philippe : [00:36:24] C'est ça, mais je trouve que c'est dur de *brander*, de dire on va écouter des films québécois sans justement imposer que c'est un genre. Et quand tu écoutes un film indépendant américain, mettons, tu dis pas j'écoute un film américain.

Parce que si tu dis j'écoute un film américain dans ta tête, tu écoutes un blockbuster, mais t'sais, il y a... Mais on écoute beaucoup de cinéma indépendant américain super intéressant, mais on ne se dit pas ce soir, je vais écouter un film américain. [...] Moi à chaque fois que je vois une campagne genre le cinéma d'ici je suis toujours comme ok mais... On dirait que ça me parle pas ces campagnes-là. Pis j'aime le cinéma. Fait que t'sais, je sais pas, je trouve que c'est *touché*.

Camille : [00:37:11] Mais ça revient. Oui, ça revient à nos stéréotypes justement de. Que ouais justement toutes ces idées préconçues là du : ah le cinéma québécois, il y a comme une mauvaise... T'sais y'a une petite ombre qui pèse qu'il faut déconstruire. Mais c'est peut-être.

Philippe : [00:37:27] Mais ça existe en musique québécoise. Complètement.

Camille : [00:37:30] Non, totalement.

Philippe : [00:37:31] Sauf qu'on en a toutes en quelque part, de la musique québécoise avec laquelle on a grandi, qu'on adore, mais t'sais quand tu dis : ah aimes-tu la musique québécoise? Une phrase qui veut...

Camille : [00:37:40] Ouais tu penses t'sais à La Bottine souriante, puis aux Cowboys fringants.

Philippe : [00:37:43] Ouais ouais, full. Full Cowboys. Mais c'est tellement d'affaires. En tout cas, je ne sais pas. Fait que c'est dur, c'est dur, parce que c'est pas. Je sais que les fromages sont aussi tous différents, mais c'est du fromage. C'est comme une fonction fromage. Pis là tu fais ben, je vais aller choisir un fromage québécois au lieu d'un fromage français, puis après, je vais choisir dans ces fromages ce que je veux. Mais on dirait qu'on n'a pas les mêmes rapports, l'art c'est comme un truc trop, ça n'a pas la même implication. Tu t'assois pas 3 h devant ton fromage. C'est moins un produit.

Yan England - Rive-Sud - 24 juin 2022

Métier

Camille : [00:01:07] Tu sais pourquoi j'ai pensé à toi? C'est entre autres parce que tu as plusieurs chapeaux. Puis je trouve ça intéressant. Tu sais, le fait que tu sois autant acteur, réalisateur, animateur, je trouve que ça, ça guide un peu ton rôle dans l'industrie. Donc c'est spécial pour toi. **Comment tu te sens par rapport à ces multiples chapeaux-là?**

Yan : [00:01:33] Moi, j'aime ça. En fait, ça a toujours été, j'ai jamais voulu être catégorisé dans un truc. Je pense que ça vient peut-être du fait aussi que la façon que mes parents m'ont toujours élevée, c'est qu'il n'y a pas de limites. Fait que les seules limites qu'il y a, c'est toi qui te les mets.

//

Yan : [00:13:04] Ben oui, parce que c'est la seule façon... De s'entourer de gens qui sont tellement bons et talentueux que toutes tes lacunes, je vais apprendre de ces gens-là. Je vais apprendre de leur passion. Puis de s'entourer de gens passionnés et talentueux.

//

Yan : [00:14:59] Avec Henri, mon deuxième court métrage, il a connu une vie exceptionnelle à l'international, dans les festivals et tout ça. Puis bon, puis quand. Puis quand j'étais aux Oscars avec ce film-là, moi, j'avais une personne que je voulais absolument rencontrer, qui était Spielberg. Il était là parce qu'il y avait son film Lincoln. Puis Spielberg, c'est un réalisateur qui a toujours nourri mon imagination. J'adore. Et d'ailleurs, pendant la pandémie, j'ai décidé qu'à tous les soirs, j'écoutais, j'ai écouté sa filmographie.

Camille : [00:15:38] Un petit marathon.

Yan : [00:15:40] Mais tous les soirs, j'écoutais un nouveau film. Je l'ai écouté dans l'ordre chronologique qu'il avait fait pour voir comment il avait évolué. [...] Puis quand j'ai eu la chance, bref, de aux Oscars dans un party de après, après les Oscars, je le vois au loin. Puis j'étais comme OK, faut absolument, j'ai parlé, puis tout ça. [...] Je vois que sa conversation se termine. Je fonce sur lui, je touche l'épaule, il se tourne vers moi, je gêle un peu sur place pendant quelques secondes. J'étais comme dit quelque chose, dit quelque chose.

Camille : [00:16:26] Ça fait tellement longtemps que j'attendais.

Yan : [00:16:28] Ben oui, j'attends ça, j'étais comme dis quelque chose dis quelque chose. Pis finalement j'ai été capable de parler. Puis, pendant 5 à 7 minutes, on a parlé ensemble. Mais puis y avait vu mon court métrage. Pis comme on a commencé à parler de différentes affaires, puis j'étais comme wow, ok, ok, ok. Puis je disais que j'étais en train d'écrire un autre court métrage tout ça. Puis il fait OK, ok, parfait, il dit, mais c'est super intéressant tout ça, dit il dit maintenant « go make movies » maintenant va faire des films, puis à ce moment-là, ça a complètement changé. J'ai fait comme...

Camille : [00:16:59] Un autre moment clé.

Yan : [00:17:00] Une autre moment clé parce que je suis retourné à ma chambre d'hôtel le soir, puis le lendemain matin. Je suis en train d'écrire un court métrage puis je me disais je suis pas sûr que je suis prêt à me lancer dans un long-métrage. Puis, je sais pas si je vais avoir le souffle dramatique et narratif. Et tout ça pour. Parce que tu sais, un court métrage, ça dure 20, 20 minutes, mettons d'accord. Mais l'autre, c'est un film d'une heure et demie. 2 h. C'est des courbes, c'est tout différent

Camille : [00:17:19] Un casse-tête.

Yan : [00:17:21] Ouais, c'est un casse-tête, de personnages et tout ça, t'sais. Puis de soutenir l'émotion. J'ai fait comme... Quand il m'a dit ça, j'ai fait OK. Je suis retourné le matin à Los Angeles, j'ai regardé le court métrage que j'avais commencé à écrire, puis je me suis dit non, on va le transformer en long-métrage. Puis cette histoire-là, qui s'appelait *I : 54*, qui est un court métrage, parce que Spielberg m'a dit maintenant « *go make movies* » est devenu mon premier long-métrage.

Camille : [00:17:49] Wow, quel *pitch* de vente pareil.

Yan : [00:17:51] Mais non, mais tu sais, j'ai fait comme.

Camille : [00:17:52] C'est incroyable.

Yan : [00:17:53] Puis ç'a été ça, puis ça. J'ai travaillé pendant 5 ans de temps sur ça. On dirait que j'ai toujours des périodes de cinq ans. On dirait dans ma vie de travail tout ça. Et mais tu sais de fait que ça a fait, ça fait que oui, tous ces chapeaux-là, c'est. Je me rends compte que ce qui me passionne, c'est de raconter des histoires, c'est de faire vivre des émotions aux gens, peu importe quelle façon. Puis comme acteur, comme animateur, comme scénariste, comme réalisateur, comme réalisateur qui raconte des histoires qu'il a écrites, mais aussi comme réalisateur de raconter des histoires qui viennent de visions et de passions et de sujets qui touchent les auteurs que moi j'ai aucun lien.

Cinéma

Camille : [00:19:20] [...] C'est quoi ta relation avec le cinéma québécois une fois que tu l'as expérimenté?

//

Yan : [00:22:33] Puis puis j'arrive avec aucune appréhension. J'aime juste aller. Moi, j'aime juste m'asseoir. C'est le principe de m'asseoir dans une salle puis de, parce que je trouve que le cinéma. La grande différence avec. Puis je sais avec les pandémies, il y a beaucoup de gens qui ont commencé à écouter les films chez eux. Et tout ça, c'est normal, c'est ben correct. Mais il y a quelque chose qu'une salle de cinéma nous donne, que la maison ne pourra jamais nous donner. C'est que premièrement la maison. On peut être dérangé à tout moment. Quand tu t'assois dans une salle, tu t'assois dans un endroit où, quand les lumières s'éteignent, tu deviens seul avec l'écran. Ça devient une relation, je trouve, unique parce que la personne qui est assise à côté de toi, son émotion, va peut-être être différente de la tienne parce que on n'a pas le même bagage. Mais ce qui est assuré, c'est que tu seras pas dérangé par quoi que ce soit. Tu vas t'asseoir dans la salle, puis là tu vas, tu vas être englobé par le son, la musique, parce qu'il y a un système de son incroyable, par un écran immense qui te projette là dedans. Et puis moi, c'est ça... C'est pour ça je crois que les gens se laissent beaucoup aller à leurs émotions personnelles quand ils sont dans la salle. T'sais t'écoutes un film, là, pis si les gens ont peur, tu vas les entendre. Oh *god*. Tu vas les entendre réagir, tu vas les entendre rire. Ils se retiennent pas pour rire ou pas. Ça va rire. Si ils pleurent...

Camille : [00:23:59] Ah ouais, j'ai pleuré souvent dans une salle de cinéma.

Yan : [00:24:00] Bien oui, ben oui. Parce que tu te sens pas jugé. Parce que c'est noir.

Camille : [00:24:03] Ouais. C'est sombre.

Yan : [00:24:05] C'est sombre, tu dis pas... T'sais pourquoi que les gens, quand ils mangent leur popcorn, ça devient très bruyant. C'est simplement parce qu'ils oublient qu'ils sont entourés de monde. Ben oui, parce qu'on est comme... T'écoutes ton film ça fait... Tu t'entends plus faire du bruit parce que t'es tellement absorbé par l'histoire que t'écoutes. Parce que c'est ça, la beauté du cinéma. C'est que tu vis un truc particulier, que chez toi, tu vivras pas. Tu vas l'écouter. T'sais, surtout maintenant. On l'écoute. T'sais écouter un film sur son cellulaire... Ok, fine, mais j'espère que les gens vont l'avoir écouté avant, en premier lieu, sur un plus gros écran parce que je pense que le cinéma va... Il n'y aura jamais rien qui peu - pour quand le médium est fait pour ça - nous raconter cette histoire-là parce que les cinéastes, peu importe d'où ils viennent dans le monde, ils ont une... Quand tu racontes un film, tu le racontes, tu le racontes pour la salle, la création de la musique, la création du son, la création de l'ambiance sonore que les gens remarquent pas. C'est ça qu'on veut. On ne veut pas qu'ils le remarquent, mais on les en-. On veut les englo-, on veut les amener à vivre quelque chose, peu importe que ce soit un film québécois ou la musique et tout ça. Quand tu écoutes un film de Monia Chokri

ou que Sébastien Pilote ou que tu es... D'un film de Podz ou un film de t'sais de Denis Villeneuve ou t'sais, peu importe, ils nous emmènent dans une histoire.

Musique

Camille : [00:25:32] Oui. **C'est quoi ta relation avec la musique dans les films?** Justement, est-ce que la...puis plus particulièrement la musique québécoise dans les films québécois? Je sais que toi même t'en inclus beaucoup. Dans Sam on en a beaucoup, autant en tant que compositions originales qu'en tant que chansons qui existaient déjà.

Yan : [00:25:47] Oui, ben... En fait, je trouve que t'sais, la musique, c'est un élément primordial parce que... C'est un élément primordial qui, ou il faut être très chirurgical aussi à la conception. Pas quand les gens l'écoutent, parce qu'on ne veut jamais que les gens soient dérangés par quoi que ce soit. Le but? Selon moi, pour vivre une émotion, il faut que tu te laisses complètement emporter. Si tu viens à noter une petite affaire spécifique, puis tu commences à sticker là-dessus. Ça te sort de l'émotion. Puis de ramener le spectateur dans une émotion, c'est toujours difficile, mais la musique peut amener une scène à propulser une émotion qu'on s'attendait pas. Et en même temps, la musique et pas de musique.

Camille : [00:26:43] Oui.

Yan : [00:27:02] [...] La beauté de la musique. C'est que t'as. C'est que peu importe t'es où dans le monde, les gens vibrent à la musique.

Camille : [00:28:07] C'est universel.

Yan : [00:28:09] C'est universel. T'écoutes une chanson, t'écoutes une chanson québécoise, tu peux être au Japon, t'as aucune idée de qu'est-ce qu'il dit, mais tu peux te faire, tu peux connecter.

Yan : [00:29:08] Mais on dirait que c'est ça qui est beau. C'est avec le cinéma, c'est que il y a des thèmes musicaux. T'entends trois trois notes. Puis on sait c'est quoi là? La Liste de Schindler. Tu sais c'est quoi. Le parrain. Tu sais c'est quoi. Il y a des associations émotives. Oui pis c'est émotif parce que on se fait comme ça. Tu sais pourquoi que quand...t'as raison, quand tu écoutes un film, puis après ça t'écoutes. Moi j'aime beaucoup de faire ça pour ça. T'écoutes la trame sonore, ça te ramène tout de suite. Tu fais comme : Ah oui! Oh la, pis là, ça te ramène là. Puis puis tu sais, je veux dire moi, la musique des gens avec qui j'ai travaillé ici. C'est, c'est et c'est ça qui est beau. C'est que, les films, je l'ai vu. Après ça, mettons que ce soit de 1:54 que ce soit Sam et tout ça, quand, même si c'était des histoires québécoises, entre guillemets. Je suis Québécois, tout ça, mais dans le monde, les gens, 1:54, j'étais à Taïwan, puis les gens ont réagi aux mêmes places qu'ici. Puis les gens étaient même la musique et tout ça, puis les gens. Je veux dire Raphaël Reed, mon compositeur sur mes deux films, il a fait vibrer les gens, sa musique a fait vibrer les gens en Europe et tout ça. Puis tu fais comme c'est ça qui est beau, c'est que c'est universel. C'est vraiment un langage universel. En fait t'sais, lis la musique, que tu sois japonais ou que tu sois québécois, tu lis les mêmes notes, lis-le ja-, essaie de lire le japonais. Pis essaies de lire... L'alphabet est complètement différent, mais la musique, la façon d'écrire la musique, c'est les mêmes notes, c'est le même, même langage.

Camille : [00:33:41] Ouais.

Yan : [00:33:43] Fait que faut comme ajuster ça, parce que pour amener une progression émotive que tu sais dans un film, en ce qui me concerne, c'est d'amener le spectateur d'un point A au point Z, puis que dans la progression, qu'on soit constamm-, puis qu'on sort toujours un mouvement vers l'avant. Puis qu'on stagne pas, fait que j'espère amener les gens à être sur le bout de leur chaise, peu importe de quelconque façon.

//

Yan : [00:36:03] Puis en même temps, c'est toujours. On travaille avec des créatrices, puis des créateurs. Puis ce qui est beau quand dans tout ça, c'est que chaque personne qui travaille sur un plateau de tournage où en fait chaque personne qui travaille... Quand on regarde le générique de fin, puis qu'on voit tous les gens qui travaillent, qui ont travaillé sur ce projet-là, peu importe le projet, c'est toujours intéressant de. Moi, j'aime ça. Quand le film se termine, je reste toujours jusqu'à la fin du générique, juste parce que même si je ne connais pas les noms qui défilent devant moi. J'aime juste ça de voir parce que c'est tous ces gens-là, ce sont des artisans, des artisanes qui ont apporté un côté créatif à ce que les gens viennent de voir. Et parce que c'est créatif, les gens se sentent impliqués émotivement. Fait que donc chacun ont des sensibilités émotives.

Numérique

Camille : [00:38:04] Tantôt tu parlais un peu de numérique. J'aimerais ça qu'on en jase un peu. T'sais justement c'est comme un passage. Les films, généralement, ils vont encore au cinéma aujourd'hui, mais très brièvement. Puis maintenant, c'est souvent le numérique qu'on priorise ou qu'on préconise dans nos vies de tous les jours.

Yan : [00:38:22] Oui, bien sûr.

Camille : [00:38:23] **Qu'est ce que tu en penses? Comment tu vis ça, toi? Pour tes œuvres? Pour les choses dans lesquelles tu joues aussi?**

Yan : [00:38:27] Oui, bien écoute. Mais je pense que t'sais, c'est de c'est comme dans tout, il y a. On part d'un bord, puis on revient et après ça, on se centralise. [...]

//

Yan : [00:44:35] C'est comme on a tous été pogné chez nous. Fait que qu'est-ce qui arrive en ce moment? Les gens sortent parce que les gens sont tannés d'être chez eux. Les gens ont besoin. Non, non, mais c'est vrai, tu le vois, tous les festivals, les festivals et tout ça, les gens sortent. C'est parfait. Les restos sont remplis à craquer. Mais pourquoi? Parce que les gens, les gens, ont découvert pendant la pandémie que c'est le fun de manger chez soi. Oh, c'est le fun de faire ça ou je peux écouter un spectacle chez nous. Tout ça, ça a duré quelques semaines, ça a duré quelques mois. Puis après deux ans, tu fais comme OK. Là, je suis tanné parce que j'en ai, mais je suis tanné. Mais j'aime ça, fait que je vais trouver des possibilités maintenant, puis là de faire comme tout à fait. C'est pour ça que moi, je pense qu'il faut toujours tout ce qui est de le numérique. Il faut qu'on travaille conjointement. Pour moi, il n'y a pas un qui est meilleur qu'un autre. Personnellement, je sais que si on amène quelqu'un dans la salle de cinéma, il va vivre quelque chose qui a oublié qu'il a vécu? Puis le cinéma québécois. Les super belles années du cinéma québécois, c'est quand on avait plusieurs films et que. Parce que tu sais, est-ce qu'un film est bon? Est-ce qu'un film est moins bon? C'est propre à chaque personne.

Yan : [00:46:02] Tu peux adorer un film que je moi, je vais aller voir, je vais faire comme heille ça m'a tellement pas parlé. Et en même temps, moi, je vais voir un film, je vais faire comme *my god* c'était incroyable là. Puis l'autre personne fait comme hey je sais pas de quoi tu parles. Moi ça m'a, c'est pas venu me chercher, mais c'est on s'en fout, c'est pas grave. L'important, c'est que c'est que c'est ça la beauté, c'est que c'est de tout ça. C'est de l'émotion, c'est que c'est personnel, mais. Puisque la force de numérique, ce que ça a montré, je trouve, c'est que quand tu écoutes un truc, ça t'amène à écouter un autre truc, ça t'amène à écouter un autre truc. Parce que tu fais comme : hey, ça j'ai tripé ça. J'ai tripé à écouter une série japonaise que jamais je pensais OK, mais j'ai moins peur maintenant d'aller écouter une série qui vient d'Allemagne parce que je suis habitué aux sous-titres. C'est la même chose pour le cinéma. Ah j'ai vu un film québécois qui était qui était plus, qui était la comédie. Puis là, j'ai vu une bande-annonce, ok, puis ça, ça m'a amené. Puis j'ai vu un autre film qui semblait plus dramatique. J'ai tu envie, OK, je vais y aller. Oh, c'était bon, puis c'était bon. Puis tu sais, c'est un truc amène, un autre un. C'est l'effet domino. Puis je pense que c'est bien de se connecter à ces affaires là et de... C'est pour ça que moi, je pense que le numérique et les salles, c'est un oui.

Futur

Yan : [00:48:21] Oui, tout à fait. Mais t'sais ce qui serait le fun, c'est que mettons que le contenu québécois, oui, ok, que mettons que je n'ai aucune idée. Mais tu sais, mettons que t'as une plateforme qui dit voici pis t'sais que toutes les autres plateformes des Illico à les Crave au tou.tv extra. Que t'sais au ci au ça, Qui soient tous là. Que c'est pas une compétition par rapport à ça. Le but c'est de faire voir. Enfin, je comprends. Il y a de la compétition pour chacune de ces plateformes parce que chacun investit. Je le comprends tout à fait. Mais en bout de ligne, moi, de mon côté, c'est de, c'est que les les projets, les œuvres, les ci soient vues par le public. Parce que je crois fermement que plus on voit, parce que les Québécois, on le sait, que les Québécois sont t'atte- et les Québécois et les Québécoises sont attachées. Ils ont un attachement émotif à ce qu'on a chez nous. On le voit par notre télé, on a notre propre télé, notre propre Je veux dire, les cotes, nos cotes d'écoute sont plus fortes que des émissions canadiennes qui ont tout le reste du pays.

Camille : [00:49:32] Oui.

Yan : [00:49:33] On regarde notre radio, on écoute notre radio, on regarde les cotes d'écoute des qui sont sortis il y a pas longtemps. Et là, on se rend compte qu'une émission comme Paul Arcand, c'est la plus écoutée au Canada ou en Amérique du Nord. Je sais pas trop, tu fais comme attends un petit peu là pour va bien.

Camille : [00:49:49] **Qu'est ce qu'il manque au cinéma?** C'est cette accessibilité là.

Yan : [00:49:52] C'est accessibilité et ou de la découverte de te faire comme... Parce que tu sais, les gens vont des fois vont faire vont dire comme ahhhhh sais-tu, ça vas-tu être bon? Et ça, juste le moment de dire essaye, essaie le. Puis quand ils vont l'essayer, ils vont faire comme c'était bon ça. Pis après ça ils vont faire comme OK, je vais en voir un autre. Oui, il y a eu, il y a eu des années ou.

Camille : [00:50:15] Osé.

Yan : [00:50:16] Oui, puis puis. Mais en même temps, je le comprends le public. Ils investissent douze, treize piasses pour aller le voir au cinéma. Fait que ton douze, treize piasses, c'est de l'argent que tu mets à un endroit. Fait que oui. Moi, je veux aller encourager le cinéma québécois, mais je suis là-dedans et tout ça fait que je suis un peu biaisé. Le spectateur. Je pense qu'on est

capable d'amener ce même attachement-là. Puis, il y en a qui l'ont. L'attach-, je dis pas que les gens en ont pas. Il y en a qui l'ont, bien sûr.

//

Yan : [00:52:07] Puis je pense qu'en essayant, on fait comme : Ah oui, parce que... Tant qu'on l'a pas essayé, on ne le sait pas. Puis je pense que c'est la même chose pour notre beau cinéma, c'est que c'est de c'est les belles années du cinéma québécois. C'est parce que oui, il y avait eu des hommes, des films comme Un homme et son péché, des films comme Crazy et tout ça mais, mais mêlé à des films plus nichés. Mais parce que on faisait comme hey c'était bon ce film-là, je vais. Et là, je vais aller voir tel autre et je vais aller voir tel autre film. Tac, tac, tac. Ça crée un engouement, c'est une roue qui tourne. Le but, c'est essayer de la faire, de c'est de ce que j'appelle de faire *spinner* la roue. Il faut. Vous travaillez fort pour commencer à la mettre en action, mais quand tu y vas, plus il y a des gens pour la faire tourner, plus elle va commencer à tourner vite. C'est un peu mon image. Ok, ça, ça, c'est comme nos séries québécoises. Pourquoi que ça marche? C'est que d'une série à l'autre, j'ai aimé celle-là. Puis c'est pas toujours le même genre de séries que les gens écoutent. On le voit, les gens passent de différentes séries, de différents univers qui sont complètement différents les uns des autres. Puis les gens vont faire comme ah ouais, vont écouter une comédie à un drame, à un truc plus *fuck top*, un plus. Puis le... Fait que je vois pas pourquoi le cinéma aurait pas cette place-là. Puis mais c'est sûr que si en plus on est capable tous les films qui sont sortis, les films québécois des avoir à un endroit.

Camille : [00:53:27] Rallonger leur vie un peu. De faire qu'ils en aient une éternelle en fait.

Yan : [00:53:33] Ben oui t'sais. Je pourrais pas te dire moi ou ou est ce qu'on pourrait voir en ce moment Crazy?

//

Yan : [00:53:50] En même temps, la beauté d'un Netflix, c'est que ce que ça donne, ça donne une visibilité mondiale aux œuvres québécoises. Et ça, je pourrais jamais renier ça. Parce que on le voit, les Jean-Marc Vallée, les Denis Villeneuve, les Denys Arcand, les Xavier Dolan. Je veux dire, c'est que ce sont des des cinéastes qui... Qui nous donne, qui donne énormément aux films, au cinéma, aux histoires québécoises.

Camille : [00:54:20] Une notoriété.

Yan : [00:54:21] Une notoriété, ce qui fait que... Regarde Dolan en France a permis au tout, à plusieurs films québécois par la suite d'avoir une visibilité. Parce qu'il a tellement connu un immense succès, par son immense talent et les superbes histoires qu'il a racontées depuis tant d'années. Pis là on le voit, la Monia Chokri et tout ça. [...]

//

Camille : [00:57:01] Le contact physique aussi nous manque des fois.

Yan : [00:57:02] Le contact nous manque, mais t'sais, c'est parce qu'on arrivait et c'était rempli d'images. Fait qu'est-ce qu'on faisait tous? En tout cas, moi je faisais ça. Je rentrais dans le club vidéo, j'avais toujours ma même routine. Je me promenais, puis je regardais les rangées, puis je regardais les rangées, puis tout ce qu'il y avait, les titres et tout ça. Mais t'sais j'avais une image, ce qui fait que je les voyais là. Puis c'est un peu... Je trouve que c'est un peu ça qui nous manque. [...]

//

Yan : [00:58:46] Il y a un public qui. Qu'il faut aller chercher. Il faut qu'il faut découvrir qui faut, qui faut ou qui des. Pis pour le 18-35 ans.

Camille : [00:58:55] Oui.

Yan : [00:58:56] Le 18-35, le fameux 18-35. Là, il faut l'intéresser. Puis. Mais pour l'intéresser, il faut qu'il découvre.

//

Yan : [01:01:15] T'sais, mais c'est juste de les asseoir fait que si on réussit avec le numérique, je pense que t'as raison. C'est que le numérique doit travailler conjointement avec le cinéma. [...]

Camille : [01:01:56] Oui.

Yan : [01:01:57] Mais c'est un mélange de tout ça. Et je pense qu'après ça, quand on les assoit. Mais c'est parce que quand on réussit à les amener dans la salle. Ils ressortent tout le temps qu'ils ont eu du fun, puis souvent, on les entend souvent... Peu importe le film québécois, ils vont souvent dire : Oh, je m'attendais pas à ça d'un film québécois.

Camille : [01:02:15] Wow!

Yan : [01:02:16] C'est le fun ça. Mais pourquoi est-ce que tu t'attends pas à ça d'un film québécois quand tu es autant heureux que quand tu t'es autant passionné par tes séries québécoises?

Camille : [01:02:26] Oui.

Yan : [01:02:26] Tu sais, un District 31, ça fait quand même 1.8 million de personnes. Si tu mets 1.8 million de personnes qui vont voir un film québécois, là tu viens à voir au-dessus de.

Camille : [01:02:35] Un bon box-office.

Yan : [01:02:36] T'as au-dessus de 10 millions de box-office, là tu sais.

Camille : [01:02:39] Et au final, c'est comme un film découpé. Là, tu sais des séries aussi.

Yan : [01:02:41] Oui, c'est ça, mais c'est comme ça. C'est la belle blague qu'on voit sur les réseaux sociaux, c'est ah ok, tu veux pas écouter un film de 3 h? Mais t'es capable de te taper... T'es capable de *binge watcher* une série de six épisodes en une soirée?

Camille : [01:02:54] Oui, oui, en ne bougeant pas.

Yan : [01:02:56] En ne bougeant pas de ton truc pis en mangeant ton popcorn. [...]

//

Camille : [01:04:32] Tu sais, j'allais te demander en terminant. **Et ça serait quoi ton un souhait pour le futur de l'industrie cinématographique au Québec?**

Yan : [01:04:39] Ben moi mon souhait c'est ça, c'est que les gens. C'est pas de la faute des gens. S'ils vont pas au cinéma, c'est pas de leur faute. Faut juste leur donner. C'est à nous de trouver des façons de d'allumer cette curiosité-là. [...] Puis de qu'on continue bien sûr à faire pour différents types de films, puis que pour pas que les gens se disent il ne faut pas que les gens se disent je m'en vais voir, ah, je m'en vais voir un film québécois. Non, c'est tu sais, les gens se disent pas. Ah! J'écoute une série québécoise. C'est : J'écoute cette série-là parce que j'aime ça. Et ils vont se rendre compte que c'est la même chose. Tu sais, quand t'as 1.8 million de personnes qui écoutent une série télé à chaque jour. C'est parce qu'ils aiment la série. Puis puis oui, il y a un attachement parce qu'on est, on est loyaux envers ce qu'on est. [...]

//

Yan: [01:01:15] T'sais, mais c'est juste de les asseoir fait que si on réussit avec le numérique [...]. C'est que le numérique doit travailler conjointement avec le cinéma. C'est que si on réussit à les intéresser avec ça, c'est qu'à un moment donné ils vont faire comme : Ah oui, je viens d'entendre parler de tel film. Je vais aller voir ça parce que ça va à... Tu sais si, mettons, il fait comme tel acteur, je l'ai adoré. Parce que qu'est ce que c'est? C'est tu l'acteur qui va les amener dans le cinéma? C'est tu l'acteur ou l'actrice? C'est tu le réalisateur ou la réalisatrice? C'est tu? Ça dépend de chaque personne. C'est tu la bande annonce? On le sait que la bande annonce, c'est, c'est extrêmement important. Tu sais, c'est extrêmement important parce que c'est comme tu les accroches là.

QUESTIONNAIRE | pour notre culture queb

Bienvenue !

C'est un plaisir de vous voir faire un bout de chemin à nos côtés.

Ce questionnaire fait partie d'une recherche-action réalisée dans le cadre d'une maîtrise en communication à l'UQAM.

Répondez au meilleur de vos connaissances, de vos expériences, de votre opinion. Prenez votre temps. Un pas à la fois. Nous ne cherchons pas LA bonne réponse, mais plutôt des réponses qui reflètent votre réalité. Si vous ne savez pas quoi répondre, que vous hésitez, indiquez-le, c'est une réponse en soit.

Vous pouvez interrompre temporairement votre participation, tout en conservant ce que vous avez déjà complété, en cliquant sur « Finir plus tard » dans le haut à droite.

Merci infiniment pour votre participation.

On y va?

pour toute question/commentaire : gasoon.camille.2@courrier.uqam.ca

Martin

Partie A: votre expérience

- A1.** Vous êtes au cinéma Beaubien, le tout dernier film d'un réalisateur ou d'une réalisatrice québécoise s'apprête à commencer. Vous êtes assis.e dans la salle en attendant que ça débute. Qu'est-ce qui vous passe par l'esprit en pensant à ce moment et au cinéma québécois?

C'est comme si quelqu'un "de la famille" venait de terminer un projet et que nous avions l'opportunité de le regarder, de l'apprécier, de le vivre avec les autres gens de la salle. Si je suis au cinéma Beaubien en plus, j'ai l'impression d'être dans le coup, de faire partis de la gang. Je me demande souvent aussi si des gens de "passage" au Quebec sont aussi dans la salle. J'ai une certaine fierté à partager notre savoir cinématographique. Je me suis toujours questionné sur l'étendu des capacités de notre cinema Quebecois à faire vibrer des gens qui ne partage pas (ou ne partage pas au meme degré) notre histoire commune.

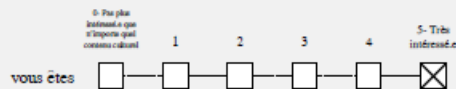
- A2.** Vous êtes encore dans cette salle du cinéma Beaubien, en plein visionnement. Dans ce film, il y a de la musique. Très probablement de la musique québécoise. Quel est votre rapport à la musique dans un film?

La musique dans un film est ce qu'est la longueur à un vin. Elle est souvent utile mais pas toujours nécessaire. Le fait que la musiques soit québécoise ou non m'importe peu car, pour moi, elle possède, contient en elle-même, sa propre démarche artistique et ne fait que qu'accompagner le film.

- A3.** De quelle(s) façon(s) êtes-vous généralement interpellé.e par un contenu culturel (film ou chanson)?

Mon interpellation provient souvent de tout lien(s) possible que je peux faire avec mes expériences passées, présentes et celles que j'aimerais vivre dans le futur. C'est ce qui définit ma relation très personnelle avec le cinéma. Le contenu Québécois a un longueur d'avance dans cette relation car nous partageons plus de réalités communes.

A4. Comment qualifieriez-vous votre intérêt envers le contenu culturel québécois?



A5. Si vous avez envie d'écouter un film québécois, comment vous y prenez-vous? Où cherchez-vous?

Ma recherche se fait de façon classique et numérique. Je m'explique: classique au sens où je recherche les films présentement à l'affiche dans mes cinémas préférés (Beaubien et du Parc) et numérique simplement en explorant ce que je considère comme le secret cinématographique le mieux gardé au monde (bon... peut-être au Canada :)), le merveilleux site de l'ONF. Nous aurons peut-être l'occasion d'en parler plus en profondeur mais une piste de médiation serait un meilleur marketing autour de cet organisme que nous finançons tous à même nos taxes et avec lequel, dans le genre, aucun Netflix de ce monde ne peut compétitionner. Il faut savoir se démarquer, se différencier. Sinon, nous risquons de nous perdre dans un océan cinématographique international. Non que les films internationaux sont tous mauvais :)!

A6. Dans les 10 dernières années, avez-vous modifié vos habitudes quant à l'écoute de films québécois et de musique québécoise?

Oui. En fait c'est vraiment le site de l'onf qui est l'origine de mon engouement pour le cinéma québécois. C'est drôle, j'ai l'impression d'avoir suivi le chemin contraire: du numérique en premier pour aller ensuite au cinéma au lieu du contraire.

A7. À quelle(s) plateforme(s) d'écoute en continu êtes-vous abonné? (tout type de contenu culturel)

Netflix

Amazon Prime

A8. Que pensez-vous de la place des films québécois sur le numérique?

La place des films québécois dans le numérique: avec qui compétitionnons-nous? Ceux/celles qui vont consulter l'onf sont des gens qui recherchent du cinéma Canadien / Québécois, la compétition est provinciale:). Sur Netflix/Prime/etc... la compétition est internationale! Moins de cinéma d'auteur sur ces plateformes, plus de films à succès/ grand public, parfois pré-digérés (je généralise ici, pas toujours le cas). De façon générale, j'ai l'impression le cinéma Québécois est plus ciblé sur un auditoire plus restreint, « spécialisé ». Sont scintillement passe donc plutôt par des médiums numériques plus précis, de « niche » comme, encore une fois, le site de l'onf mais aussi le répertoire Elephant (<https://www.elephantcinema.quebec/illico/>) qui contient aussi un large éventail de films Québécois.

A9. Selon vous, à quel(s) défi(s) le milieu du cinéma québécois fait-il face en ce qui concerne le numérique?

Voir réponse question précédente.

Partie B: point de vue | médiation culturelle numérique

On fait un petit arrêt pour se projeter au loin.

B1. Imaginons un endroit sur le Web qui regrouperait une foule de ressources pour vous rapprocher du cinéma québécois.

Vous pourriez y trouver des balados ou des articles pour en apprendre davantage sur le milieu du cinéma québécois et sur l'opinion de producteurs/productrices, de réalisatrices/réalisateurs, d'acteurs/actrices...Cet endroit pourrait aussi vous faire découvrir de la musique *queb* entendue dans des films québécois.

Qu'en pensez-vous? Iriez-vous explorer cet endroit?

Oui. Encore une fois, au risque d'être fatiguant avec mon site de l'ONF, mise à part la musique Queb, c'est exactement ce que le site offre. En plus des films, plusieurs entrevues avec des réalisateurs/trices sont disponibles. Peut-être un réutilisation de cet « infrastructure » numérique existante avec une section sur le cinéma Québécois + musique Queb serait une alternative de départ moins coûteuse!

Partie C: questions démographiques

C1. Quel est votre lieu de résidence?

(soyez précis, ex. : Montréal - Plateau Mont-Royal)

Montreal- Rosemont

C2. Quel âge avez-vous?

43

C3. Quel est votre sexe?

Femme

Homme

Non binaire

Je ne souhaite pas le préciser

Diane

Partie A: votre expérience

A1. Vous êtes au cinéma Beaubien, le tout dernier film d'un réalisateur ou d'une réalisatrice québécoise s'apprête à commencer. Vous êtes assis.e dans la salle en attendant que ça débute. Qu'est-ce qui vous passe par l'esprit en pensant à ce moment et au cinéma québécois?

J'espère que le film sera à la hauteur de mes attentes ... n'étant pas cinéophile je choisis un film plutôt de façon instinctive, je ne lis pas vraiment les critiques .

A2. Vous êtes encore dans cette salle du cinéma Beaubien, en plein visionnement. Dans ce film, il y a de la musique. Très probablement de la musique québécoise. Quel est votre rapport à la musique dans un film?

Je pourrais regarder un film en entier sans comprendre un seul mot de la langue par exemple ...si Norbourg était en allemand je saisisrais l'histoire en grande partie grâce à la musique et bien sûr aux expressions et au non verbal des acteurs

A3. De quelle(s) façon(s) êtes-vous généralement interpellé.e par un contenu culturel (film ou chanson)?

En premier, par ce que je suis en train de vivre par les émotions qui enhavissent mon vécu actuel ainsi que par mes manques ou mes besoins ... par des souvenirs qui ont eu forte emprise sur mes choix de vie.

A4. Comment qualifieriez-vous votre intérêt envers le contenu culturel québécois?

0- Pas plus intéressé.e que d'importe quel contenu culturel

1

2

3

4

5- Très intéressé.e

vous êtes

- A5. Si vous avez envie d'écouter un film québécois, comment vous y prenez-vous? Où cherchez-vous?
- Quand j'aime un film québécois qui vient de sortir par exemple je peux aller le voir plusieurs fois (par exemple CRAZY) au cinéma je l'ai vu 5 fois (j'atteins un degré de saturation)...je l'ai assez vu que je ne cherche plus à le revoir ...des fois je regarde de courtes scènes sur YouTube
- A6. Dans les 10 dernières années, avez-vous modifié vos habitudes quant à l'écoute de films québécois et de musique québécoise?
- Dans les dix dernières années j'ai fait vraiment l'effort de consommer du cinéma québécois dans un cinéma ...je ne sors pas beaucoup...je ne vais jamais voir un spectacle musical dans les salles ...l'été en prenant des marches je reluque les spectacles affichés sur les poteaux et je vais en voir souvent dans les parcs et les ruelles... j'aime cette liberté d'entrer et de sortir librement d'un lieu
- A7. À quelle(s) plateforme(s) d'écoute en continu êtes-vous abonné? (tout type de contenu culturel)
- YouTube Music
- A8. Que pensez-vous de la place des films québécois sur le numérique?
- Je ne m'y connais pas dans ce domaine...mais quand je vois des annonces par hasard de Netflix ...je constate que les succès québécois y sont assez bien représentés
- A9. Selon vous, à quel(s) défi(s) le milieu du cinéma québécois fait-il face en ce qui concerne le numérique?
- La langue... j'imagine qu'en proportion avec les grands producteurs américains le défi est titanesque

Partie B: point de vue | médiation culturelle numérique

On fait un petit arrêt pour se projeter au loin.

- B1. Imaginons un endroit sur le Web qui regrouperait une foule de ressources pour vous rapprocher du cinéma québécois.
- Vous pourriez y trouver des balados ou des articles pour en apprendre davantage sur le milieu du cinéma québécois et sur l'opinion de producteurs/productrices, de réalisatrices/réalisateurs, d'acteurs/actrices...Cet endroit pourrait aussi vous faire découvrir de la musique *queb* entendue dans des films québécois.
- Qu'en pensez-vous? Iriez-vous explorer cet endroit?
- Assurément

Partie C: questions démographiques

- C1. Quel est votre lieu de résidence?
- (soyez précis. ex. : Montréal - Plateau Mont-Royal)
- Quartier Angus

C2. Quel âge avez-vous?
 67 ans

C3. Quel est votre sexe?
 Femme

Partie A: votre expérience

A1. Vous êtes au cinéma Beaubien, le tout dernier film d'un réalisateur ou d'une réalisatrice québécoise s'apprête à commencer. Vous êtes assis.e dans la salle en attendant que ça débute. Qu'est-ce qui vous passe par l'esprit en pensant à ce moment et au cinéma québécois?

Pour être franche, je n'ai pas vu de film québécois depuis quelques années. Par contre, il y a toujours un sentiment d'anticipation et de fierté quand je pense qu'un québécois ait atteint ce succès. Par exemple, malgré le fait que Dume soit une film "américain", j'étais vraiment curieuse et fière de voir que c'était l'oeuvre de Denis Villeneuve que j'allais voir.

A2. Vous êtes encore dans cette salle du cinéma Beaubien, en plein visionnement. Dans ce film, il y a de la musique. Très probablement de la musique québécoise. Quel est votre rapport à la musique dans un film?

Je trouve que c'est un aspect crucial pour faire transparaître les émotions que les spectateurs devraient ressentir. Quand la musique n'est pas cohérente avec la scène en question, je le remarque immédiatement et ça me fait souvent sortir de l'histoire. Bref, je pense que la musique joue un rôle très important dans l'expérience au cinéma, car ça permet aux gens d'oublier qu'ils sont en train d'écouter un film et ils peuvent juste en profiter.

A3. De quelle(s) façon(s) êtes-vous généralement interpellé.e par un contenu culturel (film ou chanson)?

Je suis quelqu'un qui se fie beaucoup à son "feeling", et donc il n'y a pas un seul aspect qui fait en sorte que je sois interpellée par du contenu. C'est ce que me fait ressentir le produit final qui est important.

A4. Comment qualifieriez-vous votre intérêt envers le contenu culturel québécois?

0- Pas plus intéressé.e que n'importe quel contenu culturel 1 2 3 4 5- Très intéressé.e

vous êtes — — — — —

A5. Si vous avez envie d'écouter un film québécois, comment vous y prenez-vous? Où cherchez-vous?

Habituellement, je regarde mes films au cinéma. Dans d'autres plutôt rare occasion, je vais me joindre à ma mère qui en écoute un qui passe à la télé.

A6. Dans les 10 dernières années, avez-vous modifié vos habitudes quant à l'écoute de films québécois et de musique québécoise?

Le contenu québécois n'a jamais été mon fort. J'aimerais changer mes habitudes à ce niveau, mais je ne peux pas dire que je l'ai fait dans les dernières années.

A7. À quelle(s) plateforme(s) d'écoute en continu êtes-vous abonné(e)? (tout type de contenu culturel)

Netflix

Amazon Prime

Disney +

Crave

Tou.TV

Spotify

Apple Music

A8. Que pensez-vous de la place des films québécois sur le numérique?

Je crois qu'ils ont leur place comme n'importe quel autre contenu et qu'il y a définitivement une demande pour les rendre plus accessibles. On voit de plus en plus de contenu international faire leur place sur des sites de streaming et je ne vois pas pourquoi ce ne pourrait pas être le cas pour les films québécois.

A9. Selon vous, à quel(s) défi(s) le milieu du cinéma québécois fait-il face en ce qui concerne le numérique?

J'imagine qu'il peut y avoir un défi au niveau du budget. Sinon, à mon avis, une des raisons pourquoi je ne consomme pas autant de contenu québécois est parce que je trouve qu'il manque énormément de variété. J'ai un peu l'impression que tout revient au même, mais c'est peut-être une fausse perception que j'ai, puisque je ne fais pas de recherches exhaustives pour démentir ce fait. Autrement, peut-être que le contenu cible une génération qui n'utilise peut-être pas autant le numérique, mais encore là, c'est une supposition qui n'est pas fondée.

Partie B: point de vue | médiation culturelle numérique

On fait un petit arrêt pour se projeter au loin.

B1. Imaginons un endroit sur le Web qui regrouperait une foule de ressources pour vous rapprocher du cinéma québécois.

Vous pourriez y trouver des balados ou des articles pour en apprendre davantage sur le milieu du cinéma québécois et sur l'opinion de producteurs/productrices, de réalisatrices/réalisateurs, d'acteurs/actrices... Cet endroit pourrait aussi vous faire découvrir de la musique *queb* entendue dans des films québécois.

Qu'en pensez-vous? Iriez-vous explorer cet endroit?

Je trouve que c'est un projet qui serait très intéressant. Est-ce que j'irais le consulter personnellement, je ne sais pas, mais je crois que c'est très pertinent et qu'il doit définitivement avoir un public qui en prendrait avantage.

Partie C: questions démographiques

C1. Quel est votre lieu de résidence?

(soyez précis, ex. : Montréal - Plateau Mont-Royal)

Montréal - Westmount & Rouyn-Noranda

C2. Quel âge avez-vous?

22

C3. Quel est votre sexe?

Femme

Hugo

Partie A: votre expérience

A1. Vous êtes au cinéma Beaubien, le tout dernier film d'un réalisateur ou d'une réalisatrice québécoise s'apprête à commencer. Vous êtes assis.e dans la salle en attendant que ça débute. Qu'est-ce qui vous passe par l'esprit en pensant à ce moment et au cinéma québécois?

Si je m'y trouve, c'est fort probablement parce que j'avais déjà un intérêt envers le film et que j'ai une petite idée de ce qui s'en vient. Je suis donc curieux de voir si le film répondra à mes attentes. Je suis aussi critique par rapport aux annonces des films qui défile avant le programme principale. Ça soulève des questionnement par rapport au choix de narrative qui est financé au Québec. Parfois c'est intéressant, parfois ça laisse à désirer.

A2. Vous êtes encore dans cette salle du cinéma Beaubien, en plein visionnement. Dans ce film, il y a de la musique. Très probablement de la musique québécoise. Quel est votre rapport à la musique dans un film?

Dépendant de la musique choisie, cela peut agrémente l'expérience et donner un sentiment de fierté d'être Québécois. Par contre, il peut y avoir de la maladresse dans le choix d'une musique qui peut rendre le moment moins bon.

A3. De quelle(s) façon(s) êtes-vous généralement interpellé.e par un contenu culturel (film ou chanson)?

La narrative qui s'y cache et son message profond. La texture autant de l'image que du son est importante. Il faut qu'il y a est de la complexité, mais tout venant solliciter une sentiment familier. J'aime voir de la nouveauté à l'écran, quelque chose qui n'a pas été fait ailleurs. C'est la même chose pour la musique, mais sans être complètement déconnecté de ce qui existe déjà.

A4. Comment qualifieriez-vous votre intérêt envers le contenu culturel québécois?

0 - Pas plus intéressé que n'importe quel contenu culturel 1 2 3 4 5 - Très intéressé.e

vous êtes

A5. Si vous avez envie d'écouter un film québécois, comment vous y prenez-vous? Où cherchez-vous?

Si je cherche un film spécifique, je vais essayer de le voir en premier à l'écran. Si je le manque au cinéma, je vais regarder en ligne sur des plateforme de streaming ou je vais le télécharger.

A6. Dans les 10 dernières années, avez-vous modifié vos habitudes quant à l'écoute de films québécois et de musique québécoise?

J'écoute davantage de films en streaming, mais je n'ai jamais perdu l'intérêt pour le cinéma en salle. L'expérience est tout simplement meilleure.
Pour la musique, c'est aussi en streaming. J'aime traverser un album au complet et ensuite ajouter les chansons que je préfère à ma liste de musique générale du moment.

A7. À quelle(s) plateforme(s) d'écoute en continu êtes-vous abonné(e) (tout type de contenu culturel)?

- Netflix
- Amazon Prime
- Disney +
- Crave
- Tou.TV
- Spotify
- Apple Music

A8. Que pensez-vous de la place des films québécois sur le numérique?

Ils sont peut répandus, mais ça peut faire de bonnes surprises.

A9. Selon vous, à quel(s) défi(s) le milieu du cinéma québécois fait-il face en ce qui concerne le numérique?

Il se perd dans l'océan de contenu mondial qui se fait visionner banalement au quotidien. Un film long métrage est beaucoup moins exclusif qu'autrefois étant donné la quantité monstre de production cinématographique qui se réalise.

Partie B: point de vue | médiation culturelle numérique

On fait un petit arrêt pour se projeter au loin.

B1. Imaginons un endroit sur le Web qui regrouperait une foule de ressources pour vous rapprocher du cinéma québécois.

Vous pourriez y trouver des balados ou des articles pour en apprendre davantage sur le milieu du cinéma québécois et sur l'opinion de producteurs/productrices, de réalisatrices/réalisateurs, d'acteurs/actrices...Cet endroit pourrait aussi vous faire découvrir de la musique *queb* entendue dans des films québécois.

Qu'en pensez-vous? Iriez-vous explorer cet endroit?

J'ai de la difficulté à m'en tenir uniquement à du contenu culturel Québécois. Il y a tellement de bonnes œuvres qui se produisent à travers le monde et le fait de se limiter à consommer seulement culture, celle d'origine, semble pour moi aberrant. J'ai évidemment une grande fierté quand un film Québécois se hisse au sommet de l'art mondial, et c'est davantage ce genre de produit qui m'intéresse. Je ne crois donc pas être le consommateur principale d'une plateforme strictement Québécoise. Autant que ça nous rapproche de ce que c'est que d'être Québécois, ça nous éloigne de ce que c'est que d'être humain à une époque cosmopolitaine.

Partie C: questions démographiques

C1. Quel est votre lieu de résidence?

(soyez précis. ex. : Montréal - Plateau Mont-Royal)

Sherbrooke

C2. Quel âge avez-vous?

27

C3. Quel est votre sexe?

Femme

Homme

Joséphine

Partie A: votre expérience

A1. Vous êtes au cinéma Beaubien, le tout dernier film d'un réalisateur ou d'une réalisatrice québécoise s'apprête à commencer. Vous êtes assis.e dans la salle en attendant que ça débute. Qu'est-ce qui vous passe par l'esprit en pensant à ce moment et au cinéma québécois?

Je suis reconnaissante de pouvoir visionner un film produit et réalisé dans ma province, et je suis toujours agréablement surprise par la qualité des productions.

A2. Vous êtes encore dans cette salle du cinéma Beaubien, en plein visionnement. Dans ce film, il y a de la musique. Très probablement de la musique québécoise. Quel est votre rapport à la musique dans un film?

Un rapport nostalgique, de fierté également. C'est agréable de pouvoir identifier les artistes qui défilent, de les connaître.

A3. De quelle(s) façon(s) êtes-vous généralement interpellé.e par un contenu culturel (film ou chanson)?

En écoutant la radio musicale de Radio Canada (laquelle j'écoute environ 1 heure par jour) et en écoutant l'émission "Plus on est de fous plus on lie" (qui est malheureusement terminée) régulièrement en rattrapage via l'application OhDio.

A4. Comment qualifieriez-vous votre intérêt envers le contenu culturel québécois?

0 - Pas plus intéressé.e que n'importe quel contenu culturel 1 2 3 4 5 - Très intéressé.e

vous êtes

- A5. Si vous avez envie d'écouter un film québécois, comment vous y prenez-vous? Où cherchez-vous?**
- Je regarde d'abord ce qu'il y a au cinéma, puis je regarde ce qui est disponible sur Tou.tv. Si je cherche un film en particulier, je regarde sur Google afin de voir sur quelle plateforme il serait disponible (netflix, youtube, etc.). Par ailleurs, il m'arrive d'en louer à la bibliothèque municipale qui se trouve à côté de chez moi, ou alors d'emprunter des dvd à mes amis (ce fut le cas pour Crazy il y a quelques mois, avant qu'il ne soit disponible sur les plateformes de visionnement).
- A6. Dans les 10 dernières années, avez-vous modifié vos habitudes quant à l'écoute de films québécois et de musique québécoise?**
- J'écoute beaucoup plus de musique québécoise, et je regarde autant de film et de séries québécoise qu'auparavant.
- A7. À quelle(s) plateforme(s) d'écoute en continu êtes-vous abonné? (tout type de contenu culturel)**
- Netflix
- Amazon Prime
- Disney +
- Crave
- Tou.TV
- Spotify
- Qub musique
- A8. Que pensez-vous de la place des films québécois sur le numérique?**
- Il en manque tellement!
- A9. Selon vous, à quel(s) défi(s) le milieu du cinéma québécois fait-il face en ce qui concerne le numérique?**
- Je crois, sous toutes réserves, que le plus gros enjeu pour l'industrie actuelle est de se positionner par rapport au flux incessant de contenu américain disponible sur les plateformes.

Partie B: point de vue | médiation culturelle numérique

On fait un petit arrêt pour se projeter au loin.

- B1. Imaginons un endroit sur le Web qui regrouperait une foule de ressources pour vous rapprocher du cinéma québécois.**
- Vous pourriez y trouver des balados ou des articles pour en apprendre davantage sur le milieu du cinéma québécois et sur l'opinion de producteurs/productrices, de réalisatrices/réalisateurs, d'acteurs/actrices...Cet endroit pourrait aussi vous faire découvrir de la musique *queb* entendue dans des films québécois.

Qu'en pensez-vous? Iriez-vous explorer cet endroit?

Je crois que cela pourrait être intéressant dans la mesure où j'aime beaucoup le cinéma. J'ai parfois de la difficulté avec la fréquence des choses que j'entreprends, donc je ne sais pas si j'irais régulièrement, mais j'irais sans aucun doute.

Partie C: questions démographiques

C1. Quel est votre lieu de résidence?

(soyez précis. ex. : Montréal - Plateau Mont-Royal)

Saguenay - La baie

C2. Quel âge avez-vous?

28 ans

C3. Quel est votre sexe?

Femme

Vous êtes déjà à la fin, mais nous espérons que ce petit moment en notre compagnie vous aura donné envie d'emprunter de nouvelles routes, ou encore de creuser celles que vous n'aviez découvertes qu'en surface.

Notre Québec est rempli de trésors. Avec notre démarche, on s'efforce de simplifier et d'élargir les cartes qui nous permettent de rejoindre nos oeuvres médiatiques d'ici. Et on le fait pour notre **culture queb.**

On se dit à bientôt. On vous donne des nouvelles de nos trouvailles, promis.

pour toute question/commentaire : gascon.camille.2@courrier.uqam.ca

No. de certificat : 2022-4522

Date : 2022-03-09

CERTIFICAT D'APPROBATION ÉTHIQUE

Le Comité d'éthique de la recherche pour les projets étudiants impliquant des êtres humains (CERPE plurifacultaire) a examiné le projet de recherche suivant et le juge conforme aux pratiques habituelles ainsi qu'aux normes établies par la *Politique No 54 sur l'éthique de la recherche avec des êtres humains*(2020) de l'UQAM.

- Titre du projet : **MÉDIATION CULTURELLE EN CONTEXTE DE TRANSITION NUMÉRIQUE : une recherche-action avec des protagonistes des industries culturelles québécoises**
- Nom de l'étudiant : **Camille Gascon**
- Programme d'études : **Maîtrise en communication**
- Direction(s) de recherche : **Pierre Barrette; Suzanne Lortie**

Modalités d'application

Toute modification au protocole de recherche en cours de même que tout événement ou renseignement pouvant affecter l'intégrité de la recherche doivent être communiqués rapidement au comité.

La suspension ou la cessation du protocole, temporaire ou définitive, doit être communiquée au comité dans les meilleurs délais.

Le présent certificat est valide pour une durée d'un an à partir de la date d'émission. Au terme de ce délai, un rapport d'avancement de projet doit être soumis au comité, en guise de rapport final si le projet est réalisé en moins d'un an, et en guise de rapport annuel pour le projet se poursuivant sur plus d'une année au plus tard un mois avant la date d'échéance (**2023-03-09**) de votre certificat. Dans ce dernier cas, le rapport annuel permettra au comité de se prononcer sur le renouvellement du certificat d'approbation éthique.

Caroline Vrignaud

Pour le président, **Raoul Graf**, M.A., Ph.D.

Président CERPÉ plurifacultaire et Professeur titulaire, département de marketing



AVIS FINAL DE CONFORMITÉ

Le Comité d'éthique de la recherche pour les projets étudiants impliquant des êtres humains (CERPE plurifacultaire) a examiné le projet de recherche suivant et le juge conforme aux pratiques habituelles ainsi qu'aux normes établies par la *Politique No 54 sur l'éthique de la recherche avec des êtres humains* (janvier 2016) de l'UQAM.

- Titre du projet : MÉDIATION CULTURELLE EN CONTEXTE DE TRANSITION NUMÉRIQUE : une recherche-action avec des protagonistes des industries culturelles québécoises
- Nom de l'étudiant : Camille Gascon
- Programme d'études : Maîtrise en communication
- Direction(s) de recherche : Pierre Barrette; Suzanne Lortie

Merci de bien vouloir inclure une copie du présent document et de votre certificat d'approbation éthique en annexe de votre travail de recherche.

Les membres du CERPE plurifacultaire vous félicitent pour la réalisation de votre recherche et vous offrent leurs meilleurs voeux pour la suite de vos activités.

Élise Ducharme

Pour **Caroline Coulombe**,

Vice-Présidente CERPE plurifacultaire et Professeur titulaire, Département de management



Signé le 2022-08-11 à 13:13

RÉFÉRENCES

- Allard-Poesi, F. et Perret, V. (2003). La Recherche-Action. Dans Giordano, Y. *Conduire un projet de recherche, une perspective qualitative* (p. 85-132). EMS.
- Bacqué, M. et Biewener, C. (2013). L’empowerment, un nouveau vocabulaire pour parler de participation ? *Idées économiques et sociales* (173, p. 25-32). Réseau Canopé. <https://doi.org/10.3917/idee.173.0025>
- Baribeau, C. (2005). Le journal de bord du chercheur. *Recherches Qualitatives*, (Hors-Série, 2), 98–114. http://www.recherche-qualitative.qc.ca/documents/files/revue/hors_serie/hors_serie_v2/CBaribeau HS2-issn.pdf
- Bergeron, U. et Proulx, B. (2022, 3 février). Nouvelle loi sur la radiodiffusion, sans les youtubeurs. *Le Devoir*. <https://www.ledevoir.com/societe/668802/encadrement-des-geants-du-web-un-nouveau-projet-de-loi-pourrait-etre-depose-cet-apres-midi>
- Bourdon, J. (1995). La passion musicale, une sociologie de la médiation (Antoine Hennion). *Réseaux*, (72-73), 245-249. <https://www-cairn-info.proxy.bibliotheques.uqam.ca/revue--1995-4-page-245.htm>
- Calbo, S. (2002). Chapitre 9. La réception domestique du film : une activité socialement organisée. Dans Creton, L. (dir.), *Le cinéma à l’épreuve du système télévisuel*. CNRS Éditions.
- CALQ. (2022, 2 mars). *Lexique - Artiste professionnel(le)*. <https://www.calq.gouv.qc.ca/aide-financiere/lexique-et-references/lexique#ArtisteProfessionnelle>
- C’est quoi un « mème » ?* (2021, 1^{er} novembre). Le numérique en questions. <https://numeriqueenquestions.uqam.ca/meme/>
- Chanal, V., Lesca, H. et Martinet, A. (2015). Vers une ingénierie de la recherche en sciences de gestion. *Revue française de gestion*, 8(8), 213-229.
- Chaumier, S., Mairesse, F. (2017). *La médiation culturelle*. Armand Colin. <https://doi-org.proxy.bibliotheques.uqam.ca/10.3917/arco.chaum.2017.01>
- Club Illico, Québecor Contenu, TVA Films Division du Groupe TVA, Attraction et La Fête. (17 mai 2022). *Attraction et La Fête s’associent avec le Club illico pour faire revivre la franchise des Contes pour tous* [communiqué de presse]. <https://ctvm.info/attraction-et-la-fete-sassocient-avec-le-club-illico-pour-faire-revivre-la-franchise-des-contes-pour-tous/>
- Coenen, H. (2001). Recherche-action : rapports entre chercheurs et acteurs. *Revue internationale de psychosociologie*, 1-2(16-17), 19-32.

- Conférence Extraordinaire de Montréal sur l'avenir de la diffusion, de la distribution, la création et la production francophones à l'ère du numérique (CEMAD). (2019, janvier). *Survivre aux géants du Web : La parole à la culture* [vidéo]. savoir. média.
<https://savoir.media/survivre-aux-geants-du-web/clip/la-parole-a-ceux-et-celles-qui-font-la-culture>
- Croquet, C. (1998). Les processus de médiation et de médiatisation au cours des campagnes de communication des films. *Études de Communication : langages, information, médiations*, (21), 83-95. <http://journals.openedition.org/edc/2368>
- Culture pour tous! [1] (2021, 4 juillet). *MÉDIATION CULTURELLE*.
<https://www.culturepourtous.ca/professionnels-de-la-culture/mediation-culturelle/>
- Culture pour tous! [2] (2022, 15 août). *Mutualisation et confiance de données en culture*.
<https://www.culturepourtous.ca/professionnels-de-la-culture/mutualisation/>
- Danvoye, M. (2021). *Conception d'indicateurs de rayonnement de l'offre culturelle québécoise dans les réseaux numériques, Étude de faisabilité*. Institut de la statistique du Québec.
<https://statistique.quebec.ca/fr/fichier/conception-indicateurs-rayonnement-offre-culturelle-quebecoise-reseaux-numeriques-faisabilite.pdf>
- Darras, B. (2003). Étude des conceptions de la culture et de la médiation. *MEI « Médiation et information »*, (19), 61-85.
- Dorval, J. (2021). *La diffusion en ligne du cinéma québécois : enjeux et perspectives* [mémoire de maîtrise]. Archipel - UQÀM. <https://archipel.uqam.ca/15157/>
- Dubois-Paradis, S. et Tétu, M. (2021). *QUELLE PLACE POUR LES PRODUITS AUDIOVISUELS QUÉBÉCOIS EN LIGNE? UN MODÈLE D'OBSERVATION EMPIRIQUE DE LA DÉCOUVRABILITÉ*. LATICCE.
https://ceim.uqam.ca/IMG/pdf/annexe_7_audiovisuel_bilan_laticce_octobre_2020_final.pdf
- Ertzscheid, O., et Gallezot, G. (2003). *Chercher faux et trouver juste : sérendipité et recherche d'information*. https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00000689/document
- Fonds des Médias du Canada (FMC). (2021). *RAPPORT ANNUEL SUR LES TENDANCES DANS L'INDUSTRIE AUDIOVISUELLE : Reprendre autrement*. <https://cmf-fmc.ca/fr/futur-et-medias/articles/rapport-annuel-sur-les-tendances-fmc-lindustrie-des-ecrans-reprendra-autrement-ses-activites-chez-nous-en-2021/>
- Fortier, C. (2022). La fréquentation des cinémas en 2021. *Optique culture* (Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec), (82), 1-17. <https://statistique.quebec.ca/fr/fichier/frequentation-cinemas-2021.pdf>

- Foudriat, M. (2014). La co-construction : Une option managériale pour les chefs de service. Dans M. Delaloy (éd.), *Le management des chefs de service dans le secteur social et médico-social* (p. 229-250). Dunod. <https://doi.org/10.3917/dunod.delal.2014.01.0229> »
- Gellereau, M. (2014). Pratiques culturelles et médiation. Dans S. Olivesi (éd.), *Sciences de l'information et de la communication* (p. 25-41). Presses universitaires de Grenoble. <https://doi-org.proxy.bibliotheques.uqam.ca/10.3917/pug.olive.2014.01.0025>
- Gnyawali, D. R., He, J., & Madhavan, R. (2006). Impact of Co-Opetition on Firm Competitive Behavior: An Empirical Examination. *Journal of Management*, 32(4), 507–530. <https://doi.org/10.1177/0149206305284550>
- Heinich, N. (s.d.). SOCIOLOGIE DE L'ART. Dans *Universalis*. Encyclopædia Universalis. <http://www.universalis-edu.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca/encyclopedia/sociologie-de-l-art/>
- Hennion, A. (1994). La médiation artistique et culturelle. *La médiation culturelle du territoire : imaginaires du territoire et territoires imaginaires* (p.121-148). Co-édition ministère de la Culture - Délégation au développement et aux formations et Script Éditions.
- Hennion, A. (2007). *La Passion musicale : Une sociologie de la médiation*. Éditions Métailié.
- Industry data*. (2022, 22 juillet). IFPI. <https://www.ifpi.org/our-industry/industry-data/>
- Institut de la statistique du Québec. (2022). *Évolution de statistiques clés de la culture et des communications, Québec*. <https://statistique.quebec.ca/fr/document/evolution-de-statistiques-cles-de-la-culture-et-des-communications-quebec/tableau/evolution-de-statistiques-cles-de-la-culture-et-des-communications-quebec>
- Institute of Design at Stranford* – Hasso Plattner. (2010). *An Introduction to Design Thinking – PROCESS GUIDE*. <https://web.stanford.edu/~mshanks/MichaelShanks/files/509554.pdf>
- Journet, N. (2007). Les espoirs déçus de la mémétique. *Sciences Humaines*, 6(183), 3-3. <https://doi-org.proxy.bibliotheques.uqam.ca/10.3917/sh.183.0003>
- Lacroix, J.-G. et Lévesque, B. (1986). Les industries culturelles au Québec : un enjeu vital! *Cahiers de recherche sociologique*, 4(2), 129–168. <https://doi-org.proxy.bibliotheques.uqam.ca/10.7202/1002007ar>
- Lafortune, J.-M. (2012). *La médiation culturelle : le sens des mots et l'essence des pratiques*. Presses de l'Université du Québec.
- Luche Thayer, J. (2005). *Expériences et Guide : l'Enquête Appréciative alliée à la Méthode Accélérée de la Recherche Participative : Rapport final*. USAID.
- Mairesse, F. (2020). *Gestion de projets culturels : conception, direction et mise en œuvre 2e éd.* Armand Colin.

- Maison des arts de Laval et Société des musées du Québec (SMQ). (2014). *Compte rendu - Journée de réflexion sur la médiation culturelle : interdisciplinarité et technologies numériques*. <https://www.musees.qc.ca/fr/professionnel/statistiques/references/compte-rendu-journee-de-reflexion-sur-la-mediation-culturelle-interdisciplinarite-et-technologies-numeriques-pdf>
- McQuade, P. (journaliste) et Reid Triantafyllos, C. (réalisatrice). (2022, 13 septembre). Rattrapage du 13 sept. 2022 : Richard Séguin, et les pouvoirs du mucus [émission de radio]. Dans Ohdio. *Pénélope*. Société Radio-Canada. <https://ici.radio-canada.ca/ohdio/premiere/emissions/penelope/episodes/653906/rattrapage-du-mardi-13-septembre-2022>
- Mesguich, V., Pierre, J., Alloing, C., Gallezot, G., Serres, A., Peirano, R. et Martinet, F. (2012). Enjeux et dimensions. *Documentaliste-Sciences de l'Information*, 49, 24-45. <https://doi.org/10.3917/docs.491.0024>
- Métrage. (2022). *Usito*. [https://usito.usherbrooke.ca/d%C3%A9finitions/long\(-\)m%C3%A9trage](https://usito.usherbrooke.ca/d%C3%A9finitions/long(-)m%C3%A9trage)
- Miller, K. (2004). *Communication Theories: Perspectives, Processes, and Contexts*. McGraw-Hill Education.
- Musiani, F. (2020). Les réseaux pair-à-pair : plonger dans les coulisses d'internet. *Effeillage*, 1(9), 75-79. <https://doi-org.proxy.bibliotheques.uqam.ca/10.3917/eff.009.0075>
- Musicaction. (2022, 26 février). *LEXIQUE - Demandeur et artiste canadiens*. <https://www.musicaction.ca/politiques/lexique>
- Nolet-Demers, C. et Normandeau, É. (2016). *Les arts et la culture au Québec : Portrait de la perception des Québécois*. Léger Recherche Stratégie Conseil mandaté par l'Union des Artistes (UDA). https://uda.ca/sites/default/files/docs/Pdf/sondage_leger_artistesqc_uda2016.pdf
- Office québécois de la langue française. (2015). en continu. *Grand dictionnaire terminologique (GDT)*. https://gdt.oqlf.gouv.qc.ca/ficheOqlf.aspx?Id_Fiche=8873301
- Office québécois de la langue française. (2017). vidéo à la demande. *Grand dictionnaire terminologique (GDT)*. https://gdt.oqlf.gouv.qc.ca/ficheOqlf.aspx?Id_Fiche=26544401
- Péquignot, B. (2007). Sociologie et médiation culturelle. *L'Observatoire*, 32, 3-7. <https://doi.org/10.3917/lobs.032.0003>
- Perreault, É. (2021). *SERVICE ESSENTIEL : Comment prendre soin de sa santé culturelle*. CARDINAL.
- Plamondon, J. (2020). *DÉCOUVRABILITÉ : DES MÉTADONNÉES, OUI, MAIS DANS QUEL BUT?* Josée Plamondon, conseil en information numérique. <https://joseeplamondon.com/decouvrabilite-metadonnees-dans-quel-but/>

- Plamondon, J. (2021). *Et si nous retombions en amour avec nos sites web? 0/1* – Hub numérique Estrie. <https://hub01.org/josee-plamondon-decouvrabilite-sites-web/>
- Plattner, H., Meinel, C. et Leifer, L. (Eds.). (2011). *Design thinking : understand - improve - apply (Ser. Understanding innovation)*. Springer.
- Réaliser son mémoire - recherche-intervention*. (2022). Faculté de communication de l'UQÀM – Maîtrise en communication. <https://maitrise-communication.uqam.ca/realiser-son-memoire/>
- Rioux, M. (2021). *Mesure de la découvrabilité des produits musicaux et audiovisuels québécois sur les plateformes numériques*. UQÀM/Fonds de recherche du Québec – Société et culture. <https://frq.gouv.qc.ca/histoire-et-rapport/mesure-de-la-decouvrabilite-des-produits-musicaux-et-audiovisuels-quebecois-sur-les-plateformes-numeriques/>
- Roberge, J., Azzaria, G., Bellavance G. et Poirier, C. (2016). *Chantier sur l'adaptation des droits d'auteur à l'ère numérique. Synthèse de la validation*. Institut national de recherche scientifique (INRS) et le ministère de la Culture et des Communications. http://www.chairefernanddumont.uqs.inrs.ca/wp-content/uploads/2016/04/20160421Chantier_sur_adaptation_droits_auteur.pdf
- Sérendipité. (2020). *Usito*. <https://usito.usherbrooke.ca/d%C3%A9finitions/s%C3%A9rendipit%C3%A9>
- SODEC Québec [1]. (2022, 26 février). *Programme d'aide à la création émergente 2022-2023*. <https://sodec.gouv.qc.ca/wp-content/uploads/programme-aide-creation-emergente-2022-2023.pdf?v=deb88a076579963144f85d2eb0f83d05>
- SODEC Québec [2]. (2022, 26 février). *CRÉDIT D'IMPÔT REMBOURSABLE POUR LA PRODUCTION CINÉMATOGRAPHIQUE ET TÉLÉVISUELLE QUÉBÉCOISE*. <https://sodec.gouv.qc.ca/wp-content/uploads/lignes-credit-impot-prod-cinema-tele.pdf?v=299c8be0470f4448a80618822f933482>
- SODEC Québec [3]. (2022, 2 mars). *CRÉDIT D'IMPÔT REMBOURSABLE POUR LA PRODUCTION D'ENREGISTREMENTS SONORES*. <https://sodec.gouv.qc.ca/wp-content/uploads/lignes-credit-impot-enregistrements-sonores.pdf?v=1028e95036824788411695d01247388a>
- Tchéhouali, D. (2019, 12 mars). *La « découvrabilité programmée »... des géants du Web : L'urgence d'agir pour le rayonnement de nos contenus culturels francophones !* Les AMIS de la radiodiffusion. <https://legacy.les-amis.ca/explorer/article/la-decouvrabilite-programmee-des-geants-du-web-lurgence-dagir-pour-le-rayonnement-de-nos-contenus-culturels-francophones/>
- Thonon, M. (2004). Entretien avec Jean Caune, Bernard Darras et Antoine Hennion. *MEI (Mediation & Information)*, (19), 9-34.

Vaillancourt, C. (2019). *La culture enclavée : Art, argent, marché*. Éditions Somme toute.

BIBLIOGRAPHIE

- Beaupré, É. (2022, 17 février). Plan de relance économique – Québec annonce un investissement supplémentaire de 58,5 M\$ pour le milieu culturel au Québec. *Vingt 55*.
<https://vingt55.ca/plan-de-relance-economique-quebec-annonce-un-investissement-supplementaire-de-pres-de-60-m-pour-le-milieu-culturel/>
- Bourgault-Côté, G. (2020, 27 novembre). Le projet de loi C-10 sera bonifié, dit Ottawa. *Le Devoir*. <https://www.ledevoir.com/culture/medias/590478/le-francais-prendra-davantage-de-place-dans-le-projet-de-loi-d-ottawa-sur-les-geants-du-web>
- Bourgault-Côté, G. (2021, 19 avril). La culture et le tourisme liés dans la relance. *Le Devoir*.
<https://www.ledevoir.com/culture/599099/la-culture-et-le-tourisme-lies-dans-la-relance>
- Cabinet de la ministre de la Culture et des Communications. (2022, 17 février). *Plan de relance économique du milieu culturel - Un investissement supplémentaire de près de 60 M\$ pour le milieu culturel!* <https://www.quebec.ca/nouvelles/actualites/details/plan-de-relance-economique-du-milieu-culturel-un-investissement-supplementaire-de-pres-de-60-m-pour-le-milieu-culturel-38037#:~:text=Avec%20ce%20nouvel%20investissement%2C%20le,assurer%20une%20relance%20durable%20des>
- Couture, D. (2022, 26 juin). Projet de loi C-11 : une révolution tranquille de la diffusion en ligne. *La Rotonde*. <https://www.larotonde.ca/projet-de-loi-c-11-une-revolution-tranquille-de-la-diffusion-en-ligne/>
- Culture pour tous! (2021). *Mutualisation des services en culture dans un environnement numérique*. <https://www.culturepourtous.ca/professionnels-de-la-culture/mutualisation/>
- Dequen, B. (2022). Éditorial. *24 images*, (203), 6-7.
- Fédération nationale des communications et de la culture (FNCC). (2021, 19 avril). *Budget fédéral - Un signal fort en faveur d'une relance du secteur culturel* [communiqué de presse]. <https://www.newswire.ca/fr/news-releases/budget-federal-un-signal-fort-en-faveur-d-une-relance-du-secteur-culturel-835831312.html>
- Gouvernement du Canada. (2020, 29 janvier). *L'avenir des communications au Canada : Le temps d'agir*. <https://www.ic.gc.ca/eic/site/110.nsf/fra/00012.html>
- Gouvernement du Québec. (2022, 22 mars). *Budget 2022-2023*.
http://www.budget.finances.gouv.qc.ca/budget/2022-2023/documents/Budget2223_PlanBudgetaire.pdf
- Miège, B. (2017). *Les industries culturelles et créatives face à l'orde de l'information et de la communication*. Presses universitaires de Grenoble.

- Ministère de la Culture et des Communications. (2021, 23 avril). *Soutien du milieu culturel et des communications*. <https://www.mcc.gouv.qc.ca/index-i=6357.html>
- Ministre du Patrimoine canadien. (2022, 21 juin). *PROJET DE LOI C-11 : Loi modifiant la Loi sur la radiodiffusion et apportant des modifications connexes et corrélatives à d'autres lois*. <https://www.parl.ca/DocumentViewer/fr/44-1/projet-loi/C-11/troisieme-lecture>
- Paré, É. (2022, 30 juin). Après la fermeture des Films Séville, un coup dur pour le cinéma québécois. *Le Devoir*. <https://www.ledevoir.com/culture/cinema/728178/c-est-la-fin-pour-les-films-seville>
- Réseau Art Actuel et Statistique Canada. (2019). *Hill Stratégies publie une estimation des retombées économiques de la culture au Québec et en Ontario*. <https://reseauartactuel.org/hill-strategies-publie-une-estimation-des-retombees-economiques-de-la-culture-au-quebec-et-en-ontario/>
- Statistique Canada. (2020). *Enquête sur les dépenses des ménages pour la culture et les médias*. [https://statistique.quebec.ca/fr/document/depenses-moyennes-des-menages-pour-la-culture-et-les-medias/tableau/depenses-moyennes-des-menages-pour-la-culture-et-les-medias-en-dollars-courants-quebec#descript=D%C3%A9penses%20pour%20la%20culture%20et%20les%20m%C3%A9dias%20\(%24\)](https://statistique.quebec.ca/fr/document/depenses-moyennes-des-menages-pour-la-culture-et-les-medias/tableau/depenses-moyennes-des-menages-pour-la-culture-et-les-medias-en-dollars-courants-quebec#descript=D%C3%A9penses%20pour%20la%20culture%20et%20les%20m%C3%A9dias%20(%24))