

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

C CRISSEMENT UN BON FILM! USAGES, DYNAMIQUES D'APPROPRIATION
ET REPATRIMONIALISATION DU CINÉMA QUÉBÉCOIS SUR YOUTUBE

THÈSE

PRÉSENTÉE

COMME EXIGENCE PARTIELLE

DOCTORAT EN SOCIOLOGIE

PAR

MARTIN TÉTU

MARS 2024

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de cette thèse 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.12-2023). 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

De nombreuses personnes ont rendu cette thèse possible. Parmi celles-ci : Sarah Delisle pour avoir déclenché cette démarche un après-midi au Vieux-Port de Québec. Fernand Harvey, Guy Bellavance et Christian Poirier de l'INRS pour m'avoir appuyé depuis le début. Lise, du département, pour m'avoir poussé à avancer à mon arrivée à l'UQAM, Annie Guertin et Victor Armony du département pour l'aide au dépôt. Marc Bédard pour des années de conversations sur l'ensemble de ces sujets et ses éclairages *outside the box*, mes étudiants du programme Action Culturelle avec qui j'ai débattu de toutes ces questions et en qui je me suis souvent reconnu, mes collègues au doctorat de l'UQAM et l'émulation de notre petit groupe, Michèle Rioux et le Laboratoire Laticce, Éric George et le Cricis, les membres de mon jury de projet de thèse (Florence Millerand et Nathalie Casemajor) pour les commentaires très judicieux et leur réelle implication, Manon Dubois et Hélène Belzile à la révision linguistique. Gigi pour sa bienveillance dans le dernier droit de la rédaction. Robert Gravel pour l'inspiration d'une vie. J'aimerais remercier tout particulièrement ma mère, mon père de qui je poursuivis ici le travail d'une certaine façon, ma directrice de thèse, Anouk Bélanger pour m'avoir guidé et stimulé, ainsi que Sophie Dubois-Paradis pour l'ensemble de l'œuvre et Marie-Ève Lavoie pour la dernière ligne droite.

Ce projet de recherche a été soutenu par le Conseil de recherche en sciences humaines du Canada et le département de sociologie de l'UQAM.

AVANT-PROPOS

En tout cas, si c'était rien qu'de moé, moé j'partirais rester aux States. J'vendrais toute icitte. Pis j'm'achèterais un beau condon-minium. J'serais ben là-bas. Parce qu'eux-autres, ils l'ont l'affaire, les Américains. R'garde Elvis, lui, il l'avait!



Dans *La beauté du mort*, Michel de Certeau demande « d'où parlons-nous? », lorsque nous parlons de la culture populaire. Personnellement, je considère que nous parlons d'en dedans et d'en dehors à la fois.

Automne 1985. Mon ami Erwan et moi, nous nous trompons de salle au Cinéma de Paris dans le Vieux-Québec et, plutôt que de voir le succès américain de l'heure, nous

assistons complètement éberlués à l'histoire d'un garagiste montréalais ridicule qui se prend pour Elvis Presley. Nous n'avons jamais autant ri. Malgré la situation incongrue dans laquelle nous sommes, sans comprendre s'il s'agit d'un canular ou quoi, malgré que nous soyons des ados, malgré le film à tout petit budget présenté sur cet immense écran, malgré un texte improvisé, malgré les sacres, nous comprenons. Nous comprenons qu'il s'agit de nous. Pas nous les ados francophiles au Cinéma de Paris habillés à la mode, mais un grand Nous, un nous insoupçonné que nous reconnaissons immédiatement en l'apercevant. Elvis Gratton, c'est notre voisin et quelque part, c'est nous aussi. Plus tard, nous mettrons la main sur la cassette vidéo du film et connaîtrons toutes les répliques du film par cœur.

TABLE DES MATIÈRES

AVANT-PROPOS	iii
LISTE DES FIGURES.....	viii
LISTE DES TABLEAUX.....	xi
LISTE DES ABRÉVIATIONS, DES SIGLES ET DES ACRONYMES	xii
RÉSUMÉ	xiii
ABSTRACT.....	xiv
INTRODUCTION	1
CHAPITRE I CONJONCTURE QUÉBÉCOISE	6
1.1 Contexte numérique.....	7
1.2 Circulation des contenus culturels locaux dans le Web 2.0.....	10
1.3 Quelle place pour la culture québécoise en ligne?.....	16
1.4 Le cinéma québécois au temps du numérique	19
1.5 Usages populaires numériques	21
1.6 Question de recherche.....	22
CHAPITRE II PATRIMOINE, CINÉMA ET CULTURE POPULAIRE.....	24
2.1 Le patrimoine culturel et ses modes de transmission	24
2.2 Usages populaires de la cinématographie nationale	30
2.3 Les <i>Cultural Studies</i> et la notion de culture populaire	41
2.4 La culture populaire québécoise	46

CHAPITRE III LA SOCIOLOGIE DES USAGES ET LES PRATIQUES CULTURELLES SUR LES PLATEFORMES NUMÉRIQUES	53
3.1 Pratiques culturelles en ligne et formation de domaines de recherche	54
3.2 La sociologie des usages et le Web.....	59
3.3 Montée de l’usager participatif	71
3.4 Plateformes et plateformeisation	79
 CHAPITRE IV ÉTUDE DE CAS : LE CINÉMA QUÉBÉCOIS SUR YOUTUBE	88
4.1 Le choix de YouTube comme terrain numérique	90
4.2 Les deux phases de collecte (2015 et 2018).....	96
4.3 Les données sur les films québécois	105
4.4 Les données sur les usager·ère·s québécois·es	106
 CHAPITRE V PALMARÈS DES FILMS QUÉBÉCOIS SUR YOUTUBE : ENTRE POPULAIRE ET CULTE	112
5.1 Palmarès des films québécois les plus populaires sur YouTube.....	113
5.2 Succès au box-office québécois et popularité sur YouTube	125
 CHAPITRE VI C CRISSEMENT UN BON FILM! APPROPRIATION DU CINÉMA QUÉBÉCOIS SUR YOUTUBE.....	134
6.1 Figures des visionneur·e·s.....	135
6.2 Figures des YouTubers	141
6.3 Appropriation du film québécois en ligne.....	149
6.4 Culture populaire et cinématographie nationale	161
 CHAPITRE VII NOUVELLE CULTURE DE LA CIRCULATION EN LIGNE?179	
7.1 La notion de circulation au cœur du paradigme de la participation	180
7.2 Observer la circulation du film québécois : le terrain « national en ligne »	183
7.3 Analyse de la structure de sensibilité des films québécois sur YouTube	190
7.4 La culture du quotidien ou le <i>banal nationalism</i>	204
7.5 (Re) patrimonialisation du cinéma québécois en ligne	217
 CONCLUSION.....	228

ANNEXE A	Liste des principales plateformes Web 2.0 UGC (avril 2014).....	234
ANNEXE B	Grille d’observation du dispositif socio-technique (Jouët et LeCaroff, 2013)	236
ANNEXE C	Les catégories de données.....	238
ANNEXE D	Modèle informatique de collecte automatisée de données sur le Web utilisé par la thèse.....	242
ANNEXE E	Typologie de l’engagement.....	244
BIBLIOGRAPHIE	246

LISTE DES FIGURES

Figure	Page
1. Articulation entre la culture de masse et la culture populaire	64
2. Variété de contenus mis en ligne par les YouTubers (domaine de la musique)	87
3. Exemple de film québécois du terrain numérique (<i>Quiconque meurt, meurt à douleur</i>).....	89
4. Commentaires sur le terrain numérique autour d'un film québécois (<i>Quiconque meurt, meurt à douleur</i>).....	92
5. Profil du compte de la YouTuber Vanessa Tremblay	100
6. Vidéos mis en ligne par la YouTuber Vanessa Tremblay	102
7. Scène du film <i>La Petite Aurore l'enfant martyre</i>	108
8. Affiche du film <i>Elvis Gratton 3</i>	110
9. Affiche du film <i>La Petite Aurore l'enfant martyre</i>	110
10. Exposition <i>Broue. L'homme des tavernes</i> . Présentée du 30 octobre 2019 au 3 janvier 2021 au Musée de la civilisation.....	122
11. Affiche et scène du film <i>Le Sphinx</i>	125
12. Commentaires sur le film <i>Le Sphinx</i> (YouTube, 2018).....	125

13.	Commentaire sur le film <i>La Petite Aurore, l'enfant martyre</i> (YouTube, 2015).....	128
14.	Chaîne du YouTuber Yannick Potvin.....	25
15.	Schéma conceptuel de plateformes	144
16.	Schéma des concepts impliqués.....	148
17.	Commentaires autour du film <i>Quiconque meurt, meurt à douleur</i>	152
18.	Commentaires autour du film <i>Tabarnac</i>	157
19.	Les films québécois populaires sur YouTube à l'intersection de la culture populaire et de la culture de masse	161
20.	Évolution du nombre de visionnements du film <i>Aurore, l'enfant martyre</i> , 2015-2016 (YouTube)	163
21.	Commentaires autour du film <i>La petite Aurore l'enfant martyre</i>	164
22.	Vidéo de recette du pouding chômeur (La Petite bette)	171
23.	Vidéo la plus vue au Canada sur YouTube parmi l'ensemble de la population, 15 avril 2014.....	174
24.	Schéma conceptuel de la structure de sensibilité dans les films québécois sur YouTube	189
25.	Affiche du film <i>Le Sphinx</i>	190
26.	Affiche du film <i>Les Dangereux</i>	192
27.	Affiche du film <i>Elvis Gratton 2</i>	194
28.	Affiche du film <i>Elvis Gratton 3</i>	195
29.	Affiche du film <i>Le Mirage</i>	201

30.	Culture de masse et <i>quotidian nationalism</i>	213
31.	Commentaires autour du film <i>Les Dangereux</i>	215
32.	Commentaires autour du film <i>Camping sauvage</i>	216

LISTE DES TABLEAUX

Tableau	Page
1. Films québécois les plus populaires sur YouTube, 2015 et 2018	101
2. Films québécois les plus populaires sur YouTube, 2015	103
3. Films québécois les plus populaires sur YouTube, 2018	103
4. Extraits de films québécois les plus populaires sur YouTube, 2015	112
5. Films québécois les plus populaires au cinéma, Québec, 1985-2015	114
6. Grille des pratiques sur YouTube	123
7. Catégories de commentaires sur le film <i>Le Sphinx</i> (YouTube, 2015)	126
8. Dimensions mobilisées à travers les films québécois du palmarès sur YouTube (2018).....	127
9. Typologie des YouTubers des films québécois les plus populaires (2018).	133
10. Cadre d'observation des usages ordinaires du Web 2.0 (d'après Certeau) .	153
11. Vidéos les plus populaires sur YouTube selon certains pays, 15 avril 2014	173
12. Films québécois les plus populaires sur YouTube, 2015 et 2018	190

LISTE DES ABRÉVIATIONS, DES SIGLES ET DES ACRONYMES

API : Application Programming Interface

ARPANET : Advanced Research Projects Agency Network

CRTC : Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications du Canada

CS : *Cultural Studies*

DH : Digital Humanities

DIY : Do-it-Yourself

ECA : Ethnographic Content Analysis

NTIC : Nouvelles technologies de l'information et de la communication

OCCQ : Observatoire de la culture et des communications du Québec

ONF : Office national du film du Canada

UAC : User-Appropriated-Content

UCC : User-Created-Content

UGC : User-Generated-Content

UNESCO : Organisation des Nations unies pour l'éducation, la science et la culture

TIC : Technologies de l'information et de la communication

RÉSUMÉ

Cette thèse explore les usages des films québécois sur YouTube comme étude de cas de la nouvelle culture de circulation en ligne. Il s'agit de la première étude de cas sur cet objet de recherche, ce qui permet d'amener l'existence du phénomène de façon empirique et de poser les grands jalons du phénomène avec des éléments de mesure systématique. Dans le contexte actuel de plateformes, l'appropriation par les usager·ère·s du dispositif sociotechnique est centrale. Ces usager·ère·s sont considéré·e·s dorénavant comme des « usager·ère·s participatif·ive·s » et il·elle·s s'approprient les plateformes numériques notamment au plan de la culture. Sur notre terrain, on observe d'abord que les internautes québécois·es mobilisent des films québécois s'éloignant en partie de la logique du box office. Ces films québécois populaires sur YouTube ont comme caractéristique commune d'être considérés peu légitimes par la critique cinématographique (parfois même cotés comme étant « minables »). Ensuite, une analyse culturelle des films populaires de notre corpus dans la tradition des *Cultural Studies*, empruntant la perspective analytique de Raymond Williams, révèle une tendance dominante, soit la valorisation de la réussite matérielle et médiatique visible dans ces mêmes films, laquelle nous renseigne ainsi sur une structure de sensibilité contemporaine québécoise. Par ailleurs, l'investissement des usager·ère·s québécois·es dans leur cinéma local en ligne interpelle plus largement la notion de *banal nationalism* proposée par Michael Billig. En effet, les usager·ère·s québécois·es apparaissent se reconnaître dans leurs films locaux en ligne et y voient notamment une illustration de la nation québécoise, qui serait incarnée par l'usage d'une langue proprement « québécoise » dans les films mobilisés. Enfin, cette dynamique de mobilisation et valorisation de films québécois pose la question d'une possible repatrimonialisation populaire du cinéma en ligne, suggérant une dynamique radicalement différente de celles des hiérarchies culturelles traditionnelles de légitimation et d'appréciation des oeuvres. Dans la situation socio-politique du Québec où la société cherche à protéger sa culture nationale dans un environnement dérégulé en ligne, ces usages participatifs stimulent donc à leur façon la circulation des films locaux en mobilisant la culture populaire.

Mots clés : cinéma, Québec, Internet, YouTube, appropriation, circulation, culture populaire, patrimoine, *Cultural Studies*, Raymond Williams, *banal nationalism*.

ABSTRACT

Keywords : Sociologie de la culture et des usages, culture numérique, cinéma, Québec, patrimoine, YouTube.

INTRODUCTION

Notre thèse a pour sujet les dynamiques d'appropriation socioculturelles et de circulation informelle du cinéma québécois en contexte numérique. Nous nous intéressons à des usages en ligne, dans une perspective de culture locale québécoise et, de manière générale, nous voulons réfléchir à la place que cette culture peut se tailler dans le contexte actuel marqué par le numérique globalisé. L'avènement des plateformes numériques a induit de nouvelles possibilités de diffusion, de circulation et de reconnaissance des oeuvres et contenus culturels. Dans cette thèse, nous voulons nous pencher sur la circulation et les usages du cinéma québécois sur YouTube dans ce contexte. Notre démarche s'inscrit dans le sillon d'autres recherches récentes de sociologie de la culture et des médias s'intéressant aux usages numériques et croise la perspective des *Cultural Studies* afin de constituer un « choix d'approches et de théories ayant l'ambition de conserver toute leur complexité aux phénomènes étudiés » (Coutant et Domenget, 2020 : 59).

Au plan théorique, la transmission de contenus culturels par le Web 2.0 interpelle au premier chef la sociologie de la culture et des médias dans un contexte contemporain où les pratiques culturelles incluent les pratiques médiatiques de masse, comme l'explique Rémy Rieffel : « S'il fallait résumer d'une formule le changement majeur intervenu durant ce quart de siècle, on pourrait dire que le centre de gravité des pratiques culturelles s'est déplacé vers le pôle audiovisuel. Les pratiques médiatiques cristallisent en quelque sorte les mutations auxquelles on a assisté » (2005 : 355). Par ailleurs, le phénomène du Web 2.0, comme de ses usages, est également au coeur des études en communication et plus largement dans les sciences humaines et sociales et ont fait l'objet de nombreuses recherches au cours des deux dernières décennies. De

manière générale, notre thèse se situe à la croisée de la sociologie et de la communication, s'inscrivant parmi les récents développements de la sociologie de la communication et des médias à partir d'une position multidisciplinaire. Ceci dans la mouvance d'un tournant paradigmatique du champ de la communication vers l'utilisateur et la participation (« from mass communication to networked communication » selon Sonia Livingstone, 2012 : 268-269) dans la suite du tournant de la réception (Hall, 1980). Cette perspective centrée sur l'usage gagne d'autant plus de pertinence avec le Web 2.0. À cet effet, Rieffel résume les effets de la « révolution numérique » de la façon suivante: « On raisonnera par conséquent en termes d'usages pour saisir les enjeux réels du rapport entre homme, machine et société » (2014 : 43).

Nous sommes particulièrement intéressés à nourrir une réflexion sur les « cultures locales » dans le contexte numérique globalisé et avec une perspective sociologique. Cet intérêt pour la circulation de productions artistiques locales dans l'environnement d'un Web 2.0 global délocalisé et déréglementé semble avoir mobilisé le regard de multiples chercheur.e.s. En ce sens, une compréhension des usages en ligne d'un contenu culturel appelle la prise en compte de plusieurs dimensions reliées à la notion d'usage (Klein et Proulx, 2012 ; Jouët et Le Caroff, 2013). D'une part, les dimensions des usages liées à la fois aux pratiques culturelles et la réception des médias. D'autre part, les dispositifs qui touchent la manipulation des objets informatiques et le rapport aux plateformes Web. Dans cette thèse, nous espérons relier ces deux versants de la sociologie des usages traditionnellement focalisés sur des objets distincts, comme l'explique Patrice Flichy :

« Les sociologues des usages des TIC adoptent (...) une approche voisine de celle des sociologues de la réception. Cette proximité doit néanmoins être précisée dans la mesure où médias et TIC sont des objets de recherche différents. Les sociologues des TIC se sont rarement intéressés aux contenus et aux formes des messages échangés par les TIC, pour se consacrer plutôt aux modes d'utilisation » (2008 : 153).

Notre recherche s'intéresse à la circulation du cinéma québécois à travers le double usage « ordinaire » des internautes (soit les modes d'utilisation et les contenus mobilisés). Une courte recherche exploratoire sur la plateforme YouTube nous a d'emblée permis de constater que le cinéma québécois est l'objet d'une circulation significative sur le plan quantitatif. En effet, de nombreux films québécois (des centaines en extraits ou films complets) sont chargés et visionnés sur YouTube sur une base régulière et, pour certains de ces films, le nombre de visionnements atteint des centaines de milliers. Comment expliquer cet engouement populaire en ligne pour des films québécois dont certains sont datés, alors qu'Internet présente une offre gigantesque de contenus de tous ordres et notamment des lots de nouveautés? Qu'est-ce qui explique cette circulation de films locaux par les usagers et, de surcroît, des films que la critique a plutôt déconsidérés? Est-ce que les plateformes numériques participatives permettent l'expression populaire d'une culture nationale? Et plus largement, que fait le numérique à la culture québécoise?

Rappelons que les usages « locaux » dans l'environnement numérique existent depuis le début du Web grand public dans les années '90 (Lazlo-Tothe : 2000; Pastinelli : 2007) et l'arrivée de grandes plateformes transnationales comme YouTube (2005) a accéléré la circulation du patrimoine culturel en ligne. Or, la complexité des modes et des contenus reliés à ces usages impliquant des contenus culturels (ex. films) restent encore à creuser, d'où la pertinence de la présente thèse. Le cinéma québécois sur YouTube sert ici d'étude de cas pour porter un regard micro sociologique sur les usages participatifs en ligne, tout en faisant lien avec un niveau de réflexion plus macro, c'est-à-dire les dynamiques de circulation des plateformes et la présence des cultures locales sur les plateformes internationales. Il nous apparaît particulièrement pertinent de s'intéresser au cinéma vu la forte dimension symbolique et identitaire associée aux films (Poirier : 2004 Froger : 2009). À ce titre, l'UNESCO utilise l'exploitation du cinéma national comme principal indicateur de diversité culturelle endogène (2012; 2013). Observer la présence du cinéma québécois sur YouTube nous permet ainsi de

collecter des indices des dynamiques plus larges d'appropriation et de circulation de la culture qui se trouvent mobilisées dans les nouveaux réseaux du Web 2.0. Notre thèse inscrit également dans son horizon de réflexion les notions de « banal nationalism » (Billig, 1995) et de « everyday nationhood » (Sky, 2017). Nous espérons ainsi que nos analyses puissent contribuer à comprendre les usages numériques de contenus spécifiques propres à la production culturelle de petites nations.

Dans un premier chapitre, nous posons la problématique générale incluant une mise en contexte (québécois) de la circulation de la culture à l'ère du numérique et le cinéma québécois comme production culturelle phare et comme pôle d'expression identitaire. Suivent deux chapitres précisant la perspective théorique et les notions clés qui sont mobilisées pour comprendre et analyser les usages du cinéma québécois sur YouTube. Plus spécifiquement dans le chapitre deux, nous abordons les dimensions culturelles à partir de la patrimonialisation et de la culture populaire. Dans le chapitre trois, nous présentons les bases de la sociologie des usages et plus particulièrement de la notion d'appropriation, tout en cernant la figure de l'utilisateur participatif·ive en ligne. Nous présentons ensuite, dans le quatrième chapitre, la démarche méthodologique ainsi que le cas à l'étude. L'intérêt de cette étude de cas, à notre avis, est double. D'abord, il s'agit de la première étude de cas empirique sur le sujet (film québécois sur YouTube). Ensuite, cette étude permet de poser les jalons du phénomène avec des éléments de mesure systématique, permettant éventuellement la comparabilité avec d'autres corpus hors ligne (ex. le cinéma en salle) ou en ligne (ex. films provenant d'autres pays).

Enfin, les deux derniers chapitres présentent et déploient les résultats de nos analyses. Dans le chapitre six, nous observons les visionneurs et les YouTubers pour interroger l'appropriation du film québécois en ligne, afin de dégager des dynamiques d'usages observées certains liens entre la culture populaire et la cinématographie québécoise.

Dans le chapitre sept, présentons d'abord les résultats de l'analyse du corpus à l'aide des travaux de Raymond Williams, ce qui nous permet de dégager la manière dont l'appropriation s'appuie sur une structure de sensibilité contemporaine qui émerge des films mobilisés. Nous développons ensuite une réflexion à partir de nos analyses permettant de faire le lien avec l'idée de considérer les usages étudiés en ligne comme phénomène socioculturel, notamment sous l'angle d'une forme de « banal nationalism » et de repatrimonialisation populaire de la culture québécoise en ligne.

CHAPITRE I

CONJONCTURE QUÉBÉCOISE

L'avènement du numérique a permis l'émergence de nouveaux usages, ainsi que de nouveaux modes de production et d'appropriation de la culture. Ce contexte invite les chercheur.e.s sur les terrains de nouvelles dynamiques culturelles, que ce soit les formes de circulation, de convergence ou de pratiques culturelles (consommation, usage, création)¹. Ce contexte soulève des interrogations sur les possibilités « d'exister » culturellement pour les nations dans un environnement numérique largement dérégulé. Pour le Québec, l'omniprésence récente du numérique renvoie ainsi à une interrogation fondamentale traversant plusieurs générations de chercheur.e.s et intellectuel.le.s quant à la place que la culture québécoise peut prendre et peut conserver dans cet environnement numérique mondialisé et dérégulé.

Dans ce chapitre, nous verrons que la diffusion des contenus culturels internationaux dans le Web 2.0 est exponentielle, mais qu'elle s'accompagne de contenus locaux, notamment de films québécois. Il y a donc à la fois une diversité et une mixité des œuvres en ligne. La faible présence ou découvrabilité des contenus québécois sur les grandes plateformes en ligne pourrait être balancée par les usages « participatifs » du

¹ Inconnues il y a quinze ans, certaines pratiques touchent maintenant un Québécois sur deux: lire sur un support électronique, regarder la télévision en ligne, télécharger de la musique, etc. (voir https://www.mcc.gouv.qc.ca/fileadmin/documents/publications/Enquete_pratiques_culturelles/Bulletin-Survol_no_2_Faits_saillants_de_l'EPC_2014.pdf).

Web 2.0 qui, à leurs manières, contribuent à la valorisation de la culture nationale au sein de plateformes transnationales. La problématique est ainsi constituée par les sections suivantes : le contexte numérique, la circulation des produits locaux au sein du Web 2.0, la place de la culture québécoise en ligne ou plus spécifiquement le cinéma québécois au temps du numérique, les usages populaires numériques et finalement, la question de recherche.

1.1 Contexte numérique

Le numérique est venu bousculer les dynamiques culturelles en offrant de nouvelles possibilités aux consommateurs et aux individus entre autres. Les pratiques culturelles changent en contexte numérique, puisqu'y apparaît un système radicalement différent de diffusion et de circulation des contenus culturels. Le contexte numérique n'est pas régulable sur le plan national, et opère un décloisonnement des industries de la culture (le passage des industries de la culture à celles de la créativité marque notamment ce décloisonnement). Le nouveau système de diffusion a comme caractéristiques d'être délocalisé (le transmetteur pouvant être situé à l'étranger) et déréglementé (hors de la réglementation traditionnelle de diffusion médiatique nationale). L'appellation *Webcast*², par opposition à *broadcast*, qualifie ce nouveau mode de transmission en ligne dorénavant décentralisé. C'est aussi un système interactif, défini par *two ways* communication par opposition à *one way*, lequel s'applique plutôt au système unidirectionnel traditionnel hors ligne (Honton et Hjorth, 2014). Il nous semble que ce n'est donc pas tant la possibilité d'accès aux contenus

² Expression utilisée notamment par la Commission du droit d'auteur du Canada (voir : <http://www.cb-cda.gc.ca/decisions/2014/ReSound8-60-motif.pdf>).

culturels qui devient l'enjeu central dans le contexte québécois (il existe une offre abondante malgré la présence d'une fracture numérique pour une partie de la population), mais bien plutôt la reconfiguration majeure de l'accès aux contenus et à la circulation dans une perspective nationale.

Dans le cas du cinéma, l'environnement numérique a fait exploser l'offre de films pour un visionnement « connecté » et individualisé, lequel s'effectue sur plusieurs plateformes et constitue « an impending revolution in how screen media is created, circulated, and consumed » selon Holt et Sanson (2014 :1). Ceux-ci expliquent le sens de cette *digital disruption*: « These developments have resulted in the migration of our media and our attention from one screen to many, directed the flow of entertainment content in new patterns, and upended traditional business models » (idem: 1).

L'éclatement de l'offre résultant du visionnement connecté nous pousse, en tant que chercheur s'intéressant à la culture québécoise, à se demander s'il existe ou subsiste une offre de contenus québécois faisant l'objet d'un visionnement substantiel. Le questionnement sur la découvrabilité de la culture locale en ligne se fait donc dans le contexte paradoxal d'une libéralisation de l'accès, d'une délocalisation des émetteurs et d'une explosion de l'offre via le numérique et les multiples réseaux. Pour Boudet-Dalbin, c'est « l'avenir du cinéma [qui] est en jeu. (...) Avec la disparition de la notion de territorialité et la remise en cause du concept de propriété, l'État tente d'ajuster les diverses législations en vigueur et se lance dans une course de vitesse contre le numérique » (2011 :4).

L'avènement d'Internet, expliquent Serge Proulx et al., change la perspective de circulation des contenus en favorisant le « passage de systèmes nationaux de contrôle vers un système international et global des télécommunications (...), provoquant une reconfiguration des liens sociaux de même qu'une restructuration des politiques de

communication et des marchés économiques » (2014 : 9). La *Net Neutrality*³ (vue comme architecture informatique initiale de l'Internet) constitue à cet égard une rupture manifeste avec le précédent système de diffusion médiatique. En effet, contrairement aux précédentes innovations technologiques (cinéma, radio et télévision, câble), les contenus diffusés sur Internet et auxquels les Canadien.ne.s accèdent sont moins « filtrés » par les mécanismes traditionnels de régulation. Le CRTC a d'ailleurs adopté en 1999 et en 2009 une position d'exclusion d'Internet comme canal soumis aux réglementations existantes sur la diffusion médiatique en sol canadien⁴.

Dans la perspective du consommateur-riche, il est question de choix individuels parmi une offre exponentielle dans un « âge de l'accès » (Rifkin, 2000). Il ne s'agit donc plus de visionner des contenus culturels ayant passé le contrôle des « ondes », c'est-à-dire relayés par les opérateurs de la diffusion médiatique traditionnelle (ex. câblodistribution, radiodiffusion, etc.) et faisant l'objet d'une programmation. Dans le domaine du marketing, ce changement de dynamique est appelé *information-pull* (où le consommateur choisit lui-même les contenus) par rapport au précédent *information-push* (où les médias font activement la promotion de quelques contenus privilégiés) (Duchêne et Waelbroeck, 2006). L'offre sur Internet est constituée par conséquent d'un ensemble de contenus immédiatement disponibles, vaste et sans ordre apparent, mêlant sources amatrices et professionnelles. Cette offre s'ajoute à l'écosystème culturel et médiatique de l'offre générale devant laquelle sont placés les usager.ère.s. puisque la télévision linéaire, la radio traditionnelle, les journaux, les salles de cinéma et de

³ La *Net Neutrality* est rendue possible d'abord par l'architecture « ouverte » de l'Internet (sans propriétaire) et ensuite par la nébuleuse d'opérateurs amenant une forme de dérégulation dans les faits. Le fonctionnement technique d'Internet et la réglementation à son égard font en sorte que les technologies numériques en réseau (incluant le Web) agissent alors comme autant de modalités de diffusion et distribution délocalisées.

⁴ Source : CRTC 1999-197; CRTC 2009-660.

spectacles sont encore présents dans les habitudes de consommation et de pratiques culturelles. Notons ici qu'il s'agit d'une dynamique de bouleversement-ajustement-coexistence et non une dynamique de simple remplacement.

En contexte numérique, tous les acteurs de la chaîne culturelle traditionnelle (créateur·rice·s, producteur·rice·s, distributeurs et consommateur·rice·s) peuvent devenir également diffuseurs voire créateurs en ligne, ce qui force un passage de la chaîne culturelle au modèle de réseau culturel, selon l'UNESCO (2009)⁵. Évidemment, il faut souligner encore ici les contraintes géopolitiques, économiques et technologiques qui ne permettent par un accès généralisé ou égal, bien que ceci ne soit pas le point focal de notre thèse. Le contexte favorise donc un processus de désintermédiation, c'est-à-dire la disparition des intermédiaires dans la chaîne de distribution, manifestement accéléré par l'importante diversification ou multiplication des diffuseurs. En outre, une telle diffusion décuplée stimule et alimente une nouvelle infrastructure de diffusion audiovisuelle dite « multiécranique » (Poirier, 2017) reposant sur l'ubiquité des récepteurs de contenus culturels (ordinateur, téléphone, télévision connectée, etc.).

1.2 Circulation des contenus culturels locaux dans le Web 2.0

Bien que la diffusion des contenus culturels numériques soit réalisée via Internet dans son ensemble⁶, l'environnement du Web 2.0 (ex. YouTube), tel que mentionné ci-haut,

⁵ Tel qu'illustré dans le *Cadre pour les statistiques culturelles* de l'Unesco (2009), qui indique un tel cycle culturel dorénavant en réseau (plutôt qu'en forme de chaîne).

⁶ Incluant le Web, le Web 2.0 et l'usage du courriel, les activités de piratage culturel (soit le téléchargement « illégal » par logiciel) et le *Dark Web*.

opère une rupture assez radicale avec les modèles précédents de diffusion. En effet, le Web 2.0 a pour caractéristique d'accueillir des « pratiques de contribution en ligne » générées par des « motivations non monétaires » explique Proulx (2014 : 18-19), ainsi que de se situer dans une « logique horizontale » entre usager·ère·s (idem : 21). D'ailleurs, le Web 2.0 héberge la grande majorité des contenus mis en ligne sur Internet dans son ensemble (Proulx et al., 2012), soit un volume exponentiel de contenus divers, notamment culturels. Cette « culture de la contribution » découle du tout début d'Internet et est « associée à une culture de la liberté et de la gratuité dont les origines remontent au partage de requests for comments entre des chercheurs de l'ARPANET » (Dias da Sylva, 2014 : 78). Il existe par contre une forte dimension économique dans le Web 2.0 puisque les plateformes en ligne constituent un marché à conquérir comme le rappelle Tim O'Reilly un des instigateurs du terme de Web 2.0 (Honton et Hjorth, op. cit. : 18). Christian Fuch analyse ce développement du Web en plateformes d'un point de vue d'économie politique et y voit une structure de propriété capitaliste cachée derrière une rhétorique de la socialité et de la coopération qui bénéficie aux intérêts des corporations (2014).

Les échelles de contenus disponibles sur les plateformes *User-Generated-Content* (UGC) en ligne du Web 2.0 dans les dernières années sont aussi radicalement différentes. On retrouvait en 2015 des dizaines de milliards⁷ de photos sur Flickr (100 millions de nouvelles par mois)⁸ et 10 milliards sur Photobucket⁹, plusieurs milliards de vidéos disponibles sur YouTube (500 heures de vidéos téléversées chaque minute sur le site et 6 milliards d'heures de vidéos écoutées chaque mois par le milliard

⁷ Source : Communication de Suzanne Paquet, Conférence IAMCR 2015, UQAM 15 juillet 2015.

⁸ Source : <http://latimesblogs.latimes.com/technology/2011/08/flickr-reaches-6-billion-photos-uploaded.html>.

⁹ Source : <http://blog.photobucket.com/photobucket-app-for-windows-8-available-in-windows-store/>

d'utilisateur du site¹⁰), près de 250 millions d'œuvres originales sur DeviantART¹¹, 40 millions de textes sur Scribd¹². L'implantation des plateformes UGC a été vite suivie par la montée de l'offre commerciale de streaming audio et vidéo (Spotify, Netflix, etc.) et on parle maintenant davantage de « plateformes » pour qualifier le Web 2.0.

Ce Web 2.0, expliquent Florence Millerand et al., dit « Web de participation », est au cœur d'une reconfiguration des échanges : « Le Web social coïncide ainsi avec l'avènement d'un vaste ensemble de pratiques orientées vers une figure de l'utilisateur qui apparaît située au centre de la production et de la diffusion de contenus générés par l'utilisateur » (2010 : 2). Le Web 2.0 donne ainsi accès globalement à une variété de contenus et de formats, soit des contenus audiovisuels intégraux ou clips divers de la musique et concerts, des contenus écrits originaux ou retranscrits, des nouveautés et des archives. Selon nos observations, parmi cette masse de contenus logant et circulant sur le Web 2.0, les contenus locaux s'y retrouvent de façon centrale. Il est intéressant de constater à cet égard que les plateformes du Web 2.0 sont pour la plupart états-unienne, mais qu'elles se trouvent en partie appropriées par des contenus locaux, cette appropriation constituant par ailleurs une partie de la dynamique de consommation et d'usage, qu'elle soit symbolique ou littérale.

En conséquence, il existe vraisemblablement dans le Web 2.0 une intense circulation de contenus culturels locaux, notamment québécois, et ce, malgré qu'il existe peu de statistiques sur le sujet. Par exemple, une recherche sur YouTube avec les mots clés cinéma québécois donne plus de 100,000 résultats. Ce phénomène de diffusion informelle de cultures « locales » demeure dans l'ombre et se déploie en parallèle de la

¹⁰ Source : <https://www.YouTube.com/yt/press/statistics.html>.

¹¹ Source : <http://laruche.com/2013/11/07/site-communautaire-deviantart-leve-10-millions-de-dollars-autodesk-finances-543605>.

¹² Source : <http://support.scribd.com/entries/26851823-What-is-Scribd->.

diffusion de grandes stars « planétaires » (surtout états-uniennes), ces dernières suscitant des records de consultation mondiale dans le Web 2.0. Pour faire image, le vidéo *Roar* de la chanteuse Katy Perry a été vu 3.2 milliards de fois sur YouTube¹³ et devient de la sorte un phénomène planétaire. Il y a donc une certaine impasse sur l'activité « locale » en ligne marquée entre autres par l'absence de statistiques sur cet environnement, notamment de données sur l'origine des contenus mis en ligne et consultés par les Québécois-es sur les plateformes comme YouTube ou Dailymotion. Ce manque d'information nous a poussé à collecter nous-même des données sur les plateformes à travers la présente thèse.

Nos propres observations nous amènent à estimer qu'une masse critique de contenus culturels locaux circule dans les plateformes du Web 2.0. Quelques indicateurs tendent à confirmer cette présence importante du « local » sur les plateformes dites « transnationales ». Parmi ces indicateurs, YouTube a révélé en 2014, et pour une très brève période de temps¹⁴, l'identité des vidéos les plus populaires dans chaque pays. Ceci a permis de constater que le « local » est en effet très populaire au sein des usagers d'un même pays (nous présentons le tableau de ces vidéos à la section 5 avec une analyse de contenus). Il existe aussi des médias sociaux « régionaux » (ex. V Kontakte en Russie) et des moteurs de recherche associés à une langue en particulier¹⁵, indication supplémentaire d'une certaine logique sociale « locale » dans le Web 2.0.

En somme, une forme d'appropriation locale ou nationale du Web 2.0 est bien présente, laquelle se traduit notamment par une circulation de produits culturels locaux, ainsi qu'un visionnement soutenu de contenus locaux. Les diverses façons dont les petites

¹³ Source : <https://www.youtube.com/watch?v=CevxZvSJLk8>.

¹⁴ Une fonctionnalité disparue depuis.

¹⁵ L'usage des langues locales au sein des plateformes internationales (*Facebook* est ainsi disponible en 70 langues, selon Proulx, 2012) est aussi significatif d'une certaine présence du « local » en ligne, ou de même l'existence de moteurs de recherche dédiés à une langue spécifique.

nations se dynamisent via et autour du Web 2.0, de même que les logiques sous-jacentes aux usages demeurent des terrains que la recherche québécoise tarde à investir. Il existe une production scientifique soutenue et dynamique portant sur le numérique au Québec, mais l'étude des liens entre les usages du Web 2.0 et la culture nationale ou encore le patrimoine québécois constitue un terrain encore riche de découvertes à venir.

À travers l'offre locale sur le Web 2.0, on discerne un ensemble considérable de contenus culturels québécois. Cette vaste offre québécoise émerge de l'observation directe, laquelle permet d'identifier un répertoire très vaste de contenus culturels québécois sur les plateformes participatives : films et émissions de télévision (YouTube; Dailymotion); musique (Grooveshark¹⁶, YouTube); œuvres d'art (DevianArt), photos (Flickr), etc. Quant aux usager·ère·s québécois·es, les statistiques indiquent que ceux·elles-ci utilisent toujours davantage Internet à des fins personnelles (69 % d'augmentation en temps d'utilisation entre 2009 et 2014) et qu'il·elle·s sont actif·ive·s sur les médias sociaux, notamment sur les sites de partage de contenus artistiques¹⁷. La présence en ligne de contenus québécois s'inscrit dans un fort investissement du « local » au sein de l'environnement numérique par opposition à la perspective d'une totale hégémonie états-unienne en ligne ou d'un raz-de-marée *mainstream* à travers le Web 2.0.

Cette présence locale générale s'observe d'abord de visu, soit par la masse de contenus culturels locaux visibles sur les grands portails Web 2.0. Elle s'observe aussi par la popularité individuelle manifeste de nombreux contenus locaux, à la fois intensément

¹⁶ Grooveshark a cessé ses activités en 2015.

¹⁷

Source : https://www.mcc.gouv.qc.ca/fileadmin/documents/publications/Enquete_pratiques_culturelles/Bulletin-Survol_no_2_Faits_saillants_de_1_EPC_2014.pdf.

consultés, commentés et relayés à travers le Web 2.0 (par ex. sur Facebook ou Google+, qui partage du contenu hébergé sur d'autres plateformes, qu'il s'agisse des médias traditionnels ou encore des sites UGC comme YouTube).

La circulation en ligne des contenus culturels locaux mobilise par ailleurs, dans le cas du Québec, la notion de patrimoine. En effet, le patrimoine québécois a traditionnellement été appréhendé comme la « construction d'une culture » (Bouchard, 1993) avec une perspective historique d'identité en « Amérique française » (Charbonneau et Turgeon, 2010). Or, cette notion de patrimoine se trouve questionnée par la technologie numérique et l'accès favorisé aux œuvres en ligne. On remarque à cet égard, à travers une série d'initiatives récentes à la fois privées et publiques, un intérêt grandissant pour la conservation et la diffusion du patrimoine audiovisuel au Québec et à l'international, notamment par des initiatives de numérisation (ex. projet *Éléphant*)¹⁸. Ceci coïncide plus largement avec une mise en valeur de patrimoines immatériels ici comme ailleurs, dont les récentes actions de reconnaissance de l'UNESCO sont emblématiques. En conséquence, réfléchir à la nouvelle diffusion en ligne conduit aussi à intégrer, en lien avec les usages médiatiques individuels, une logique culturelle patrimoniale en évolution.

Le Web 2.0 pose alors la question patrimoniale sous un angle intéressant par un accès plus vaste et plus direct aux œuvres du répertoire de divers époques, styles et genres d'une part, et en intégrant à un autre niveau les savoir-faire et les pratiques sur le Web d'autre part. Il s'agit d'un accès manifestement stimulé et facilité en fonction du moment où cet accès a lieu (désynchronisé pour le Webcast) et du choix opéré parmi

¹⁸ Le projet *Éléphant, mémoire du cinéma québécois* de Québecor est emblématique de ceci. Il implique à la fois la numérisation et la diffusion à la demande de films du patrimoine québécois dans une valorisation manifeste et explicite de ces « archives » cinématographiques locales. Voir <http://elephant.canoe.ca>.

les contenus disponibles (plus vaste dans le cas du Webcast). Ceci pose des questions inédites quant à la production et à la reproduction du patrimoine culturel stimulées ici par une dynamique « populaire », réalisée dans un environnement numérique participatif. Une interrogation centrale réside en ce sens dans la révision possible des hiérarchies patrimoniales et la réorganisation des contenus dits « patrimoniaux ».

Enfin, la circulation en ligne interpelle directement la problématique de la diversité culturelle. En effet, dans un contexte en ligne où la diffusion n'est plus centralisée, on passe d'une perspective axée sur le contrôle collectif des ondes à une perspective surtout axée sur l'usage participatif individuel des plateformes. Ceci n'amène toutefois pas à se détourner de l'enjeu de diversité culturelle qui demeure une préoccupation politique et sociale centrale au Québec. En effet, si la diversité a surtout été considérée sous l'angle de la réglementation des échanges économiques internationaux (UNESCO, 2005), les nouveaux usages en ligne l'interpellent à leur façon. La diversité culturelle, ici, est observée en fonction des effets collectifs de pratiques essentiellement individuelles, mais massifiées. À la logique traditionnelle de diversité culturelle, reliée aux traités commerciaux internationaux et basée sur des frontières plus ou moins « hermétiques », s'ajoute, nous semble-t-il, la prise en compte d'un nouveau type de diversité liée ou stimulée par les pratiques elles-mêmes dans le nouvel environnement numérique. Le terrain numérique amène ainsi à appréhender de nouvelles pratiques sociales favorisant potentiellement la diversité ou, en tout cas, un renouveau de la diffusion culturelle.

1.3 Quelle place pour la culture québécoise en ligne?

Une préoccupation pour la vitalité de la culture québécoise, portant à la fois sur sa nature, sa production, sa conservation et les liens avec l'identité nationale est présente depuis plusieurs décennies (Dumont, autres références sur cette question). Cette « préoccupation » fait l'objet d'un débat idéologique et identitaire que nous ne tentons

pas d'effacer ou d'aplanir ici, seulement nous en retenons l'intérêt général et profond plutôt qu'une position spécifique dans le cadre de notre thèse.

En effet, la préoccupation québécoise pour la vitalité de sa culture est présente dans l'espace public depuis plusieurs décennies. Nous pourrions retracer son évolution à même l'histoire de la culture canadienne-française si cela s'avérait pertinent puisqu'une pléthore d'ouvrages existent. Nous débutons notre mise en contexte dans le Québec moderne alors que, justement, l'expression « québécois » remplace celle du canadien·ne français·e.

Depuis 1960, la promotion et la protection des contenus culturels et artistiques locaux, liées en particulier à la langue française sont discutées de manière soutenue au Québec, notamment dans leurs dimensions sociale et politique. L'importance de la production culturelle locale et de sa circulation est visible en partie par la création de Radio-Québec (1968) ou l'instauration de quotas de contenus locaux à la radio québécoise (années 1980). De même, les transformations technologiques précédentes ont suscité des questionnements similaires quant aux effets négatifs sur l'offre culturelle locale, par exemple lors de la phase de dérégulation de la télédiffusion (Tremblay, 1992).

L'importance sociopolitique et identitaire de la culture, soit son aspect spécifiquement « québécois », est liée à la vitalité nationale québécoise. Comme l'explique Jacques Beauchemin (2020), elle joue un rôle éminemment politique au sein des petites nations comme le Québec : « Les intellectuels jouent un rôle spécifique au sein des petites nations, qui témoigne d'un trope courant, celui de l'autocritique nationale, qui vise à instiller une ressaisie ou une renaissance collective. En cela, si le déclinisme français a pour cible des causes et des solutions politiques, le déclinisme québécois cible la culture nationale elle-même, à la fois sujet et objet de l'évolution collective ».

Le terme de « petite nation » employé ici n'est pas relié à la superficie, la démographie, ni l'économie selon Friend (2020) pour qui « la taille ne détermine pas la culture et les préoccupations des nations même petites. L'histoire politique y contribue davantage, car nombre des petites nations n'ont pas un État établi de longue date » (33). Ces petites nations (ex. Irlande, Écosse, Catalogne, Norvège, Québec) se voient et se sentent fragilisées par des changements importants dont les mutations de l'environnement médiatique face à de grandes nations. Par ailleurs, les enjeux vécus par ces petites nations sont parfois des enjeux partagés à divers degrés par de grandes nations. À titre d'exemple, l'instauration au Québec de quotas de musiques francophones et locales à la radio dans les années 1980 a été suivie par la France dans les années 1990.

En 2020, en fonction d'un Internet haute vitesse massivement répandu et de la présence de grands opérateurs du Web que sont les GAFA (Google, Amazon, Facebook et Amazon) et autres plateformes transnationales, c'est en bonne partie la question de l'accès aux contenus culturels locaux qui paraît pressante dans ces préoccupations sociales et politiques québécoises, et ce, à travers une offre globale exponentielle en ligne. Les industries culturelles locales s'inquiètent, les médias en parlent souvent et de nouveaux projets de loi voient le jour (ex. *taxe sur les services numériques* du Canada). La question des liens entre culture nationale et transformation médiatique à l'ère numérique vise donc souvent la façon dont les contenus culturels québécois intégreront la dynamique globalisée de circulation d'Internet. À preuve, la question de la découvrabilité est de plus en plus présente (Rioux et al., 2021), ceci dans le contexte de la place grandissante des plateformes transnationales (ex. Netflix, Spotify) dans les usages culturels en général et d'Internet en particulier. Cette question de la découvrabilité ayant par ailleurs émergé à la fin de la présente thèse, elle sera utilisée en mode mineur puisqu'au moment de la construction conceptuelle de la recherche, elle n'existait pas encore. Une observation spécifique de la découvrabilité du film québécois sur les plateformes transnationales non participatives (ex. Netflix) a par ailleurs été réalisée par Tétu et Dubois-Paradis, 2020).

1.4 Le cinéma québécois au temps du numérique

Le cinéma est un véhicule fort des représentations culturelles et un « art de la représentation qui [produit] maintenant le référent social » (Gaudreault et al., 1999 : verso). En ce sens, suivre la circulation du cinéma québécois en ligne, c'est suivre un changement de cadre pour des objets identitaires puissants dans lesquels la société est symbolisée au sein d'un environnement numérique en mutation. En ce sens, le cinéma pourrait être représentatif d'autres domaines où existe cet enjeu de diversité, notamment la musique enregistrée, la littérature, les séries télévisées, etc. En effet, des traités internationaux visent directement la protection et la promotion de cette diversité culturelle (UNESCO, 2005), un débat dans lequel le Québec a joué un rôle déterminant (Bernier, 2006). Documenter le Web 2.0 comme nouveau lieu de diffusion et de circulation du cinéma québécois c'est ainsi viser une meilleure compréhension de l'environnement numérique et des transformations médiatiques vécues par une petite nation.

Sur le plan plus pratique, le cinéma est un domaine culturel qui possède la particularité de contenir un nombre assez restreint de productions, c'est-à-dire un corpus plus aisément « cernable »¹⁹ tout en étant le domaine culturel le plus documenté statistiquement au Québec en termes de production, de distribution, de financement, d'infrastructure et d'exploitation en salle. Il est ainsi possible d'utiliser les statistiques

¹⁹ Le Québec produit environ 50 films par année destinés au cinéma (financés en partie par l'État et déposés au dépôt légal). Un nombre bien inférieur aux disques édités (plusieurs centaines) et aux émissions de télévision produites (plusieurs milliers) chaque année.

publiques du cinéma (entrées en salle, ventes de DVD) pour observer et mettre en relief l'activité en ligne. Par contre, l'angle mort de la documentation du cinéma québécois reste justement sa distribution, sa diffusion et sa consommation en ligne. Les plateformes de distribution/diffusion de films ne veulent pas divulguer les données sur les films accessibles et visionnés, tel que relevé par Tétu et Dubois-Tétu (2019). On ignore par exemple ce qui est distribué en streaming sur Netflix, ce qui amène un intérêt supplémentaire à documenter l'activité du Web 2.0.

Enfin, de façon conjoncturelle, on remarque une reconnaissance mondiale accrue du cinéma québécois ces dernières années, à la fois par l'attribution de nominations et prix dans les festivals internationaux de films (Oscars, Cannes, Césars, Venise, etc.) et la diffusion de plusieurs films québécois dans les marchés locaux étrangers, phénomène nouveau de co-production et d'exportation cinématographique québécoise à plus large échelle. Si Villeneuve *et al.* reconnaissent en 2008 que « la plupart des films québécois ne sont pas vendus à l'étranger », dès la décennie 2010, la situation est différente avec notamment les films de Xavier Dolan (ex. *J'ai tué ma mère*) et de Denis Villeneuve (ex. *Incendies*) bénéficiant de distributions internationales. Plusieurs réalisateurs québécois sont aussi invités dorénavant à réaliser des films dans le cœur de l'industrie mondiale du film, Hollywood (ex. Denis Villeneuve, Jean-Marc Vallée, Philippe Falardeau). Ceci amène une motivation supplémentaire à suivre l'incarnation du film québécois en ligne au moment où il « rayonne » le plus au plan industriel et où un public de partout y a accès plus librement via Internet.

En ce qui concerne la distribution, par contre, on constate une baisse de la présence de films québécois sur nos écrans, peut-être due à une dynamique de pouvoir des réseaux de distribution qui donnent la belle part au cinéma hollywoodien, notamment dans le contexte d'une transformation des salles en équipements numériques, transformation financée en partie par des distributeurs liés aux Majors états-uniens.

Pour ce qui est de la consommation, une baisse de popularité du film québécois en salle est constatée depuis une décennie. La part des films québécois en salle au Québec est tombée sous la barre de 8 % de l'assistance, et ce, depuis 2012²⁰. À ceci s'ajoute une relative difficulté à trouver les films québécois en ligne dans les offres payantes sur Internet (par ex. sur Netflix²¹). Dans ce contexte, l'accès aux films locaux via le Web 2.0 pourrait se concevoir comme une forme de « palliatif » à une offre commerciale ou institutionnelle plus limitée. Il importe d'autant plus d'en saisir la dynamique présente.

1.5 Usages populaires numériques

La contribution individuelle d'usager·ère·s à la circulation de contenus en ligne, ainsi que l'effet collectif de ces contributions, nous intéressent ici particulièrement. Nous voulons comprendre spécifiquement ces usages en ligne plutôt que nous pencher sur la diffusion en ligne des institutions publiques et des industries culturelles. Ces contributions individuelles s'inscrivent dans une dynamique populaire qualifiée de « créativité vernaculaire » (vernacular creativity) par Sam Honton et Larissa Hjorth, c'est-à-dire « practised in non-work contexts and is designed for local consumption » (op.cit. : 144). Il nous semble pertinent et novateur de suivre en particulier cette transmission des contenus culturels, en l'occurrence des films, non produits, mais mis en ligne par ces usager·ère·s individuel·le·s. Ceci renvoie spécifiquement au concept de user generated content (UGC), par opposition à la contribution de contenus créés par les usager·ère·s appelé·e·s plutôt *user created content* (UCC). En somme, il s'agit d'une diffusion « populaire » et à grande échelle des œuvres culturelles du répertoire. Martet et Tétu (2019) ont utilisé la notion de « microdiffusion » pour appréhender ce

²⁰ Source : <http://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/culture/cinema-audiovisuel/film2017.pdf>.

²¹ Une situation dénoncée par l'industrie locale et l'État québécois, notamment aux audiences du CRTC en 2016. Voir : <http://www.ledevoir.com/economie/actualites-economiques/479692/nouvelles-regles-du-crtc-le-pire-scenario-pour-le-quebec-se-realise>.

nouveau type de pratiques ordinaires, consistant à diffuser des œuvres artistiques sur les plateformes participatives et rejoindre potentiellement, et parfois réellement, une masse très considérable d'usager·ère·s.

1.6 Question de recherche

Cette problématique, qui met en plan les dimensions clés de la circulation du cinéma québécois sur les plateformes numériques à partir des usages en ligne, nous mène à formuler la question générale de recherche suivante :

Quel patrimoine cinématographique québécois se construit-il par la mise en circulation du cinéma québécois sur la plateforme Youtube et son appropriation par les usager·ère·s?

Quatre sous-questions complètent et précisent cette question générale :

- 1) Quels films québécois sont les plus populaires selon les usager·ère·s de YouTube (entre 2015 et 2018)?
- 2) Quels types d'usages sont au cœur de la circulation du cinéma québécois sur YouTube?
- 3) Comment la circulation des films québécois sur YouTube peut-elle nous aider à mieux comprendre la « structure de sensibilité » contemporaine québécoise?
- 4) Peut-on parler de « banal nationalism » ou encore de patrimonialisation populaire du cinéma québécois dans un tel contexte numérique?

Conclusion

Dans ce chapitre, nous avons posé le contexte sociopolitique québécois dans lequel se déploie le nouveau système de diffusion numérique où le Québec, comme « petite nation », cherche à « exister » en ligne. Le *Webcast* modifie en effet la dynamique traditionnelle de diffusion (broadcast) en contournant les règles traditionnelles de protection des contenus culturels nationaux. Le risque consiste à être noyé de contenus états-uniens en ligne au détriment de la culture locale. D'un autre côté, on observe malgré tout une masse de contenus culturels locaux en ligne dans les médias sociaux comme YouTube et ceci, en l'absence de mécanismes de régulation. Ceci signale l'existence d'usages populaires numériques qui demandent à être observés et analysés, puisqu'ils pourraient contribuer à comprendre la diversité culturelle actuelle.

CHAPITRE II

PATRIMOINE, CINÉMA ET CULTURE POPULAIRE

Dans ce chapitre, nous visons à appréhender la notion d'usages dans sa dimension populaire et en lien avec le cinéma québécois. Une telle prise en compte du cinéma québécois se situe d'emblée dans la notion plus large de patrimoine culturel. Or, pour se saisir des enjeux de la culture populaire, il faut d'abord comprendre la tension qui existe entre la transmission institutionnelle ou commerciale du patrimoine et la transmission populaire ou informelle. La notion de culture populaire sera abordée ici à partir des *Cultural Studies* et de la sociologie de la culture. Nous nous questionnerons sur une culture populaire « québécoise ». Au final, nous serons en mesure de lier les notions de culture populaire, de patrimoine culturel avec le contexte de plateformisation présenté dans le chapitre précédent.

2.1 Le patrimoine culturel et ses modes de transmission

Le patrimoine est généralement compris comme « un héritage collectif qui contribue largement à la spécificité culturelle des sociétés et des civilisations », explique Fernand Harvey (2000 : 3). Composé d'un corpus d'éléments symboliques et culturels, le patrimoine constitue dès lors un enjeu collectif et identitaire. La transmission de la culture, sous cet angle, constitue un « processus » collectif impliquant un corpus patrimonial en constante évolution, ainsi que des processus de patrimonialisation.

C'est l'État qui, au Québec comme ailleurs, a été traditionnellement le principal acteur de la production et de la valorisation du patrimoine national (Harvey, 2000; Casemajor, 2012). Gérard Bouchard a montré comment historiquement, dans le cas du Québec, il a fallu procéder à la « construction d'une culture » par les élites pour l'établissement d'un ensemble de référents culturels véhiculés au Québec : « Nourri de références européennes, ce travail collectif aboutit à représenter la culture québécoise comme un prolongement, une reproduction de la culture française » (1993 : viii). Ces référents culturels, par la suite, sont devenus des objets patrimoniaux, via une « production du patrimoine » réalisée en bonne partie à partir des années 1960. Une telle construction du patrimoine, liée plus largement à la construction d'une culture, s'inscrit dans une série « d'actions sur la mémoire » orientées par le « haut », c'est-à-dire par les institutions comme le rappelle Fernand Harvey : « cette valorisation ne s'impose pas d'elle-même, pas plus qu'elle est le fruit du hasard; elle résulte, bien au contraire, d'un travail sur la mémoire qui consiste non seulement à réunir certains éléments du passé pour constituer des séquences intelligibles, mais également à conférer aux éléments ainsi identifiés un sens et une légitimité en fonction des actions du présent » (2000 : 3).

Or, la culture populaire n'a pas été dissoute dans la culture savante. Elle s'est au contraire « posée comme une sorte de contre-culture qui semblait compromettre le projet de culture nationale élaborée par les élites », signale Bouchard (op. cit. : 6). Ceci parce qu'il existe au Québec un véritable enjeu ressemblant souvent à un clivage quant à la culture européenne :

« D'une manière tout à fait opposée, les classes populaires (celles des campagnes d'abord, celles des villes ensuite) ont été d'emblée ouvertes à l'espace et à l'expérimentation nord-américains, à même lesquels leur culture s'est traditionnellement nourrie, par toutes sortes de canaux. En même temps, elles se sont toujours senties un peu étrangères à la culture européenne des élites, tout comme elles se sont montrées assez insensibles à leur projet de société. D'où une discordance fondamentale entre la culture (ou l'identité) qui se faisait par le « bas » et celle qui se construisait par le

« haut », selon des modalités et dans des directions très différentes » (idem : viii).

Les enjeux sont importants, car il s'agit en fait de définir ce que l'on veut transmettre en héritage à la nation explique Harvey: « La notion d'héritage implique l'idée de transmission d'une génération à l'autre d'un bien, qu'il soit matériel ou symbolique; et la notion de patrimoine suggère à son tour que cet héritage revête une valeur symbolique importante pour une société donnée ou, à tout le moins, pour certains groupes qui la constituent » (2000 :3). Selon Lucie K. Morisset, c'est la patrimonialisation, c'est-à-dire la « fabrication ou [l]'invention du patrimoine » (2010 : 54) qui crée la mémoire patrimoniale : « la notion de « mémoire patrimoniale' pose la mémoire (et l'identité) davantage comme un effet qu'une cause du patrimoine et de la patrimonialisation » (idem).

En conséquence, au plan institutionnel, la patrimonialisation du cinéma québécois va s'attarder à consacrer des œuvres et des réalisateurs qui constitueront une référence nationale et identitaire à même de refléter une image collective qui se veut spécifiquement québécoise, comme par exemple le cinéma de Pierre Perreault ou celui de Gilles Carles. Dans ce processus de production d'un patrimoine cinématographique, les films à vocation commerciale et peu légitimes du point de vue d'un capital culturel légitime ont eu tendance à être mis à l'écart. Or, le cinéma est aussi un art populaire, une pratique culturelle transversale des plus répandues parmi la population et un creuset de références et de récits générateurs de représentations culturelles partagées et favorisant les « échanges démocratiques » autour des films... » (Éthis, 2014 : 117). Le cinéma est de la sorte qui résiste beaucoup à une certaine patrimonialisation et génère une tension historique importante entre culture savante et culture populaire. Christian Poirier insiste sur ce caractère populaire du cinéma : « Cinema is a major component of popular culture. Indeed, in addition to television, movie-going and movie rental rank among the population's top cultural activities. Feature films are an important element

in the formation, reproduction, and contestation of a nation's imagined community (Anderson, 1983) » (2015 : 131).

Au Québec, en effet, le cinéma a connu une très grande popularité dès son introduction et c'est d'ailleurs à Montréal qu'a été inaugurée la première salle de cinéma au Canada (1906), le Ouimetoscope, du nom de son propriétaire (Léo-Ernest Ouimet) et du projecteur dont il est l'inventeur. Cette salle est suivie en 1907 dans le même quartier montréalais du plus grand cinéma de luxe en Amérique du Nord (le second Ouimetoscope avec 1 200 sièges). Les films projetés dans les cinémas locaux étaient par contre essentiellement des productions états-unienues et françaises, et ce, jusqu'aux années 1950. Il faudra attendre les films *La Petite Aurore l'enfant martyre* (1951) de Jean Yves Bigras et *Tit-Coq* (1953) de Gratien Gélinas pour que des longs-métrages de fiction québécois connaissent un véritable succès commercial dans la foulée d'une première structuration de l'industrie cinématographique locale. Ces succès seront toutefois des exceptions puisque l'industrie de la production cinématographique locale s'effondre dès 1953. C'est le film *Valérie* (1968) qui signalera le retour d'un succès commercial québécois dans les cinémas²².

À partir des années 1990 et surtout 2000, l'industrie du cinéma québécois a vécu un essor considérable et définitif. En effet, la part de marché des films québécois dans l'exploitation des cinémas au Québec s'est située en moyenne à 10 % dans la décennie 2000, atteignant même un pic de 19,1 % de l'assistance totale en 2005 avec la série de succès *C.R.A.Z.Y.*, *Aurore*, *Les Boys 4*, *Maurice Richard* et *Horloge biologique* (Allaire et Tétu, 2011). Ceci place le Québec parmi les petites nations ayant une forte exploitation de son cinéma local. À titre de comparaison, la part d'assistance des films

²² Source : [50 ans pour Valérie | Radio-Canada.ca](https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1219547/film-valerie-danielle-ouimet-quebec-1969-archives) (https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1219547/film-valerie-danielle-ouimet-quebec-1969-archives).

locaux en Belgique a été de 4 % en moyenne pendant la décennie 2000 et en Australie, la part des films locaux n'a jamais dépassé 5 % depuis vingt ans. Certaines petites nations dont la langue est peu répandue, comme les pays scandinaves, ont toutefois des parts d'assistance dans les cinémas de leurs films locaux de l'ordre de 20 % et de 30 % annuellement et ce, pour un ensemble de raisons, notamment la propriété publique des cinémas en Suède qui favorise vraisemblablement la diffusion des films locaux.

La production cinématographique québécoise financée par l'État et destinée aux salles (fiction et documentaire) dépasse annuellement les 50 films (77 films en 2018-2019)²³. Ceci amène la diffusion et la circulation d'un grand nombre de films québécois sur toutes sortes de plateformes, au cinéma, à la télévision et dans les festivals.

Par contre, le paysage de la consommation cinématographique au Québec est, depuis toujours, dominé par les produits hollywoodiens et les films états-uniens accaparent 80 % de l'assistance dans les cinémas du Québec. Cela dit, le Québec a réussi à développer une industrie cinématographique, avec son propre *Star-system* local, notamment en lien avec la télévision où les téléromans québécois qui sont depuis toujours très populaires. Des acteur·rice·s, réalisateur·rice·s québécois·e·s sont maintenant reconnus à l'échelle internationale, les cas de Denys Arcand, Xavier Dolan étant emblématiques à cet égard. Plus récemment, une nouvelle génération de Québécois s'impose à Hollywood, réalisant des films à grands succès dans les studios états-uniens (Villeneuve, Falardeau, Vallée), une situation qui amène à se questionner toutefois sur « l'identité culturelle » de ces films dont les producteurs sont états-uniens et qui sont produits principalement

²³ <https://statistique.quebec.ca/fr/fichier/profil-de-lindustrie-audiovisuelle-au-quebec-edition-2021.pdf>.

pour le marché domestique des États-Unis donc à l'écart d'une dynamique de patrimonialisation.

Au plan commercial, il existe des œuvres québécoises grand public parce qu'elles rejoignent ce type d'assistance et qu'elles sont rentables. Ce faisant, ces œuvres interpellent ou mobilisent la culture populaire ou la culture de masse, c'est-à-dire une culture qui rejoint le plus grand nombre de personnes. Or, les dimensions politique et identitaire du cinéma québécois ont présidé, en parallèle à cette dimension commerciale, à la mise en place de soutien aux productions locales, notamment par la création de l'Institut québécois du cinéma en 1975.

Plus globalement, le cinéma est considéré par l'UNESCO comme un objet culturel privilégié pour la mesure de la diversité culturelle à l'échelle mondiale, favorisant une sorte de résistance des cultures nationales face à la mondialisation culturelle. L'UNESCO veut suivre notamment la présence du cinéma national dans chaque pays dans les salles (2013). L'Observatoire européen de l'audiovisuel, de son côté, suit la présence d'œuvres cinématographiques patrimoniales diffusées en Europe (2016). Du côté du Québec, les institutions publiques financent de façon importante les films au Québec, permettant la production d'une imaginaire et d'un corpus patrimonialisable. Ce qui nous intéresse ici n'est pas tant le patrimoine comme concept, mais plutôt le processus de patrimonialisation puisqu'il contribue à instituer un creuset d'objets, d'œuvres, de lieux, de pratiques servant à notre imaginaire et à notre identité nationale.

Ce que Williams appelle la *Structure of feeling* est liée à ce processus qu'il nomme *selected tradition*. S'ajoute aux logiques commerciales et institutionnelles à l'œuvre un processus « populaire » de mise en valeur de certaines œuvres. Notre thèse ne vise pas à comprendre le mécanisme des logiques populaires de patrimonialisation, d'autant plus qu'il n'est pas le fruit d'une intention préalable ou d'une stratégie concertée. Nous espérons décrire une « sélection » populaire de films participant à une

patrimonialisation informelle, dont le lien avec le patrimoine officiel n'est pas clair ni explicite, qui exprime et participe à l'imaginaire collectif (*structure of feeling*) québécois et y réfléchir.

Cette question de la patrimonialisation, liée au cinéma, fait l'objet depuis quelques années d'un fort intérêt, notamment via des colloques et des revues comme *CINÉMAS*. La question des archives audiovisuelles, plus largement, est un domaine de recherches en pleine expansion (ex. Treleani, 2015). Par contre, au moment de conceptualisation de cette thèse (2013-2017), ces études étaient plus limitées et ainsi nous ne pouvons intégrer comme tel ce développement particulier récent sur la patrimonialisation en ligne, nous bornant ici à apporter notre contribution avec un objet spécifique, lequel pourra toutefois servir à un courant de recherches manifestement en pleine expansion.

2.2 Usages populaires de la cinématographie nationale

La popularité du cinéma au Québec lui ouvre la porte à un rôle constituant de notre imaginaire national. Or, ce rôle n'est ni formel ni formalisé. Les récits, les personnages, les scènes ou encore les expressions issues de films qui circulent dans la culture populaire et semblent traverser le temps en s'actualisant via les nouveaux dispositifs médiatiques et les nouvelles dynamiques socioculturelles ont un effet sur l'imaginaire collectif ou notre patrimoine informel, mais cet effet est diffus. Dans cette section et à partir de la littérature scientifique, nous voulons présenter les liens entre le cinéma et la notion de populaire.

Dès son apparition en 1895, le cinéma « s'impose en effet comme la synthèse animée de toutes les émotions, de toutes les représentations ou de tous les fantasmes qui traversent la société » (Kalifa, 2006, cité dans Bélanger, 2015). La sociologie du cinéma se penche sur ses très nombreuses facettes : représentation, fréquentation, imaginaire, sémiologie, mémoire, etc. Cette sociologie comprend certaines thèses

marquantes élaborées en France au moment même où technique et langage cinématographique se développent pleinement (1950-1960): Edgar Morin (sur les stars ; sur l'imaginaire cinématographique), Christian Metz (sur la signification au cinéma), Gilles Deleuze (l'image-temps, l'image mouvement) et Roland Barthes (sur les nouvelles mythologies).

Globalement, une sociologie du cinéma et de ses publics, selon Éthis, se divise en quatre volets : 1) le cinéma, art « populaire » (vocation sociale et reconnaissance populaire ; sens du « voir ensemble ») ; 2) le cinéma dans la cité (scène cinématographique ; cité cinématographique) ; 3) la projection cinématographique (la « nature du film » entre réel et imaginaire ; figures du « contrat cinématographique ») ; 4) réception des œuvres cinématographiques (pratique et perception du cinéma ; culture(s) cinématographique(s) (2014). Ethis insiste sur la présence non pas d'une seule culture cinématographique, mais de la cohabitation de plusieurs cultures où « le cinéma en général et certains films en particulier, occupent une place spéciale (...) [et où] le populaire fait aussi partie de la culture des plus érudits et celle des moins érudits n'exclut pas l'artistique » (Guy, 2000 :19, cité dans Éthis, 2014). Par ailleurs, ces cultures cinématographiques seraient organisées par différents critères d'évaluation d'un film et seraient composées de types variés de spectateur·rice·s.

Ethis explique que « dans la lignée des propositions de Richard Hoggart, il n'est pas absurde de rappeler que le cinéma représente un lien moins asservi aux normes imposées que ne le sont, par exemple, le théâtre et l'opéra » (idem, 20-21). Populaire, le cinéma possède aussi une importante dimension de sociabilité puisqu'il s'agit souvent d'une activité réalisée à plusieurs, la sortie au cinéma étant, fait significatif, l'activité la plus fréquente lors d'une première sortie de couple (Ethis, op.cit.).

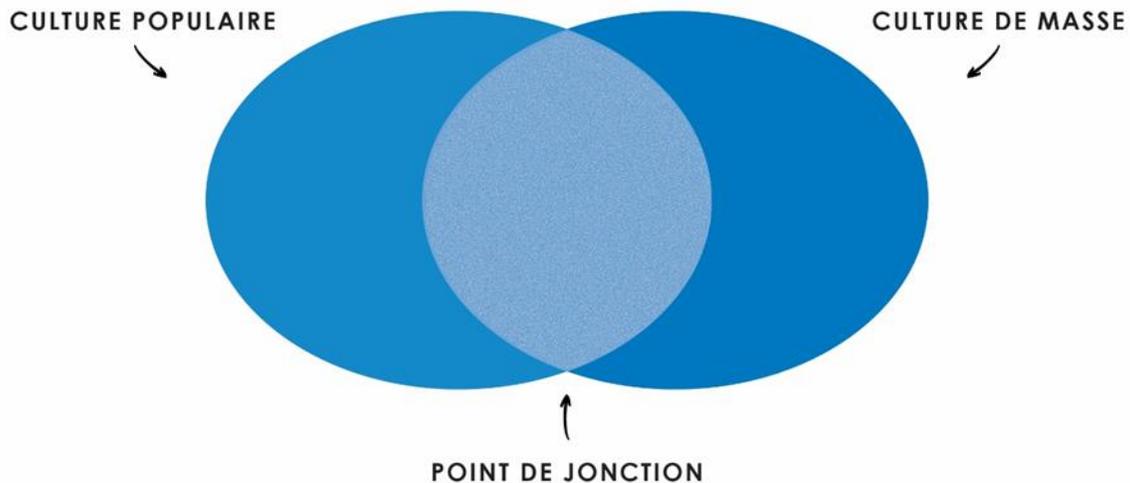
Les représentations cinématographiques marquent en effet profondément l'imaginaire collectif en général et l'imaginaire générationnel en particulier. Seul art industriel, le

septième art est « vecteur de nouvelles visions du monde, créateur de mythologies collectives, caisse de résonance de l'Histoire... » (Banda et Moure, 2011 : verso). Edgar Morin indique qu'il « a fallu attendre le cinéma pour que les processus imaginaires soient extériorisés aussi originalement et totalement. (...) Enfin, pour la première fois, par le moyen de la machine, à leur ressemblance, nos rêves sont projetés et objectivés » (1958 : 181).

Au plan national, le cinéma a été investi graduellement de la charge de refléter, nourrir et représenter l'imaginaire national, financé en ce sens par les pouvoirs publics dans les États interventionnistes (ex. France) ou favorisé par les politiques fiscales dans les États non interventionnistes (ex. États-Unis) pour lesquels le cinéma sert notamment d'outil de soft power. Au Canada, la création de documentaires à l'Office national du film (ONF) est issue directement de cette volonté de « promouvoir le Canada à travers son cinéma ou promouvoir au Canada le cinéma comme pratique artistique », une fonction qui n'est toutefois pas sans contradictions explique Marion Froger (2009 : 9).

Or, qu'est-ce qu'on comprend ici par culture populaire et comment s'inscrit-elle dans la réflexion plus large sur la culture? Qu'est-ce que la culture populaire et pourquoi n'est-elle pas seulement une « culture de masse »? Selon Sacha Lebel (2019), « Le caractère 'populaire' se distingue par la manière dont l'instance de réception interagit avec l'objet ou la pratique, mais aussi par l'acceptation de l'objet ou de la pratique dans la vie quotidienne » (43). En ce sens, il n'y a pas de « texte » culturel (ex. un film) populaire « en soi » mais bien une appropriation populaire d'un texte. C'est en ce sens qu'on peut dire qu'une certaine partie de la culture de masse tombe dans la culture populaire, certains objets spécifiques étant ainsi appropriés par une part importante de la population. La figure 13 indique un tel point de jonction entre les deux univers (culture populaire et culture de masse), tel que théorisé notamment par les *Cultural Studies* (CS).

Figure 1. Articulation entre la culture de masse et la culture populaire



On comprend que cette conception du populaire mobilisée ici, qui traverse toute cette thèse, renvoie à la conception du populaire des CS, lesquelles intègrent à la fois le vernaculaire et la culture de masse dans des usages syncrétiques particuliers, vecteurs d'identité et de construction de soi, vus sous l'angle des classes sociales (ex. Hoggart) et de la culture nationale (ex. Williams).

Selon la figure 1, laquelle inclut cette perspective théorique des CS, on conçoit que la culture populaire constitue une catégorie spécifique qui ne recouvre pas simplement des œuvres médiatiques de masse. En effet, le populaire existe comme une culture plus large à la fois médiatique (films, livres, télévision, etc.), mais aussi non-médiatique (référénts locaux, traditions, usages locaux, cultures urbaines, etc.). De la sorte, le populaire, du moins dans sa version « nationale », est difficilement exportable. Les codes, l'ambiance et les référénts locaux en font en effet un objet surtout « d'usage local ». L'humour est bon exemple de ceci : certain·e·s humoristes parmi les plus

populaires dans leur pays n'ont qu'un faible écho à l'étranger (ex. Coluche en France, Yvon Deschamps au Québec).

Le populaire est de la sorte une notion complexe qui pose un défi conceptuel. Dans le contexte de l'Amérique latine, le champ des études de communication s'est en effet « constitué de la rencontre de l'hégémonie du paradigme informationnel / instrumental (issu de la recherche nord-américaine) et de celle de la critique idéologique de dénonciation (venue des sciences sociales latino-américaines) » (op.cit : 53-54). Une telle tension entre ces deux pôles aurait occulté « les nouveaux processus de production et de circulation de la culture, qui correspondent non seulement à des innovations technologiques, mais aussi à de nouvelles formes de sensibilité » (58). Martin-Barbero voit dans l'actuelle transdisciplinarité des études en communication une façon adaptée de construire des articulations. C'est l'intégration des *Cultural Studies* qui, selon lui, permet de traiter plus adéquatement des phénomènes communicationnels actuels, ce que « ni la théorie de l'information ni la sémiotique ne peuvent plus construire seules » (idem) :

« Les recherches de pointe, en Amérique latine comme en Europe et aux États-Unis, présentent une convergence de plus en plus grande avec les *Cultural Studies* et leur capacité d'analyse des industries de la communication comme matrices de désorganisation et de réorganisation de l'expérience sociale, au carrefour des déterritorialisations qui marquent la globalisation, et des migrations, marquées par la fragmentation et la relocalisation de la vie en ville. Cette expérience abolit la séparation bien établie et légitimée qui identifiait massification des biens culturels et dégradation culturelle, et permettait à l'élite d'adhérer avec fascination à la modernité, tout en maintenant son refus de la démocratisation des publics et de la socialisation de la créativité » (58-59).

Il y a des « matrices populaires et [des] imaginaires de masse », explique Martin-Barbero qui propose de saisir « le populaire en action » dans le cas de l'Amérique latine (2007). D'une part, explique-t-il, « le massif et le populaire ne sont pas séparables. De l'autre, l'un se constitue historiquement comme une des manières de l'autre. C'est le

nouveau sens du populaire » (78). Un aspect de la notion de culture populaire est justement l'idée de popularité. Les objets culturels produits et distribués massivement par les industries offrent cette popularité quantitative et ceci induit un flou entre ce qui appartient à la culture de masse et la culture populaire : « Il faut comprendre comment le populaire s'approprie le massif, depuis les traditions ouvrières du feuilleton et de la caricature du XIXe siècle jusqu'aux usages actuels de la radio ou de la vidéo » (79).

Soulignons qu'une dimension importante de la notion de populaire est le sens partagé sur un territoire donné que peut prendre un produit de la culture de masse, mais qui ne s'avère pas toujours. Ainsi, un blockbuster peut avoir été vu des milliers de fois sans qu'il ne tisse une « accroche » avec une culture locale ou un imaginaire national.

Les travaux de Martin-Barbero sont pertinents pour comprendre les liens complexes entre médiations médiatiques, culture populaire, et politique (nationale et transnationale) :

« C'est alors un projet nouveau (...) Un projet étroitement lié à la redécouverte du populaire, au nouveau contenu que recouvre cette expression, qui revalorise les articulations entre la société civile et le sens social des conflits, au-delà de leur formulation 'politique', et la reconnaissance d'expériences collectives non structurées par des partis politiques. Un projet lié à une revalorisation du culturel qui est en même temps une valorisation des médiations : existence de différentes temporalités sociales, multiplicité des matrices culturelles, nouveaux acteurs (ethniques, régionaux, de genre, religieux, générationnels » (idem).

Cette conceptualisation du populaire ouvre sur « différentes façons d'exister du populaire, et parmi elles, le massif, et donne à l'insertion des classes populaires dans les conditions d'existence de la 'société de masses' toute sa visibilité » (79-80). La culture de masse participe donc pleinement à la volonté d'exister des « masses » qui s'approprient cette culture pour la faire participer à la culture populaire contemporaine. C'est ainsi que le cinéma, explique Martin-Barbero (citant Monsivais, 1976), a joué un

rôle fondamental au Mexique dans la « gestation d'une culture nationale entre 1930 et 1950 » :

« le cinéma a épousé le désir des masses de se rendre socialement visibles. Il s'est inscrit dans ce mouvement en donnant image et voix à l'identité nationale. C'est ainsi que les gens du peuple découvrent dans le cinéma 'une porte ouverte non pas sur l'art ou sur le loisir, mais sur les matrices de la vie', sur la variété ou l'uniformité des comportements. Les gens vont au cinéma pour se voir, dans une succession d'images qui leur livre des gestes, des visages, des manières de parler bien plus que pour voir de 'l'action'. En donnant un visage à ce peuple, en lui permettant de se voir, on lui donne une nation » (idem).

Se voir, c'est aussi se situer par rapport à un passé et en fonction d'un avenir. Martin-Barbero insiste sur ce point et cite Walter Benjamin qui « pense la tradition comme un héritage qui n'est ni accumulable ni patrimonial, mais d'une valeur fondamentalement ambiguë, un héritage sujet à une perpétuelle dispute quant à son appropriation, ré-interprété et ré-interprétable » (84). Sous cet angle, on comprend que certains récits nationaux devenus « mythiques » soient repris de génération en génération, comme l'histoire d'Aurore l'enfant martyre au Québec, malgré que ce récit nous apparaisse simpliste, issu d'une autre époque et sans signification pour le présent.

Ceci soulève la nécessité d'actualiser les cultures populaires. Dans ses travaux sur la culture populaire et le passage à la modernité au Mexique, Nestor Garcia Canclini (2000) propose la notion « d'hybridation » (un « outil d'intelligibilité » selon lui), permettant de saisir que le populaire produit souvent « différentes formes de brassage culturel » (ibid. : 72) permettant de faire nuance entre le folklorique (vestige du passé) et le populaire (pratique actuelle ou actualisée). Cette notion d'hybridation est « sociale », précise Canclini et elle doit être distinguée de l'hybridité, l'auteur d'attendant plutôt sur « les processus d'hybridation » (ibid. : 74). Pour Canclini, l'hybridation constitue « un terme plus adapté capable de rendre compte aussi bien de ces mélanges 'classiques' [syncrétisme et métissage] que des entrelacements de

tradition et de modernité, de cultures élitaires, populaires et de masse » (ibid. :72). Il développe lui aussi cette notion dans le contexte de l'Amérique latine où elle possède un caractère « hétérogène multitemporel » : « l'industrie n'élimine pas l'artisanat, la démocratisation ne supprime pas mécaniquement les habitudes autoritaires, ni l'écrit les formes anciennes de communication orale » (idem). Cette présence active du passé est alors visible dans la matérialité de la culture où se produisent « d'heureuses alliances entre iconographie précolombienne et géométrisme contemporain, entre culture visuelle et musicale des élites, culture populaire d'avant la culture de masse et culture véhiculée par les industries de la communication » (idem).

Il existe toutefois un malaise face à l'hybridation qui serait lié, selon Canclini, aux « stratégies et contradictions de la globalisation » (ibid. : 78) et plus spécifiquement, à l'inégalité des échanges entre les deux Amériques. Si la globalisation « homogénéise et intègre à la fois toutes les couches de la société dans la consommation » (idem), une telle intégration se trouve en conflit avec des traditions historiques d'une part et d'autre part, il existe des inégalités d'accès à cette consommation. De plus, se met en place la production d'un « goût normalisé » qui constitue une « hybridation tranquilisatrice », un support de réduction des points « de résistance aux défis que posent les diverses cultures », des exemples de cette normalisation seraient le tourisme de masse et les superproductions cinématographiques transnationales (ibid. : 80). Il ne s'agit pas ici de nous éloigner de la notion de populaire telle qu'elle serait liée au cinéma et aux imaginaires collectifs. Au contraire, les travaux de Canclini nous permettent de complexifier la notion de populaire en l'amenant sur les terrains transnationaux où les logiques marchandes peuvent s'éloigner des accroches nationales avec des effets d'aplanissement des identités. La circulation des contenus culturels devient ainsi éminemment politique puisque liée aux identités nationales.

Cette question du populaire est centrale pour Canclini puisque, selon Morris et Schlesinger (2013), il voit la culture populaire au cœur de la dynamique nationale

contemporaine de l'Amérique du Sud : « La culture populaire postmoderne basée sur la communication est considérée comme un moyen d'intégration à la sphère publique. Elle est également perçue comme l'objet de l'identité et de la culture politique bien plus que ne l'est l'héritage historique » (49). Le national n'a donc pas disparu, bien au contraire. Pour Garcia Canclini, la question de l'identité collective est formulée de la façon suivante :

« Les nations et les ethnies continuent d'exister. Elles ne sont plus, pour la majorité d'entre elles, les principales productrices de cohésion sociale. Cependant, le problème ne réside pas dans le fait que les nations ou les groupes ethniques risquent d'être détruits par la mondialisation. Il est plutôt de comprendre comment les identités ethniques, régionales et nationales se reconstruisent à travers des processus globalisés de segmentation et d'hybridation interculturelle » (1995b, p.33 (50).

Bien que le contexte soit différent, la notion d'hybridation pourrait constituer un outil intéressant pour certains aspects de la culture québécoise, notamment en fonction d'un processus d'intégration conjointe des dynamiques européenne et états-unienne. L'hybridation pourrait aussi apporter un éclairage sur les pratiques « vernaculaires » québécoises comme le hockey qui résulte en fait de la fusion de sports d'origines diverses (amérindienne, anglaise, bretonne, écossaise, irlandaise). Reste que la culture populaire est saisie différemment en Amérique latine qu'en Europe, comme l'explique à ce propos Martin-Barbero, « puisque là, le populaire est une forme d'hybridation des cultures indiennes, des programmes médiatiques et de la civilisation urbaine » (2005).

Les travaux de Michel de Certeau sur la culture posaient quant à eux des enjeux épistémologiques par rapport à la culture populaire et ses liens avec la culture dite légitime et la culture savante. Certeau écrivait : « d'où parle-t-on, que peut-on dire? Mais aussi, à la fin : d'où parlons-nous? Le problème devient par là immédiatement politique puisqu'il met en cause la fonction sociale -c'est-à-dire d'abord répressive- de la culture savante » (1974 : 87). Certeau précise son interrogation : « Où sommes-nous

ailleurs que dans la culture savante? Ou, si l'on veut : la culture populaire existe-t-elle ailleurs que dans l'acte qui la supprime? » (idem). En effet, la culture populaire a fait l'objet d'une mise au rancart dans la modernité. De Certeau utilise l'expression la beauté du mort pour parler de ce processus où la culture populaire trouve une légitimité seulement comme objet folklorique du passé. « La constatation s'impose de nouveau : c'est au moment où une culture n'a plus les moyens de se défendre que l'ethnologue ou l'archéologue apparaissent » (62). Idem pour le folklore selon lui qui « assure l'assimilation culturelle d'un musée désormais rassurant » (65). Dans la même veine, Robert Muchembled (1979) avait montré comment, au Moyen Âge, l'élimination de pratiques populaires a donné lieu à la chasse aux sorcières comme moyen détourné de consolidation et de centralisation du pouvoir étatique.

Certeau conçoit le rapport du pouvoir (et de la recherche) à la culture populaire comme une opération visant à l'occulter : « La « culture populaire » suppose une opération qui ne s'avoue pas. Il a fallu qu'elle fut censurée pour être étudiée. Elle est devenue alors un objet d'intérêt parce que son danger était éliminé' (55). En faisant une recension de certains ouvrages traitant de culture populaire des XVIIIe et XIXe siècles à la manière d'un « calme en-deçà de l'histoire » et d'un paradis perdu, Certeau remarque que « la curiosité scientifique ne sait plus qu'elle répète ses origines et qu'elle cherche ainsi à ne pas rencontrer le peuple » (56).

Quelle approche adopter alors pour étudier la culture populaire? Certeau suggère : « la plus classique, la plus difficile peut-être à cause de la rareté de documents significatifs, serait la voie d'une sociologie de la culture, de sa production, de sa diffusion, de sa circulation : ce peut être, si l'on veut, l'approche externe d'une cohérence, nécessaire et pourtant insuffisante » (op. cit. : 86).

Certeau nous amène à nous pencher vers la culture « vécue », là où le populaire s'insère dans le quotidien, ce qui rejoint les travaux d'Henri Lefebvre et sa critique de la vie

quotidienne. Pour Lefebvre, les actions quotidiennes sont à la fois individuelles, groupales et sociales « La quotidienneté a donc un rapport étroit et mal connu avec les modalités d'organisation et d'existence de la société (telle ou telle) qui impose des relations entre les travaux, les loisirs, la vie « privée », les transports, la vie publique. Contraignante, la quotidienneté s'impose à tous les membres de la société considérée, qui ne disposent, sauf exception, que de faibles variations autour des normes » (1981 :8).

Par contre, pour Antigone Mouchtouris (2007) qui propose une sociologie de la culture populaire, une telle culture populaire « n'est pas considérée comme une expression à part entière, mais comme faisant partie de la culture, de ce « capital commun ». Elle précise que « cette position suppose donc l'adoption d'un fonds culturel commun divisé en sous-catégories » (op. cit. : 42). Pour elle, « la culture populaire est un champ complexe défini à la fois par des expressions de style de vie et des expressions artistiques associées à certaines couches sociales modestes économiquement parlant » (idem). Suivant sa conception, la culture populaire serait directement liée au plan économique et elle inclurait une production artistique autonome. Cette conception nous semble assez restrictive, en ce sens où la culture populaire de la modernité avancée utilise les productions de masse pour en faire des expressions identitaires, autant qu'elle crée ses propres expressions culturelles-artistiques. La notion de culture populaire proposée par la première vague des *Cultural Studies* traduit sa complexité alors qu'elle se meut dans un contexte saturé de contenus médiatiques. Les recherches sur la culture populaire au sein des *Cultural Studies* amène à s'intéresser davantage aux notions d'informel, de quotidien, d'« ordinaire », rejoignant en cela les travaux de Certeau et Lefebvre.

2.3 Les *Cultural Studies* et la notion de culture populaire

Les *Cultural Studies* (CS), courant interdisciplinaire qui a d'abord émergé au sein du Contemporary Center for *Cultural Studies* (CCCS) à Birmingham au courant des années 1960 et reposait entre autres sur les travaux de Richard Hoggart et Raymond Williams mentionnés plus tôt. S'intéressant à la culture populaire vue comme expression et une pratique collective en lien avec la culture de masse et les médias dans une continuité critique avec l'École de Francfort, le Centre a délibérément cherché à développer une approche de la culture comme terrain où se reproduisent, se représentent et se créent des rapports sociaux de pouvoir (ref). La base épistémologique des CS est de considérer les publics et la culture comme des instances agissantes plutôt que passives et reflets de rapport de pouvoir logés ailleurs (Mattelart).

Les CS ont d'abord observé la relation que les classes populaires entretenaient avec les contenus médiatiques, que ça soit la presse, la radio, les revues et la télévision²⁴. Hoggarth, par exemple, analyse les usages que font les classes ouvrières de la littérature populaire et offre une description en partie autobiographique de ces rapports. *The Uses of Literacy* (1957) permettra de constater qu'il ne s'agit pas de publics homogènes et manipulés par les contenus, mais plutôt d'une diversité de relations avec ces médias et leurs contenus par le biais d'usages et appropriations. Dans le sillon des études de terrains menés au sein du CCCS au cours des années 1960, on note un intérêt pour les « arts populaires » ou « popular arts » (Hall et Whannel), c'est-à-dire ces pratiques ou consommations culturelles dites « de masse » ou une gamme de production « lowbrow » qu'offrent le cinéma, les romans populaires (de type thrillers), la musique

²⁴ L'expression classe populaire est celle utilisée dans le contexte des années 1950s et 1960s en Angleterre alors que les premiers chercheurs des CS se penchaient sur les pratiques culturelles des groupes sociaux laissés en marge de la selected tradition ou de la culture légitime.

populaire (jazz), la publicité et l'industrie de la télévision. Ces études suscitent des réflexions et des débats sur la culture et les « politiques du goût » (*politics of taste*) au sens où il est proposé de comprendre sans jugement lié à la qualité ou la légitimité culturelle des contenus qui font usage collectif : « *Cultural Studies* have been most interested in how groups with least power practically develop their own readings » (During, 7). Raymond Williams « s'attellera ainsi tout au long de sa carrière à démanteler l'association entre classe et culture (classe bourgeoise et culture légitime, classe ouvrière et culture de masse illégitime) » (Bélanger, 2015 : 36). La notion de culture dans une acception élargie, donc qui va au delà d'un binarisme et qui inclut à la fois les œuvres produites et les « common ways of life » demeure pertinente et clé pour notre thèse.

Également pertinent pour notre thèse est le concept de « structure de sentiment » (*structure of feelings*) de Raymond Williams qui, selon Lecercle « accompagne, avec des accentuations différentes, la quasi-totalité de ses travaux » (2009: 11). Ce concept sert à lier production et réception culturelle dans son contexte sociohistorique précis puisque, rappelle Lecercle, « [i]l n'y a pas d'expérience subjective qui ne soit également socialement déterminée » (246). Selon une telle perspective sociohistorique, la culture de masse devient alors un objet d'investigation à part entière, « le produit objectivé de médiations inscrites dans les rapports sociaux, comme tout autre objet social » (idem : 41). Selon Christian Poirier (2015), « il est indéniable que Williams a contribué de façon importante au cultural turn des sciences de la société » (63). Ses travaux nous permettent de comprendre la culture comme part constituante de nos identités et nos imaginaires (*structures of feelings*), comme part constituante des rapports sociaux de pouvoirs et d'y légitimer la culture populaire. Ses travaux déconstruisent l'idée que le public de masse est un bloc monolithique et passif, et propose de se pencher plutôt sur la dynamique différenciée de ce public de masse du point de vue du terrain, plutôt que d'une posture hypothético-déductive et

généralisante : « ... there are in fact no masses, but only ways of seeing people as masses », écrit-il dans une formule devenue célèbre (2007 : 97).

Stuart Hall sera également un acteur clé du développement des CS, de leur institutionnalisation et de leur internationalisation. Ses travaux développent une notion de la culture qui serait complexe et « sans garantie » dépassant ainsi une stricte posture de résistance et une seule dynamique de classes sociales (1980). Hall jouera un rôle clé dans le « tournant de la réception » nous permettant de considérer le point de réception dans le circuit de la culture comme un moment de construction de sens plutôt qu'un point mort. Le texte *Coding / Decoding* de Hall évoque à cet effet trois « positions » du récepteur actif face au « codage » des contenus proposés par les médias, soit 1) le mode hégémonique ; 2) le mode négocié ; et 3) le mode oppositionnel. Ce tournant amène, selon Hall, « A new and exciting phase in so-called audience research... may be opening up » (Hall, 1980:131) (cité dans Livingstone, 2012: 259).

Il existe donc une forme de « négociation » de l'utilisateur avec le contenu des textes, c'est-à-dire avec l'intention initiale de l'émetteur ayant présidé au « codage ». Une telle négociation peut être vue de prime abord sous une seule conception marxiste de classes, où les dominés « codent » et les dominants « décodent ». Or, les CS en se diffusant plus largement dans le monde académique -et surtout en s'implantant aux États-Unis- constatent rapidement que « le pouvoir n'est pas seulement lié à la lutte des classes, mais à la différence d'âges, de rôles sexués, etc. » (Maigret, 2007 : 141). En somme, la culture populaire ou de masse n'est ni une expression artistique libérée des contraintes de classes ni l'effet pur d'une domination : elle est un rapport négocié, mais à l'avantage des milieux dominants » (idem). Dans ce contexte, les CS se révèlent comme une « nouvelle solution théorique au problème du lien entre pouvoir et culture » (idem, 137).

Dans une perspective conjoncturelle et à travers une approche ethnographique, ce tournant de la réception cherchera ensuite à dégager « les relations de pouvoir inscrites dans la texture des pratiques de réception » (Ang, 1993: 80), ce qui amène à discerner la notion de « cultural leadership » (reprenant Gramsci) à l'œuvre dans une société donnée et l'opposition qu'elle suscite auprès des groupes minoritaires. Plus largement, c'est le rapport subjectif aux objets culturels qui est observé, c'est-à-dire selon During « how cultural products are valued and used » (20-21). Les CS permettraient de la sorte « une articulation réussie de l'enquête et de la théorisation » (Mattelart et Neveu, 2008 : 91) ou « une pratique théorique constamment confrontée au monde matériel » (Yelle, 2009 : 77).

Au cours des années 1980 et 1990 et à partir de cette ouverture créée par le tournant de la réception, les études de publics se sont développées à partir d'approches ethnographiques de là l'expression « tournant ethnographique » pour qualifier les recherches sur la culture et les médias à ce moment. Ce tournant permet alors d'observer comment le public est « actif », puisque la capacitation du public peut se manifester sous plusieurs formes. Éric Macé évoque en ce sens la double activité du téléspectateur en tant que public manifesté et public manifestant (1994).

Dans les milieux francophones de la recherche, c'est beaucoup plus tard que les CS et un intérêt pour les usages médiatiques ont été intégrés. La domination théorique des thèses bourdieusiennes des pratiques culturelles est souvent mentionnée pour expliquer ce décalage: « It is only since the late 1980s that French theorists and media scholars began to take interest in audiences activities and started analyzing how audiences perceive and interpret media messages » (Bourdaa et Hong-Mercier, 2012: 245). Au Québec, malgré une possible « exception québécoise » selon François Yelle (2009), plusieurs auteurs croient que « les *cultural studies* n'y sont pas intégrées- du moins pas de la manière dont cette pratique, tout hétérogène soit-elle, a été comprise par l'institution intellectuelle anglo-américaine » (Szeman, 2009 : 119). L'œuvre de

Williams, par exemple, non traduite en français pour l'essentiel, « demeure aujourd'hui largement méconnue dans le monde francophone, et sa contribution à la sociologie de la culture y reste encore presque complètement ignorée » (Côté et Bélanger, 2015 : 1) . Cette situation serait parente de la réalité française, où « Au final, le mot 'culture', si fort dans le champ des *cultural studies* a été ignoré, évacué du champ des recherches en information et communication en France » (Maigret, 2006 : 17), et la notion de culture populaire a été affublée de thèses misérabilistes.

Les CS ne s'intéressent pas qu'à la réception et aux usages. Nous nous concentrons sur cet aspect des CS, puisque ce dernier s'est internationalisé et pluralisé, qu'il a pris des tangentes disciplinaires, contextuelles et nationales dans certains cas et qu'il ne serait pas pertinent ici de penser faire synthèse du courant en entier. À titre d'exemples de leur diversité, les CS se sont développés sur les plans nationaux et des ouvrages traitent des CS australiennes, latino-américaines, canadiennes, etc. (Habell-Pallan et Romero, 2002). Les CS ont aussi, en suivant les développements médiatiques, socioculturels sur les plans nationaux et mondiaux, traité du lien entre les médias de masse et les cultures populaires (Grazian, 2010) ou la culture de la télévision (Fiske, 2011). La notion de culture populaire et le projet de « déconstruire » les conceptions politiques et morales de la culture populaire et de la reconstruire conceptuellement comme un terrain complexe de rapports sociaux et de construction d'identités (Bowman, 2008 pour faire allusion au texte phare de Stuart Hall *Deconstructing the popular*). On peut penser aux travaux de Fiske portant les imaginaires sociaux d'espaces populaires spécifiques dans *Reading the beach* et les représentations culturelles, notamment celles des minorités (ex. *Representation*, de S. Hall). L'intérêt pour la culture vécue a également généré un intérêt pour les pratiques de la vie quotidienne et pour l'analyse de la culture populaire incarnée dans des pratiques du quotidien (Storey, 2014; Waskul et Vannini, 2016).

En somme, les CS permettent de prendre en compte la complexité et la matérialité des médiacultures, mais elles ont permis de considérer les dynamiques, pratiques et usages

dits populaires comme des lieux de constructions de sens nous permettant ainsi de les intégrer du point de vue de la recherche scientifique pour mieux comprendre les sociétés actuelles et les rapports sociaux de pouvoir qui les animent.

2.4 La culture populaire québécoise

La culture populaire est demeurée relativement impensée au Québec jusqu'aux années 2000. Lorsqu'elle apparaissait dans les travaux des chercheur·e·s tels que Fernand Dumont, c'était dans un état passif et relatif au passé au sens de Certeau dans *La Beauté du mort* (Côté et Bélanger, 2011). Un des rares ouvrages portant sur la culture populaire au Québec est constitué des actes d'un colloque tenu en 1980 sur le thème *Cultures populaires et sociétés contemporaines* rassemblant des chercheur·e·s de la francophonie. Ce dernier ouvrage a exploré pour une première fois de façon systématique quelques-uns des fondements de la recherche sur le sujet au Québec. Or, la question demeure, notamment sous l'angle du Québec contemporain « post-Internet » : comment peut-on comprendre la culture populaire au Québec ou encore la culture populaire dite québécoise?

Notre revue de la littérature fait ressortir une série de grands thèmes. Un thème de recherche apparaît autour de ce qu'on pourrait appeler le « Québec profond », c'est-à-dire d'abord la notion de territoire, qu'il s'agisse du Nord québécois agissant comme un « mythe » (Morissonneau, 1978), du Nord-Ouest comme frontière (Vincent, 2005), de la région folklorique (Grenier, 2006) et plus globalement des territoires de la culture québécoise (Lamonde, 1991) et de la géographie culturelle québécoise (Bédard, 2007). Ce thème s'intéresse à certaines pratiques historiques de la culture paysanne québécoise (Bouchard et al., 1993), ainsi que des périodes comme la Grande Noirceur dans la mémoire québécoise (Meunier, 2016).

L'étude sur la langue dans la culture populaire investigate notamment un accent et un parler locaux (joual) et surtout l'existence de « sacres » aussi locaux. La parution de l'ouvrage *L'empire du sacre québécois: étude sémiolinguistique d'un intensif populaire* (Légaré et Bougaieff, 1984) a été saluée à cet égard par Laperrière (1985) comme « un nouvel objet d'étude »: « Quatre ouvrages en quatre ans sur un sujet jusque-là inexploité : voilà de quoi attirer l'attention. Surtout quand le sujet concerne un phénomène populaire qui paraît typique des Canadien·ne·s français·e·s : le sacre ».

L'américanité est aussi une thématique relevée par plusieurs auteur·e·s (Dupont, 1991; Lamonde, 1995; Bernier, 2000; Cuccioletta et Desbiens, 2000; Ferland, 2015), de même que la nordicité (Desrosiers-Lauzon, 2006). La culture urbaine, plus récemment, est aussi un thème des études sur la culture populaire québécoise (Robert, 1993; Dale, 2011; Straw). La question culturelle du catholicisme québécois (Lemieux, 1990; Foisy et Laniel, 2016) et la religion populaire des Québécois·es qui constituerait un « patrimoine méprisé » (Simard, 1979) ont aussi été étudiées. Par ailleurs, certains auteur·e·s entreprennent de dégager la culture matérielle de la culture populaire québécoise dans une perspective ethnologique, comme le signale Jocelyne Mathieu : « En quête de particularités locales, régionales et nationales, quelques passionné·e·s de la culture, des intellectuel·le·s pour la plupart, ont rencontré des gens du terroir pour découvrir leurs us et coutumes, leurs savoirs et leurs pratiques. Les milieux universitaires et les gouvernements réalisent des inventaires, développent et mettent en valeur des caractères culturels et socioéconomiques » (2001 : 40).

Le sport constitue une des thématiques centrales de la culture populaire québécoise et repose essentiellement sur le hockey (Bérubé, 1973; Melançon, 2006; Melançon, 2008; Ransom, 2014; Shipley, 2019). Selon Bélanger (1996), « le hockey représente, depuis les années 50, l'incarnation du contexte du projet identitaire de nombreux Québécois·es. La question d'identité culturelle, la recherche d'une telle identité, les angoisses collectives passées et actuelles des Québécois·es ont aussi été exprimées dans le hockey

au Québec ». L'humour s'avère aussi une de ses caractéristiques principales, notamment le burlesque, cernée par plusieurs auteur·e·s (Hébert, 1989; Mazalto, 2000; Mazalto, 2005; Larue, 2002; Aird, 2004; Aird, 2008). Dans l'humour populaire au Québec, le sketch est historiquement central selon Pagé et Legris (1976) pour qui « La tradition du sketch est tellement riche qu'on la croirait inépuisable. Elle a joué tous les rôles, elle s'est moulée dans toutes les formes d'émissions, elle a véhiculé tous les styles, elle a utilisé tous les langages » (20).

Des domaines artistiques ont donné lieu à certaines études sur les liens avec la culture populaire québécoise, soit le conte (Benson, 1997; Guilbert, 1993), la chanson (de Labsade, 1991; Grenier, 1997; Fournier, 1998; Durand, 2004, Volk, 2019), le roman (Belleau, 1977; Morency, 2004; St-Jacques et al., 1997; Bouchard, 1980; Fradette, 2006; Landry, 2000), la danse traditionnelle (Chartrand, 2008), la musique traditionnelle (Côté, 1990), l'art populaire (Blanchette, 2014) et le théâtre populaire (Jubenville, 2011). Il existe aussi des régionalismes artistiques et littéraires (Boivin et Karel, 2014).

Certains contenus médiatiques ayant des liens privilégiés avec la culture populaire québécoise font aussi l'objet d'analyses sous l'angle de leur appartenance ou contribution à cette culture, comme le téléroman (Bouchard, 1993; Bouchard, 2000; de la Garde, 2002; Bguyen-Duy, 1999, Legris, 2014) et le cinéma (Lebel, 2017; Lebel, 2019; Lacasse, 2013; Poirier, 2004; Higson, 1989; Hanley, 2019). Par ailleurs, deux études sur le cinéma québécois traitent des représentations de l'espace (rural, urbain) mobilisées dans les films locaux (Nuad, 2013; Fortin, 2015). Enfin, des lieux culturels populaires comme la taverne (Bélanger et Sumner, 2006) ou le parc (Lamonde et Montpetit, 2002) sont aussi observés et analysés, de même que certaines traditions de médecine populaire (Saillant, 1990).

Or, ces ouvrages partagent le fait de traiter de la culture populaire largement en terme discursif et non comme une dimension active ou constituante. Concrètement, nous pouvons retrouver le populaire comme qualificatif pour parler de la vie d'un groupe, d'une production littéraire ou autre, mais très rarement comme clé d'analyse ou de conceptualisation. Cet aspect, et probablement d'autres absences dans cette littérature sur la culture populaire québécoise, composent, pour reprendre la pensée de Certeau, « une géographie de l'éliminé ».

Globalement, les recherches se focalisent beaucoup sur une dichotomie culture savante / culture populaire qui, suivant la pensée de Fernand Dumont (1981), pose une « dissociation essentielle dans toutes les cultures que nous connaissons : entre le savoir du commun et le savoir de l'initié » (18). Dumont donne des exemples concrets de cette dissociation où le populaire apparaît comme une incarnation du traditionnel ou du « commun »:

« Du nouveau roman au feuilleton imprimé ou télévisé, de l'art abstrait à l'aimable paysage, la distance est devenue si grande que l'on convient forcément de la coexistence de deux cultures. Quant à la science, on sait à quel point elle s'éloigne du sens commun qui commande nos représentations ordinaires. D'ailleurs, des niveaux élémentaires aux institutions supérieures, l'école marque des césures de plus en plus nettes entre les apprentissages dispersés dans la vie quotidienne et ceux que, à l'écart, définissent les programmes, les examens, les diplômes, les métiers, les professions. Dans la langue elle-même, on perçoit (Berheim, Labov, d'autres) des différences qui sont de vocabulaire et de syntaxe et, plus encore, des façons de concevoir l'espace social, de nommer et d'interpréter l'expérience » (idem).

Selon Dumont, il ne s'agit pas d'une opposition de classes sociales, mais bien de types de culture : « la culture savante s'exhausse au-dessus des pratiques terre-à-terre de la vie collective » (24). Il opère une distinction fondamentale entre culture première et culture seconde. D'abord, « La culture première n'est pas un 'morceau' de la culture; elle est tout entière culture en tant que celle-ci est vécue comme un milieu de mes

actions et de mes velléités » (27). Ensuite, explique-t-il, « La culture seconde nous sort de la quotidienneté; elle nous force à convenir qu'il y a une culture, c'est-à-dire un devenir du monde et de l'humanité. (...) En conséquence, la culture seconde contribue, à l'exemple de la parole, à créer des lieux de production et de transmission, des modes d'apprentissage, des rôles qui forment une organisation sociale particulière » (28).

L'image fréquemment employée par Dumont pour illustrer la dynamique de la culture seconde est celle « d'horizon », pour « marquer que, de la musique à l'idéologie, les œuvres de culture me confrontent plutôt qu'elles ne m'habitent » (27). Il y a donc une distance entre ces deux cultures malgré leur cohabitation et cette distance est celle que l'on éprouve face aux productions de la culture seconde qui agissent comme « horizon », « comme repères à notre sentiment qu'il y a une histoire tout court : un passé qui s'étend loin derrière nous, un avenir qui se prolongera peut-être au-delà de notre mort » (28).

La conception de Dumont d'une dualité culturelle a été marquante dans la conception du populaire au Québec, des chercheurs comme Lusebrink y voyant une « originalité [qui] réside dans une conceptualisation théorique qui allie, de manière heureuse, des perspectives sociologiques, anthropologiques et littéraires » (2001 : 48). Or, malgré tout son intérêt, cette conception fait l'impasse sur la possibilité pour la culture première d'utiliser les matériaux de la culture seconde comme « terrain de jeu », bref sur la sorte de consommation éclatée propre à la modernité. Pour Côté et Bélanger, « la distinction analytique entre 'culture première' et 'culture seconde' demeure fortement problématique chez Dumont, et cette difficulté s'accroît dès lors qu'est posée la distinction ultérieure des différentes aires culturelles où se déploient des pratiques spécifiques » (2015 : 151). Ceci rejoint la remarque de Certeau qui, dans *La beauté du mort*, avertit des conséquences à séparer la culture populaire du reste de la culture, notamment d'en faire un objet figé (et folklorique) qui nous empêche par exemple de comprendre le déploiement de la culture urbaine où tradition et modernité sont liées.

Conclusion

Si les actions de patrimonialisation, en contexte québécois, visaient traditionnellement la construction d'une culture, ces actions n'incluaient pas nécessairement la valorisation d'objets populaires. En ce sens, le populaire – et les films populaires – constitue une catégorie à part, non-légitime ou séparée de la culture « souhaitée » qu'il s'agit de valoriser par en-haut. Or, même la séparation entre culture première et secondaire, chez Dumont, n'arrive pas à intégrer l'objet que constituent les films populaires qui n'apparaissent relever ni de l'une, ni de l'autre culture. Un important travail reste donc à faire pour inclure au Québec le populaire dans un vrai levier de compréhension, qu'il s'agisse de l'inclusion des pratiques de la modernité dans une dynamique populaire, de l'observation d'objets culturels issus de la globalisation ou du lien entre culture populaire et domination.

C'est en fin de compte au point de jonction entre culture de masse et culture populaire que se situe vraisemblablement le cinéma québécois, si on veut l'appréhender dans toute sa complexité au plan de sa réception. Pour ce faire, les notions de populaire et de massif (Martin-Barbero), d'hybridation (Canclini) et du caractère occulté de la culture populaire (de Certeau) éclairent certains éléments des pratiques populaires. De même, les *Cultural Studies*, de leur côté, permettent d'éclairer la résistance culturelle face aux médias mobilisée dans la culture populaire. Il manque toutefois des outils conceptuels aptes à cerner la dynamique participative autour des films locaux dans le contexte du Québec.

En effet, comme le signalent Jullier et Leveratto, « Les usages cinéphiles d'Internet restent encore peu étudiés par les sociologues, à l'image de tous les services culturels, marchands ou gratuits, qu'il propose » (2015 : 1). Or, ajoutent-ils, « Du fait de sa

normalisation en tant qu'équipement culturel du foyer, Internet constitue aujourd'hui un 'laboratoire naturel' pour le sociologue de la culture qui peut y rencontrer et y observer des consommateurs qui s'y expriment sur la qualité des films qu'ils consomment » (*idem*).

Nous sommes donc maintenant amenés à nous tourner vers le domaine de la sociologie des usages et des études en communication, suivant en cela l'exemple de la recherche en France. En effet, comme le signale Leveratto, « La sociologie française de la culture a été remarquablement résistante, ces dernières années, à la notion de réception. Cette situation résulte, en première analyse, du cloisonnement disciplinaire, les études de réception étant, en France, le domaine privilégié des sciences de la communication » (2010 : 185). Le Québec, inspiré de la France dans ce domaine, a suivi aussi cette tendance. Les recherches en communications nous permettront notamment d'intégrer un certain nombre de concepts liés à la fois aux pratiques participatives en ligne et aux usages des dispositifs sociotechniques.

CHAPITRE III

LA SOCIOLOGIE DES USAGES ET LES PRATIQUES CULTURELLES SUR
LES PLATEFORMES NUMÉRIQUES

L'évolution du Web 2.0 a mené en quelques années à des plateformes dont les volumes de contenus croissent de manière exponentielle (ex. YouTube) et dont les utilisateurs se comptent par milliards (ex. Facebook). Le développement de plateformes commerciales se spécialise dans le streaming de contenus culturels : Netflix, inexistant au Canada il y a 10 ans, est dorénavant présent dans 2 foyers canadiens sur 3²⁵. Internet est désormais structuré en bonne partie par des plateformes dominantes mondialement, dans un mouvement de « plateformisation » du Web, voire même de la société (*The Platform Society*, ouvrage de 2018 publié à Oxford University Press). Le processus de plateformisation réfère donc à une structuration du Web en grandes plateformes (ex. Facebook, Netflix, etc.) et qui agissent comme une sorte de Web dans le Web. Les plateformes, incluant leurs mécanismes de gouvernances et leurs dynamiques d'usages, ont eu un certain impact sur la vie sociale et les pratiques culturelles.

Ce chapitre théorique permettra, sans faire une revue de littérature exhaustive, d'explorer la sociologie des usages et mobiliser plus particulièrement le concept de

²⁵ Source : Global WebIndex, utilisateurs d'Internet canadiens âgés de 16 à 64 ans, 3^e trimestre 2019.

l'appropriation qui nous semble apte à appréhender les usages en ligne. Nous cernerons ensuite la figure de « l'utilisateur participatif·ive » qui émerge de la littérature sur ces nouveaux usages numériques. Nous nous pencherons enfin sur la notion de plateformes, laquelle nous amène à observer la structure des plateformes en ligne de façon informée et critique.

3.1 Pratiques culturelles en ligne et formation de domaines de recherche

De manière générale, l'environnement numérique permet de visualiser et de massifier des phénomènes de participation, de les observer, de les mesurer, de pouvoir les décrire et les analyser sur une large échelle. Rappelons que ce n'est pas le terrain Web qui a créé ces phénomènes de participation populaires, mais plutôt que le Web en général (et YouTube en particulier) permet d'en prendre conscience, de visibiliser des phénomènes qui existaient depuis longtemps de façon plus privée dans le cas de l'audiovisuel notamment via l'usage des vidéocassettes et des copies d'émissions et de partages (O'Hara et Brown, 2006). On sait aussi que des activités culturelles numériques participatives massives peuvent exister sans qu'on en ait connaissance, comme le piratage culturel en ligne, c'est-à-dire le téléchargement dit « illégal » (Tétu, 2012).

Dès le milieu des années quatre-vingt-dix, Gilles Pronovost estimait « que l'on ne peut plus dissocier les rapports aux médias et les rapports à la culture et que des enjeux fondamentaux se dessinent aux frontières des uns et de l'autre : démocratisation et accès à la culture, rôle des médias dans la diffusion des œuvres culturelles, etc. » (1996 :6-7). Pour Pronovost, ceci soulève la problématique de la participation : « Il n'est plus possible de restreindre l'étude des pratiques culturelles à la seule présence sur des lieux ou des établissements culturels. Les travaux actuels permettent de conclure en effet que la participation culturelle est encore plus importante grâce aux

technologies de l'information et de la communication » (op.cit. : 29-30). Plus récemment, Cassilde et Martin (2014) allaient dans le même sens:

« il convient d'analyser Internet en articulation avec les pratiques culturelles. Il fait partie de la sphère des pratiques culturelles en tant que support (accès à certaines pratiques culturelles) ainsi qu'en termes de contenu (écoutes, échanges et téléchargements de musiques et vidéos, jeux, etc.) » (4).

Maigret, de son côté, parle d'Internet comme d'un média en soi, c'est-à-dire « [qu'] Internet est bien un média au sens restreint du terme, c'est-à-dire un support technique pour la communication » (2007 : 250). En ce sens, usages des médias (incluant Internet) et pratiques culturelles sont deux choses différentes même si elles sont liées ou confondues pour certaines activités et même si des pratiques spécifiques ont lieu au sein d'usages plus généraux. Il convient donc de distinguer usage de l'Internet et pratiques culturelles sur Internet.

Les pratiques culturelles vont se focaliser sur la mobilisation de supports en particulier (ex. téléchargements) et le choix de contenus culturels spécifiques (ex. musique) avec des problématiques en découlant (ex. omnivorité). Les usages d'Internet, pour leur part, vont concerner la problématique générale de l'accès (ex. fracture numérique), celle des formes ou approches d'usages (ex. diffusion, appropriation), ainsi que des types d'usages généraux du média. Cassilde et Martin (op. cit. : 13) identifient parmi ces types d'usages en ligne la communication, l'échange de contenus culturels, la consultation de contenus culturels, la recherche d'informations culturelles et l'achat de produits en ligne. Dans les deux cas, toutefois, comme le rappellent Cassilde et Martin (2014) en citant Donnat (1999), « les inégalités concernant les pratiques culturelles mobilisent des caractéristiques sociodémographiques généralement similaires à celles intervenant concernant l'accès à Internet » (idem). En ce sens, si l'axe d'observation des usages est davantage général et ressort de dynamiques collectives, et si

l'observation des pratiques inclut souvent une dimension plus individuelle, de grandes dynamiques sociales traversent à la fois pratiques et usages.

Par ailleurs, l'usage d'Internet pourrait influencer la fréquence et l'intensité des pratiques culturelles en ligne ou hors ligne, comme l'expliquent Lapointe et Lemieux (2017) :

« L'influence s'exerce sur la diversité et l'intensité d'un ensemble de sorties au spectacle et de visites de lieux culturels. Cela laisse supposer l'importance d'Internet dans le quotidien des gens : non seulement il modifie les pratiques, mais les usages d'Internet deviennent aussi de prédicteurs d'autres pratiques culturelles » (134).

Quant à l'effet générationnel, « les digital natives sont aussi et surtout des video natives » précise Bougatte (2017 : 175), c'est-à-dire que « les digital natives se distinguent des précédentes générations par de nouvelles pratiques d'apprentissage qui passent par la consultation de vidéos sur Internet » (idem : 170).

Or, qui fait quoi en ligne en termes de pratiques culturelles? Cette question reste à être explorée véritablement au Québec, notamment du fait que l'appareil statistique public suit difficilement les pratiques en ligne, en ne mesurant pas la consommation en streaming audio et vidéo des Québécois·es d'un côté (OCCQ) et de l'autre, par des enquêtes sur les pratiques culturelles très générales qui ne ciblent pas les contenus culturels mobilisés en ligne, donc en faisant l'impasse sur la matérialité des œuvres et des contextes précis (MCC). Quelques études se sont penchées notamment sur le visionnement connecté des séries chez les jeunes adultes québécois·es qui relèvent l'intensité des pratiques observées et l'importance prise dans la vie quotidienne (Millerand et al., 2016 : 569), ainsi que sur la perception des musées à l'ère numérique où le musée est vu comme une pratique culturelle difficilement reproductible en ligne (Luckerhoff et al., 2017).

Sur le plan disciplinaire, il existe un apparent décalage ou désintérêt de la sociologie face aux pratiques culturelles en ligne et, globalement, à intégrer l'objet « numérique » comme le rappellent Baya-Lafitte et Berbouzid : « C'est à l'extérieur du champ sociologique que les promesses numériques les plus alléchantes ont été formulées, par les sciences sociales computationnelles d'une part, et par les humanités numériques de l'autre » (2017 :7). Par ailleurs, de nombreuses recherches émergent du côté du champ interdisciplinaire de la communication, donnant lieu à de multiples colloques intégrant des disciplines diverses sur des sujets liés à l'activité en ligne. En somme, les études culturelles n'ont pas appréhendé les plateformes en ligne comme objet prioritaire de recherche alors que celles-ci s'implantaient. Pelle Snickars et Patrick Vondereau signalent à ce sujet en 2009 que le site Web YouTube était ignoré par les études culturelles malgré ses 200 millions de vidéos disponibles (à ce moment) en accès libre sur le site : « So far, media studies have all but ignored the public interest in the YouTube phenomenon » (2009 : 17-18). Plus localement, la première étude au Québec sur le piratage culturel en ligne paraît en 2010 alors que le phénomène était actif depuis une décennie (Tétu, 2012). Rappelons la pléthore d'études sur les plateformes en ligne en ce moment par des chercheurs s'ajoutant aux études portant sur les réalités numériques (médias socionumériques, numérisation de la société, etc).

Les « Internet Studies », ayant émergé au tournant des années 2000, ont largement investi l'espace conceptuel et empirique du Web. Il s'agit de travaux très composites regroupés sous cette dénomination, souvent composés de micro-objets et de perspectives plus techniques, se spécialisant sur différents volets du fonctionnement en ligne, sans nécessairement adopter un regard social large ou sans inclure des enjeux sociaux ou politiques spécifiques. Selon Jouët, « les Internet Studies se sont intéressées à l'explosion des services, à l'évolution des interfaces, ainsi qu'à la densification des usages » (cité dans Granjon et Denoüel, 2011 : 25). La perspective des Internet Studies, volontairement focalisée sur des micro-objets, rejoint en ce sens celle des précédentes études de Human Computer Interaction. Et elles sont multipliées, explique Jouët, au

point où « [l]a publication exponentielle des études sur Internet défie tout travail de synthèse... » (2011 : 46).

Plus récemment, avec un Web s'étant développé sur tous les plans et en particulier avec le Web 2.0, plusieurs objets nouveaux sont investis par les études d'usages « du point de vue de la diversité des objets mis sous observation, et des stratégies méthodologiques retenues » (Jauréguiberry et Proulx, 2011 : 101). Il s'agit notamment des études des fans qui connaissent un renouveau avec leur migration sur Internet (Jenkins, 2006), de l'opposition entre amateur et professionnel (Flichy, 2010) et de la dématérialisation des pratiques de lecture (Benhamou, 2014). Au Québec, il y a notamment les analyses de Proulx sur la typologie des médias sociaux (2012) et sur le concept théorique de contribution (2014).

Les Digital humanities (DH) constituent un courant de recherche découlant des liens entre culture et numérique, surtout implanté dans le milieu académique anglo-saxon à partir de 2000. Les DH opèrent au croisement des études littéraires et artistiques (humanities) et de l'informatique, générant des recherches inédites sur des corpus historiques ou sur des activités contemporaines par une analyse de données informatisées à large volume. Par contre, la définition de ce courant ne fait pas consensus même parmi les chercheurs y contribuant (Bode et Arthur, 2014).

À partir de 2010, le terme Digital sociology apparaît dans la littérature pour qualifier une perspective qui serait proprement « sociologique » sur l'utilisation de la technologie numérique et surtout d'Internet. Les notions de Big Data, les questions liées à la vie privée et au copyright sont au cœur de ce nouvel objet d'investigation : « The sub-discipline of digital sociology provides a means by which the impact, development and use of these technologies and their incorporation into social worlds, social institutions and concepts of selfhood and embodiment may be investigated, analysed and understood » (Lupton, 2015: verso).

Du côté francophone, on remarque aussi l'émergence d'une Société numérique (Compiègne, 2011), d'une Sociologie du numérique (Boullier, 2016) et d'une Sociologie d'Internet (Beuscart et al., 2016). Ces sociologies ont comme point commun de rassembler des analyses de ce « phénomène majeur de notre temps » (Boullier, op. cit. : 5) portant principalement sur les problématiques de sociabilité, des usages, de l'économie et de la politique. Par contre, cette sociologie du numérique place au second plan les contenus culturels transitant dans les réseaux, pour suivre plutôt les dynamiques sociales plus larges accompagnant l'implantation de la technologie numérique au sein de la société. Enfin, la toute récente sociologie numérique cherche à discerner « comment le développement des écosystèmes numériques transforme-t-il actuellement les manières de savoir sur le social » (Baya-Lafitte et Benbouzid, op.cit. :5).

Selon Casemajor, la perspective sociologique permet « d'envisager un ensemble de profils et de déterminants sociaux et d'évaluer leurs poids relatifs dans la construction des pratiques culturelles numériques » (2019 : 3-4). Pour y arriver, il s'agit toutefois « de repenser l'analyse des pratiques culturelles, en croisant la sociologie des pratiques culturelles, les enquêtes sur les pratiques en ligne et la sociologie des usages des TIC » (*idem*).

3.2 La sociologie des usages et le Web

Le concept d'appropriation nous intéresse particulièrement ici et c'est lui que nous retenons comme concept opératoire pour la suite de la thèse, puisqu'il semble adapté à notre objet en ligne. L'appropriation est en effet fréquemment utilisée en communication et en études sur les médias, par exemple en ce qui concerne l'appropriation des outils technologiques et médiatiques. L'appropriation médiatique

est une notion afférente de la réception et des usages, et veut mettre en lumière l'épaisseur sociale et culturelle des usages. Un des exemples classiques de l'appropriation médiatique est l'appropriation populaire des journaux décrite par Richard Hoggart. Avec lui, on saisit mieux que l'usager·ère intègre un média dans ses pratiques quotidiennes et qu'il·elle donne au message véhiculé un sens plus ou moins distinct du contenu original. « La lecture est un instrument plus qu'une valeur », énonce-t-il, en décrivant le contexte des classes ouvrières : « Un bon exemple de ce type de consommation nonchalante est donné par les femmes des classes populaires qui, lorsqu'elles lisent un feuilleton, commencent par jeter un coup d'œil sur la première page pour voir 'si ça débute vite' et se reportent immédiatement à la dernière page pour s'assurer que 'ça finit bien'.. » (Hoggart, 1970 : 295).

Le concept d'appropriation est une des déclinaisons de la notion plus large des « usages ». Or, pour traiter des usages en ligne, il faut d'abord distinguer utilisation et usage, rappelle Proulx qui précise que lorsqu'on emploie « l'expression 'usage' pour décrire la relation de l'agent humain à la technologie, c'est que l'on cherche à prendre en compte le cadre social plus large qui englobe les interactions entre les humains et les machines » (2002 :180). Théoriquement, investir les usages de la micro-informatique, c'est se situer dans la « problématique des usages des machines à communiquer » pour reprendre une expression d'Armand et Michèle Mattelart (1995). Cette sociologie des usages se penche sur la façon dont ces « machines » sont utilisées, machines concernant indistinctement le téléphone, la radio, la télévision et la télématique. Jauréguiberry et Proulx proposent un regroupement théorique des usages basé sur l'historicité des recherches. Ils voient « la mutation récente des études d'usages selon deux topiques conceptuelles : la première, développée en 1980-1995, recouvre quelques catégories analytiques (...) arrimées à une problématique de l'appropriation

sociale des TIC » (2011 : 81)²⁶. La deuxième topique conceptuelle, couvrant 1995-2010, amène ensuite à voir des « niveaux possibles d'interprétation des usages » ou types d'approches²⁷.

Des concepts clés découlent de l'usage de ces machines. Millerand présente une recension des principaux concepts d'usages associés aux TIC dans une synthèse des recherches sur le sujet (1999). Elle identifie comme principales approches celles de la diffusion, de l'innovation et de l'appropriation. La domestication, découlant de l'appropriation, constitue un autre volet de l'usage, ainsi que la version « négative » de l'usage, soit les non-usages (Jauréguiberry, 2012).

L'approche de la diffusion « s'attache à l'étude du processus de diffusion des technologies à travers l'évolution d'un taux d'adoption » (Millerand, 1999 : 2), c'est-à-dire une « approche qui s'attache à constater et expliquer les disparités en différenciant des profils d'utilisateurs ». Il ne s'agit donc pas de diffusion d'un message, explique Millerand, une « action qui émane d'un centre d'émission et qui atteint un public disséminé (Cazeneuve, 1976 : 128) » mais bien plutôt du niveau d'implantation d'une technologie. Dans le cadre du Web 2.0, utiliser la diffusion, c'est alors prendre des « mesures » de l'usage des médias sociaux, selon le mode d'accès techniques (ordinateur fixe, portable, mobile, tablette) et selon les plateformes utilisées. C'est aussi chercher à comprendre pourquoi certain·e·s internautes utilisent peu ou pas du tout les médias sociaux, en fonction par exemple d'une certaine « littératie » informatique requise (Koltay, 2011).

²⁶ Il s'agit spécifiquement de la notion d'usage, de la pratique quotidienne, de la représentation de la technique et du contexte social, culturel ou de pratique.

²⁷ Celles-ci sont l'approche centrée sur l'interaction entre l'individu et le dispositif, l'approche centrée sur la coordination entre l'utilisateur·ère et le concepteur·rice, l'utilisateur·ère situé·e dans une quotidienneté, l'objet technique prescripteur de normes politiques et morales et les formes sociohistoriques de l'usage.

De son côté, l'approche de l'innovation est « centrée sur le moment de la conception des objets techniques » (Millerand, op. cit. : 2). La conception doit en effet intégrer l'utilisateur pour réaliser un objet utile et ergonomique. Or, la place de l'utilisateur dans cette conception a augmenté sensiblement depuis 30 ans, explique Alexandre Mallard (2011), qui y voit même « une évolution dans sa nature ». Selon Mallard, ce glissement vers une prise en compte de la centralité de l'utilisateur provient notamment des technologies elles-mêmes, lesquelles amènent davantage d'interactivité dans l'offre et la demande. Mais c'est en fin de compte à « toute une série de facteurs entremêlés qu'il faut faire appel pour expliquer que ce « maillon terminal » qu'est l'utilisateur final puisse aujourd'hui jouer un rôle aussi « central » dans le devenir de l'innovation » (idem : 254). Appliquée à l'univers numérique actuel, cette approche implique de situer l'utilisateur au cœur de la conception de dispositifs sociotechniques interactifs. Cet utilisateur « devient un élément incontournable dans la démarche de conception car la considération qui lui est portée est un gage de réussite des objectifs communicationnels », explique Collard (2012 : 300). C'est alors la question de la persona qui advient, c'est-à-dire la création d'un ou de plusieurs utilisateurs auxquels le dispositif s'adresse concrètement dans sa matérialité.

L'approche de l'appropriation pour sa part « étudie les processus de formation des usages et des pratiques » (Millerand, op. cit. : 16), et « situe ses analyses sur le plan de leur « mise en usage » [des objets techniques] dans la vie sociale. (...) l'étude des usages dans les termes de l'appropriation sociale des technologies renvoie à l'analyse de leur formation du « point de vue » des utilisateurs » (idem : 2). Ceci permet de dégager une nouvelle perspective de l'usage : « ... l'approche de l'appropriation met en évidence la disparité des usages et des utilisateurs en montrant la construction sociale de l'usage, notamment à travers les significations qu'il revêt pour l'utilisateur » (ibid. : 3). C'est sous cette thématique que se place la question des « figures des utilisateurs », qui selon Millerand « font l'objet de divergences d'opinions importantes et contribuent

ainsi à relancer les débats sur les différences entre anciens et nouveaux médias » (ibid. : 4).

Millerand présente deux formes principales d'appropriation. La première forme pose l'écart entre les usages prescrits et les usages effectifs. La deuxième forme concerne les significations d'usages qui « font référence aux 'représentations et aux valeurs qui s'investissent dans l'usage d'une technique ou d'un objet' (Chambat, 1994a, p.262) » (op.cit. : 5).

Dans cette même logique générale des significations d'usages, « l'appropriation au plan de la culture par les usagers des T.I.C. » (Jauréguiberry et Proulx, 2011 : 82) renvoie à une des caractéristiques culturelles propres à un groupe ou ensemble géographique spécifique, caractéristique qui influence plus ou moins fortement l'appropriation. C'est voir « l'usager·ère des NTIC en tant qu'acteur·rice socialement et culturellement positionné·e » (Granjon et Denouël, 2011 : 22). Des caractéristiques culturelles propres à un groupe donné ou à un ensemble géographique ont ainsi possiblement une certaine influence sur les formes d'appropriation des usages médiatiques. Cette culture partagée fait en sorte qu'« une même innovation technique peut faire l'objet d'un mode d'adaptation différencié selon les caractéristiques culturelles spécifiques de l'environnement dans lequel l'objet technique est implanté » (Jauréguiberry et Proulx, op. cit. : 83). Ceci rappelle l'importance d'inclure le contexte social dans l'analyse de l'usage, car « [i]l n'y a pas d'essence de la technique, mais des dispositifs, des médiations », rappellent Granjon et Denouël (op.cit. : 25). De nombreux auteur·e·s appellent à une telle « perspective sociotechnique », qui postule « la discussion, centrale en sociologie des usages, de la 'double médiation', par le social et la technique » (*idem* : 23).

Il existerait donc une relation étroite entre l'usage des TIC et la culture dans laquelle « baignent » les usager·ère·s. La notion de culture, ici, réfère à ces caractéristiques

communes à une société, lesquelles influent sur les usages de dispositifs numériques et sur les rapports sociaux à travers ces usages. Il s'agit donc d'une notion de culture « au sens géographique de culture régionale ou nationale » (Gras et al., cité dans Jauréguiberry et Proulx, 2011 : 82), c'est-à-dire notamment une culture spécifique à une société ou sur un territoire spécifique, ce qui serait le cas par exemple du Québec. Dans l'univers numérique, cette appropriation « nationale » serait alors visible chez les habitants d'une même région dans leurs usages communs du Web. Un tel angle spécifique de recherche, celui situé « au plan de la culture », a d'ailleurs fait l'objet de moins de recherches selon Proulx et Jauréguiberry (op. cit. : 82).

Pour Corrina Peil et Jutta Röser, c'est spécifiquement au carrefour de l'appropriation que se situe le « sens » de l'usage technologique des nouveaux médias : « Only through the interplay of the users' appropriation practices and the potentials of the technology is the meaning of media technologies constructed (Morley, 2000) » (2012 : 229). De l'appropriation découle la notion de domestication ou de technologie domestique qui, explique Millerand (op.cit.:10) implique « la convergence de pratiques a priori différentes (Chambat, 1994a, p.259) » : « (...) pour prendre l'exemple de la domotique, ces systèmes « intégrés » impliquent l'effacement des distinctions entre les produits blancs (lave-linge, lave-vaisselle, réfrigérateur, etc.) et les produits bruns du salon (téléviseur, chaîne hi-fi, magnétoscope, etc.), et supposent ainsi une convergence de pratiques différentes : pratiques reliées au travail ménager et pratiques reliées aux loisirs (Chambat, 1992, p.101) ».

Le double rôle d'Internet dans les usages, à la fois culturel et technique, oriente notre recherche. Précisons que cette notion d'usages n'est pas un domaine spécifique de la sociologie, comme l'explique Oumar Kane, mais bien un enjeu au carrefour de plusieurs domaines sociologiques (2013): « À l'opposé de la sociologie du travail, la sociologie des usages n'est pas encore une sous-discipline reconnue de la sociologie,

mais une préoccupation qui traverse trois disciplines : la sociologie de la technique, la sociologie de la communication et la sociologie des modes de vie » (23).

Nous pourrions ajouter que la sociologie de la culture se préoccupe de plus en plus de cette question des usages et la présente thèse en constitue un exemple. Millerand le résume ainsi : « L'usage ne peut être réduit à la seule manipulation de l'objet technique : il a une 'épaisseur sociale' » (op. cit. : 10). Le « remodelage des frontières entre les sphères publique et privée » devient central et, sous cet angle, la télématique « offre un terrain d'étude privilégié » toujours selon Millerand, du fait de la combinaison offerte par la télématique « des usages ludiques et instrumentaux, l'accès à de l'information du domaine public à partir du domicile ou la possibilité de communiquer avec d'autres personnes » (idem : 11). Peil et Röser considèrent aussi cette approche de domestication très efficace pour l'étude des nouveaux médias, dont Internet: « The domestication concept filled a gap both in media and communication studies and in the sociology of technology. (...) Domestication calls for the consideration of the situations, places and social constellations of media appropriation and underlines the significance of the household as meaningful sphere of media-related activities » (op.cit.: 224).

Le concept de domestication est, comme son nom l'indique, relié à l'espace du domus et il situe le social au cœur de la technologie, expliquent Peil et Röser :

« In domestication theory, media technologies are not thought of as developing to an inner logic; they are considered as 'something social' (Hynes and Richardson 2009 :483) – as something that is defined by social actions and negotiations rather than by mere technical properties as technologically deterministic approaches suggest. (...) Essentially, domestication is about allocating technologies a physical and symbolic space within the domestic sphere by integrating them into the daily routines, social arrangements and activities of the users as crucial factors for the implementation and appropriation of new technologies » (2012: 223).

Une telle appropriation locale par les usager·ère·s, dans l'environnement numérique du Web 2.0, s'incarne en bonne partie par des pratiques participatives. En effet, les usager·ère·s du Web 2.0 sont dits « participatif·ive·s » (Livingstone, 2012), en ce sens qu'ils interagissent de diverses façons (accès, commentaires, mise en ligne, relais, etc.) à travers les médias sociaux.

L'approche de la domestication inclut deux voies, soit l'adoption et l'appropriation. Cette approche peut être utilisée pour tous les aspects de la vie humaine, la recherche, le tourisme, les relations sociales, etc. Il y a un fort investissement de cette approche pour les outils technologiques en général, qu'il s'agisse de l'automobile ou d'Internet. C'est surtout l'appropriation qui nous intéresse, car les statistiques de connexion à Internet dans les pays occidentaux (et notamment au Québec) indiquent qu'en général, l'adoption d'Internet est déjà réalisée pour la majorité de la population.

De son côté, Ruth Ayab (2012) montre comment l'usage des médias donne lieu à des interactions sociales à travers différentes situations de réception, une autre caractéristique de l'appropriation des médias dans la vie quotidienne, par exemple « families watching television, girls gossiping about a talent show, teenagers playing video games, a team of fire-men implementing a new medium in their workplace, radio listeners' phone ins and others ». Ayab explique la genèse de ce concept dans les études sur les médias:

« The term appropriation was first applied by Holly et al. and Winter to media reception (cf. the contributions in Holly et al. 1993; Holly et al. 2001; Winter 1995). The term has been introduced originally in 1980 by Michel de Certeau, who referred to everyday practices as 'appropriation' focusing on actors who « appropriate' their social worlds. However, de Certeau did not refer to media in a stricter, narrower sense. By appropriation he rather aimed at the uses of language or public space, of housing and cooking: the appropriation of language by a speaker who uses it, the appropriation of public space by pedestrians, footstep by footstep, in order to make it their own, etc. It is this individual and at the same time social appropriation of

an initially outer reality that we refer to with our term ‘appropriation of media’ ».

Selon Ayab, on doit prendre en compte la matérialité du rapport aux médias pour saisir les dynamiques d’appropriation en cours: « The situations of media receptions have changed enormously in the last few decades. This is owed chiefly to two developments which may be termed ‘everydayification’ and ‘boundary dissolution’ of media, two phenomena which reciprocally invigorate and promote each other » (3). Dans le contexte médiatique actuel, explique-t-elle, l’appropriation médiatique devient déterminante:

« If anything, today we have to recognize how the uses and appropriations of media penetrate all aspects of contemporary life. This world is what Roger Silverstone (2007), Alex de Jong and Marc Schuilenburg (2006), and Sam Inkinen (1998) label a ‘mediapolis’: a comprehensively mediated public space where media underpin and overarch the experiences and expressions of everyday life. It is the point of this commentary to argue that such a perspective on life lived in, rather than with, media can and perhaps should be the ontological benchmark for a 21st-century media studies (Deuze, 2009) ».

Pour leur part, Millerand et al. ont observé l’appropriation de l’audiovisuel connecté chez les jeunes au sein de leurs foyers, et révèlent « une très forte individualisation dans les pratiques d’un côté, mais aussi « des occasions de partage et d’expression des liens familiaux, allant jusqu’à participer à la formation de pratiques familiales spécifiques autour de rituels de visionnement » (2018:1). Beaucoup de recherches concernent des situations d’appropriation des médias dans un contexte de réception et de participation à une culture spécifique, souvent à priori autre (ex. Transnational media consumption and cultural identity: Young Korean women's cultural appropriation of Japanese TV dramas; Situating globality: African agency in the appropriation of global culture) et de groupes spécifiques (adolescents allemands ou brésiliens, journalistes, diasporas, etc.) en fonction de nouvelles technologies (cellulaire, plateforme comme Twitter, etc.).

Les recherches touchant l'appropriation sont souvent en lien avec le concept de la vie quotidienne (*everyday life*) dans les études culturelles. La sociologie elle-même se penche désormais sur ce phénomène en apparence « trivial » de la vie quotidienne, selon Kalekin-Fishman : « Sociology is currently undergoing an interesting theoretical and methodological turn. A number of recent and influential works of sociology deal with the seemingly trivial phenomena of everyday life. The standard mass surveys are being replaced by in-depth, interpretative, and qualitative procedures that focus on the visual surface of society » (2013).

Ce tournant apparaît comme le prolongement de percées théoriques plus anciennes, selon Javeau (2003), comme la critique de la vie quotidienne d'Henri Lefebvre. S'il s'agissait chez Lefebvre de « considérations de caractère philosophique, dans une perspective hégélo-marxiste qui accorde une place centrale au concept d'aliénation, traduit en 'enlèvement' et en 'quotidienneté' », explique Javeau, « il s'agit, avant tout, d'une exploration microsociologique de nos manières de faire et de nous les représenter qui prendrait le cadre des vingt-quatre heures comme référence, tout en ne mettant pas l'Histoire entre parenthèses » (5-6).

Par contre, il existe encore relativement peu de recherches sur le sujet spécifique de l'appropriation quotidienne ou ordinaire des œuvres artistiques de la culture locale. En effet, les recherches se focalisent surtout sur l'appropriation des cultures en contexte minoritaire, notamment dans le contexte des diasporas. Ces recherches observent la manière dont un individu s'approprie un média pour accéder à sa culture d'origine, souvent minoritaire et non la manière dont un individu s'approprie ce même média pour une culture locale partagée par une grande partie de la population où il réside. Il s'agit en somme, conceptuellement, de l'appropriation « au plan de la culture », pour

reprendre la formule de Jauréguiberry et Proulx, une notion moins analysée dans une perspective de culture majoritaire²⁸.

Les études sur l'appropriation sur YouTube sont peu nombreuses, malgré qu'il s'agisse du deuxième site Web le plus consulté mondialement. Liikkanen et Salovaara (2015) ont étudié l'engagement des contenus musicaux selon le type de vidéos (traditionnel, user-appropriated et derivative), tandis que Burgess et Green (2018) ont observé la culture populaire réalisée au sein de YouTube ou produite par celle-ci. Au Québec, Claire Balleys a publié des études ethnographiques documentant l'appropriation de YouTube par les adolescents, notamment en fonction de la formation de leur identité (2017; 2020) et Fanny Georges (2019) a réalisé une recherche sur l'appropriation de YouTube pour la culture ancestrale de communication avec les esprits. Jean Châteaupert a analysé de son côté les commentaires autour de vidéos de Webséries sur YouTube (2019).

Cette dynamique des machines à communiquer s'inscrit dans la culture plus large de la vie quotidienne, là où, précise Perriault « l'individu détient fondamentalement une part de liberté dans le choix qu'il fait d'un outil pour s'en servir conformément ou non à son mode d'emploi » (1989 :1, cité dans Boenisch, 2009 :2). La pensée de Michel de Certeau est donc centrale ici pour bien comprendre la problématique de l'appropriation médiatique. Les notions de résistance, de lien avec le pouvoir, de dualité faible-fort sont au cœur de l'appropriation populaire des médias et de leurs dispositifs techniques.

²⁸ Il faut distinguer cette appropriation « au plan de la culture » de « l'appropriation culturelle » qui renvoie à un tout autre concept lié notamment au post-colonialisme et à la dimension éthique de l'appropriation. Par ailleurs, l'appropriation des usages médiatiques au plan de la culture se distingue aussi des concepts de métissage et d'hybridité, puisque ce n'est pas la forme culturelle (le contenu) qui est appropriée ici, mais plutôt le média (le contenant), lequel est intégré dans une culture spécifique.

Cette perspective de la réception intégrée dans les pratiques culturelles et liée à des formes de tactiques est proposée par de Certeau. Celui-ci pose que « ... les lectures des dominés ne sont pas inadaptées par rapport à une lecture de référence (exigée par l'auteur, l'industrie, l'école) qui supposeraient un en-soi des textes. Chacun compose –et reproduit pour partie– sa propre culture sociale avec des objets disparates » (Maigret, 2007 : 128). L'utilisateur adopte ainsi des « tactiques », rendues possibles par des « compétences » de divers ordres (détournement, appropriation, etc.). Cette possibilité de résistance de l'utilisateur selon Certeau n'est pas « le pouvoir de modification des conditions d'existence » mais bien des « marges d'autonomie » (Macé, 2000 : 252). La pensée de Certeau est par ailleurs très utilisée dans la sociologie du Web 2.0, qui trouve là un appareil conceptuel adapté à des pratiques hétérogènes difficiles à appréhender autrement (Boyd et Ellison, 2007 ; Manovich, 2009 ; Da Silva, 2014).

La tactique individuelle se distingue de la stratégie commerciale, comme le précise Pierre Macherey (cité dans George, 2015 : 20) :

« la stratégie est intéressée, sa préoccupation essentielle étant de parvenir à capitaliser des acquis de manière à les métamorphoser en profits ; la tactique, au contraire est désintéressée : elle ne stocke pas, mais en reste au stade d'une production parcellaire, exploratoire, effectuée au coup par coup, donc spontanément, au gré des occasions ».

Les utilisateurs actifs ou participatifs font alors du braconnage en ligne, en y chargeant, consultant et commentant des contenus protégés par le droit d'auteur. Parmi les différentes figures de l'utilisateur émanant d'une perspective d'appropriation, celle proposée par Certeau est la « figure d'un utilisateur actif, rusé, capable de créer ses propres usages » (14). Il proposait une conception de la culture qui incluait les médias dans un regard large articulant deux modes d'usage (prévu et effectif) « en posant l'existence de deux mondes, celui de la production, et de l'autre, celui de la consommation ou des usages, perçus comme des pratiques inventives et créatives, qui

participent de l'invention du quotidien » (Certeau, 4-5). Il a développé le concept des « arts de faire » ceci ou cela, c'est-à-dire en consommations combinatoires ou utilisatrices » (xli), lesquelles résultent donc de « tactiques » employées par des usager·ère·s dans leur consommation.

Il existe toutefois une certaine controverse quant à l'autonomie dont jouirait l'usager·ère décrit·e par Certeau selon George (idem) qui rappelle que si « la sociologie des usages des TIC, et notamment en son sein l'approche de l'appropriation a bien mis en évidence la richesse des pratiques et des représentations des usager·ère·s dans toute leur complexité tant individuelle que sociale, Josiane Jouet se demande si l'accent n'a pas été trop mis de façon générale sur l'autonomie » (2000 : 20). Il existe en effet des inégalités par rapport à l'accès et l'appropriation des médias qu'on est trop enclin à occulter dans une analyse générale d'un·e usager·ère autonome « générique ».

Dans la même logique, le concept de *Participatory genres* distingue le contenu objectif du texte avec son intention de diffusion (Dufrasne et Patriarche, 2011), de même que de *Mediated frameworks for participation*, un projet analytique intégrant l'interactionnisme et la sémiotique (« integrated analysis of social interaction and social semiotics ») (Livingstone, et Lunt, 2013 :2). En somme, pour reprendre la définition de Millerand, l'appropriation constitue un « processus de création de sens, dans et par l'usage, dans toute sa dimension sociale » (op. cit. : 10).

3.3 Montée de l'usager·ère participatif·ive

La dernière section nous amenait sur les terrains des usages. Dans la présente section, nous nous penchons plus spécifiquement sur la notion et la figure de l'usager·ère. La figure de l'usager·ère est au cœur de recherches qui utilisent « une méthode

ethnographique afin de permettre l'observation fine des usages en situation », précise Millerand (op. cit. :14). L'auteure indique que cette perspective « a marqué une rupture avec la sociologie des médias de masse dans la façon d'appréhender les usager·ère·s », ceux·elles-ci devenu·e·s « actif·ive·s ». La prise en compte de l'activité des usager·ère·s est par ailleurs liée à la reconnaissance d'une culture populaire vivante plutôt que morte.

Les visages de l'appropriation mettent en jeu cependant un processus complexe qu'il n'est pas aisé de synthétiser, ni même de circonscrire. Collard et Jacques (2015) indiquent qu'un tel processus d'appropriation nécessite des compétences médiatiques qui s'inscrivent dans un contexte social. L'appropriation, ici, se confond avec la mobilisation des compétences :

« L'observation de ces pratiques révèle des formes d'appropriation des RSN mettant en évidence une autonomisation des usager·ère·s, c'est-à-dire la manière dont il·elle·s définissent eux·elles-mêmes leurs propres usages dans le cadre de leur pratique informationnelle (Andonova, 2004). Cette automatisation est soutenue par les compétences numériques et médiatiques qu'il·elle·s peuvent mobiliser (Jenkins et al., 2006; Fastrez, 2010) (...). L'autonomie des usager·ère·s relève d'un processus d'appropriation individuelle, mais elle est aussi dépendante de leur capital social et culturel (Bourdoloie, 2012), de leurs identités, de leurs appartenances, de leurs perceptions, et des dispositions qui structurent leur relation au monde (Denouel et Granjon. 2011) ».

Kane insiste pour sa part sur la notion de quotidienneté qui est au cœur de l'appropriation : « L'évolution des paradigmes en sociologie des usages peut être analysée à travers trois paramètres : la technique, les objets et le quotidien. Selon la préemption de l'un ou l'autre de ces trois éléments, les recherches peuvent être classées dans le paradigme de la diffusion (la technique), le paradigme de l'innovation (les objets) ou le paradigme de l'appropriation (le quotidien) » (2013 : 23). Kane précise que « cette inscription de l'appropriation dans la sphère de la quotidienneté est largement partagée par les chercheur·e·s » :

« l'appropriation s'apparente plutôt au concept d'usages sociaux, c'est-à-dire une pratique des technologies intégrée dans la vie quotidienne de manière significative » (réf. Frenette, in J.-G. Lacroix, G. Tremblay (dir.). C'est une conception très proche d'une définition récurrente des usages sociaux comme pratiques suffisamment récurrentes et routinisées pour s'autonomiser et s'intégrer aux pratiques culturelles » (36).

Les études sur la réception ont mené à la figure de l'utilisateur participatif et plus globalement de la « participation » aux médias. L'arrivée du Web 2.0 en 2003²⁹, avec l'implantation de la technologie interactive, a ainsi généré de nouvelles dynamiques d'usages en ligne. La littérature qualifie ces nouveaux usages du Web 2.0 de « participatifs », non seulement à cause d'un environnement numérique davantage interactif, mais aussi en fonction de l'évolution sociale plus générale touchant l'utilisateur lui-même. En ce sens, est-ce l'usage qui est participatif à cause du Web 2.0 ou si c'est un utilisateur déjà participatif qui investit le Web 2.0 ? Certains observateurs évoquent un véritable « tournant de la participation » dans la recherche actuelle en communication, tournant mené notamment par Nick Couldry (2012), Henry Jenkins (2006) et Mark Andrejevic (2013).

Il y aurait donc un lien direct entre appropriation et participation. L'appropriation agit comme point de jonction entre le courant de recherche en informatique (usages des outils) et les recherches en communication et sociologie (usages culturels et sociaux) de l'informatique. L'appropriation permet ainsi de poser le socle général dans lequel se déploient les pratiques participatives. Le type d'appropriation est alors spécifié pour

²⁹ Date d'implantation du Web 2.0, selon Sonnac et Gabszevicz (2013 : 20).

identifier la dynamique sociale mobilisée, par exemple l'appropriation technique ou l'appropriation symbolique de l'objet culturel (Jauréguiberry et Proulx, 2011)³⁰.

Plus globalement, cette importance accrue de l'appropriation arrive au moment où la sociologie de la communication médiatique considère tou·te·s les usager·ère·s des médias comme « participatif·ive·s ». Ce passage est décrit comme « the move from active audience (characteristic of late twentieth-century research) to participatory audiences in the twenty-first century » (Livingstone, 2012 : 265). Les usager·ère·s en ligne adoptent, quant à eux·elles, le triple rôle de « users, producers and consumers of the media » (Ross and Bightingale, 2003, cité dans Ridell, 2012). Les internautes sont ainsi associé·e·s à des « producers » (Bruns, 2006) et à des « prosumers » (cette dernière catégorisation reprenant une ancienne appellation d'Alvin Toffler datant de 1970). On décrit ainsi une « culture participative » investissant une « culture de la convergence » (convergence culture) (Jenkins, 2006).

Dans cette nouvelle perspective de la participation, il y a la figure centrale de Jenkins et le concept de « culture participative ». L'intérêt de Jenkins consiste en son point de vue différent d'autres auteur·e·s, situé ni dans la rupture, ni dans la continuité, mais plutôt avec ses travaux sur les fans, il cherche à dégager le lien concret et contemporain entre la production et la consommation à l'ère du Web mobilisées par une convergence du « récit transmédiatique ». Cette notion de convergence, développée notamment par Jenkins, trouve un écho chez Peil et Sparviero pour qui la convergence médiatique opère à tous les niveaux, c'est-à-dire « macro (commercialization, globalization,

³⁰ Ces auteurs parlent spécifiquement « d'appropriation au plan de la culture » que nous reformulons ici par *appropriation symbolique de l'objet culturel*, afin d'éviter la confusion avec le concept d'appropriation culturelle.

deregulation and market liberalization); mezzo (alteration of media texts, production and distribution = transmedia storytelling of Jenkins); micro (users' activities in converging media environments = Media life of Mark Deuze) (2017) ».

Les activités des usager·ère·s participatif·ive·s amènent d'autres types de cultures ou d'autres manières de mobiliser la culture. À la base, il y a un effacement des frontières légitimistes. Les usager·ère·s ne sont plus sous le seul contrôle des industries, il y a une ouverture à d'autres formes culturelles. Le travail des fans ne signifie pas la centralisation du récit, mais plutôt la réconciliation entre industrie et public à travers un récit transmédiatique et un « centre narratif » (*narrative consistency*). Ceci pose la question de la démocratisation de la culture médiatique : comment les publics participent? À quoi les publics participent? À quoi participent les fans? Il s'agit de questions posées dans un contexte plus large d'engagement, selon les mécanismes d'engagement de cet espace populaire de la culture qu'est notamment Internet.

Par ailleurs, certain·e·s observateur·rice·s prévoient un éclatement de cette convergence et même une « déconvergence » médiatique, notamment Peil et Mikos: « Taking into account processes of diversification and fragmentation as well as unresolved ambiguities that accompany media convergence or are a part of it, deconvergence also stands for the refusal to recognize the ongoing changes as linear, connected processes leading to predictable solutions » (7).

Ils ajoutent: « The convergence of media texts is thus likely to come along with greater individualization, fragmentation and deconvergence on the side of the users (2017) » (10). L'émergence d'un « paradigme de la participation » (Livingstone, 2012) ou d'une « idéologie participative du Web social » (Proulx et al., 2012 : 3) devient alors la toile de fond pour la compréhension des usager·ère·s contemporain·e·s des médias, surtout à travers les nouveaux dispositifs en ligne, comme le prouve le succès planétaire du livre de Henry Jenkins sur la culture de convergence et les cultures participatives.« It

is not so much that people have changed, but more that the mediated « opportunity structures' (Cammaerts, 2012) or, as Spitulnik (2010) calls them, the « participant structures', in certain respects, that have become more open and enabling of participation. In short, the nature of mediation changes as mediatization advances » (Livingstone, op. cit.: 265).

Le passage d'un public actif à un public devenu participatif requiert un éclairage théorique plus large sur les usages sociaux des médias, comme le précise Jouët. Ces usages sociaux participatifs des NTIC :

« s'insèrent dans des rapports sociaux qui constituent la matrice de leur production. (...) Ils ne se construisent donc pas dans un vacuum, mais s'insèrent dans les rapports sociaux de pouvoir qui traversent les structures sociales, les formes de domination étant bien sûr plus ou moins prononcées et modulables » (cité dans Granjon et Denouël, 2011 : 19).

Proulx souligne que ce « paradigme de la participation et/ou idéologie de la participation » constitue un phénomène contradictoire et paradoxal, qui rejoint à son avis un « capitalisme de la contradiction » (2014 : 4, 7). Des pratiques de contribution en ligne, très diversifiées selon lui (19)³¹, recouvrent une véritable « économie de la contribution », rejoignant la question des usages et leurs réalités empiriques, ce qui se révèle un nouvel axe de recherche. Proulx opère ainsi une critique de la participation : « Nous vivons aujourd'hui sous l'emprise d'une idéologie de la participation, c'est-à-dire que des agents sociaux en provenance de divers milieux, témoignant d'orientations politiques hétérogènes, proposent d'investir un grand nombre de domaines de la vie sociale, culturelle et politique par le « participatif », qu'il s'agisse, par exemple, de la

³¹ Ces pratiques incluent le fait de « tenir un blog, fréquenter des sites de réseaux sociaux numériques (Facebook, LinkedIn), échanger des fichiers de pair à pair (audio, vidéo), déposer des photos, des vidéos ou des fichiers audio par l'intermédiaire des plateformes YouTube, Flickr, Myspace, contribuer à l'encyclopédie libre Wikipédia, relayer des informations par Twitter, pratiquer le journalisme citoyen (Rue89), etc. » (Proulx, 2014 :18-19).

démocratie, de l'art ou de la technologie ». Une telle participation ne serait pas alors nécessairement le gage d'une réelle émancipation, en tout cas comme il le rappelle, il existe une « articulation fragile » entre usages participatifs des technologies et désir d'émancipation des usager·ère·s.

Enfin, ce concept de participation découle au plan théorique du « retour de l'utilisateur » (Jouët, 2011) ou User Turn, lequel réfère à l'explosion des usages grand public. Ces usages massifs coïncident avec l'arrivée de nouveaux dispositifs techniques de participation en ligne, dont les plateformes du Web 2.0 sont l'incarnation principale. Or, l'émergence du phénomène de participation résulte de profonds changements sociaux. Livingstone spécifie à ce propos :

« Renewed interest in participation is changing the focus research because (...) it is motivated by recognition of an underlying change in the condition of audienhood. Indeed, the focus on participation appears to be taking precedence over earlier fascination with spectatorship in a narcissistic culture, demonstrated by the close examination (...) of the motivations for and the modes and consequences of mediated participation » (op. cit.: 265).

Il n'est pas aisé de déterminer comment ces changements sociaux, vécus par les utilisateur·rice·s eux·elles·-mêmes, affectent le rapport contemporain entre société et médias. Toutefois, expliquent Jauréguiberry et Proulx (op. cit. : 102), l'usage des « technologies de la communication sont d'excellents révélateurs des tensions qui traversent nos sociétés ». Ces auteurs recommandent pour leur part « d'accepter l'idée de l'éclatement du social » actuel et d'en faire l'objet même de la description sociologique » (idem : 105). Le rapport d'un·e usager·ère en ligne avec sa communauté hors-ligne / en ligne apparaît particulièrement complexe, sous l'angle médiatique: « The relationships between media and community are numerous and diverse. For instance, community media and ICTs contribute to building a sense of belonging and identity, to sharing knowledge and culture, and to promoting social and political

participation » (Bilandzic et al., 2012 : 4). Cette « culture participante » (Jenkins, 2006 cité dans Compiègne, 2011: 46) « puise de la source de l'expressivisme massif qui caractérise la société contemporaine ». Cette nouvelle « société numérique », explique Isabelle Compiègne, inclurait une forme d'homo numericus, c'est-à-dire que : « [l]es contours de l'identité de l'individu contemporain semblent se transformer. (...) beaucoup de ses aspects [des bouleversements] seraient plus particulièrement liés à l'interactivité, l'accélération de la vitesse, la déterritorialisation, l'accès instantané permis par les technologies numériques » (59).

Il y a donc tout un « contexte sociohistorique », rappellent Annabelle Klein et Serge Proulx (2012 : 7) « qui a vu naître, avec le début du XXI^e siècle, un mode de communication où les dispositifs siconumériques (Internet, téléphonie mobile intelligente, médias sociaux) se sont imposés dans la relation entre les individus et entre les organisations ». On pourrait mentionner ici aussi le concept d'accélération qui, selon Hartmut Rosa (2010), définirait l'époque actuelle et dans lequel les usages numériques mobiles et interactifs s'intensifient, obligeant à une constante action personnelle de « synchronisation » technologique et sociale.

Des bouleversements médiatiques en ligne et des bouleversements sociaux plus larges brouillent alors les frontières conceptuelles plus « classiques » de la participation sociale: « (...) the question then becomes participation in what? Is the goal (...) to participate in media per se or to participate in society through media? Although much previous research on this point is unclear, it seems (conveniently) that in an increasingly mediatized society, these goals are converging. (...) Moreover, participation requires the structured activities of a community... » (Livingstone, op. cit.: 268).

Enfin, Denouël et al. soulignent la conjonction des pratiques participatives en ligne et la production de soi chez l'internaute contemporain (2014). Les auteurs soulignent

« qu'engagement citoyen et production de soi ne cessent de se nourrir mutuellement dans la mesure où la production d'information en ligne se présente comme un vecteur de partage, de mise en commun et de discussion citoyenne, lequel est également au principe de demandes de reconnaissance, d'affirmations personnelles et d'expériences de soi ».

En somme, l'usager·ère participatif·ive du Web 2.0 fait usage des NTIC à travers des dispositifs sociotechniques. Il·elle fait également usage des médias traditionnels en ligne en s'appropriant des contenus culturels, notamment les œuvres artistiques, et il crée des liens sociaux autour de ces contenus. L'usage du Web 2.0 relève ainsi, précisent Klein et Proulx, d'un Internet à la fois environnement technique et environnement médiatique ou social : « Le passage de la diffusion en ligne des contenus à l'interconnexion de ces contenus aménagés de manière collaborative, donne un bon exemple de la frontière floue entre l'Internet utilisé comme outil et l'Internet constituant un milieu ambiant » (op.cit. : 12). Il y aurait selon nous davantage « flou », peut-être, que coupure totale: les usages contemporains d'Internet témoigneraient en ce sens de la migration d'usages médiatiques traditionnels (télévision, radio, journaux, etc.) dans un nouvel environnement numérique participatif. En l'occurrence, il nous semble que le Web en général et le Web 2.0 en particulier appellent une analyse de leur double rôle de diffuseur de contenus culturels et de formateur de liens sociaux.

3.4 Plateformes et plateformes

Dans le contexte du numérique, les plateformes se sont rapidement imposées comme mécaniques ou dynamiques par lesquels le Web se structure et se pratique (du point de vue des usages). Au cours de cette période, les chercheur·e·s ont développé des approches et des outils d'analyse des plateformes, ainsi que de nouvelles

méthodologies pour bien saisir les nouvelles dynamiques en jeu (Barats et al., 2016; Millette et al., 2020). L'objectif de cette section est de mieux comprendre le phénomène qui inclut les plateformes et un processus de plateformes du Web spécifiques. Précisons que les *platform studies* émanent des études en économie politique du monde anglo-saxon, mais sont aussi au cœur des études en communication. La production scientifique autour de ce phénomène est significative, et sans prétendre à une synthèse exhaustive, nous présentons ici les ouvrages et auteur·e·s clés.

La plateformes du Web correspond d'abord à une réalité physique, soit la tendance au Web de fonctionner par des plateformes qui font office d'Internet (ex. Facebook qui capte les internautes sur une seule plateforme de laquelle ils ne sortent pas) plutôt que de navigation sur de multiples sites. Les premières années du Web 2.0 ont vu arriver les plateformes comme Wikipedia et Flickr, les sites de vente en ligne comme Ebay, des sites de rencontres, qui invitent à divers degrés à une participation. Ces plateformes ont offert des lieux « qui illustrent la transformation de notre relation au savoir » (Auray et al., 2009 : 18), mobilisent la « connaissance collective », et renouvèlent la circulation d'informations, de contenus et de marchandises.

Les études sur le Web 2.0 de cette période ont notamment analysé la question de la représentation de soi (Georges, 2009) et les modes d'engagement (Chalet, 2009). Ces plateformes très spécialisées (comme Facebook pour les échanges sociaux, Flickr pour les photos, YouTube pour les vidéos, etc.), sont dites pour la plupart transnationales, en ce sens qu'elles appartiennent à de grands groupes et existent en plusieurs langues. La place prise par ces compagnies transnationales amène potentiellement un frein à la diffusion de la culture locale, car celle-ci n'est pas nécessairement valorisée sur une plateforme ayant une structure et une action mondiale, échappant pour la plus grande part aux différentes régulations nationales. La place dominante prise par les grands groupes en musique (Spotify) et audiovisuel (Netflix), demande donc à être interrogée à de multiples titres, notamment en termes de diversité culturelle. Quant aux usages de

contenus spécifiquement culturels, ceux-ci ont été plus rarement étudiés, avec toutefois certains travaux comme celui de Jean-Samuel Beuscart et al. sur les usages de Flickr (2009).

Beuscart explique cette montée du concept de plateforme :

« Le terme de plateforme a connu un succès considérable dans les analyses du développement des infrastructures numériques et de la numérisation de la société. Il est aujourd'hui utilisé indifféremment pour décrire des formes très variées de systèmes techniques et d'acteurs économiques, depuis les médias sociaux jusqu'aux systèmes d'exploitation, en passant par les magasins d'applications et les places de marchés » (2018 : 9).

Cette plateforme est aussi vue sous l'angle d'une théorie critique qui prend le relai des conceptions optimistes initiales quant au potentiel d'émancipation amenée par le Web 2.0 et qui voit maintenant dans la structure en plateformes du Web une réalité complexe à explorer, sinon une forme de propriété corporatiste d'Internet. En ce sens, des chercheurs s'interrogent sur la véritable rupture amenée par ce nouvel environnement numérique participatif, notamment Dominique Cardon : « si l'on peut indéfiniment discuter de la réelle nouveauté du web 2.0, la manière dont ces nouveaux usages d'Internet redéfinissent les thématiques centrales des sciences sociales est, elle, incontestable » (2009 :9). Beuscart souligne de son côté l'ambivalence face aux avantages amenés par ce phénomène de la plateforme :

« Au fur et à mesure des années 2010, la notion s'est progressivement colorée de teintes plus inquiètes et critiques, à mesure que l'attention s'est portée sur le pouvoir de ces acteur·rice·s, notamment sur leur capacité à structurer l'activité des personnes, à transformer, 'ubériser' des marchés du travail en en contournant les régulations, à opérer des formes massives de collectes de données sur les activités qu'elles organisent. Le terme de plateforme désigne ainsi une gamme d'agencements très variés qui, selon les terrains et selon l'angle de vue adopté, se caractérise par leur ouverture et leur plasticité, mais aussi par leur pouvoir de contrainte et de structuration des mondes sociaux » (*idem*) .

Dans ces plateformes, les usager·ère·s sont dit·e·s « participatif·ive·s » et leur participation se situe à différents niveaux avec différentes intensités. L'action sur le terrain et les impératifs économiques des plateformes sont décrits par Casemajor et al. (2018):

« La plateforme est un dispositif central du régime numérique : elle incorpore produits et services culturels à une économie de la donnée dont les modèles d'affaires se fondent sur l'exploitation des données massives, le profilage des utilisateur·rice·s et l'économie de l'attention. Ces modèles permettent la prédiction des goûts culturels, la recommandation algorithmique de contenu, la publicité micro ciblée et la personnalisation des expériences culturelles. Pour croître et maintenir leur position, les plateformes nécessitent une participation continue des internautes. Les plateformes publicitaires dominées par YouTube et Facebook ont une grande influence dans le secteur culturel » (12).

Selon Jin (2020), l'impact et le rôle des plateformes sont majeurs dans le paysage médiatique: « Digital platforms heavily influence the contemporary cultural industries and their popular culture » (3). Dans le cas de la diffusion des films, les nouvelles plateformes de vidéos à la demande font en effet leur apparition et offrent aux internautes un grand éventail de films disponibles, dans une offre foisonnante véritablement inédite jusqu'ici. À travers des offres gratuites (ex. YouTube) ou payantes (ex. Netflix), l'usager·ère actuel·le a accès à des films en ligne comme s'il s'agissait d'un véritable menu à la carte. D'un côté, l'arrivée de ce système non régulé ou moins régulé a un effet clairement négatif sur l'industrie locale qu'elle contourne directement. D'un autre côté, l'abondance de l'offre pour le·la consommateur·rice crée une situation d'abondance inédite qui lui profite certainement, comme l'expliquent van Dijck et al. : « Individuals can greatly benefit from this transformation because it empowers them to set up business, trade goods, and exchange information online while circumventing corporate or state intermediaries » (2018 :1, cité dans Jin, op. cit. : 3).

Selon Jin, une combinaison des approches d'économie politique et des *Cultural Studies* semble opportune et pertinente pour observer la nouvelle dynamique induite par les plateformes en ligne aux plans de la production, de la diffusion et de la consommation culturelle:

« The convergence of political economy and *cultural studies* in understanding digital platforms is especially crucial as several digital platforms, including Netflix and Facebook, act as content producer, distributor, and consumer at the same time. Likewise, the customers as users play an important role not only as the audiences, but also as the producers. For example, YouTube users are consuming the content that other users produce, while posting their own content produced by themselves. Unlike the old media, which mostly separate the producers and the consumers, digital platforms cannot easily divide production and consumption; therefore, it is necessary to develop a unique approach to analyse this new media environment relevant to the digital platform era » (op. cit.: 33).

Des domaines de recherches dites « platform studies » (Bogost et Montfort, 2009; Apperley et Parikka, 2015) et de « platform economics » (Mansell et Steinmueller, 2020) se sont rapidement formés. Parmi les dimensions des plateformes mises à jour par ces recherches, un des concepts centraux est celui des algorithmes de recommandations qui façonnent les goûts et orientent la circulation de la culture. Beer (2013) remarque à cet égard que les plateformes ont développé une véritable métrique des goûts des usager·ère·s et que ceci pose des questions pressantes pour les études culturelles qui bénéficient de se pencher sur le concept des algorithmes: « the incorporation of algorithms into cultural analysis, first by thinking about algorithms and culture and then by focusing more centrally upon the shaping of cultural encounters and cultural taste » (64). Il y a également, au sein de ces mêmes grandes plateformes transnationales appartenant la plupart du temps à de grandes corporations, la notion de travail numérique souvent « bénévole » de la part des usager·ère·s eux·elles·-mêmes. Flichy souligne l'ambivalence d'un tel travail de contribution bénévole, en demandant « Est-ce un nouveau type de travail précaire qui s'inscrit dans la filiation des petits

boulots que l'économie capitaliste contemporaine multiplie ou au contraire s'agit-il d'une nouvelle forme de travail qui permet un engagement renouvelé du travailleur, qui favorise l'autonomie au travail ? » (2019 : 173). Ceci renvoie aux travaux de Gillespie, lequel, dans ses travaux sur les politiques des plateformes, fait remarquer qu'une certaine confusion existe quant aux rôles des plateformes et qu'il s'agit d'une stratégie délibérée de leur part: « the term [platform] has been deployed in both their populist appeals and their marketing pitches, sometimes as technical 'platforms', sometimes as 'platforms' from which to speak, sometimes as 'platforms' of opportunity » (2010 : 347).

Dans une approche d'économie politique critique, certain·e·s chercheur·e·s traitent de l'hégémonie de l'économie numérique, liant la plateforme à une incarnation du capitalisme avancé. Ainsi, Nick Srnicek, dans son essai *Capitalisme de la plateforme* (2018), explique que

« le capitalisme, suivant le long déclin de la rentabilité du secteur manufacturier, s'est tourné vers les données pour assurer la croissance et la vitalité de l'économie face à la léthargie du secteur industriel. (...) La plateforme s'est vite imposée comme un nouveau modèle d'entreprise capable d'extraire et de contrôler des quantités extraordinaires de données; et dans le sillage de ce basculement, nous avons assisté à l'essor de grandes entreprises monopolistiques. Le capitalisme actuel des économies à revenu intermédiaire est graduellement dominé par ces entreprises » (11-12).

La circulation fait ainsi l'objet de recherches sur les plateformes qui s'inspirent de l'économie politique et parfois de l'anthropologie. Nieborg et Poell évoquent à cet effet « the penetration of economic and infrastructural extensions of online platforms into the web, affecting the production, distribution, and circulation of cultural content » (2018 : 4275). In fine de son côté l'impérialisme culturel accompagnant le déploiement de ces plateformes:

« The era of platforms has shown an increasing international hierarchy mainly because U.S.-based platforms are dominating the world, and the degree of the influence has not been seen in other fields or industries due to the increasing role of a few platforms invented in the United States » (2017 : 3894).

En lien ou en conséquence de cet impérialisme au sein des plateformes transnationales, la nouvelle problématique de la découvrabilité. Celle-ci « pose les modes d'accès aux contenus numériques produits localement et à chercher les meilleurs instruments pour favoriser leur « découvrabilité », c'est-à-dire stimuler leur capacité à sortir du lot » (Guévremoint et al., 2018).

On l'a vu, depuis 2010, un nombre toujours plus grand de travaux sur les algorithmes ont vu le jour et ceux-ci signalent l'importance de ces algorithmes dans l'accès aux contenus culturels en ligne et leur action qui consiste à orienter vers des contenus en particulier. Le lien entre découvrabilité et algorithme réside dans le rôle de *gatekeepers* et de prescripteurs de goût que jouent les algorithmes sur les plateformes transnationales et plus largement, sur le Web (incluant les moteurs de recherche).

Les plateformes transnationales sont aussi traversées de logiques sociales sous l'angle de la présentation de soi, du concept de visibilité que celles-ci permettent et des liens sociaux établis sur les plateformes en question. Dominique Cardon a notamment beaucoup écrit sur la question de l'usage des plateformes du Web 2.0, qui révèlent des « indices identitaires » (Cardon, 2008). Jean-Samuel Beuscart se questionne de la même façon sur les raisons pour lesquelles les gens partagent des photos de vacances avec des inconnus sur Flickr (2009).

Enfin, YouTube s'inscrit tout-à-fait dans cette logique de patrimonialisation avec ses particularités. D'abord, YouTube fait partie d'un grand groupe commercial et de ce fait elle n'est pas neutre, amenant des biais potentiellement importants étant donné sa nature mais d'un autre côté, amenant une certaine fiabilité des données (ex. statistiques

de consultation). La plateforme bénéficie ainsi directement du travail des internautes qui mettent du contenu en ligne et mobilisent celui-ci. Dans le même ordre d'idée, YouTube n'a pas nécessairement avantage à être le gardien du copyright puisque davantage de contenus en ligne signifie davantage de trafic d'Internaute pour cette plateforme. Ceci peut expliquer la masse de contenus sur cette plateforme qui contreviennent aux règles du copyright mais qui sont accessibles toute de même sans intervention systématique de YouTube. Dans un autre d'idées, YouTube est de propriété états-unienne mais paradoxalement, ne fait pas nécessairement la promotion systématique de contenus états-uniens puisque ce sont beaucoup les algorithmes associés à la navigation de chaque usager qui déterminent les contenus proposés. De même, YouTube ne produit pas de contenus audiovisuels (et en vend de façon marginale), ce qui explique que la plateforme ne pousse pas nécessairement du contenu en particulier pour lequel elle aurait un incitatif financier direct très important (contrairement à Netflix, par exemple qui produit des séries).

Conclusion

Dans ce chapitre, nous avons vu que l'approche de l'appropriation s'avère particulièrement bien adaptée pour observer les usages médiatiques en ligne dans une perspective culturelle. Cette appropriation rejoint en outre la pensée de Certeau qui inclut des marges d'autonomie chez les usager·ère·s. Par ailleurs, l'appropriation est liée à la participation : « l'usager·ère participatif·ive » devient la figure contemporaine de l'internaute qui réalise des activités sur les plateformes en ligne. Ce sont donc ces multiples activités (ou pratiques) qui forment de nouveaux usages prenant place dans l'environnement numérique, usages par ailleurs à analyser.

Ces plateformes, toutefois, présentent une figure ambivalente, car elles peuvent favoriser une forme de travail déguisé qui passe pour de la participation volontaire d'une part et, d'autre part, elles peuvent contribuer au renforcement de l'impérialisme culturel états-unien via le déploiement de plateformes transnationales. Il s'agit donc maintenant d'observer sur une telle plateforme comment est vécue in situ cette participation en ligne, avec le cas des usager·ère·s québécois·es sur YouTube autour du cinéma local qui fera l'objet du prochain chapitre.

CHAPITRE IV

ÉTUDE DE CAS : LE CINÉMA QUÉBÉCOIS SUR YOUTUBE

Dans ce chapitre, nous élaborons la stratégie méthodologique générale. Nous présentons le terrain choisi, soit la plateforme YouTube, ainsi que l'objet que constituent les films québécois sur cette plateforme qui devient notre étude de cas. Nous expliquons l'observation préliminaire, le processus de sélection et de formation du corpus, ainsi que les méthodes de codage et d'analyse utilisées.

Précisons que nous n'avons pas tenté de faire une étude sur les pratiques culturelles des Québécois·es sur YouTube où auraient été mobilisées, par exemple, les caractéristiques sociodémographiques, la scolarité ou les motivations. Nous n'avons pas voulu non plus mener une étude sur les fans, où nous aurions suivi par exemple le parcours cinéphilique des Québécois·es en ligne. Notre objectif était plutôt d'observer les dynamiques d'usages en collectant et en analysant les données en ligne, tout en observant les usager·ère·s (les visionneur·e·s et les YouTubers).

En ce sens, notre méthodologie est principalement quantitative, incluant une analyse de contenu des répertoires et des commentaires autour des films. Il existe donc des limites quant à l'interprétation des données du corpus. L'apport de récit d'entretiens avec les personnes concernées (YouTubers et visionneurs) serait nécessaire pour pousser plus loin l'observation des dynamiques d'appropriation observées ici de façon plus générale.

Ensuite, notre objectif étant d'analyser les usages populaires en ligne, nous avons retenu uniquement les vidéos mis en ligne par des contributeurs individuels de YouTube (et non des compagnies ou des institutions publiques). En ce sens, la recherche n'est pas représentative de tous les usagers québécois et de leurs usages, mais donne un certain portrait global de la dynamique populaire existante en ligne. Par contre, nos observations nous amènent à considérer que les contributeurs individuels ont aussi mis en ligne les vidéos les plus populaires sur YouTube. À titre d'exemple, aucun film québécois disponible sur le site de l'ONF sur YouTube ne se serait classé dans le Top 10 de 2015 et 2018, même si on avait pris en compte l'ONF comme contributeur dans la présente recherche.

Nous ne traiterons par ailleurs pas de ces films québécois en ligne en termes de positionnement dans l'industrie du cinéma, autrement que sur le plan esthétique. La perspective du budget des films ne sera donc pas retenue ici (malgré sa pertinence) puisque l'objectif n'est pas de cerner les conditions de production de ces films populaires en ligne mais plutôt leur intérêt intrinsèque « populaire » en ligne, lequel transcende la seule question de la production.

Cette stratégie méthodologique se fait donc en cohérence avec les principaux objectifs et les questions de la recherche. Nous cherchons en effet à discerner quel patrimoine cinématographique québécois se construit par la mise en valeur du cinéma québécois des usager·ère·s sur la plateforme YouTube. Deux sous-questions de la recherche sont directement adressées ici, soit les films québécois les plus populaires selon les usager·ère·s de YouTube et les types d'usages au cœur de la circulation du cinéma québécois sur la plateforme.

Dans ce chapitre, nous présentons le terrain, l'objet et la stratégie de recherche qui ont mené à une collecte sur YouTube à trois ans d'intervalle (2015 et 2018). Nous détaillons les choix méthodologiques effectués et les techniques de collecte en ligne

utilisées. Nous présentons enfin les données sur les films québécois et les données recueillies sur les usager·ère·s .

4.1 Le choix de YouTube comme terrain numérique

Le choix du terrain, ou de la plateforme, est déterminant et plusieurs raisons justifient le choix de YouTube. La première raison est le fait que cette plateforme occupe une place prédominante dans la diffusion audiovisuelle en ligne de contenus culturels sur les médias sociaux, comme nous avons pu le constater avec une recension des principales plateformes du Web 2.0 destinées au contenu culturel (Annexe A).

Lancée en 2005, elle stimule en effet depuis longtemps la participation des usager·ère·s contributeur·rice·s et génère un ensemble exponentiel de contenus disponibles de toutes sortes, en bonne partie des contenus UGC. Deuxième site gratuit le plus visité sur Internet en 2020, YouTube héberge 31 millions de chaînes (*channels*) de YouTubers. Deux milliards d'usager·ère·s différent·e·s se connectent chaque mois à la plateforme et un milliard de vidéos sont visionnées chaque jour à travers les 100 pays où YouTube est disponible, et ce en 80 langues différentes. Quant au contenu disponible, celui-ci est constamment bonifié par 500 heures de nouvelles vidéos mises en ligne chaque minute. La plateforme est par ailleurs utilisée par toutes les tranches d'âge et par les deux sexes³². Dans le cas des États-Unis et à titre d'exemple, une proportion de 73% d'adultes utilisent la plateforme. Au Québec, 59 % des

³² Les hommes ayant tendance à utiliser un peu plus YouTube que les femmes, dans une proportion de 54 % contre 46 % (Burgess et Green, 2016).

Québécois·es écoutent des vidéos sur YouTube, ce qui en fait l'activité en ligne la plus populaire selon une enquête du Cefrio (2017).³³

Par ailleurs, YouTube est une plateforme dont la participation va de faible à forte, ce qui permet un niveau d'engagement important selon les types de pratiques effectués en ligne. Selon Khan (2017), les principales motivations de la participation sur les plateformes en ligne sont a) chercher de l'information, b) donner de l'information, c) rechercher un statut, d) interagir socialement et e) se divertir de façon détendue.

Khan (2017) a par ailleurs relevé plusieurs caractéristiques de l'engagement sur les plateformes en ligne:

« Engagement has been defined as “a user-initiated action” (Gluck, 2012, p. 8), which leads to a « co-creation’ of value (Brodie, Ilic, Juric, & Hollebeek, 2013). Other scholars like Hollebeek (2011) viewed engagement as a multidimensional concept that comprises not only behavioral (actions) but also cognitive (thoughts), and emotional (feelings) aspects. Engagement may be viewed as an individual's interaction with media ».

Une deuxième raison du choix du terrain résulte du fait que YouTube héberge un volume important de films québécois accessibles sur ce site. À cet égard, une recherche préliminaire sur le site avec les mots-clés films + québécois génère 26 300 résultats; avec film + Québec en génère 150 000 ; avec film + ONF en génère 8 020³⁴, ce qui

³³ [NETendances 2017 du CEFRIO - Divertissement en ligne au Québec \(ulaval.ca\)](http://ulaval.ca).

³⁴ Recherches effectuées le 7 novembre 2014.

témoigne de l'existence d'une circulation importante de tels contenus artistiques québécois.

Par ailleurs, pour des raisons technico-pratiques, YouTube permet une collecte de données automatisées via un Application Programming Interface (API) fourni par Google, ce qui facilite grandement la collecte de données à grande échelle³⁵.

L'usage de YouTube est majoritairement gratuit. La gratuité ne signifie pas de facto un usage populaire, mais certainement une condition de possibilité par cet accès gratuit et son utilisation simple. Cela signifie qu'un usage massif de cette plateforme est possible, devenant une sorte de bazar audiovisuel, dans lequel on trouve une multitude de contenus très souvent fragmentés (extraits, archives, clips, etc.). Comme le précise Dominguez Leiva : « La fragmentation est la base même du découpage des contenus de YouTube, que ce soit sous la forme d'extraits d'autres médias (émissions de télévision, de films, de matchs sportifs, etc.) ou de contenus créés expressément pour sa diffusion sur le site » (2014 : 15). La place de YouTube dans l'écosystème médiatique est celle d'un usage quotidien ordinaire (dont la qualité du son et de l'image varie), souvent réalisé en solitaire, contrairement à d'autres sites audiovisuels tarifés spécialisés comme Netflix, Tou.tv ou Mubi. De la sorte, YouTube dans sa version en accès libre (gratuit) est donc notre terrain privilégié parce qu'on veut cerner les usages massifs en ligne. Pour ce faire, l'offre payante de YouTube est dès lors exclue, celle-ci étant marginale quantitativement par ailleurs.

³⁵ De plus, YouTube étant une propriété de Google, ceci amène une plus grande assurance quant à la validité des données de consultation et au blocage des « robots » sur le site qui pourraient gonfler artificiellement les données, notamment le nombre de visionnements des films sur le site.

Nous pouvons regrouper les vidéos qui existent sur YouTube selon trois types³⁶ : 1) les vidéos « traditionnelles », c'est-à-dire qui reprennent un contenu original, mis en ligne par le détenteur de droits ou par un YouTuber (un·e usager·ère ordinaire); 2) les vidéos « user-appropriated », c'est-à-dire une modification de la vidéo traditionnelle effectuée par un·e YouTuber (ajout de paroles, de photos, de traductions. etc.); 3) les vidéos « dérivées », c'est-à-dire inspirées par les vidéos traditionnelles, mais incluant des nouveaux éléments (parodies, « cover », illustrations, etc.) (Martet et Tétu (2020)). La figure 1 présente les variantes de ces trois types de vidéos. Nous pouvons y constater que le degré d'appropriation, de création et d'interaction avec les contenus diffère, ce qui nous place devant un horizon assez varié d'usages allant de la relance de circulation d'un contenu existant déjà à la création de contenu personnel et original, en passant par divers ajouts aux contenus déjà en circulation. Dans la présente thèse, nous retenons le contenu dit « officiel », situé à l'extrême gauche de la figure, c'est-à-dire les films originaux mis en ligne par des YouTubers.

³⁶ Il s'agit d'une observation réalisée pour la musique, mais que nous considérons pertinente pour d'autres contenus sur la plateforme, dont le film.

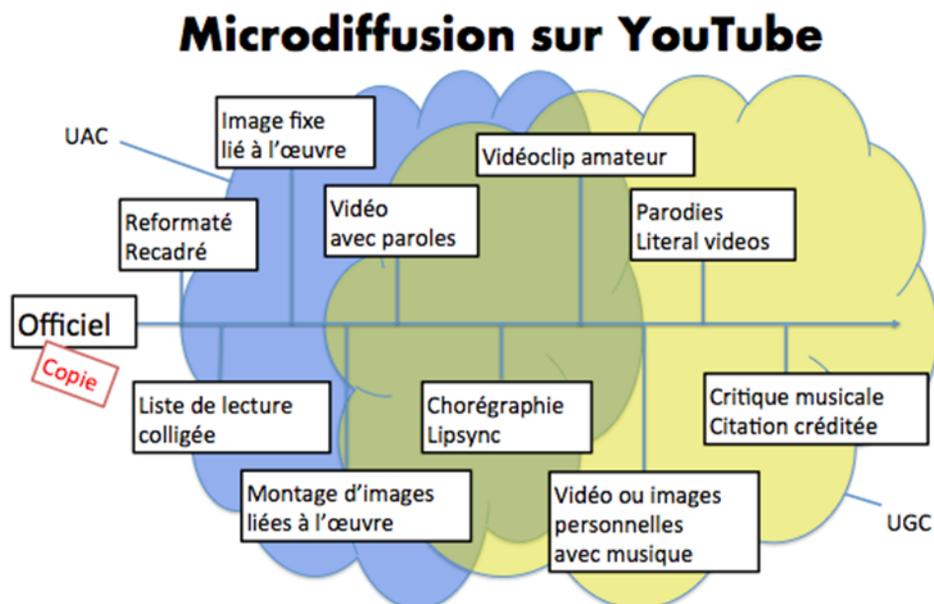


Figure 2. Variété de contenus mis en ligne par les YouTubers (domaine de la musique)³⁷

À priori, tout contenu mis en ligne par un·e YouTuber est un contenu considéré User-generated-content (UGC). Nous avons proposé récemment le terme User-appropriated contents (UAC), pour désigner spécifiquement le contenu culturel d'origine ou intégral mis en ligne par les YouTubers, comme des films ou des albums musicaux, pour signaler l'action d'appropriation de ces œuvres artistiques. La figure 2 illustre ce continuum allant du contenu culturel original non retouché (la « copie »), à l'extrême gauche, au contenu totalement créé par le·la Youtuber, à l'extrême droite, avec des contenus variés entre les deux extrémités. Étant donné que l'expression UGC est consacrée dans la littérature, nous l'utiliserons dans la présente thèse, mais en gardant en tête que nous évoquons cet aspect d'appropriation des vidéos UGC. Nous pourrions aussi utiliser le concept de « circulation informelle » pour traiter de cette diffusion des

³⁷ Source : Martet et Tétu, 2020.

usagers ordinaires via YouTube (par rapport à la diffusion officielle des canaux commerciaux et des réseaux institutionnels).

Une statistique intéressante concerne la préférence des usagers de YouTube pour les vidéos mises en ligne sur la plateforme par des individus contributeurs (appelés « YouTubers »), plutôt que celles mises en ligne par des groupes commerciaux ou des institutions, une préférence partagée notamment par 79 % des 18-34 ans pour ce type de vidéos³⁸. Par ailleurs, la masse critique des vidéos sur YouTube est composée de vidéos UGC. Une étude a observé à cet égard que la proportion de vidéos mises en ligne par les YouTubers (des individus) était de 61 %, celle par des petites et moyennes entreprises ou des producteurs indépendants était de 20 %, laissant une part de seulement 8 % des vidéos provenant des grands groupes médiatiques (Burgess et Green, 2018 :69). Laeq Khan explique l'attractivité de ce type de vidéos UGC pour les usagers : « User Generated Content (UGC) in the form of comments may further encourage user interaction and discussion, and give the impression of an active website where everyone is and, thus, adding to the overall credibility » (2017).

Bien qu'aucun regroupement ne saurait épuiser les possibilités et les complexités des dynamiques et des contenus sur la plateforme YouTube, le regroupement proposé, et en partie corroboré par la littérature scientifique, nous permet de jeter un éclairage pertinent sur le phénomène.

³⁸ Source : <https://www.omnicoreagency.com/YouTube-statistics/>.

4.2 Les deux phases de collecte (2015 et 2018)

La première phase du travail sur le terrain a consisté à observer YouTube, comme le recommande Jouet et Lecaroff (2013), pour qui « dans le cas où [les recherches] elles portent sur les usages de sites particuliers, [elles ne peuvent] faire l’impasse sur le dispositif sociotechnique » (op. cit. : 149). Nous avons utilisé la grille proposée par ces deux auteures (idem : 150), reproduite dans l’Annexe B. Selon cette grille, l’observation du dispositif dans une recherche ethnographique en ligne se décline en trois axes principaux : a) Architecture et fonctionnement du site (ligne éditoriale et gestion du site); b) Participation (contributions, personnalisations); c) Lien social (discussions, partages). Cette observation nous a permis de comprendre les dynamiques d’usager·ère·s au sein de YouTube et d’identifier les variables à collecter de façon à bâtir notre corpus.

Nous avons adopté ici une position d’observateur non participant étant donné que l’objectif de la recherche consiste principalement à saisir une dynamique déjà existante, et non de découvrir certaines dynamiques que nous pourrions stimuler expérimentalement. En effet, une participation de notre part aurait pu amener une modification au sein du groupe observé³⁹. Cette posture d’observateur non participant implique de ce fait certaines limites, par exemple dans le nombre plus réduit des films québécois existants sur le terrain, étant donné que nous n’intervenons pas pour bonifier

³⁹ D’un côté, en révélant notre position d’observateur, des participants pourraient cesser d’y participer ou retireraient leurs données du site, puisque l’activité de téléversement de contenus audiovisuels constitue manifestement un sujet sensible, possiblement « illégal » du fait du contournement des règles du copyright. D’un autre côté, en participant avec le téléversement de contenus, nous pourrions induire un déséquilibre dans l’offre et la demande des contenus en ligne, notamment en mettant en ligne un contenu particulièrement populaire.

le répertoire proposé aux internautes, laissant la source de l'offre aux seuls YouTubers.

La deuxième partie du travail a consisté à collecter les données sur YouTube, à nettoyer et à coder les données, à établir des palmarès des films populaires et à organiser systématiquement les traces en ligne (commentaires, profils des YouTubers), de façon à avoir à la fois un portrait des contenus mobilisés et aussi des usagers autour du film québécois sur YouTube.

Nous avons procédé à deux collectes de données, soit les films québécois populaires sur YouTube en 2015 ainsi qu'en 2018. Nous avons ainsi procédé à deux saisies de données afin de minimiser les effets de hasard ou de circonstances en ne considérant qu'une seule année. Cette collecte nous donne un portrait général de la popularité des films québécois pour cette période, c'est-à-dire les films qui sont populaires sur YouTube. Une autre saisie un peu plus tard (2018) permet de valider ou de mettre en comparaison la première saisie⁴⁰.

Précisons que nous avons mis ici à disposition de cette recherche notre expérience antérieure comme analyste principal du cinéma québécois à l'OCCQ et responsable des statistiques officielles sur le film québécois de 2009 à 2012.

Cette stratégie originale développée pour cette collecte a permis d'établir des palmarès de films populaires sur YouTube. La figure 3 présente un des films québécois en ligne, soit le film *Quiconque meurt, meurt à douleur* de Robert Morin, duquel nous avons collecté les données en ligne et qui se retrouve dans notre corpus.

⁴⁰ Prendre deux prises à l'intérieur de 5 ans permet d'opérer une comparaison pour dégager les tendances culturelles lourdes d'une même période, une pratique courante en statistiques culturelles (ex. à l'OCCQ).

Figure 3. Film québécois du terrain numérique (*Quiconque meurt, meurt à douleur*)



Une série de décisions a été faite pour la collecte, le traitement et la sélection des données. D'abord, une collective exhaustive a été réalisée liée aux vidéos contenant des films québécois sur YouTube. À partir d'une série de mots-clés liés des titres des films québécois et des réalisateurs-trices québécois-e-s (et des mots génériques cinémas / film / Québec), nous avons interrogé YouTube avec un outil de collecte

automatisé⁴¹ utilisant l'API de YouTube. L'Annexe C donne le détail de cette liste de films québécois⁴². Précisons que nous collectons uniquement les films québécois produits pour les salles de cinéma, un choix qui découle de la visée même de la recherche. En effet, un des objectifs de notre projet consiste à appréhender la manière dont le patrimoine cinématographique traditionnel « reconnu » circule en ligne (UGC), et non à suivre la diffusion de toutes les nouvelles créations cinématographiques produites spécifiquement pour le Web (UCC) dans lesquelles on retrouve beaucoup de contenu amateur et qui ne peut être classé d'emblée dans une logique patrimoniale.

L'Annexe B donne le détail des critères ayant permis de bâtir le corpus. Nous résumons ici les principaux :

Critères de sélection des titres du corpus

- Long-métrage de fiction (ce qui exclut les autres formats et genres);
- Production majoritaire québécoise (ce qui exclut les co-productions minoritaires et les films réalisés par des Québécois non financés au Québec, comme les succès de Denis Villeneuve à Hollywood et Xavier Dolan en France);
- Films ayant été diffusés sur les écrans du Québec entre 1985 et 2018, incluant des films réalisés avant 1985 (ce qui exclut donc des films avant 1985 n'ayant jamais fait l'objet de diffusion après 1985), ce critère permettant une

⁴¹ Voir l'Annexe D pour le modèle informatique de captation automatisée utilisé, développé spécifiquement pour cette recherche.

⁴² La collecte est basée sur les films québécois ayant été présentés en public entre 1985 et 2015. Pour des raisons de comparabilité en ligne / hors-ligne, seuls seront retenus les films québécois de format long-métrage, diffusés en salle lors de la période 1985-2015, puisque nous n'avons pas de statistiques de la diffusion en salle avant 1985. Notons qu'un film québécois produit avant 1985 peut avoir été projeté dans une salle au Québec entre 1985 et 2015.

comparabilité avec les résultats du box-office qui commencent après 1985 (ce critère toutefois n'a pas eu d'effet, puisqu'il n'a écarté aucun film en ligne qui se serait retrouvé dans nos deux palmarès);

- Exclusion de certains rares films québécois qui ont eu une carrière internationale, puisque les Internauts internationaux venaient gonfler les données de consultation par rapport à des films vus seulement localement;
- De même, exclusion de rares films présentés comme des contenus érotiques et ainsi circulant via les algorithmes dans les réseaux internationaux et venant gonfler les données de consultation.

Mode d'extraction des vidéos

- Avec mots-clés des titres de films du corpus;
- Avec mots-clés films Québec et films québécois;
- Avec noms réalisateurs.

Classement des films

- Selon le nombre de visionnements par titre (de façon automatisée);
- Codage manuel des titres les plus vus pour assurer qu'il s'agisse bien des vidéos de films québécois (avec validation de contenu sur YouTube);
- Sélection de deux palmarès des 10 films les plus vus en 2015 et 2018 sur YouTube (pour vérifier s'il existe une constance des données dans le temps et une dynamique culturelle plus large).

Le choix de restreindre les deux palmarès 2015 et 2018 à 10 films chaque année s'explique par l'usage d'un tel palmarès au Québec pour présenter les grands succès annuels du cinéma (notamment à l'OCCQ). En effet, les 10 plus grands succès concentrent la majorité des spectateurs et donnent un bon portrait des dynamiques de

consommation culturelle annuelle. De même, Chris Anderson (2008) a montré qu'en ligne, les grands succès concentraient une grande partie de la consommation et que les autres titres étaient plus marginaux sous cet aspect. En conséquence, la sélection des 10 films les plus vus devient un bon indicateur d'une dynamique existante, en gardant en tête qu'un tel palmarès n'est pas absolument représentatif.

Une des grandes inconnues reste la possibilité qu'un nombre de films québécois ait été retiré de YouTube pour cause de plaintes des ayants-droits et qu'ainsi, les palmarès ne représentent que des titres non retirés, amenant une forme de biais important. Bien que cette possibilité soit réelle, à notre avis elle n'est pas déterminante. D'abord, à l'époque des deux collectes de données (2015 et 2018), la circulation de films en ligne sur YouTube était encore marginale et ne faisait pas l'objet de demandes systématiques des ayants-droits de retirer les films en question. Ensuite, lors de nos propres observations presque quotidiennes sur 5 ans (2014-2018), nous sommes très peu souvent tombés sur un avis qu'un film québécois avait été retiré pour cause de non-respect du copyright (ce qui est le cas quand un vidéo est bloqué ou retiré). Ceci nous laisse penser que le biais en question n'est pas assez fort pour invalider les données, à moins que les vidéos aient été retirées de façon massive et sans aucune trace à aucun moment sur YouTube.

Cette collecte a permis de recueillir un total de 122 805 résultats (chaque résultat correspondant à une vidéo) pour la collecte de 2015 et 60 248 résultats pour la collecte 2018⁴³. Ensuite, toutes les vidéos ayant plus de 10 000 vues ont été codées manuellement, c'est-à-dire qu'elles ont été examinées individuellement pour déterminer s'il s'agit d'un long métrage québécois en français. Ensuite, les films

⁴³ À titre d'exemple pour la collecte de 2015, 37 521 vidéos ont été codées manuellement (sur 122 805 résultats). Ce codage a permis d'en arriver à une liste finale de 1 184 vidéos.

québécois ont été classés par ordre de popularité selon leur nombre de vues pour les deux collectes (2015 et 2018), sous la forme de deux palmarès des 10 films les plus populaires (top 10). La figure X montre un exemple de ces résultats de collecte sous la forme d'une base de données Excel, ici pour la collecte de 2018.

Figure 4. Image partielle de la collecte des 60,2018 résultats (vidéos) sur YouTube liés aux films québécois

idCriterion	term	totalResults	items.id	items.kind	items.snippet.title
60354	423 CLAIRE...CETTE NUIT ET DEMAIN	152710	IAo71mL8-60	youtube#video	Smile - Liza on Demand (Ep 2)
60355	423 CLAIRE...CETTE NUIT ET DEMAIN	152710	ISBHogg4sRg	youtube#video	Impulse - Ep 4 "Vita/Mors"
60356	481 DE L'AMOUR ET DES RESTES HUMAINS / love and human remains	7046	VwHYmfWdzUA	youtube#video	Ghostmates
60357	516 DEUX MILLE FOIS PAR JOUR	1000000	VwHYmfWdzUA	youtube#video	Ghostmates
60358	518 DIEGO STAR	1000000	BrlzCkSowLs	youtube#video	Diego Star
60359	518 DIEGO STAR	1000000	Xfh3W6nHyA8	youtube#video	Diego Star
60360	522 year dolly parton was my mom, the	611225	9BsgN5qdjgs	youtube#video	The Year Dolly Parton was my Mom, un premier long
60361	546 EMPIRE BOSSÉ, L'	13071	pAa0M9o3q1Q	youtube#video	The Bosse Empire
60362	559 ÉSIMÉSAC	482	XXaUPD2jeU0	youtube#video	Esimesac
60363	580 FÉLIX ET MEIRA	5919	SFhUF0P_5XA	youtube#video	Felix and Meira
60364	595 FORBIDDEN ROOM, THE	1000000	Vw9HF6QoSWS	youtube#video	The Forbidden Room - Trailer
60365	596 FOREIGN GHOSTS / THE BALLAD OF ANNA AND PEPE / WAITRESS IN A	0			
60366	597 FOREST OF THE DANCING SPIRITS	1000000	a3Dir_lavRs	youtube#video	Forest Of The Dancing Spirits
60367	597 FOREST OF THE DANCING SPIRITS	1000000	MAMHAvG7awA	youtube#video	Forest of the Dancing Spirits
60368	599 FORTUNATE SON / LE FILS BÉNI	98236	ZLCN4G4NvKE	youtube#video	King of the Dancehall
60369	599 FORTUNATE SON / LE FILS BÉNI	98236	XD3M5JN1uhg	youtube#video	The Thinning
60370	599 FORTUNATE SON / LE FILS BÉNI	98236	xZnjyZl_FM4	youtube#video	Lazer Team
60371	599 FORTUNATE SON / LE FILS BÉNI	98236	10WmFYIMnol	youtube#video	This Is Everything: Gigi Gorgeous
60372	613 GABRIELLE	1000000	6Hh1RohrgY	youtube#video	Gabrielle (English Subtitles)
60373	625 GILLES GROULX LYNX INQUIET - TROP C'EST ASSEZ	0			
60374	629 GOOD NEIGHBOURS	814750	sRVEBF01dE	youtube#video	Good Neighbours
60375	661 Good Lie, the	1000000	6hKkoGOArOw	youtube#video	The Good Lie - Trailer

Les données ont donc été collectées à la source, ce qui en fait des données primaires et de façon la plus détaillée possible, afin de permettre une analyse croisée à partir des variables recueillies comme la date de mise en ligne / le nombre de visionnements /

commentaires / les types de contenus / la durée de mise en ligne / la durée moyenne de visionnement / le la YouTuber ayant mis la vidéo en ligne, etc.

Par ailleurs, les vidéos ont été observées en détail, ce qui a permis de les classer selon deux catégories, soit film complet et extrait. Un croisement ultérieur de ces données a été opéré à l'aide d'un logiciel de bases de données (Access), suivant en cela notre précédente recherche sur le piratage québécois en ligne réalisée à l'Institut de la statistique du Québec (Tétu, 2010a).

Un ensemble de validations techniques a été mis en place pour assurer la consistance des données. D'abord, la validité des données de consultation et le biais issu de la date de mise en ligne ont été contrôlés le plus possible⁴⁴. Ensuite, la provenance géographique des usager·ère·s a été validée via les commentaires des usager·ère·s sur les vidéos des palmarès. En effet, YouTube ne distingue pas les visionnements d'usager·ère·s d'une région en particulier, mais compile les visionnements de tous les usager·ère·s de façon agrégée. Or, disons d'emblée que la presque totalité de ces films québécois ont été réalisés pour le marché local. Ils s'adressent donc principalement à un public québécois. De plus, l'observation des commentaires nous renseigne de façon souvent claire si les usager·ère·s sont québécois·es ou sont d'ailleurs dans la francophonie (langue utilisée, rapports aux films, usager·ère·s situant eux·elles·-mêmes leur origine géographique, etc.). Ajoutons que le patrimoine cinématographique québécois est peu connu hors Québec, donc moins visionné à l'extérieur du Québec sauf dans des cas très spécifiques. Pour éviter un biais sous cet angle, nous avons écarté

⁴⁴ YouTube ne permet pas d'isoler les visionnements sur une période spécifique d'un an, mais les compile en continu d'où notre méthode de deux saisies à trois ans de distance (2015 et 2018) pour suivre l'évolution du nombre de vues en trois ans le cas échéant et la présence de nouvelles vidéos.

de notre corpus les quelques films québécois ayant un rayonnement international (soit principalement ceux de Xavier Dolan et de Denys Arcand), puisque la proportion d'usager·ère·s non-québécois·es était visiblement très importante pour ces vidéos au vu des commentaires sur YouTube. Nous avons aussi contrôlé le biais de surexposition de certaines vidéos pour leur contenu érotique.

Toutefois, étant donné le grand nombre de films québécois disponibles et l'interaction des usager·ère·s québécois·es avec la plateforme, de même que les mesures de contrôle mises en place, il nous semble que ces limites n'amoindrissent pas de manière significative la validité des données. De plus, une deuxième collecte à trois ans d'intervalle (2015 et 2018) a été effectuée, selon le même procédé et a permis de valider des tendances lourdes observées sur le terrain numérique en lien avec notre objet de recherche.

L'activité sur YouTube a donc été observée en détail puisque cette plateforme UGC révèle en temps réel et publiquement les données d'usage des vidéos (téléversement; consultation; commentaires; relais). Le cœur de cette étude de cas est ainsi constitué de l'observation directe de l'activité de cette plateforme UGC autour du film québécois, dont les données diachroniques seront relevées, à partir des « traces numériques » accessibles physiquement sur le site observé.

Ceci étant dit, il reste malgré tout des limites aux données récoltées. D'abord, l'effet de l'algorithme de YouTube est inconnu et celui-ci est personnalisé selon les usagers, pouvant dès lors influencer les résultats de consultation des vidéos. Ensuite, un certain nombre de biais potentiels existent, décrits précédemment, dans les vidéos ayant été écartés des palmarès. Or, malgré tout, nous estimons que les données fournissent un certain portrait d'une dynamique à prendre en compte pour la compréhension de la culture en ligne et spécifiquement pour la culture populaire québécoise.

4.3 Les données sur les films québécois

Pour organiser (coder) l'ensemble de notre corpus, nous avons adopté une approche mixte en deux temps avec a) l'établissement de statistiques des visionnements de films québécois et constitution de palmarès; b) l'analyse de contenu des films mobilisés (réurrences des thèmes, périodes, styles, acteurs, etc.).

Nous avons donc constitué deux listes de films contenant les vidéos des films québécois intégraux sur YouTube en 2015 et 2018. À partir de ces longues listes, nous avons choisi de ne conserver que les 10 films les plus populaires sur la plateforme. Une partie de notre corpus est donc constitué de deux palmarès (top 10) des films québécois les plus populaires sur la plateforme YouTube en 2015 et en 2018. Nous nous sommes inspiré d'une méthode consacrée dans le domaine du cinéma de se focaliser ainsi sur la courte liste des « grands succès ». Ces palmarès des films nous donnent un indicateur du type de films québécois les plus recherchés / visionnés sur YouTube. Le Top 10 est ainsi une mesure statistique standard utilisée pour observer les grands succès au cinéma sur une base annuelle, employée notamment par l'OCCQ au Québec. Cette mesure est utilisée pour mieux cerner la culture populaire d'un pays, comme l'indiquent pour les États-Unis Nachbar et Lause (« the top ten American Box-Office Hits and the Nature of Popular Culture ») : « We can assume, in other words, that the most popular examples of a very popular art form are likely to be highly reflective of the cultural mindset of the masses and thus very useful signs of their times » (1992 :41). Ils précisent l'intérêt de ces succès pour la recherche: « the formula leads us to ask why these films achieved such remarkable popularity, note to determine wheter they 'deserve' their success » (idem).

4.4 Les données sur les usager·ère·s québécois·es

Une fois cette partie du corpus ainsi constituée par des données quantitatives (palmarès), nous avons procédé à la saisie des commentaires autour des films. Cette opération s'est faite en deux phases : a) la typologie des YouTubers ayant mis les films en ligne et b) le classement des usager·ère·s à l'aide d'une grille des usages. Cette approche mixte suit les principes méthodologiques proposés par David Altheide et Christopher Schneider (2013), une perspective méthodologique également suivie par Schneider pour analyser la culture participative autour des vidéos de musique sur YouTube (2016).

Selon Altheide et Schneider, le volet quantitatif permet de valider l'existence du phénomène en ligne (les usages autour du film québécois) et de le circonscrire : « The major competence of Quantitative Content Analysis is that it verifies or confirms hypothesized relationships rather than discovering new or emergent patterns » (25). Le volet qualitatif permet pour sa part de dégager la résonance culturelle des usages observés, avec une analyse ethnographique de contenu (*Ethnographic Content Analysis* ou ECA) :

« Since ECA focuses on documents (rather than, say, ongoing interaction in a public space), the unit of analysis is likely to be more apparent (...). The aim remains to identify similarities and differences in how the documents – or parts thereof – reflect other aspects of culture, including other communication and mass materials that are part of the cultural context » (27).

Ces auteurs insistent sur l'intérêt de recueillir et d'analyser les commentaires des usager·ère·s en ligne : « the capacity to examine user posts over time over a linear frame (i.e., each posting is time stamped and dated) provides greater precision in determining how, why, and when select themes and frames begin to emerge and, importantly, how they become topic of discourse » (123). Par ailleurs, les auteurs confirment aussi l'intérêt d'une période rapprochée dans le cas d'une collecte qui se

répète : « Points of view change over time. (..) students and observers of everyday life can, with increasing clarity, better examine smaller and more subtle changes in shorter periods of time. These observations can later be compared with sustained, long-term research endeavors ».

La figure 4, reposant sur les commentaires autour du film *Quiconque meurt, meurt à douleur* permet de bien saisir comment se concrétisent et se présentent les dynamiques d'usages observés à travers ces mêmes commentaires.

Figure 4. Commentaires sur le terrain numérique autour du film québécois *Quiconque meurt, meurt à douleur*

The screenshot shows a web browser window displaying a YouTube video page. The address bar shows the URL: <https://www.youtube.com/watch?v=vNtMMnCW3Hk>. The video player is partially visible on the right, showing a scene from the film. The main content area displays a list of comments in French. The comments are as follows:

- BlondesOrNothing** (il y a 10 mois): wow merci j'ai cherché ce film pendant au moins 5 ans je l'avais vu à la tv plus jeune merci
Répondre · 2 likes
- killerpot. stuclaire ("killerpot")** (il y a 9 mois): a bin crisse j'avais prévu de le mettre tes une vrai king respect!
Répondre · 1 like
- robert gratton** (il y a 11 mois): Chu juste un poteux pis srx après ce film la j'ai tout arrêté la drogue me fais peur mtn ... riez autant que vous voulez mais la dope c dla marde
Répondre · 3 likes
- killerpot. stuclaire ("killerpot")** (il y a 9 mois): a non plein de barre dans l'image tu dois "desinterlacer" ton image que tu a encodé pour enlever les barre
Répondre · 1 like
- MatrixZ24** (il y a 1 an): après Chuck Norris, on n'a Bécik !!!!
Répondre · 2 likes
- Suzanne Major** (il y a 1 an): Merci Vanessa, il y a moyen de ne pas vivre en enfer même si la société ne nous convient pas. Bon rétablissement. Je crois moi aussi que c'est possible de s'en sortir. On est sur terre je crois pour apprendre à aimer, tout le reste n'a pas beaucoup d'importance. Mon fils est mort d'une rechute en janvier 2013. Quel perte!!
Répondre · 1 like

The Windows taskbar at the bottom shows icons for Internet Explorer, Firefox, File Explorer, and Microsoft Word.

Par ailleurs, pour qu'un film soit présent sur YouTube, il faut qu'il ait été mis en ligne par un·e YouTuber, c'est-à-dire un·e usager·ère possédant une chaîne (compte) sur cette plateforme. Nous avons collecté les informations reliées aux YouTubers ayant mis les films québécois des palmarès en ligne, comme on peut le voir à la figure 5 : il s'agit de la YouTuber Vanessa Tremblay qui a mis en ligne le film *Quiconque meurt, meurt à douleur*.

Figure 5. Profil du compte de la YouTuber Vanessa Tremblay

Au plan structurel, chaque YouTuber qui met un film en ligne doit créer un compte personnel ou « chaîne » dans lequel on retrouve une photo ou une image du YouTuber

sur la page d'accueil, une section de films téléversés, les playlists créées et la liste des abonnés à la chaîne. Dans le cas de Vanessa Tremblay, on constate que ce film est un des seuls longs-métrages de sa chaîne, les autres vidéos étant des contenus UGC de type « domestique » du quotidien mettant en scène par exemple son chien ou son voisin (figure 6). Si le nombre de visionnements des vidéos de Vanessa Tremblay ne dépasse pas les 100 vues pour la plupart d'entre elles, une dynamique de diffusion très différente concerne le film *Quiconque meurt, meurt à douleur* qui lui dépasse 100 000 vues. On comprend donc que les films québécois sur la plateforme se retrouvent dans les canaux de différents YouTubers, mélangés avec une variété de contenus composant leur répertoire (films personnels, musique, archives, etc.).

Figure 6. Vidéos mises en ligne de la YouTuber Vanessa Tremblay

The screenshot displays the YouTube channel page for Vanessa Tremblay. The interface includes a search bar, navigation tabs (ACCUEIL, VIDÉOS, PLAYLISTS, CHAÎNES, DISCUSSION, À PROPOS), and a sidebar with options like Accueil, Tendances, Abonnements, Bibliothèque, and Historique. The main content area shows a grid of video thumbnails with the following details:

Thumbnail Description	Title	Views	Time
Hand close-up	Ti-gus qui parle 3	133 vues	2:58
Dog on couch	Ti gus qui parle 2	92 vues	1:14
Person at computer	Techno Luc	95 vues	0:51
Person with drink	Ti Gus et tequila	60 vues	1:25
Person speaking	Film complet en entier Quebecois Quiconque meur...	108 k vues	1:30:36
Person at computer	Notre chère voisin Luc	448 vues	4:21
Person in red shirt	kawab paye ta cotion 01	981 vues	0:17
Close-up of red lips	kawab boutique pour adulte 00	3,5 k vues	0:51
Person in red shirt	kawab paya la cotions 00	2,6 k vues	1:29
Hangouts logo	kawab et video comik	il y a 7 ans	7:22

YouTube fournit donc un terrain très riche où observer une circulation informelle du cinéma québécois, de laquelle émergent des films québécois particulièrement populaires auprès des usager·ère·s, des YouTubers ayant mis en ligne ces mêmes films et des usager·ère·s autour des films en question. Le prochain chapitre présentera de la sorte deux palmarès de films québécois populaires sur YouTube (un pour chacune des deux années de collecte 2015 et 2018). Une typologie des figures de YouTubers et une grille des usages autour des films compléteront la démarche d'observation concrète des données du terrain.

CHAPITRE V

PALMARÈS DES FILMS QUÉBÉCOIS SUR YOUTUBE : ENTRE
POPULAIRE ET CULTE

Dans ce premier chapitre de discussion et d'analyse de notre corpus, nous nous penchons sur les palmarès des films québécois les plus visionnés sur la plateforme YouTube pour les années 2015 et 2018. Cette démarche nous permettra de répondre à notre première question de recherche, à savoir quel patrimoine cinématographique québécois se construit-il par la mise en circulation du cinéma québécois sur la plateforme YouTube.

Pour ce faire, nous observerons d'abord les succès du palmarès sur YouTube en comparaison avec les succès québécois au box-office (de ces mêmes années). Une telle comparaison de la diffusion en ligne par rapport à la diffusion en salle nous aidera à mieux cerner les spécificités des deux contextes de diffusion (informelle sur YouTube et commerciale dans les cinémas). Nous réfléchirons ensuite aux types de films qui constituent ces palmarès des films québécois sur YouTube de 2015 et 2018. Ces opérations nous permettront de dégager des logiques populaires et des logiques de films cultes au sein des films québécois les plus visionnés sur YouTube.

5.1 Palmarès des films québécois les plus populaires sur YouTube

Quels sont les films québécois les plus populaires sur YouTube? Tel que décrit dans le chapitre précédent, nous avons constitué le palmarès des 10 films québécois (version intégrale et originale en français) les plus populaires sur YouTube à partir du nombre de visionnements des usager·ère·s québécois·es (ou réputé·e·s tel·le·s) en ligne. Le tableau 1 présente le palmarès pour les deux années de collecte (2015 et 2018).

Tableau 1

Films québécois les plus populaires sur YouTube, 2015 et 2018

	2015	2018
1	Elvis Gratton 2 - Miracle à Memphis	Le Sphinx
2	Elvis Gratton 3 - La vengeance d'Elvis Wong	Elvis Gratton 2 - Miracle à Memphis
3	La petite aurore l'enfant martyr (1952)	Les Dangereux
4	Les dangereux	Camping sauvage
5	Quiconque meurt, meurt à douleur	Tabarnac
6	Aurore	Piché Entre ciel et terre
7	Piché Entre ciel et terre	L'Appât
8	Le sexe des étoiles	Dans une galaxie près de chez vous
9	Les boys	Quiconque meurt, meurt à douleur
10	Rédemption	Dans une galaxie près de chez vous 2

1. Film de fiction complet, en français, original, production majoritaire québécoise, téléversé par usager·ère individuel·le.

2. Excluant quelques rares succès internationaux (ex. Xavier Dolan).

Source: Source: YouTube (compilation personnelle).

Dans ce tableau, nous constatons d'abord qu'une partie des films les plus visionnés sont les mêmes pour en 2015 et en 2018 – quatre films sont d'ailleurs les mêmes dans les deux palmarès – ce qui nous laisse penser qu'une tendance générale se dégage (dont nous discuterons plus tard). On remarque ensuite que les deux palmarès contiennent des films de toutes les époques, allant de 1952 (*La petite Aurore l'enfant martyr*) à 2013 (*Rédemption*), traitant de sujets très différents et aux esthétiques très diversifiées

sinon hétéroclites. Fait étonnant, la qualité matérielle des films est aussi très variable puisque les films sont présentés dans toutes sortes de qualité d'images, avec notamment des transferts de copies VHS visiblement abimées (ex. *Le Sphinx*, *Le Sexe des étoiles*). La qualité visuelle et sonore n'est donc manifestement pas prioritaire dans les usages du dispositif sociotechnique tel que mentionné plus haut. Tous les films sont en couleur sauf un (*La petite Aurore l'enfant martyr*).

Les tableaux 2 et 3 présentent les statistiques par film pour les collectes de 2015 et de 2018. Ces tableaux permettent un portrait quantitatif des usages des films, avec les données du nombre de visionnements et de commentaires. On constate d'abord que le nombre de visionnements pour chaque film varie entre 28 050 (*Rédemption*) et 754 787 visionnements (*Le Sphinx*). On aperçoit ensuite que le nombre de visionnements augmente considérablement entre 2015 et 2018, d'abord parce que ce sont souvent les mêmes films qui récoltent davantage de visionnements après trois ans et peut-être aussi parce que les pratiques de visionnements en ligne ont augmenté durant la période. Sous cet angle, on peut s'attendre à ce que le phénomène observé ici se développe encore dans le futur.

Tableau 2

Films québécois les plus populaires sur YouTube, 2015

	Visionnements	Commentaires	Année de mise en ligne	Année de production
		n		
1 Elvis Gratton 2 - Miracle à Memphis	116197	23	2014	1999
2 Elvis Gratton 3 - La vengeance d'Elvis Wong	92418	17	2014	2004
3 La petite aurore l'enfant martyr	68235	52	2015	1952
4 Les dangereux	66493	29	2013	2002
5 Quiconque meurt, meurt à douleur	65185	49	2013	1998
6 Aurore	57788	174	2015	2005
7 Piché Entre ciel et terre	45890	44	2013	2010
8 Le sexe des étoiles	36808	3	2015	1993
9 Les boys	33094	15	2015	1997
10 Rédemption	28050	nd	2015	2013

1. Film de fiction complet, en français, original, production majoritaire québécoise, téléversé par usager·ère individuel·le.

2. Excluant quelques rares succès internationaux (ex. Xavier Dolan).

Source: Source: YouTube (compilation personnelle).

Tableau 3

Films québécois les plus populaires sur YouTube, 2018

	Visionnements	Commentaires	Année de mise en ligne	Année de production
		n		
1 Le Sphinx	754787	38	2016	1995
2 Elvis Gratton 2 - Miracle à Memphis	354265	82	2014	1999
3 Les dangereux	184322	73	2013	2002
4 Camping sauvage	151712	46	2016	2004
5 Tabarnac	128012	56	2011	1975
6 Piché Entre ciel et terre	121795	56	2013	2010
7 L'appât	114572	20	2015	2010
8 Dans une galaxie près de chez vous	106699	86	2016	2004
9 Quiconque meurt, meurt à douleur	89240	67	2013	1998
10 Dans une galaxie près de chez vous 2	88937	61	2016	2008

1. Film de fiction complet, en français, original, production majoritaire québécoise, téléversé par usager·ère individuel·le.

2. Excluant quelques rares succès internationaux (ex. Xavier Dolan).

Source: Source: YouTube (compilation personnelle).

Nous remarquons que les films québécois les plus populaires sur YouTube sont en forte majorité des films commerciaux, soit – tel que mentionné dans le deuxième chapitre – des produits culturels ayant une légitimité institutionnelle ou esthétique très faible, considérés plutôt comme des objets commerciaux davantage que comme des oeuvres cinématographiques. Dans la logique des pratiques populaires institutantes et constituantes des imaginaires collectifs, nous considérons ces palmarès comme une expression de patrimoine populaire qui se (re)compose sur YouTube et dont la ou les logiques ne sont pas simples, tout comme les objectifs non énoncés.

Les films québécois les plus populaires sur YouTube ne sont donc pas des films dans lesquels l'intérêt esthétique se révèle dominant, dans le sens d'une recherche formelle esthétique qui trouverait sa place dans l'histoire du cinéma québécois, mais bien plutôt des films dont les thématiques répondent à des critères commerciaux (sujets populaires et accessibles, humour, représentation traditionnelle de l'identité québécoise, etc). Ceci forme un répertoire hétéroclite du point de vue du type de film, mais logique du point de vue du succès commercial ou « populaire ». Barbero et Canclini font tous deux allusion aux croisements inévitables entre la culture populaire et la culture de masse. Les produits et les productions à succès de la culture de masse forment une dimension de la culture populaire, bien que le critère de la stricte popularité ne saurait définir la notion de culture populaire. Ainsi les thèmes de l'humour, de sujets accessibles ou traditionnels et de l'identité québécoise en lien avec une certaine tradition (ex. hockey) semblent émerger au croisement du populaire et du massif pour reprendre les termes de Barbero.

Les films répertoriés forment un ensemble un peu plus cohérent et lisible à travers la série de paramètres qui suivent, lesquels forment un certain « contour » du populaire québécois. D'abord, il s'agit de personnages francophones, blancs et majoritairement masculins. Le genre dominant est la comédie pour deux tiers des films, l'autre tiers étant le drame. On remarque aussi la présence de comédies faisant partie d'une série (*Elvis Gratton; Les Boys; Dans une galaxie près de chez vous*), donc ayant développé des personnages centraux que l'on peut suivre de film en film devenant des références culturelles au-delà des films en quelque sorte. En ce qui a trait à la production des films, on remarque une cohabitation entre les films à petit budget (ex. *Quiconque meurt, meurt à douleur*) ou très petit budget (ex. *Rédemption*) et les productions au budget considérable (ex. *Les Dangereux*).

Ensuite, ces films ont la particularité d'être en français « québécois », c'est-à-dire non seulement avec un accent québécois traditionnel prononcé, mais aussi avec la présence

constante de sacres ou expressions du terroir. Par exemple, dans le film *Piché, entre ciel et terre*, au moment où le commandant réussit une action héroïque d'atterrissage en plein océan Atlantique, il s'écrit : « On l'a eu, tabarnak! ».

En ce qui concerne le contenu des films en question, nous remarquons d'abord une parenté au plan des figures dominantes où émerge la figure du héros. En effet, la trame héroïque traverse les nombreux films où se pose la figure d'un héros aux proportions mythiques, qu'il s'agisse de l'histoire véridique d'un pilote ayant évité une catastrophe (*Piché entre ciel et terre*), du banlieusard qui affronte la mafia et devient un humoriste à succès (*Le Sphinx*), du « contemporary folk hero » que représente *Elvis Gratton* selon Julie M-A Leblanc (2007) ou des « vrais hommes » que sont *Les Boys* (Ransom, 2014). Il y a aussi l'héroïne *victime*, personnifiée par le film et le personnage historique d'*Aurore* (figure 7). On l'aura compris, ici héros et anti-héros vont main dans la main pour présenter plusieurs visages de « l'héroïsme » québécois.

Figure 7. Scène du film *La Petite Aurore l'enfant martyre*



Ensuite, on remarque la présence de films cultes générationnels. En effet, *Elvis Gratton* va aussi rejoindre le public des années 1980-1990, *Les Dangereux* celui des années 1990-2000 et *Dans une galaxie près de chez vous* (qui a été une série à succès pour adolescents dans les années avant d'être un film), celui des années 2000-2010. Ceci renvoie à la notion de films cultes qui renvoie aux travaux de Philippe Le Guern sur le sujet et sur lesquels nous reviendrons.

Une analyse plus poussée des contenus des films nous ferait quitter le terrain de la sociologie pour celui des études cinématographiques⁴⁵. Par contre, une caractéristique centrale transcende toute cette diversité de films disparates quant à leur année de production, leur esthétique et leur sujet. Il s'agit du statut de film « non légitime », un fait précisé plus haut et que nous allons cerner davantage ici. En effet, les films québécois populaires sur YouTube n'appartiennent pas au groupe de films considérés comme « marquants » au plan artistique par la critique, notamment « Les 200 films québécois qu'il faut avoir vus » (une liste qui incluait 50 longs-métrages de fiction considérés comme canoniques)⁴⁶. Au contraire, ces films populaires sur YouTube reçoivent des cotes de qualité médiocre de la critique cinématographique : ce sont selon la critique des films moyens, « pauvres » ou parfois même « minables » selon l'organisme Médiafilms, chargé de souligner « la valeur artistique des films »⁴⁷.

⁴⁵ Nous avons tout de même remarqué que ces films proposent une sorte de morale « populaire », basée sur a) la réhabilitation sociale à la suite des difficultés de la vie (ex. *Piché, entre ciel et terre; Rédemption*), b) le discrédit des élites corrompues porté sur le mode comique (ex. *Camping sauvage; Elvis Gratton*) ou le discrédit de la figure du pouvoir abusif sous le mode dramatique (ex. *Aurore*) et c) la solidarité qui transcende les classes sociales (ex. *Les Boys*) ou qui existe malgré les conditions de vie extrêmes (ex. *Quiconque meurt, meurt à douleur*).

⁴⁶ Source : Revue *24 Images*, 2012.

⁴⁷ Les cotes de Mediafilm (1) à (7) ont été créées en 1968 par Robert-Claude Bérubé. Soulignant la valeur artistique des films, elles remplaçaient les cotes morales (Tous, Adolescents et Adultes, À déconseiller, À proscrire) proposées depuis 1955, année de parution du premier Recueil des films par le

Un des films du palmarès, *Les Dangereux*, est ainsi considéré par Médiapfilm⁴⁸ comme ayant « un niveau comique avoisinant le débile », avec « des personnages antipathiques » et « au scénario brouillon carburant à l’humour noir et à l’ultraviolence ». Un autre emploi des « procédés outranciers », avec une « mise en scène primaire » et une « interprétation exécrationnelle » (*La Petite Aurore, l’enfant martyr*). Les qualificatifs utilisés par Médiapfilm pour justifier la cote donnée à 90 % du palmarès des films populaires sur YouTube sont sans appel : manque de subtilité, bâclé, balourd, simpliste, déficient, rarement efficace, décousu, canevas usé, humour niais et facile, peu crédible, réalisation racoleuse, scénario mal fichu, gags ratés, interprétation lourdement caricaturale...

Il est intéressant de remarquer que le caractère commercial (et l’exclusion de la légitimité esthétique telle que définie par les institutions comme Médiapfilm) de ces films est reconnu par les réalisateurs eux-mêmes. Ceci semble indiquer qu’ils réalisent volontairement des films à vocation commerciale dont la qualité ou les dimensions esthétique et artistique ne sont pas relevées ou encore ne sont pas une priorité pour eux. Il ne s’agit donc pas de films qu’ils auraient « ratés » selon eux, mais plutôt il s’agit d’une intention assumée. Pierre Falardeau raconte ainsi sa réaction à ce sujet lors du tournage d’*Elvis Gratton 3- La vengeance d’Elvis Wong*:

« Pour le deuxième, la critique nous a payé une méchante traite, mais le troisième c’est, je pense, dix fois pire. Alors souvent en niaisant sur le tournage avec Poulin, on avait été classés, tu sais les classements, ils donnent des petits numéros dans les revues de cinéma, ils classent de 1 à 7 et puis Gratton 2 avait été classé 6, c’est-à-dire je sais pas quoi, mauvais et là, tout le long du tournage on se disait, là Poulin, faut qu’on se tape le 7,

Centre catholique national du cinéma, de la radio et de la télévision — ancêtre de Communications et société. (source : <https://mediapfilm.ca/fr/les-cotes>).

⁴⁸ Source : Médiapfilm (consulté le 10 août 2020).

tu sais l'ultra-mauvais. Mais bon je sais pas combien on était classé, peut-être encore 6, on a manqué le 7. Mais ce qui est intéressant, c'est que le film, si on regarde les critiques, c'est à peu près le plus mauvais film de l'été 2004. Des fois, ça me fait assez rire de savoir que j'ai fait un plus mauvais film que toute la marde américaine qui nous arrive. C'est assez génial de faire un plus mauvais film que ça »⁴⁹.

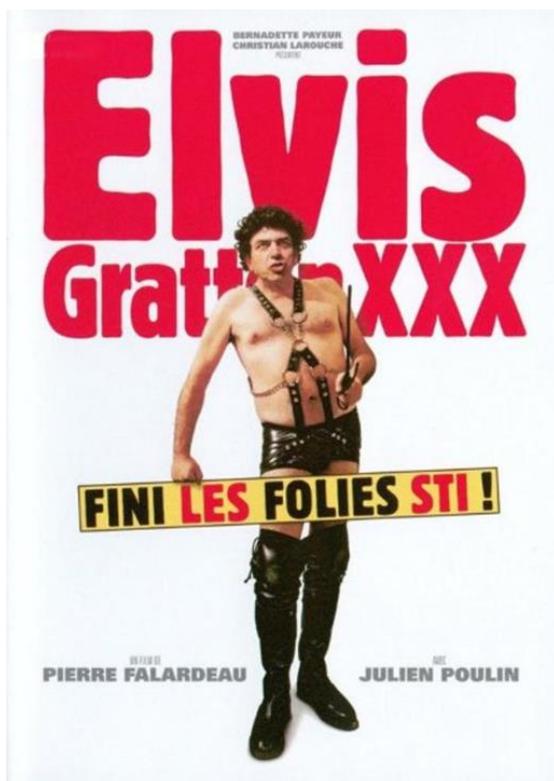


Figure 8. Affiche du film

Elvis Gratton 3

⁴⁹ Source : <https://www.filmsquebec.com/films/elvis-gratton-3-pierre-falardeau/>.

Figure 9. Affiche du film
La Petite Aurore l'enfant martyre



L'existence de films très populaires pour une génération en particulier et la popularité de ces films non légitimes auprès de la critique institutionnelle (ex. Médiaparc), nous amène à préciser la notion de films cultes telle que définie par Philippe Le Guern. Celui-ci propose de comprendre la dynamique culturelle sous-jacente aux films cultes de la façon suivante:

« On peut en effet observer que si les œuvres cultes sont fréquemment des films peu consacrés (films gore, de série B, 'nanars' et films de genre, c'est-à-dire dont la structure narrative inclut des éléments à forte prévisibilité) ou underground, ou des films et séries TV qui relèvent plus d'une logique de production industrielle que d'une politique des auteur·e·s, c'est aussi parce que le rapport cultiste aux œuvres est une forme d'inversion de la valeur traditionnelle et de valorisation des éléments les moins 'recommandables' » (2002 :21).

Le Guern définit quatre traits récurrents qui composent une « sorte d'idéal-type du culte » :

« D'une façon générale, on peut dire que l'œuvre culte 1/ est le résultat d'un verdict par lequel un individu désigne une œuvre qui n'est pas forcément belle ou agréable, mais qui offre une ressource identitaire forte, 2/ qu'elle est susceptible de rassembler et de produire des collectifs ou des communautés spectatorielles, 3/ que ces collectifs sont le plus souvent limités à des publics de 'happy few', mais peuvent également fédérer les membres d'une même génération (le culte a alors valeur de contre-culture) ou partageant des traits sociaux communs (...), 4/ dont la manifestation concrète se traduit généralement par la pratique de rituels (aller à des concerts, collectionner des produits dérivés, assister à des projections dans des salles 'mythiques'...) » (op. cit., 22).

Que les films québécois populaires sur YouTube soient des films cultes et qu'ils offrent aux usager·ère·s en ligne « une ressource identitaire forte » (pour reprendre l'expression de Le Guern), nous semble visible en fonction de la concentration de ces films sur un petit nombre de films et de réalisateur·rice·s / acteur·rice·s. En effet, les films du palmarès reposent en majorité sur un très petit nombre de propositions de réalisateur·rice·s ou d'acteur·rice·s. On remarque d'abord que les palmarès des deux années sont composés à 40 % des mêmes films (4 films sur 10).⁵⁰ Ensuite, dans les trois films les plus visionnés (le « Top 3 ») sur la plateforme pour chaque année, on remarque deux films du même réalisateur (Pierre Falardeau et Louis Saia).

Ceci, à notre avis, indique une concentration de popularité d'un univers cinématographique en particulier, soit celui de la « charge sociale vindicative » (tel que décrit par Médiaparc dans le cas du réalisateur Pierre Falardeau) et celui du « comique

⁵⁰ Il faut ajouter ici que la moitié des 10 vidéos du palmarès de 2015 n'étaient plus disponibles sur YouTube en 2018, ce qui pose l'hypothèse que davantage de films de 2015 auraient pu continuer à être populaires dans le top 10 en 2018.

avoisinant le carrément débile » (tel que décrit par Médiaparc dans le cas du réalisateur Louis Saia). Qui plus est, c'est le même acteur qui joue le rôle principal pour les deux films de ces réalisateurs (Julien Poulin pour *Elvis Gratton*; Marc Messier pour *Le Sphinx* et *Les Dangereux*). Ceci concentre la popularité sur un nombre encore plus restreint de représentations collectives à travers le cinéma québécois. Ces deux mêmes réalisateurs se retrouvent aussi dans le palmarès des deux années de collecte, autre signe de leur impact profond sur l'imaginaire local dans la durée : Falardeau avec deux films en 2015 et un film en 2018, Saia avec deux films en 2015 et deux films en 2018. Par ailleurs, un autre réalisateur (Guy A. Lepage) et une autre série (*Dans une galaxie près de chez vous*) ont aussi deux films chacun dans le palmarès de 2018. Quatre réalisateurs (ou séries) ont ainsi une très grande résonance auprès du public québécois. Ceci s'ajoute au – ou découle du – fait que ces films ont tous donné lieu à des séries télévisées à succès ou ont été inspirés par elles.

Enfin, d'autres films populaires, mais moins commerciaux, existent au sein des deux palmarès sur YouTube et ils rejoignent la notion de films cultes. *La petite Aurore l'enfant martyre* est une œuvre culte depuis près d'un siècle au Québec, ayant donné lieu à une exploitation sur différents médias et est visiblement aussi une ressource identitaire forte pour le Québec (le film est présent dans le palmarès de 2015 à la fois dans sa version originale de 1952 et dans le remake de 2002). Quant au film *Quiconque meurt, meurt à douleur*, il peut être considéré comme une œuvre de contre-culture ayant fédéré un ensemble de fans, sans n'avoir jamais été diffusé sur grand écran au Québec en exploitation régulière, ce qui rejoint la caractéristique de « public de 'happy few' » de Le Guern.

Ceci suggère qu'une petite série de films « peu consacrés », pour reprendre l'expression de Le Guern, et devenus cultes sont activement recherchés par les usager·ère·s de YouTube qui les mobilisent autant en films intégraux qu'en extraits. Une telle observation sur le terrain rejoint la conception de Le Guern, qui voit « le

cultisme comme une mise en perspective – plus ou moins consciente et souvent ironique, postmoderne – des jugements de valeur et de goût. Il ébranle aussi le rapport à la culture vu comme une soumission à la hiérarchie des œuvres et aussi les modalités de la réception » (23).

Enfin, cette récurrence d'œuvres répondant à des aspects cultes est évidente dans notre corpus et elle semble se retrouver aussi dans les extraits de films québécois mis en ligne sur la plateforme. En effet, outre les films intégraux, nous avons collecté les extraits de films québécois les plus vus en 2015 pour fins de comparaison et validation (tableau 5). On remarque que les trois films de la série *Elvis Gratton* occupent six extraits de films sur 10, dont les deux premières vidéos les plus vues sur YouTube. Deux extraits du film *Bon cop, bad cop* font aussi partie de ce palmarès, de même que la chanson du film *La guerre des tuques*, autre film à la fois marquant et populaire dans l'histoire culturelle du Québec. Bref, pour les extraits de films, on retrouve en somme les mêmes types de contenus que ceux des films originaux. Les extraits à succès sont ainsi concentrés autour de quelques films spécifiques, c'est-à-dire de représentations peu nombreuses, mais très présentes dans l'imaginaire collectif.

Tableau 4

Extraits de films québécois les plus populaires sur YouTube, 2015

Extraits

- 1 **Elvis Gratton - Un chars qui parle**
 - 2 **Elvis Gratton - Canadien français québécois... Whatever**
 - 3 **La guerre des tuques Nathalie Simard L'amour a pris son temps**
 - 4 **Elvis gratton - l'arbre qui se coupe pas**
 - 5 **Elvis Gratton 3 (Tabarnak! de Tabarnak! de Tabarnak!)**
 - 6 **Elvis Gratton 1 (Qu'à mange d'la marde ostie & Pasta Dental)**
 - 7 **Bon Cop Bad Cop - Louis-José Houde**
 - 8 **Ma t'en crisser Un (Bon cop Bad cop)**
 - 9 **Les Colocs - Belzébuth (extra du film)**
 - 10 **Elvis Gratton - Un PETIT 20\$ vite**
-

1. Film de fiction complet, en français, original, production majoritaire québécoise.

Source: YouTube (compilation personnelle).

5.2 Succès au box-office québécois et popularité sur YouTube

Si les films québécois populaires sur YouTube ne s'inscrivent pas dans les canons esthétiques légitimes, sont-ils alors identiques aux succès du box-office québécois? Le cas échéant, ceci reviendrait à établir une concordance directe entre un succès dans les cinémas en salle et la popularité en ligne dans les médias sociaux. Le tableau 6 présente les 10 grands succès du cinéma québécois en salle depuis 1985. Il permet de constater que seuls deux de ces succès se retrouvent dans les palmarès des films populaires sur YouTube (2015 et 2018). En ce sens, les grands films à succès du box-office ne sont pas nécessairement des films populaires sur YouTube. Ceci soulève la question d'un film culte au cinéma et en ligne, dans le sens de films qui sont des « ressources identitaires ». Il n'y a donc pas une simple concordance entre box-office et popularité en ligne. Par ailleurs, un film populaire au box-office pourrait être une réussite commerciale (selon le nombre d'entrées lors de sa sortie), mais non un film culte (selon le fait qu'on veut le revoir souvent par la suite).

Tableau 5

Films québécois les plus populaires au cinéma, Québec, 1985-2015		
		Année de production
1	Un homme et son péché	2002
2	Bon cop bad cop	2006
3	De père en flic	2009
4	La grande séduction	2003
5	Les boys	1997
6	Les boys 2	1998
7	Les invasions barbares	2003
8	Les boys 3	2001
9	C.R.A.Z.Y.	2005
10	Aurore	2005

Source: Observatoire de la culture et des communications du Québec.

La comparaison des grands succès au box-office à ceux sur YouTube est instructive à plusieurs titres, pour leurs différences, mais aussi pour certaines ressemblances fondamentales. Parmi les différences, il faut signaler d'emblée que certains films québécois populaires sur YouTube n'ont jamais été présentés au cinéma. C'est le cas des trois films *Quiconque meurt, meurt à douleur*, *Tabarnac* et *Rédemption*. Ceci incite à penser que les canaux de diffusion ne vont pas nécessairement de la salle de cinéma à Internet. Au contraire, les films « existent » dans l'imaginaire québécois via d'autres canaux comme la télévision, les festivals, la distribution de cassettes VHS ou de DVD, le bouche à oreille, les algorithmes de recommandation de YouTube, etc.

Une autre différence fondamentale concerne la dimension industrielle des films qui n'est pas exactement la même dans les deux environnements de diffusion. Dans le cas des succès du box-office, il s'agit de très grosses productions cinématographiques pour chacun des films, c'est-à-dire des budgets de plusieurs millions de dollars. À titre d'exemple, le film québécois le plus populaire de tous les temps au Québec, *Un homme est son péché*, a eu un coût de production de 6.1 M\$. Dans le cas des films populaires

sur YouTube, certains ont été réalisés avec des budgets très modestes, parfois autour de 100 000\$ (*Rédemption*). En somme, la taille des budgets ne semble pas avoir la même importance en salle que sur YouTube.

Par ailleurs, le type de répertoire est différent à maints égards. On trouve seulement des films relativement récents au sein des grands succès au box-office, c'est-à-dire des films produits dans les 20 dernières années tandis que les succès sur YouTube incluent des films des décennies 1950, 1970 et du début de 1990. Du point de vue de la valeur artistique, ensuite, on trouve parmi les succès du box-office des films ayant gagné des prix internationaux (ex. *Les Invasions barbares*, *C.R.A.Z.Y*) et en général, les cotes de Mediafilm sont plus élevées pour les succès du box-office que pour les succès sur YouTube. À cet égard, on remarque dans les films à succès du box-office des univers artistiques forts d'auteur·e·s, une plus grande diversité dans les traitements stylistiques, comparativement aux succès sur YouTube.

Il est intéressant de voir que les deux seuls succès du box-office qui se retrouvent aussi dans les succès sur YouTube soient parmi les moins bien cotés artistiquement (le film « moyen » *Aurore* et le film « minable » *Les Boys*). Ceci suggère que le point de jonction entre le box-office et la popularité en ligne n'est pas du côté de la qualité artistique, mais plutôt en fonction d'œuvres cultes.

Enfin, il n'y a à peu près pas de personnages féminins principaux dans les succès du box-office et dans certains films, le casting est même exclusivement masculin (ex. *Bon cop, bad cop*; *Les Boys*). En comparaison, le casting des succès sur YouTube, dominé par des personnages masculins, inclut davantage de personnages féminins importants et un film est réalisé par une femme (*Le Sexe des étoiles*). Il semble que la patrimonialisation populaire sur YouTube s'effectue avec un degré d'ouverture à cet égard alors que la représentation hommes/femmes du box-office est au contraire radicalement inégalitaire.

D'un autre côté, il existe une parenté entre les succès du box-office québécois et les films populaires sur YouTube. D'abord, on remarque dans les deux cas la présence de films faisant partie de séries (ex. *Les Boys*) et le tiers de films sont des comédies, comme dans le cas de YouTube.

Une considération des contenus des deux films qui se retrouvent dans les deux palmarès du box-office et de YouTube (*Aurore* et *Les Boys*), permet d'illustrer les ressemblances entre le box-office et YouTube au plan des récits mythiques de l'histoire du Québec. Chacun de ces deux films a pour fondement un mythe identitaire fort du Québec. *Aurore* agit comme un mythe vernaculaire québécois connu de presque tout le monde, ayant été successivement une pièce de théâtre (la deuxième plus jouée dans l'histoire du Québec), un roman-feuilleton, une dramatique radiophonique à grande écoute et un film à succès (1952) ayant généré un remake contemporain (2002). *Les Boys*, pour leur part, tablent sur un autre mythe, celui du hockey, sport national du Québec. Il s'agit d'une thématique tellement populaire que les trois films de la série *Les Boys* se retrouvent dans la liste des 10 films les plus vus au cinéma au Québec. En somme, les mythes identitaires se situent à l'intersection du box-office et de la plateforme numérique.

Les films populaires sur YouTube et au box-office ne sont pas les mêmes, mais une caractéristique nous permet de relier les deux univers de diffusion. Cette caractéristique apparaît en dirigeant l'observation cette fois vers la production. En effet, bien que les films soient différents, on relève un croisement entre les acteur·rice·s et les réalisateur·rice·s dans la grande majorité des deux univers. En effet, un petit nombre d'acteurs (et une actrice) concentrent sur eux la popularité des succès au cinéma et des succès en ligne, avec un réalisateur en particulier (Louis Saia) qui opère le point de jonction des deux univers du commercial et du populaire. Fait intéressant, ces acteur·rice·s et réalisateur·rice·s ne sont pas nécessairement considéré·e·s comme de

grandes « vedettes » sur le plan de la reconnaissance critique⁵¹, mais apparaissent davantage comme des figures familières pour les Québécois·e·s pour diverses raisons (sentiment de proximité, acteur·rice·s apparaissant à la télévision et au théâtre commercial, etc.).

Dans le cas des films populaires sur YouTube, des acteurs sont récurrents comme Julien Poulin qui personnifie Elvis Gratton, acteur qu'on retrouve aussi dans un registre dramatique dans le film à petit budget *Rédemption*. De même, Marc Messier joue le rôle principal de trois films populaires sur YouTube, soit *Le Sphinx*, *Les Dangereux* et *Les Boys*. On remarque aussi la présence de l'humoriste et animateur Guy A. Lepage (dans ses deux seuls films comme acteur) qui occupe le rôle principal de *Camping sauvage* et de *l'Appât*. La comédienne Sylvie Moreau, pour sa part, joue un rôle principal dans trois films, soit *Camping sauvage* et les deux films de la série *Dans une galaxie près de chez vous*.

L'omniprésence de certain·e·s acteur·rice·s dans l'imaginaire québécois émerge clairement en conjuguant les univers du box-office et de YouTube. Certains acteurs déjà très présents deviennent en effet omniprésents. C'est le cas de Marc Messier, lequel joue des rôles principaux dans cinq films (les trois films de la série *Les Boys*, *Le Sphinx* et *Les Dangereux*) et Michel Côté, qui incarne l'acteur principal de trois films (*Piché entre ciel et terre*, *De père en flic* et *C.R.A.Z.Y.*). On remarque aussi Pierre Lebeau, qui interprète des rôles importants dans cinq films, passant du comique (*Les Boys*, *Les Dangereux*) au dramatique en incarnant le rôle principal du plus grand succès québécois de tous les temps au box-office du Québec, *Séraphin. Un homme et son péché*.

⁵¹ Des exemples de réussite artistique légitime seraient plutôt Roy Dupuis comme acteur et Denys Arcand comme réalisateur.

Au box-office, parmi les 10 films à succès, toute la distribution de la série de films comiques *Les Boys* se retrouve dans trois films de cette série. Parmi ces comédiens, Rémy Girard interprète aussi le rôle principal dramatique des *Invasions barbares* (récipiendaire de l'Oscar du meilleur film étranger en 2003). Enfin, l'acteur Michel Côté interprète des rôles principaux dans *De père en flic* et *C.R.A.Z.Y.* Aucune actrice n'apparaît de façon systématique dans les films à succès au box-office, une situation rendue inévitable par l'absence quasi totale de femmes dans les rôles principaux de ces productions pour le grand écran.

En conjuguant ensemble les deux univers de diffusion (box-office et YouTube) comme s'il s'agissait d'un seul univers, d'autres caractéristiques ressortent. D'abord, il y a un usage récurrent d'humoristes comme acteurs principaux des films les plus populaires. Du côté du box-office, il s'agit d'humoristes à succès dans le genre du stand-up comic (Louis-José Houde pour *De père en flic*, Patrick Huard pour *Bon cop, bad cop* et la série *Les Boys*). Du côté de YouTube, il s'agit d'humoristes d'émissions de télévision (Guy A. Lepage pour *Rock et Belles Oreilles* et Sylvie Moreau pour *Dans une galaxie près de chez vous*). L'humoriste Stéphane Rousseau apparaît pour sa part dans un rôle comique sur YouTube (*Les Dangereux*) et dramatique au box-office (*Les invasions barbares*).

En outre, la figure de Louis Saia constitue le film d'*Ariane* qui nous permet de comprendre des dynamiques communes aux deux univers de diffusion. En effet, les succès remarquables de ce réalisateur au box-office (*Les Boys*) proviennent à l'évidence de sa connaissance fine de la culture populaire québécoise. On peut le penser, car la très grande popularité de ses autres films sur YouTube (*Le Sphinx* et *Les Dangereux*) indique qu'il a touché l'imaginaire collectif québécois dans des productions devenues cultes. Comprendre la popularité de Louis Saia permet alors de comprendre comment le commercial et le populaire coexistent et sont imbriqués, Saia opérant en somme la jonction de ces deux mondes à travers sa carrière. D'abord, Saia

a œuvré au théâtre comme auteur dramatique, il est notamment coauteur de la pièce *Broue* et metteur en scène de ses propres pièces et des spectacles d'humour (Ding et Dong, Rock et Belles Oreilles). Il est aussi entraîneur à la ligue nationale d'improvisation. Puis, il passe à la télévision comme scripteur d'émissions humoristiques populaires et coauteur du plus gros succès de la télévision québécoise, *La P'tite Vie*. Enfin, il réalise ses propres films pour le grand écran (*Le Sphinx*, *Les Dangereux* et la série *Les Boys*). Il est également réalisateur de séries télévisées à succès, notamment la série pour adolescents au statut « culte » *Radio Enfer* (1995-2001), ainsi que *Vice caché* (2005-2006) et *Les Boys* (2007-2012). Ce qui singularise Saia, c'est d'abord son passage du milieu « légitime » (auteur dramatique et metteur en scène, entraîneur d'improvisation théâtrale) au milieu « non légitime » (les spectacles d'humour et les films considérés « minables »). Or, ce passage s'est accompagné de la réalisation par lui des plus grands succès québécois de tous les domaines de l'expression dramatique : coauteur de la pièce de théâtre la plus vue (*Broue*), coauteur de l'émission de télévision la plus regardée (*La P'tite Vie*) et réalisateur de la série de films les plus populaires au cinéma (*Les Boys*).

Louis Saia demeure dans l'ombre puisque ce n'est pas lui la tête d'affiche et donc la figure connue des Québécois·es. Il a pourtant su proposer des personnages et des dialogues qui résonnent profondément dans l'imaginaire de très nombreux Québécois·es. Fait intéressant, les films dits « minables » de Saia sont interprétés par des comédien·ne·s qui autrement jouent Samuel Beckett (Rémi Girard et Pierre Lebeau) ou Shakespeare (Sylvie Moreau) dans des théâtres québécois tout-à-fait légitimes. À l'occasion de la sortie de son premier film, *Le Sphinx* en 1995, Saia décrivait ainsi sa démarche :

« J'aime que les dialogues soient légers, que les situations soient légères, mais que le thème soit dramatique. J'aime que le film dise quelque chose. (...) Des pièces comme *Appelez-moi Stéphane* ou *Les voisins*, dont je suis l'un des auteurs, sont nées de la volonté de dire quelque chose, par delà

l'humour. Elles ont un propos. C'est ce qui leur permet d'avoir une telle longévité, de continuer de vivre plus de dix ans après leur création. Et je veux que *Le sphinx* s'inscrive dans cette tendance. Je ne veux pas que le film soit une sorte de «fast food» comique. (...) J'aime que les gags fassent progresser l'histoire, qu'ils soient liés au sujet. Je dirais même que faire rire, ce n'est pas un but en soi. C'est un moyen »⁵².

L'acteur Marc Messier, sorte d'alter ego de Saia, joue un personnage principal dans tous les films de ce dernier (et même dans les courts métrages). L'acteur Michel Côté, coauteur et acteur (avec Messier) de la pièce *Broue*, est un interprète dans de nombreux films à succès du box-office québécois. Le trio Saia-Messier-Côté forme pour ainsi dire un vecteur important de la culture populaire du Québec, s'incarnant indistinctement à la scène, au cinéma, dans les séries télévisées. Il faut souligner que ces milieux artistiques, aux dynamiques résolument différentes, se mélangent souvent assez difficilement (ex. théâtre et télévision; télévision et film), mais le trio Saia-Messier-Côté opère au-delà des frontières entre ces domaines de création et de consommation culturelles, et créé au final un univers culturel symbolique et populaire à succès.

Cet « univers populaire » est fortement lié à des pratiques, des lieux traditionnels québécois, en l'occurrence ceux de la période industrielle, notamment les tavernes (lieu où se déroule la série *Les Boys* et la pièce *Broue*) et le hockey (sujet de la série *Les Boys* et de la série télévisée contemporaine la plus marquante du Québec, *Lance et compte*) (Bélanger 1996; 2006). La combinaison à succès de la taverne et du hockey dans la série *Les Boys* en 1997 explique certainement en partie que le Québec fut le seul endroit dans le monde occidental où le film *Titanic* ne fut pas numéro un au box-office. Ce méga succès hollywoodien fut éclipsé par l'histoire burlesque de ces boys joueurs de hockey de ligue « de garage ». Pour la petite histoire, le succès des *Boys* a

⁵² Source : <https://www.erudit.org/fr/revues/images/1995-n78-79-images1082512/24290ac.pdf>.

d'ailleurs provoqué la stupéfaction du réalisateur du *Titanic* James Cameron⁵³. Le succès de la pièce de théâtre *Broue*, jouée pendant 38 ans au Québec avec la même distribution (Marc Messier, Michel Côté et Marcel Gauthier), pour un total de 3 322 représentations et 3,4 millions de spectateurs est également le fruit de ce trio.

En conclusion, l'étude du cinéma québécois sur YouTube amène à déceler une logique populaire sous-jacente basée sur un certain nombre de films cultes, abondamment mobilisés, car constituant des ressources identitaires pour reprendre l'expression de Le Guern. Par populaire ici, on entend à la fois le sens de films « beaucoup consommé », mais aussi par la matérialité de ces films, c'est-à-dire une forme et un fond qui touchent une fibre populaire, notamment en fonction de l'humour utilisé et de la ressource identitaire forte offerte par ces films. Cette matérialité pourra être analysée plus profondément dans les chapitres suivants, notamment aux plans des thèmes dominants qui émergent des films (la structure de sensibilité selon Williams) et de la langue utilisée (une langue qui serait « québécoise » selon plusieurs usager·ère·s observé·e·s).

On observe donc à travers les films québécois les plus visionnés sur YouTube qu'un patrimoine cinématographique québécois « populaire » et peu légitime au plan des qualités esthétiques consacrées, se construit par la mise en circulation informelle de tels films en ligne.

Ceci nous amène vers une dimension de l'appropriation qu'on pourrait qualifier « d'identitaire », dans le cas du Québec, ce qui nous conduit à nous pencher maintenant davantage sur les usager·ère·s eux·elles-mêmes dans leur dynamique d'appropriation du film québécois.

⁵³ Source : <https://www.imdb.com/title/tt0118764/trivia>.

CHAPITRE VI

C CRISSEMENT UN BON FILM! APPROPRIATION DU CINÉMA QUÉBÉCOIS
SUR YOUTUBE

Dans ce chapitre, nous poursuivons la discussion analytique de notre corpus en nous concentrant sur les usages des films de notre corpus. Par le biais de construction de figures types, nous observerons plus en détail les usager·ère·s et les usages de notre corpus. L'observation des usager·ère·s (visionneur·e·s) nous permet d'une part de

comprendre les motivations et les intérêts exprimés chez les usager·ère·s et de constater une certaine homogénéité sous ce rapport. L'observation des YouTubers ayant mis ces films en ligne nous permet d'autre part de constater qu'il s'agit de contributions individuelles et ordinaires. Ces observations nous permettront de jeter un éclairage sur le degré de participation des usager·ère·s et plus globalement sur l'appropriation par ces usager·ère·s du cinéma québécois sur YouTube.

Nous réfléchissons ensuite à la dimension populaire du cinéma québécois, en remarquant que la perspective de la réception a été relativement peu analysée dans les études cinématographiques locales. Nous poserons l'hypothèse d'une appropriation des films québécois en ligne, en s'inspirant notamment des travaux de Certeau. En y voyant des pratiques populaires, on peut plus adéquatement éclairer la grande popularité de ces films observée sur notre terrain numérique. Autrement dit, dans ce chapitre, nous répondons à la deuxième sous-question de recherche, soit quels types d'usages sont-ils au cœur de la circulation du cinéma québécois sur YouTube?

6.1 Figures des visionneur·e·s

L'usager·ère « visionneur·e » est au cœur de la logique de patrimonialisation populaire. En effet, celui·elle-ci recherche activement des contenus culturels et les consulte, les partage et les commente. Notre objectif consistant à savoir quels films sont populaires en ligne et pourquoi, il est alors pertinent de se pencher sur ces usager·ère·s et leurs commentaires, afin d'aller puiser les traces des logiques sous-jacentes. À partir de

typologies issues de la littérature scientifique, nous avons effectué des regroupements des éléments de la partie de notre corpus constituée des commentaires des usager·ère·s liés aux films. Ces regroupements, au final, nous offrent un portrait par figures types des usages dominants de notre corpus.

Pour dresser plus précisément une typologie des pratiques participatives autour des vidéos des films québécois sur YouTube, nous avons établi une grille des pratiques, s'inspirant des catégories définies par Thomas Stenger et Alexandre Coutant (2013), ainsi que par Khan (2017) (tableau 6).

Tableau 6. Grille des pratiques sur YouTube

Pratique	Type de pratique	Type d'usager·ère·s	Intensité d'engagement
Commentaire	Interaction	Participant·e	Moyenne
Inscription aime / n'aime pas	Interaction	Participant·e	Faible / moyenne
Visionnement	Consultation	Consommateur·rice	Faible
Lecture des commentaires	Consultation	Consommateur·rice	Faible
Intégration de la vidéo dans une playlist	Contribution	Participant·e	Moyenne
Téléversement de contenu UGC / UCC	Contribution	Participant·e	Forte
Téléversement de contenu professionnel non modifié	Contribution	Participant·e	Forte

Partage sur d'autres médias sociaux	Partage	Participant·e	Forte
-------------------------------------	---------	---------------	-------

Étant donné que les activités observées sur YouTube sont réalisées de façon asynchrone (entre le moment où le·la YouTuber met le film en ligne et le moment où le·la visionneur·e y accède; entre le moment où les différent·e·s usager·ère·s commentent), la dimension temporelle est absente de cette grille. Par ailleurs, selon la typologie de l'engagement du visionnement en ligne de Sharen Strover et de William Moner (2013 : 249) (reproduite à l'Annexe E), la consultation de clips vidéos (dont les films) sur les médias sociaux se réalise principalement à temps perdu (*downtime*) et constitue essentiellement une activité solitaire, contrairement à d'autres types de contenus comme les séries télévisées récentes. Pour cette raison, nous n'incluons pas la dimension hors-ligne dans la grille des pratiques.

Suivant cette grille, nous retenons principalement les pratiques dont l'engagement est moyen ou fort, pratiques davantage révélatrices des logiques d'usages en jeu ici. Nous nous pencherons donc sur les usager·ère·s qui **commentent** (au point 3.4) et sur ceux·elles qui **téléversent** (mettent en ligne), soit dans ce dernier cas les YouTubers (au point 3.5). Ce qu'on comprend d'emblée en observant les commentaires des films de notre corpus, c'est qu'il existe une familiarité préalable des usager·ère·s avec les films et un rapport parfois très intime ou personnel avec ces films. Par exemple, un usager écrit avoir arrêté de consommer de la drogue après avoir vu le film *Quiconque meurt, meurt à douleur*, lequel traite de ce sujet. Cette familiarité est le principal élément qui ressort de notre observation. Nous proposons ici certaines autres pistes d'intérêt des visionneurs, qui peuvent expliquer leur appropriation du film québécois en ligne, en gardant en tête qu'il s'agit d'observations et d'hypothèses, n'ayant pu valider celles-ci avec les usagers en question par des entretiens.

Notre première collecte systématique des commentaires sur les films du palmarès de YouTube (2018) se classe en sept regroupements spécifiques, soit Nostalgie / Culte / Fan / Politique / Médiatique / Rareté / Technique. Il est assez frappant en effet que les commentaires des usager·ère·s soulèvent systématiquement ces sept regroupements (ou dimensions) et ce, pour chacun des 10 films du palmarès. En bref, il semble exister une certaine homogénéité dans les motivations autour de ces films ou une logique sous-jacente à analyser.

Prenons un exemple de cette typologie des motivations avec les commentaires autour du film *Le Sphinx* (figure 11). Nous avons classé les commentaires selon le type de lecture impliquée, l'objectif et le contenu littéral des commentaires. Le tableau 7 classe à cet effet les 41 commentaires du film *Le Sphinx*.

Figure 11. Affiche et scène du film *Le Sphinx*



Tableau 7. Catégories de commentaires sur le film *Le Sphynx* (YouTube), 2015⁵⁴

Objectif des commentaires	Contenu des commentaires
-Exprimer un jugement esthétique du film	-Références aux acteur·rice·s dans d'autres émissions
-Exprimer une connaissance du paysage médiatique / culturel local	-Commentaires sur des scènes mythiques du film
-Exprimer un intérêt envers une scène	-Commentaires d'appréciation du film
-Exprimer un intérêt envers le film	-Place du film dans la cinématographie québécoise
-Raconter un fait personnel relié au film	-Film impossible à trouver ailleurs
-Exprimer un plaisir de revoir le film	-Volonté de revoir le film depuis longtemps
-Remercier le·la contributeur·rice	-Intérêt de revoir le film
	-Liens concrets entre le·la lecteur·rice et le film

Deux observations peuvent être tirées du tableau 7 ci-dessous. D'abord, il existe une certaine variété d'objectifs pour lesquels les usager·ère·s commentent les films en question, que nous pouvons déceler en nous basant sur des types spécifiques de commentaires. Ensuite, tous ces types de commentaires se retrouvent systématiquement pour chacun des films de notre corpus. En effet, seuls les rares commentaires qui adoptent une perspective politique se retrouvent dans une partie beaucoup plus réduite des films québécois du palmarès (soit les films *Elvis Gratton* et *Tabarnac*). Autrement dit, à travers ces pratiques consistant à commenter les films de

⁵⁴ Excluant les commentaires de francophones hors-Québec qui disent avoir de la difficulté à comprendre l'accent du film ou qui expriment leur plaisir de découvrir un tel film 'canadien' et les commentaires répliquant à ceux-ci.

notre corpus, nous pouvons déceler des usager·ère·s qui se ressemblent et une dynamique d'appropriation plus globale à analyser.

Plus précisément, à travers les commentaires des visionneur·e·s, on remarque systématiquement des thèmes de la culture populaire. Leur regard ne semble pas focaliser sur la dimension esthétique (histoire de l'art, visionnement comparatif avec d'autres réalisateur·rice·s ou œuvres, etc.), mais bien plutôt sur la dimension émotive, que celle-ci soit comique (ex. *Elvis Gratton*) ou dramatique (ex. *Aurore*). Les usager·ère·s par exemple font référence à des éléments personnels les liant au film (figure 12) ou des éléments de l'histoire du Québec (figure 13).

Figure 12. Commentaires sur le film *Le Sphinx* (YouTube, 2018)



[Mathieu Fortier il y a 1 an \(modifié\)](#) •

Je trouve pas ce film nulle part.. j avais tellement hate de le reecouter.. dire que mon oncle Martin Fortier joue dedans.. il fait un ami prof a Marc Messier.. lorsqu ils sortent entre gang de chums



[Gladys Miller il y a 2 ans](#) •

Très bon film Il ne faut jamais faire confiance aux danseuses les boys ah ah 😂😂😂😂

Figure 13. Commentaire sur le film La Petite Aurore, l'enfant martyre (YouTube, 2015)



Ghislain Tessier il y a 3 mois (modifié)

Ce film ne reflète pas l'historicité du cas, Aurore Gagnon (Nom réel) Marie-Anne Houde (La belle mère) etTélesphore Gagnon (Le père) ..la belle mère a été effectivement condamné à la pendaison mais, après de multiples procédures, à cause qu'elle était enceinte de jumeaux, sa peine de mort fût commuée en une peine de prison à vie.

Le Père fût reconnu coupable de meurtre non-prémédité et fût condamné à 25 ans de prison mais, fût libéré après 5 ans

[Lire la suite](#)

Répondre • 3  

[Afficher les 7 réponses](#) ▾

6.2 Figures des YouTubers

Les YouTubers sont au cœur du système de diffusion de YouTube puisque que ce sont eux-elles qui téléversent les contenus vidéos circulant sur cette plateforme. Ces YouTubers se répartissent en contributeur·rice individuel·le, en contributeur·rice institutionnel·le et en contributeur·rice corporatif·ive. Il s'agit donc de trois types d'usager·ère·s contributeur·rice·s, ayant chacun une logique propre. Dans notre corpus, tous les films québécois ont été mis en ligne par des YouTubers individuel·le·s, ce qui amène un certain nombre de constats que nous préciserons ici. Indiquons d'entrée de jeu que nous avons relativement peu d'informations sur ces YouTubers et que l'objectif de la recherche n'était pas de cerner les motivations à contribuer à YouTube, contrairement à une recherche qui porterait par exemple sur la logique de la démonstration de soi. Nos observations systématiques sur ces YouTubers servent néanmoins à compléter le portrait du terrain en indiquant d'où proviennent ces films et à assurer qu'il n'y a pas un biais expliquant la popularité de certains films par une promotion commerciale derrière ces films, ce qui n'est pas le cas.

Un·e YouTuber mettant un film en ligne constitue une participation très forte puisque cette pratique nécessite une action assez longue et fastidieuse, de même que des compétences techniques investies dans cette action. De plus, il existe un certain flou quant au contournement des règles du droit d'auteur·e et des répercussions possibles auxquelles les YouTubers pourraient faire face.

Par ailleurs, mettre un film en ligne et le partager comporte une dimension importante de lien social ou de relation sociale souhaitée / activée, explique Lange (2008). Selon cet auteur, c'est le partage des vidéos qui constitue la principale forme d'activité de « maintien des relations sociales » (*sharing videos in order to maintain social relationships*).

Figure 14. Chaîne du YouTuber Yannick Potvin

The screenshot displays the YouTube channel page for Yannick Potvin. At the top, the browser address bar shows the channel URL: https://www.youtube.com/channel/UC_By1kjDTYe-OVXRG1eCWEw/videos. The channel banner features a night view of a city skyline. Below the banner, the channel name 'Yannick Potvin' is displayed with a profile picture and '3,7 k abonnés'. A red 'S'ABONNER' button is visible. The navigation menu includes 'ACCUEIL', 'VIDÉOS', 'PLAYLISTS', 'COMMUNAUTÉ', 'CHAÎNES', and 'À PROPOS'. The 'VIDÉOS' tab is selected, showing a grid of video thumbnails with their titles and view counts. The videos listed are:

- Feu d'artifice St Jean de Sorel-Tracy 23 juin 2019 (22 vues · il y a 1 mois)
- TVA Nouvelle Limites de vitesse à 140 km/h en ... (313 vues · il y a 1 an)
- TVA Nouvelle-Des prothèses auditives à moitié prix de f ... (127 vues · il y a 1 an)
- Photo de la Ville de Montréal 24 Août 2018 (145 vues · il y a 1 an)
- Feu D'artifice Bonne Année 2018 Sorel-Tracy (111 vues · il y a 1 an)

Un exemple de chaîne de YouTuber servira à montrer l'existence de profils différents. La figure 14 présente le canal du YouTuber Yannick Potvin, un YouTuber ayant mis en ligne un film québécois de notre corpus. Ce YouTuber a en effet mis en ligne le film *Le Sphinx*, film québécois le plus vu sur YouTube en 2018. Yannick Potvin présente des éléments de son identité sur sa page d'accueil : sa ville (Montréal), son visage et son nom (une ville, une photo et un nom qui sont possiblement les siens ou des éléments auxquels il s'identifie). Parmi les 25 films de son répertoire, la plupart sont des vidéos qu'il a tournées lui-même et qui présentent son quotidien, par exemple un feu d'artifice ou un extrait de spectacle auquel il a assisté. La plupart des vidéos de Yannick Potvin sont par contre très peu visionnées, moins de 500 fois et ils n'ont généré aucun commentaire. Or, les deux films québécois de son répertoire (*Les Dangereux* et *Les Lavigneurs déménagent*), deux films considérés autant « minables » l'un que l'autre par la critique, ont été vus plusieurs centaines de milliers de fois. Nous avons nommé ce type de YouTuber *Le chroniqueur du quotidien*.

La variété des profils des YouTubers est frappante. A priori, leur seul point commun est celui d'avoir mis en ligne un film québécois, puisque ces YouTubers ne sont pas tou·te·s québécois·es ni n'ont de passion manifeste pour le cinéma local. Ces contributeur·rice·s intègrent donc de façon très marginale des films québécois à leurs répertoires. Leurs actions de mise en ligne suivent plutôt une dynamique très personnelle. On remarque ainsi qu'il existe des logiques propres aux environnements distinctifs de chacun des répertoires de ces YouTubers. Par exemple, le film *Tabarnac* (du YouTuber appelé Iheavy1970) s'inscrit dans un répertoire uniquement musical, dont c'est d'ailleurs le seul film. Le film *Piché Entre ciel et terre* (du YouTuber Dominique Touel) est inséré dans un répertoire composé en bonne partie de vidéos liées à la thématique de l'aviation. On décèle ainsi des raisons et des contextes très différents dans lesquels sont mis en ligne ces films québécois populaires sur YouTube. Le tableau 9 présente une grille offrant un portrait des YouTubers et des films québécois populaires. Une partie de cette grille est constituée d'éléments descriptifs de

notre corpus et les deux dernières colonnes sont le résultat de notre codage à partir des types et des figures issus de la littérature scientifique et mentionnés dans la section précédente.

Tableau 9. Portrait des YouTubers des films québécois les plus populaires (2018)

Film	Nom de la chaîne	Nombre de vidéos (total)	Nombre de films québécois	Nombre d'abonnés	Type de contributeur·rice·s	Rapport au contenu	Rapport à la plateforme
<i>Le Sphinx</i>	Yannick Potvin	25	2	1553	Le chroniqueur du quotidien	Faible et de type non précisé. Quelques films téléversés sans résumé, ni explication de la raison pour laquelle il les met en ligne.	Chronique de sa vie quotidienne québécoise (vidéos tournées par lui, photo de lui avec fond de la ville de Montréal).
<i>Elvis Gratton 2 - Miracle à Memphis</i>	États Désunis	5	5	469	L'idéologue	Fort et de type fan (toutes ses vidéos sont des films de Pierre Falardeau).	Outil de diffusion idéologique (volonté de diffuser des films de Falardeau pour diffuser l'idéologie de l'indépendance du Québec).
<i>Les Dangereux</i>	Toze	34	1	279	Le chroniqueur du quotidien	Faible et de type non précisé. Un film téléversé avec les crédits seulement.	Chronique de sa vie quotidienne québécoise (documente des tests de voitures et quelques autres situations de la vie quotidienne comme son chat, un show qu'il a vu, visite à l'aquarium).
<i>Camping sauvage</i>	G H	3	3	659	L'international	Fort et de type non précisé. Trois films téléversés avec résumé du film et crédits de	Usage personnel. Aime de nombreuses vidéos (exclusivement

						la chanson du film.	des vidéos arabes religieuses musulmanes). Est abonné à plusieurs chaînes très différentes (peu de québécoises).
<i>Offenbach - Tabarnac</i>	heavy1970	37	1	210	Le mélomane	Faible et de type musical. Explication du film et précision sur la qualité technique améliorée.	Outil de diffusion musicale québécoise et nostalgique. Principalement de la musique québécoise des années 70, avec certaines vidéos de musique plus récentes tournées au Québec par le contributeur lui-même (live).
<i>Piché Entre ciel et terre</i>	Dominique Touel	109	1	686	Le thématique	Faible et lié à la thématique du film (avion).	Usage personnel de thématiques qui l'intéressent : spectacles de chant classique (qu'il filme lui-même) et aviation.
<i>L'appât</i>	Lisa Lizoucha	2	1	666	L'international	Fort et de type non précisé.	Usage personnel des films. Il n'y a aucune trace de contexte québécois dans le compte.
<i>Dans une galaxie près de chez vous</i>	G H	3	3	659	L'international	Fort et de type non précisé. Trois films téléversés avec résumé du film et crédits de la chanson du film.	Usage personnel. Aime de nombreuses vidéos (exclusivement des vidéos arabes religieuses musulmanes). Est

							abonné à plusieurs chaînes très différentes (peu de québécoises).
<i>Quiconque meurt, meurt à douleur</i>	Vanessa Tremblay	20 (1 film qc)		154	La chroniqueuse du quotidien	Faible et de type non précisé. UN seul film québécois téléversé.	Chronique de sa vie quotidienne. Avec photo d'elle comme présentation. Le voisin, son chien, jouer des tours, etc.
<i>Dans une galaxie près de chez vous 2</i>	G H	3 (3 films qc)		659	L'international	Fort et de type non précisé. Trois films téléversés avec résumé du film et crédits de la chanson du film.	Usage personnel. Aime de nombreuses vidéos (exclusivement des vidéos arabes religieuses musulmanes). Est abonné à plusieurs chaînes très différentes (peu de québécoises)

On remarque donc que les figures de YouTubers les plus fréquentes sont *le-la chroniqueur·euse du quotidien* et *l'international·e*, qui sont à la source de sept films sur 10. Le·la chroniqueur·euse du quotidien, c'est un· contributeur·rice dont le profil et le répertoire sont liés à sa vie « ordinaire », qui présente surtout des vidéos autoproduites témoignant de son quotidien et dont les films québécois sont marginaux dans la masse de contenus composant son répertoire. Les films québécois qu'il·elle intègre apparaissent donc représenter une facette symbolique de son identité, parmi les autres facettes plus prosaïques de son quotidien comme son animal ou sa voiture.

L'international·e, c'est un·e contributeur·rice dont rien ne peut laisser croire à priori qu'il s'agisse d'un·e Québécois·e, soit parce que les chaînes auxquelles il·elle est abonné·e sont systématiquement étrangères, soit par le contenu de ses autres vidéos. Contrairement aux autres contributeur·rice·s dont de nombreux indices incitent à croire qu'il s'agit de YouTubers québécois·es, *l'international·e* apparaît peu relié·e au Québec et met en ligne par ailleurs très peu de vidéos québécoises.

Ce qui est significatif ici, c'est que les deux types de contributeur·rice·s les plus présent·e·s dans les films à succès (*Le-la chroniqueur·euse du quotidien* et *l'International·e*) ne sont nullement des promoteur·rice·s du cinéma québécois, ni même des collectionneur·euse·s. Dans les deux cas, il s'agit de YouTubers apparaissant ne pas voir comme objectif une large diffusion pour ces films en ligne, d'ailleurs toutes leurs autres vidéos ont très peu de visionnements.

On remarque donc que ces contributeur·rice·s mettent en ligne des films qu'il·elle·s veulent partager sans autre intention que cette mise en ligne, tout simplement parce qu'il·elle·s ont apprécié ces films et qu'il s'agit vraisemblablement d'une forme de « ressource identitaire » (pour reprendre l'expression de Le Guern) ou d'un intérêt en soi envers les films. Il n'y a pas de lien exprimé avec la promotion ou la collection de films québécois chez aucun·e des YouTubers de notre corpus.

En somme, aucun profil spécifique n'émerge du côté des YouTubers et aucune intention de prosélytisme de leur part n'est visible envers le cinéma québécois. C'est bien plutôt par intérêt personnel et par volonté de partager/exprimer leurs goûts qu'il·elle·s ont mis ces films locaux en ligne. En ce sens, nous ne sommes pas dans une problématique de prescription de goûts (venant des YouTubers), mais plutôt de culture populaire (venant des visionneur·e·s). La culture populaire se dynamise ainsi par la base. C'est la rencontre d'un intérêt marqué envers les contenus de la part des visionneur·e·s et de pratiques « ordinaires » de mise en ligne de la part des YouTubers qui génère la popularité de ces films en ligne.

6.3 Appropriation du film québécois en ligne

Tel que mentionné dans le chapitre deux, plusieurs auteur·e·s se sont questionné·e·s sur les liens entre cinéma et identité au Québec. Notamment en ce qui a trait au rôle des représentations cinématographiques contribuant – positivement ou non – à la construction de l'identité nationale (Poirier, 2004; McKenzie, 2004). Bruno Cornellier en parle en ces termes : « le débat, au sein d'une culture donnée et de la gouvernance des deniers publics, aura comme enjeu l'identification des œuvres ou des énoncés qui méritent d'être subventionnés et légalement protégés et, par opposition, l'exclusion de celles qui ne le méritent pas » (2008 :3).

Dans notre projet, cet enjeu est présent puisque la majorité des films québécois les plus visionnés en ligne se rapportent à cette catégorie de films commerciaux ne profitant pas du sceau de la critique. De plus, quand des contenus plus légitimés par la critique sont mobilisés sur YouTube, ce ne sont pas pour leur qualité esthétique, mais plutôt pour le

contenu littéral de ces films, par exemple une description réaliste d'un milieu de junkie (*Quiconque meurt, meurt à douleur*) et celle du groupe Offenbach en tournée en France (*Tabarnac*). Pas de distance critique ou de lecture esthétique pour eux semble-t-il, au sens de la culture deuxième de Dumont. C'est le sujet en lui-même qui les touche ou qui les rejoint dans leur vécu quotidien. Par exemple, les visionneur·e·s de *Quiconque meurt, meurt à douleur* n'iront pas voir les autres films de Robert Morin (ils n'en font mention dans aucun commentaire). Il ne s'agit donc pas ici de visionnement à visée critique, mais bien de passion pour le sujet du film en particulier. Ces contenus mobilisés ne concernent pas le « cinéma populaire » en soi au sens de comédies populaires québécoises dites « illégitimes » (Lebel, 2019), mais concernent plutôt des usages populaires des films québécois, usages qui peuvent porter sur différents genres de films comme on l'a vu, films souvent « illégitimes », mais pas uniquement. Nous reviendrons dans la conclusion sur les diverses dimensions populaires qui se lient au cinéma québécois, sa circulation et les usages en ligne.

En effet, le processus de sélection des films les plus populaires en termes quantitatifs sur YouTube n'est pas formel, n'est pas le fruit d'une concertation ou d'un jury officiel. Il est bien le fruit d'un processus populaire, il est informel et le fruit d'usages de personnes et non de professionnel·le·s. Or, ce processus de sélection des meilleurs films québécois (chargements, visionnements et commentaires) à notre sens s'apparente à un processus de patrimonialisation. Il exprime une popularité en termes quantitatifs et aussi une popularité en termes qualitatifs, soit comment les films résonnent avec l'imaginaire collectif québécois et avec les goûts des usager·ère·s. Une telle patrimonialisation évolutive (et incluant la culture populaire) s'inscrit dans la conception d'une culture vue comme un processus, ou le fruit d'un processus, notamment à la manière des *Cultural Studies*. Elle n'est jamais fixe ou « finie ». Elle se renouvelle, se reproduit, se transforme selon les contextes, les contenus et les usages. En ce sens, les usages et pratiques populaires font œuvre de processus patrimonial en ce qu'ils sélectionnent ce qui résonne le plus dans l'imaginaire du moment.

Évidemment, il s'agit ici d'un processus informel qui n'a pas la crédibilité octroyée au patrimoine officiel de la nation.

Qu'est-ce qui attire ou intéresse les usager·ère·s dans le cinéma québécois sur la plateforme YouTube? Nos observations nous mènent à considérer un double dynamique d'usage de la plateforme et d'appropriation de contenus en ligne qui renvoient à la culture populaire. En effet, d'abord l'usage de YouTube signale une appropriation de la plateforme via une série d'activités quotidiennes ou de pratiques personnelles autour des vidéos. Cet usage quotidien de YouTube nous renvoie dans le domaine domestique, sinon celui de l'intime (contrairement à la culture de la sortie qui consiste à aller au concert). Ensuite, l'appropriation de contenus culturels populaires est visible ici par la mobilisation de contenus appartenant à une culture locale « quotidienne », qui eux relèvent de la culture populaire québécoise.

Selon Fiske, la culture populaire constitue une réponse à une situation de domination. Selon cette perspective, ceux qui n'ont pas les moyens d'être ailleurs que sur YouTube gratuit (par exemple abonnés payants à Tou.tv, Netflix et autres plateformes avec des frais mensuels) visionnent par défaut ces vidéos en mauvaise définition sur YouTube. Sous cet angle, YouTube serait le « canal du pauvre » (pour reprendre le titre de la traduction française du classique de Hoggart, *La culture du pauvre*). Considérant YouTube comme un terrain accessible puisque gratuit pour le public de films québécois, il est logique de penser que les usager·ère·s et les YouTubers ne sont pas nécessairement des cinéphiles et que YouTube devient un terrain fructueux pour imposer un cinéma qui leur plait sans les contraintes de la critique et de la légitimité.

Or, cette vision n'est pas la seule ni n'englobe tous les sens possibles de YouTube. Au contraire, YouTube est une plateforme très utilisée ayant sa place bien définie dans l'écosystème audiovisuel mondial, soit une sorte de bazar gratuit d'images en mouvement et de sons, où ce ne sont pas la qualité d'images ni l'exhaustivité des

contenus, ni la présence de nouveautés qui importent. À priori, YouTube peut être utilisé par tout le monde et dans les faits, la plateforme est utilisée par une grande partie de la population mondiale. La plateforme n'est donc pas en soi socialement déterminée, pas plus que Facebook d'ailleurs. Elle implique et suscite une pratique quotidienne souvent solitaire, incluant des interactions en ligne, contrairement à Netflix qui est une plateforme de diffusion audiovisuelle non participative. La question de la domination des usager·ère·s de YouTube reste donc ouverte.

Sur un autre plan, seuls quelques grands succès du box-office québécois se retrouvent sur YouTube et ce, sans cohérence apparente (ex. mélange de types de films, d'années différentes, etc.). C'est peut-être un indicateur que YouTube génère une culture du quotidien et non de la sortie, bref une culture plus près de la télévision. Il y a d'ailleurs énormément de contenus télévisuels québécois sur YouTube, une situation qui mériterait une étude approfondie. Cette pratique de visionnements de films québécois sur YouTube s'apparenterait donc à l'écoute de la télévision sur le petit écran de l'ordinateur.

Deux observations peuvent être faites ici. D'un côté, il semble que les YouTubers mettent en ligne des contenus qu'il·elle·s considèrent comme source d'intérêt pour eux·elles et pour les autres visionneur·e·s. Le répertoire de contenus en ligne de ces YouTubers inclut en effet la plupart du temps des contenus non cinématographiques liés à leur quotidien, comme une vidéo sur le chat du voisin, sur leur copain, sur leur voiture, etc. D'un autre côté, il semble que les visionneur·e·s recherchent activement ces contenus précis, comme les statistiques de consultations et les commentaires l'indiquent. Il y a donc une forme de culture partagée entre les YouTubers et les visionneur·e·s, culture qui s'inscrit dans une plus large culture familière québécoise : il s'agit de films déjà vus qu'on revoit pour le plaisir, pour passer le temps, dans la sphère intime. On écoute ainsi chez soi des films « minables » et on va voir des « bons » films en sortie au cinéma (ou sur Netflix). Mais il existe peut-être en fait deux sortes

de « bons » films : les « bons » films de la sphère intime (« minables ») et les « bons » films de la sortie (les nouveautés, les films plus légitimes).

Une telle catégorie de « bons » films est sujette à caution et les critères esthétiques peuvent être questionnés, notamment en fonction des usages qui sont faits des films en question. À ce propos, Laurent Jullier se demande *Qu'est-ce qu'un bon film* (2002) et identifie six critères principaux évoqués par la critique et les cinéphiles soit l'originalité, la cohérence, le caractère édifiant, le caractère émouvant, la technique et le succès. Jullier insiste surtout sur

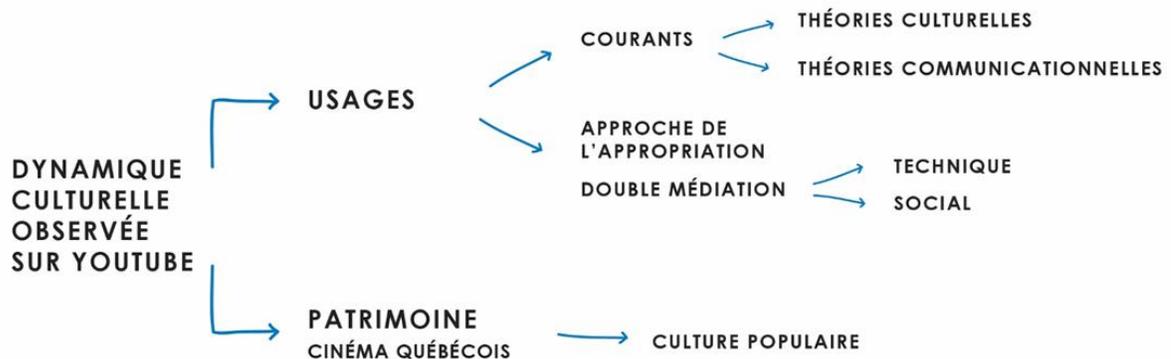
« la subjectivité de tout jugement : tout dépend en réalité de la façon dont nous 'recevons' un film et de ce que nous lui 'demandons'. Les raisons d'aimer le cinéma ou un film en particulier sont ainsi parfois partagées par de vastes communautés, d'autres fois elles ne se rencontrent que chez certains individus ».

Par ailleurs, les usages populaires autour des films québécois existaient avant Internet (ex. cassettes/dvd de films cultes ou écoute du petit écran lors de rediffusions), mais ces usages n'étaient pas identifiés comme tels, car fondus dans la masse indistincte des réceptions de la diffusion audiovisuelle et des pratiques privées. Avec les plateformes en ligne, on trouve un système différent d'accès en ligne avec une masse critique de films et la possibilité de rendre publics les usages individuels.

Kane évoque le « paradigme d'appropriation » qu'il lie à la dimension du quotidien et « qui s'intéresse à la construction des usages sociaux des dispositifs de communication » (2013 : 23). Les pratiques en ligne populaires sur YouTube s'inscrivent résolument dans ce paradigme de l'appropriation, avec comme originalité la mobilisation d'un contenu artistique. L'appropriation, ici, consiste à ne pas regarder ou pas seulement le dernier succès viral sur YouTube, mais de faire une recherche pour trouver des contenus québécois. Bref, utiliser ce dispositif numérique transnational « à la québécoise ».

Il serait intéressant de creuser le lien entre le contenu visionné et le lien relationnel « ordinaire » impliqué dans le visionnement. On pourrait y voir le projet de réunir les traditions francophone et anglophone, c'est-à-dire le courant francophone des usages, soit « une sociologie de l'appropriation mettant l'accent sur les aspects sémantiques du rapport aux technologies » et inspirée de la sociologie des pratiques culturelles (Maigret, 2007 : 256) et l'ethnographie anglo-saxonne, dont « c'est la vie quotidienne qui constitue le sujet abordé » et qui observe « des cultures matérielles et non des technologies » (Maigret, op. cit. : 257). Ce serait une rencontre entre la sociologie des usages et la sociologie de la réception à travers l'appropriation au plan de la culture.

Figure 16. Schéma des concepts impliqués



Dans la dynamique culturelle observée sur YouTube illustrée à la figure 16, il y a des pratiques qui contribuent à la production et à la reproduction de l'identité québécoise via le cinéma local. Les usages qui sont faits en ligne sont révélateurs du rapport que les usager·ère·s entretiennent avec la culture québécoise, de même que le patrimoine mobilisé (le cinéma québécois) témoigne d'un rapport spécifique avec cette culture.

Sur le terrain, nous avons observé que les usager·ère·s s'approprient à la fois la dimension technique (les activités sur le site) et la dimension de contenu (les films québécois). L'appropriation, qui est une forme de l'approche théorique des usages, se trouve donc doublement mobilisée. Une fois posée cette réalité de l'appropriation, on peut se demander quel rôle ou quel statut doivent avoir les YouTubers. Sont-il·elle·s des amateur·rice·s (Flichy, 2010), des « curators » non rémunérés ou bien les deux? Ferron et al. (2015) insistent sur l'aspect inédit de telles pratiques : « Les pratiques amateur, foisonnantes et hétéroclites, restent largement méconnues, en particulier dans le domaine des médias et du journalisme, alors qu'elles représentent bien souvent une part importante des activités culturelles et sociales ». Il y a par ailleurs tout un espace social qui se construit autour de ces pratiques d'amateur·rice·s mobilisant les contenus artistiques, observe pour sa part Jérôme Gastambide (2015).

L'observation des usages sur YouTube que nous comprenons comme des appropriations donne écho au cadre conceptuel de Michel de Certeau. Casemajor indique d'ailleurs que « le courant de la sociologie des usages des TIC s'est largement inspiré des travaux de Michel de Certeau, en faisant apparaître la figure d'un usager actif et rusé, capable de façonner ses propres usages, à l'inverse d'une représentation du public comme cible captive et passive, sous l'emprise des médias de masse » (2012 : 92). Les travaux de Certeau sont encore plus pertinents avec la montée des médias sociaux (surtout UGC), donc « participatifs » où l'action des usager·ère·s « ordinaires »⁵⁵ est centrale.

⁵⁵ Une certaine controverse existe malgré tout dans l'utilisation de Certeau pour l'étude des médias, puisque la marge de manœuvre réelle de l'usager·ère (son autonomie) est peut-être réduite, « limitée à la zone définie par les stratégies des acteur·rice·s professionnel·le·s (Proulx, 1996) » (14). Éric Georges (2014) fait état d'un côté de l'intérêt pour le concept de l'autonomie, « centrale dans le cadre des travaux à orientation critique » et pour laquelle de Certeau est source d'inspiration ; d'un autre côté, Georges évoque cette controverse en citant à ce propos « Josiane Jouët (2000) [qui] se demande si l'accent n'a pas été trop mis de façon générale sur l'autonomie ».

Le concept d'appropriation de Certeau (1980) nous permet de situer l'usage individuel du Web 2.0 dans une temporalité du quotidien. On y observe un usage « ordinaire » qui inclut des ressorts matériels/techniques et culturels au quotidien (tableau 11). L'usage des médias sociaux autour de contenus patrimoniaux relève ainsi théoriquement de tactiques (arts de faire avec la technique) plutôt que de stratégies traditionnelles (la programmation officielle), d'où une forme de culture cinématographique « ordinaire » à étudier/observer.

Or, ici il faut préciser que nous nous situons dans la dynamique large des « usages ordinaires » et non dans une analyse spécifique des pratiques culturelles qui formeraient de tels usages. Nous n'abordons donc pas ces pratiques culturelles selon les notions théorisées par Bourdieu mais plutôt regardons plus globalement la dynamique des usages en ligne dont nous tentons de cerner les contours, dans le contexte spécifique du Québec et avec le cinéma local comme étude de cas.

En suivant les commentaires de la figure 16 autour du film *Quiconque meurt, meurt à douleur*, on remarque en effet un usage à l'évidence « ordinaire », dans le sens de lié au vécu quotidien, privé, et livré dans un langage vernaculaire. Une usagère explique qu'elle voulait revoir ce film vu originalement à la télévision. Un autre parle de sa consommation de drogue, thématique reliée au film. Une autre raconte une situation dramatique arrivée dans sa famille.

Figure 17. Commentaires autour du film *Quiconque meurt, meurt à douleur*



The image shows a vertical list of six social media comments. Each comment includes a profile picture, the user's name, the time since posted, the text of the comment, and interaction icons (reply, like, retweet). The comments are as follows:

- BlondesOrNothing** (il y a 10 mois): "wow merci j'ai cherché ce film pendant au moins 5 ans je l'avais vu à la tv plus jeune merci" (2 likes, 1 retweet)
- killerpot. stuclaire ("killerpot")** (il y a 9 mois): "a bin crisse j'avait prévu de te mettre une vraie king respect!" (1 like, 1 retweet)
- robert gratton** (il y a 11 mois): "Chu juste un poteux pis srx après ce film j'ai tout arrêté la drogue me fais peur mtn ... riez autant que vous voulez mais la dope c'dla marde" (3 likes, 1 retweet)
- killerpot. stuclaire ("killerpot")** (il y a 9 mois): "a non plein de barre dans l'image tu dois 'desinterlacer' ton image que tu a encodé pour enlever les barre" (1 like, 1 retweet)
- MatrixZ24** (il y a 1 an): "après Chuck Norris, ont n'a Bécik !!!!" (2 likes, 1 retweet)
- Suzanne Major** (il y a 1 an): "Merci Vanessa, il y a moyen de ne pas vivre en enfer même si la société ne nous convient pas. Bon rétablissement. Je crois moi aussi que c'est possible de s'en sortir. On est sur terre je crois pour apprendre à aimer, tout le reste n'a pas beaucoup d'importance. Mon fils est mort d'une rechute en janvier 2013. Quel perte!!" (1 like, 1 retweet)

Les travaux de Certeau font apparaître le rôle et l'effet de telles pratiques « ordinaires » et individuelles (pratiques qui font partie d'usages plus larges) sur la circulation des contenus culturels. Ces usages en ligne impliquent des contenus québécois dans un ordre différent de ceux définis par des institutions publiques et par le marché. Cette rencontre des pratiques populaires (usages) et des contenus « canoniques » (patrimoine) induit une nouvelle dynamique d'usage des contenus. Suivant Certeau se pose l'hypothèse que les usages individuels en ligne s'éloignent des usages légitimes et de la logique institutionnelle ou industrielle, ce qui crée possiblement une reconfiguration du patrimoine via la circulation des contenus en ligne et une modification du rapport à

la culture québécoise. Il s'agit alors d'un éloignement des pratiques populaires face aux hiérarchies institutionnelles. Il reste à observer un tel écart entre populaire et légitime à partir de l'observation directe, c'est-à-dire observer les « usages que les milieux populaires font des cultures diffusées par les élites... » (1990 : 54) . Certeau indique qu'un mode d'emploi « prévu » rencontre une manière « populaire » d'utiliser ledit ordre. L'analyse d'un tel réemploi se traduit ici par la manière dont les usager·ère·s québécois·es mobilisent les films locaux dans l'environnement du Web 2.0.

**Tableau 11. Cadre d'observation des usages ordinaires du Web 2.0
(d'après Certeau)**

Usages populaires	Données utilisées	Matérialité de l'usage populaire
<i>Tactiques</i>	Répertoire de films des YouTubers	Figures-types des YouTubers
<i>Répertoire populaire</i>	Données sur les visionnements de films, commentaires et partages	Popularité des contenus cinématographiques en ligne
<i>Arts de faire</i>	Autres contenus de films québécois	Formes des contenus cinématographiques en ligne : collages, parodies, critiques, entrevues, etc.

Le tableau 11 indique les modalités d'observation des usages populaires dans notre terrain. Sur notre terrain, ces usages populaires peuvent être analysés à travers trois principales matérialités de l'activité en ligne, soit a) le YouTuber (contributeur·rice); b) la popularité des films et c) les formes des vidéos. Le premier élément est la figure-type du·de la YouTuber, celui·elle-ci étant à la source même du contenu en ligne. Le·la catégoriser, c'est alors dégager la « tactique » individuelle d'une contribution de contenu en ligne par rapport à la stratégie de diffusion industrielle du film opérant dans les plateformes « officielles ». Ces tactiques, ici, sont surtout reliées au répertoire des YouTubers proposé aux internautes en accès libre (un canal ou channel YouTube). Ces répertoires sont tous différents selon les contributeur·rice·s, avec comme point commun entre eux·elles de mettre sur la plateforme en accès libre au moins un film québécois.

Nous avons précédemment dégagé une typologie de ces contributeur·rice·s (chapitre 3), laquelle nous a permis de caractériser davantage les types de tactiques utilisées par ceux·elles-ci (délibérées ou non; spécialisées ou non, etc.). Cette construction de figures typiques des contributeur·rice·s a été établie et fait apparaître les figures suivantes :

-le·la chroniqueur·euse du quotidien, c'est-à-dire un·e contributeur·rice dont le répertoire présente des vidéos documentant sa vie quotidienne et dans lequel les films québécois s'inscrivent comme un film « fétiche » ou identitaire;

-le·la nationaliste focalisé·e sur les films québécois ayant une prédilection pour les films ouvertement nationalistes;

-l'international·e, qui inclut du cinéma à travers toutes autres sortes de contenus provenant de l'extérieur du Québec et dont rien ou presque dans le répertoire indique une présence physique sur le sol québécois;

-le·la thématique, contributeur·rice qui se focalise sur un objet très défini n'ayant rien à voir avec les films, mais dont le ou les films québécois s'inscrivent;

-le·la mélomane, contributeur·rice intéressé·e exclusivement par la musique et dont le seul film québécois est lui-même un documentaire musical.

Par ailleurs, notre recherche consiste à observer l'appropriation locale de contenus locaux, c'est-à-dire le rapport du groupe majoritaire à sa culture locale et non le rapport de minorités ou de diasporas à leur culture actuelle ou d'origine via les plateformes en ligne. Nous nous inscrivons ici dans la démarche du sociologue Michael Skey, lequel remarque :

« For while studies of national belonging and identity have mushroomed in the past two decades, we actually know relatively little about the substantial numbers, who (...) take their nationality for granted. By and large, scholars and policy makers have focused more on marginal groups, such as ethnic minorities, who were seen to have a more uncertain status. (...) Yet, despite (...) the claims and counter-claims concerning the ongoing relevance of the nation, relatively little work has been undertaken into analysing why national forms of identification, imagination and organisation might matter to different people and, in particular, those who form part of the dominant group within a given country » (2011 : 1-4).

Cette appropriation du patrimoine culturel dans les médias sociaux, située au plan de la culture, apparaît inédite à cette échelle, en tout cas elle permet une observation qui était impraticable avant, c'est-à-dire la prise en compte de la dynamique d'un groupe majoritaire (les Québécois·es francophones) envers leur « fonds culturel » circulant en ligne. Une telle appropriation en ligne touche ainsi toutes sortes d'éléments patrimoniaux traditionnels (cuisine, mode, expressions du langage, œuvres d'art, etc.) qui se trouvent investis et « repatrimonialisés » par une telle circulation informelle.

Cette mobilisation du patrimoine investit beaucoup une dynamique populaire (ou un ordre populaire, pour reprendre le concept de Certeau) et non seulement une dynamique commerciale ou institutionnelle. Ceci pourrait expliquer la présence de films québécois aux fortes thématiques et aux traitements populaires.

6.4 Culture populaire et cinématographie nationale

Une des tropes de la culture populaire est son intimité avec l'expérience du quotidien. Les usages des médias de masse se font également au quotidien et dans la sphère privée et domestique. Sous cet angle, YouTube est un espace tout indiqué puisque cette plateforme opère la jonction entre la sphère domestique ou privée et un répertoire culturel gratuit de type « bazar », avec la possibilité d'interactions sociales. C'est donc tout le contraire d'un espace formel ou d'une culture de la « sortie » (ex. théâtre, opéra) ou d'un espace numérique en ligne dont les contenus sont limités et prédéfinis (ex. Netflix), sans possibilité d'interactions avec d'autres usager·ère·s en ligne à travers la plateforme.

Figure 18. Commentaires autour du film *Tabarnac*



Ce n'est pas nécessairement le « type » de contenus culturels (films et séries spécifiques) qui détermine leur appartenance à la culture populaire, mais plutôt le fait d'être approprié dans la sphère privée ou dans une temporalité du quotidien, à travers un usage, un dispositif et des récits qui rythment et résonnent avec le quotidien. La culture populaire apparaît en ce sens du ressort de la réception (ou de l'usage) davantage que celui de la production, dans le cas du film en tout cas.

Les travaux de Fiske nous aident à cerner comment cette culture populaire se déploie « en action » sur le terrain des œuvres commerciales. Fiske fait d'abord la distinction entre la culture populaire et la consommation : « To be made into popular culture, a commodity must also bear the interests of the people. Popular culture is not consumption, it is culture – the active process of generating and circulating meanings and pleasures within a social system: culture, however industrialized, can never be adequately described in terms of the buying and selling of commodities ».

Il y a là l'idée d'une incorporation des produits de l'industrie culturelle dans la vie quotidienne, ce qui forme la culture populaire selon Fiske (1989) : « Popular culture is made by the people at the interface between the products of the culture industries and everyday life. Popular culture is made by the people, not imposed upon them; it stems from within, from below, not from above. Popular culture is the art of making do with what the system provides (de Certeau, 1984) ».

Dans le cas des œuvres culturelles de masse, Fiske y voit clairement une appropriation des ressources de l'industrie culturelle : « The creativity of popular culture lies not in the production of commodities so much as in the productive use of industrial commodities. The art of the people is the art of 'making do'. The culture of everyday life lies in the creative, discriminating use of the resources that capitalism provides » (23).

Fiske cite Certeau et on comprend que cette appropriation populaire touche de nombreux aspects de la vie (ex. la cuisine): « The 'art of being in between' is the art of popular culture. Using their products for our purposes is the art of being in between production and consumption, speaking is the art of being in between their language system and our material experience, cooking is the art of being in between their supermarket and our unique meal » (30).

Cet auteur met en garde contre l'essentialisation du texte comme dominant ou résistant : « A reading, like a text, cannot of itself be essentially resistant or conformist : it is its use by a socially situated reader that determines its politics » (op. cit. : 36). Fiske met aussi en avant le rôle central du plaisir dans la dynamique de la culture populaire, ce qui est visible sur notre terrain dans l'usage des films en ligne :

« Everyday life is constituted by the practices of popular culture, and is characterized by the creativity of the weak in using the resources provided by a disempowering system while refusing to submit to that power. The culture of everyday life is best described through metaphors of struggle or antagonism : strategies opposed by tactics, the bourgeoisie by the proletariat; hegemony met by resistance, ideology countered or evaded; top-down power opposed by bottom-up power, social discipline faced with disorder. These antagonisms, these clashes of social interests (...) are motivated primarily by pleasure : the pleasure of producing one's own meanings of social experience and the pleasure of avoiding the social discipline of the power-bloc » (38-39).

Ceci permet deux constats sur notre terrain. D'abord, avec cette conception, nous pourrions nous demander si que les usager·ère·s des films québécois observé·e·s subissent une forme de domination et en conséquence, si l'usage qu'il·elle·s font des films en ligne sert d'outil de résistance. Ensuite, il devient aussi plus clair que ce ne sont pas toutes les œuvres artistiques « de masse » qui entrent dans la culture populaire québécoise, même s'il s'agit de films ayant connu du succès au box-office. C'est le constat que révèle notre thèse. L'appropriation des œuvres du patrimoine cinématographique local, dans le contexte intime d'usages de YouTube, implique dans les faits une sélection des œuvres basée sur une dynamique d'appropriation et présente donc un répertoire à la fois différent, mais parfois recoupant celui des œuvres de masse à succès. Bien que les films à grand succès aient pu avoir une résonance avec la culture populaire à leur sortie, ils peuvent ne plus être en phase avec cette culture populaire après quelques années. À l'inverse, d'autres films – même à petit budget – restent actifs

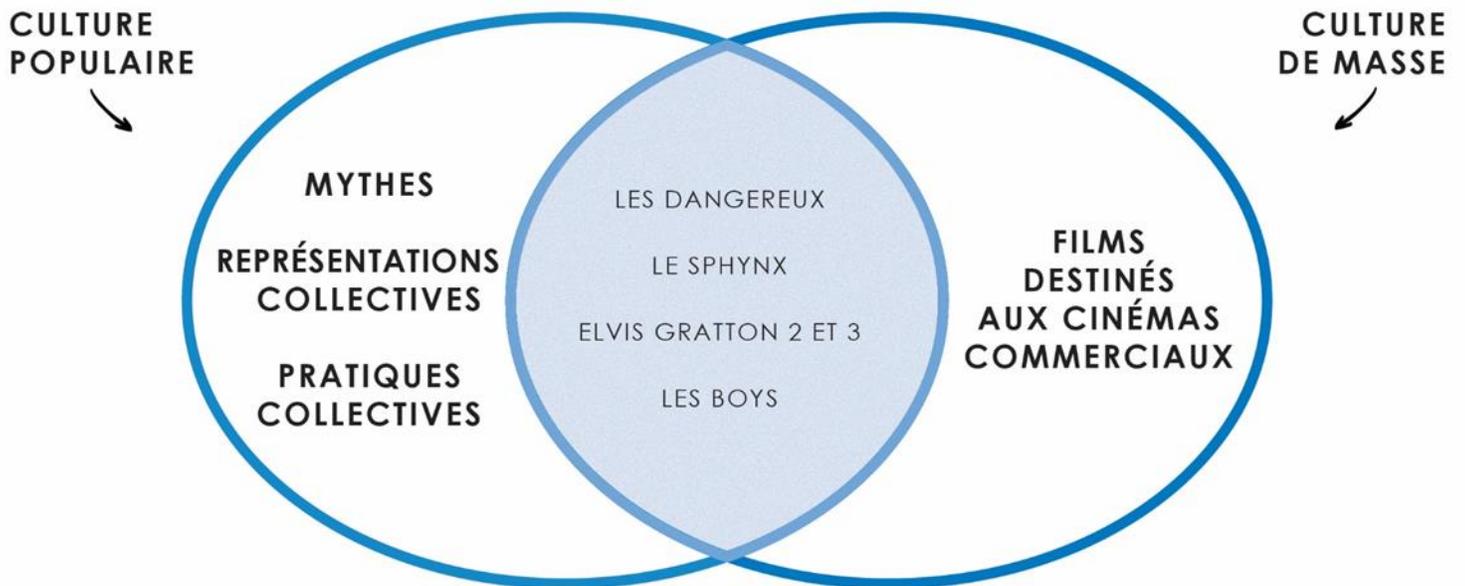
dans la culture populaire avec le temps, certains dont la sortie peut avoir passé inaperçue ou même qui ne sont jamais sortis en salle. En ce sens, le principal élément faisant passer un objet de la culture commerciale (ex. le film) vers la culture populaire serait sa capacité de résistance face à la culture dominante.

De nombreux succès du cinéma mobilisent la culture populaire ou du moins mobilisent des éléments de la culture populaire. Le lien entre le box-office et la culture populaire est ainsi précisé par Lause pour le contexte états-unien:

« the elements which are often the target of elitist critics of popular culture are precisely those ingredients which give popular culture its power and function. The commercial nature of popular culture helps account for the way in which it embodies the zeitgeist of its era, while the imitative and repetitive nature of mass culture enables it to provide a soothing, reassuring familiarity to its public. (...) popular culture's 'crass commercialism' and 'lack of creativity' are traits which enable it to embody dreams and create order out of the chaos of living » (1992 : 39).

La culture populaire concerne autant les mythes (contenus) que les pratiques collectives (usages formés d'une masse de pratiques individuelles). Dans son rapport aux médias, la culture populaire s'approprie surtout ou beaucoup les textes de la culture de masse, qu'elle utilise comme une « ressource » pour reprendre l'expression de Fiske. L'analyse des films québécois « tombés » dans la culture populaire fait alors ressortir des grandes thématiques qui sont en fait les thèmes de la culture populaire québécoise, comme l'illustre la figure 19.

Figure 19. Les films québécois populaires sur YouTube à l'intersection de la culture populaire et de la culture de masse.

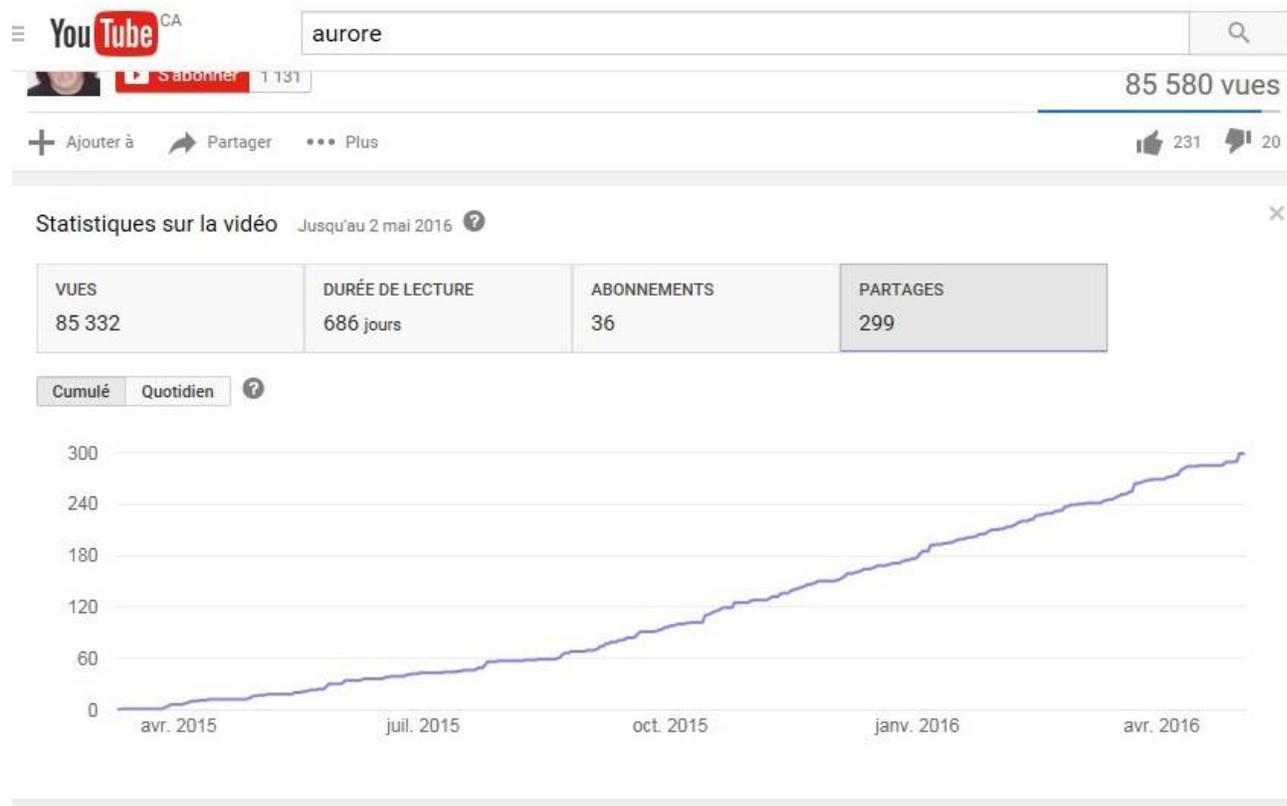


D'un côté, la culture populaire est composée de mythes, de pratiques collectives et de représentations collectives. D'un autre côté, la culture de masse produit une série (et en série) de films commerciaux destinés aux cinémas et à l'exploitation cinématographique plus largement. Entre ces deux pôles, certains films sont « utilisés » ou accaparés par la culture populaire. L'observation de YouTube fait ressortir un ensemble de ces films commerciaux accaparés par le populaire, dont trois films de Louis Saia (*Les Dangereux*, *Le Sphinx* et *Les Boys*), ainsi que deux films avec le personnage Elvis Gratton. Précisons que *Les Boys* et *Elvis Gratton* ont donné lieu à une série télévisée de plusieurs saisons par la suite. Il est intéressant de noter que ces films accaparés par la culture populaire n'ont pas nécessairement tous été des grands succès

au box-office, il n'y a donc pas de concordance absolue entre film à succès et film entrant dans la culture populaire.

Cette appropriation de la culture de masse par le populaire implique une popularité sur la durée, parce qu'un film approprié touche alors une fibre populaire profonde (ou une dynamique de « culte », pour reprendre la conceptualisation de Le Guern) qui se révèle avec le temps, contrairement à un succès passager sujet à un effet de mode, de nouveauté ou circonstanciel qui sera vite oublié. D'une certaine manière, la mémoire collective entre ici en jeu et sa présence confirme le statut de culture populaire à un film spécifique. Il s'agit d'un fait parmi les plus étonnants de notre terrain et qui ne semble pas avoir été relevé ailleurs. Nous remarquons en effet que les films québécois populaires sur YouTube sont visionnés avec une intensité constante dans le temps, c'est-à-dire qu'ils sont vus en moyenne le même nombre de fois par semaine dès le début de la mise en ligne et ceci, sur une longue période (plusieurs années). Ceci suggère que ces films font partie du « fonds culturel québécois » et qu'ils sont consultés régulièrement par des usager·ère·s pour un ensemble de raisons qui ne tiennent pas du marketing ou de l'actualité immédiate. L'évolution du nombre de visionnements du film *La petite Aurore l'enfant martyre* servira d'illustration à cette dynamique d'appropriation sur la durée (figure 20).

Figure 20. Évolution du nombre de visionnements du film *La petite Aurore, l'enfant martyre*, 2015-2016 (YouTube)



Ajoutée le 8 mars 2015

La Petite Aurore, l'enfant martyre est un film québécois réalisé par Jean-Yves Bigras sorti le 25 avril 1952.

L'histoire vécue d'Aurore Gagnon frappa l'imagination de l'ensemble du Québec en 1920. Son procès fortement médiatisé pour l'époque

La figure 20 indique que le film a atteint 300 000 visionnements en un an (avril 2015 à avril 2016) et ce, par une « consommation » d'un rythme égal ou par un visionnement régulier dont la logique se distingue radicalement de la courbe de Pareto (80/20) ou d'autres modélisations statistiques liées à la consommation culturelle. La logique ici est différente. Il ne s'agit pas d'une logique industrielle, mais bien d'une logique populaire, dont la dynamique est en bonne partie interne aux usager·ère·s et non

« générée » ou favorisée par l'industrie en fonction des nouveautés. Ceci, de plus, indique que le film n'a pas été « viral » au sens d'une diffusion en ligne qui s'emballe, favorisée notamment par l'algorithme de recommandations de YouTube, mais plutôt que les visionnements du film ont suivi une courbe régulière dont le sens doit être trouvé ailleurs, notamment dans une sorte de mémoire culturelle collective.

Nous pouvons trouver certains indices dans les commentaires des usager·ère·s sur le même film (figure 21). En effet, on observe clairement que les usager·ère·s connaissent dans ses détails l'histoire tragique dont est tiré le film et le film lui-même. Dans ce contexte, ce film faisait déjà partie de leur vie (et de leurs préoccupations) bien avant qu'il ne soit mis en ligne par un YouTuber. À l'évidence, ce film (et cette histoire) a connu une résonance forte dans l'imaginaire collectif québécois même si « c'était la fin des années 1910... », comme le rappelle l'usagère Julie Laporte dans les commentaires.

Figure 21. Commentaires autour du film *La petite Aurore l'enfant martyr*

 **Julie Laporte** il y a 3 mois (modifié)
C'était fin des années 1910...
Le film, 1952...
Et la femme qui a incarné le rôle de Marie-Louise (Lucie Mitchell) s'est fait détester tout sa vie en ensuite, les gens n'ont jamais été capables de la séparer de son rôle, et on lui en voulait énormément paraît-il.
Répondre ·  

 **AngloueGames** il y a 1 mois
+Julie Laporte le rôle de Marie louise en faite c pas le vrai nom de la belle mère le vrai nom est Marie-Anne
Répondre ·  

 **Ghislain Tessier** il y a 3 mois (modifié)
Ce film ne reflète pas l'historicité du cas, Aurore Gagnon (Nom réel) Marie-Anne Houde (La belle mère) etTélesphore Gagnon (Le père) ..la belle mère a été effectivement condamné à la pendaison mais, après de multiples procédures, à cause qu'elle était enceinte de jumeaux, sa peine de mort fût commuée en une peine de prison à vie.
Le Père fût reconnu coupable de meurtre non-prémédité et fût condamné à 25 ans de prison mais, fût libéré après 5 ans
[Lire la suite](#)
Répondre · 3  
[Afficher les 7 réponses](#) ▾

 **Angélique VEVO** il y a 1 mois
+Ghislain Tessier elle a quand même été libérée pour sa je le sais
Répondre ·  

 **Angélique VEVO** il y a 1 mois
+Ghislain Tessier oui moi je l'ai lu
Répondre · 1  

Des traits transversaux dégagés au fil de nos analyses et présentés ici nous permettent d'effectuer un retour sur le populaire tel que mobilisé dans les films (autant par les palmarès que les commentaires des usager·ère·s). D'abord, les films québécois de notre corpus confirment une médiation connue du cinéma, soit celle de participer à la construction des imaginaires et identités nationales. Plusieurs chercheurs ont d'ailleurs rappelé ceci dans le contexte québécois récent où la formation d'une identité moderne et donc proprement québécoise plutôt que canadienne-française, est particulièrement saillante. Pour Christian Poirier, le cinéma québécois sert d'outil pour s'interroger comme « Québécois·es ». Les films sont des textes, miroirs de l'identité québécoise. Selon lui, « les relations entre la mémoire et la question de l'interprétation de la condition identitaire ont fait l'objet et font l'objet, au Québec, d'une attention soutenue non seulement de la part des chercheurs, mais aussi de la part de l'ensemble des citoyens » (2004 : 5).

David Hanley (2019) arrive à une conclusion similaire : « ... Quebec cinema over the past two decades has reflected challenges to traditional definition of Quebecois identity » (15). Hanley se penche sur le cinéma local 'de masse' (« province's popular cinema ») et voit dans le succès de ces films au box-office un fort lien avec une résonance locale: « As Quebec is one of the handful of places where local productions can occasionally outdraw Hollywood blockbusters, it is reasonable to ask what these films offer that is missing from the big budget imports » (idem). Selon Marion Froger (2010), il y a dans le cinéma québécois et spécifiquement dans le documentaire, une dimension communautaire qui inclut le·la spectateur·rice dans la stratégie filmique elle-même. Ceci serait visible, selon elle, notamment dans les docu-fictions de Robert Morin, dont *Quiconque meurt, meurt à douleur*, constitue un film de notre terrain. Pour Froger, le cinéma documentaire québécois de l'école du « direct » amène ainsi une dimension familière pour le·la spectateur·rice, notamment par des pratiques d'amateur·rice·s et une énonciation familiale. Elle fait référence au régime communautaire de réception du documentaire (258) : « Par son amateurisme, feint ou

réel, le film offre aussi au public l'image de ce qu'il pourrait faire. Les spectateur·rice·s sont ciblé·e·s en tant que producteur·rice·s potentiel·le·s... » (130).

Poirier abonde dans le même sens pour l'ensemble de la production québécoise : « Les films québécois manifestent aussi des caractéristiques du direct : attention pour le quotidien, le temps présent, l'anti-héros ainsi que la parole – ou l'absence de parole – plutôt que l'action » (op. cit. : 193). Pour Poirier, par ailleurs, certains films font figure d'énigme et dont le succès doit être vu dans cette mobilisation du populaire. C'est le cas d'*Elvis Gratton* : « Ce film est original, car il constitue, en quelque sorte, une énigme sur laquelle butent les tentatives d'interprétation les plus résolues. (...) il détient notamment le record des locations de vidéocassettes » (189) : c'est « une illustration de certaines des composantes de la culture populaire » (192). Amy Ransom voit également dans *Les Boys* un lien direct avec un questionnement sur l'identité québécoise en mobilisant la culture populaire: « ... Les Boys franchise uses hockey in its construction of Québécois and Canadian national identities » (2014 : 119). À partir de là, il nous est donc possible de suggérer que le cinéma québécois, en puisant dans les caractéristiques fortes de sa tradition documentaire et du direct, est allé creuser particulièrement les idées de quotidien, de l'anti-héros et de la conversation comme seule forme d'action, révélant ainsi des dimensions populaires autant du cinéma que de la culture et de l'identité québécoise.

Une caractéristique des films québécois populaires sur YouTube est de mettre en scène des figures de héros. Ces figures de héros possèdent une grande résonance avec la culture populaire, c'est notamment le cas pour la culture populaire états-unienne :

« America and Americans create, enshrine, destroy, and recreate popular heroes as an authentic expression of national ideals. There is a deep need within the culture to keep heroes in sight as a visible sign of individual capabilities. In other words : 'They did it, why can't you?' American popular heroes are not kings, but ordinary people who reach extraordinary heights » (Dean, 1992 : 117).

Cette figure de héros de la modernité a été documentée au Québec notamment autour de la figure des héros sportifs, comme Maurice Richard (Melançon, 2006), la Coupe Stanley devient pour Renald Bérubé la « Quête du Graal » québécois (1973). Sur le terrain des films sur YouTube, des figures de héros ressortent comme celle du commandant Robert Piché qui réalisa un exploit aérien sauvant de la mort les passager·ère·s du vol Lisbonne-Montréal (*Piché : entre ciel et terre*) ou celle d'un professeur d'école secondaire devenu vedette comique (*Le Sphinx*).

Les figures « héroïques » peuvent aussi être comiques, comme c'est le cas pour Elvis Gratton, qui selon Julie LeBlanc serait un « contemporary Folk Hero » :

« Comparatively speaking, this film character may share a place within Québécois folklore similar to other legendary heroes in Québec's narrative tradition such as Joseph 'Jos' Montferrand or Ti-Jean. Elvis Gratton, a character who is known, talked about, and serves as an embodiment of social concerns shared by particular groups is presented as a stereotypical embodiment of popular (mis)conceptions » (Leblanc, 2007 : 32)

Sur un autre plan, les héro·héroïne·s peuvent aussi être des victimes, comme le rappelle Poirier (2004) pour qui le cinéma québécois présente deux récits identitaires, soit celui de l'empêchement et celui de l'accomplissement portés par le récit hégémonique (les Québécois·es, des victimes par excellence) et par le récit de l'ambivalence (les Québécois·es en décalage, mais qui s'adaptent quand même). La petite Aurore, « martyre » québécoise, est en ce sens une héroïne victime devenue mythe national. On pourrait aussi classer comme héros « victimes » les jeunes junkies de *Quiconque meurt, meurt à douleur* et les protagonistes de *Rédemption*. Ainsi, s'il n'est pas facile de cerner de façon absolument nette les contours du·de la héro· héroïne québécois·e mobilisé·e ici, il·elle a toutes les couleurs de l'anti-héro· héroïne ou carrément de la victime. Dit autrement, ici pas de Rocky vainqueur de tous ses combats comme aux États-Unis, mais plutôt un pilote déchu (*Piché*) ou une fillette maltraitée (*Aurore*).

Sur un autre plan, l'humour est une composante centrale de la culture populaire québécoise qui se trouve mobilisée dans les films populaires sur YouTube. Pagé et Legris ont montré la récurrence historique des thèmes de l'humour à la radio et à la télévision, ainsi que l'importance sociale et culturelle de l'humour médiatique au Québec. En prenant la radio comme média originel, ils constatent :

« Avec la radio, le rire individuel est devenu un point de ralliement, un carrefour des idéologies, lorsqu'on s'est aperçu que les objets du rire de chacun devenaient ceux de tous. Le domaine humoristique, comme d'autres domaines radiophoniques d'ailleurs, concourait à former une conscience collective, en intégrant dans ce mouvement non seulement les intellectuels, mais aussi les masses populaires » (1976 :15).

De nombreux films populaires de notre terrain ont comme point commun d'être composés de sketches (ex. *Elvis Gratton, Les Dangereux, Les Boys, Camping sauvage*), où le·la Québécois·e des classes moyennes se moque de lui·elle-même en quelque sorte, de façon décomplexée ou « auto-cynique ». Pagé et Legris insiste notamment sur cette place centrale du sketch:

« En soi, ce genre n'est pas considéré comme « noble », il n'est même pas sûr qu'on le tienne pour un genre véritable. (...) Mais le sketch, à cause de sa souplesse et de sa simplicité de construction, a été un véritable instrument privilégié du comique à la radio, comme à la télévision d'ailleurs. Il faut ici chercher ses modèles, non pas au théâtre, mais au spectacle du vaudeville, de cabaret, ou plus loin, dans les numéros des jongleurs et des artistes ambulants. Avec le sketch, la radio se rattache, non pas à la tradition de la grande comédie qui tente d'instruire sur la condition humaine, mais à la tradition non moins universelle du divertissement pur et simple et à la fonction comique ou ludique en général. Le sketch énonce, en quelques répliques, un trait de mœurs ou de caractère, et suscite le rire immédiat en développant son thème l'espace d'une scène. Pourtant, le comique n'est jamais aussi anodin qu'il veut bien le laisser paraître, et surtout, la succession de très nombreux sketches à la radio a fini par créer une trame qui indique pour une période donnée les objets risibles d'une société » (op. cit. : 20-21).

Une autre caractéristique de ces films est de mobiliser ce qu'on pourrait appeler le « Québec profond », qu'il s'agisse d'une dramaturgie socio-historique, ou encore du territoire composé de la nature éloignée ou de la « banlieue profonde », de la violence plus « crue » ou bien encore du « langage profond » (joual). Selon Froger, il existe par exemple un fort rapport aux forêts québécoises dans les films locaux, qui se révèle un « imaginaire collectif issu d'expériences sédimentées, mythologiques, fantasmées... » (op. cit., 136). Les deux versions du film *Aurore* (1952 et 2005) témoignent de ce « Québec profond » historique où se joue le drame historique. Par ailleurs, que le film le plus populaire de tous les temps au box-office québécois, *Séraphin : un homme et son péché*, soit à la fois historique et situé en zone rurale est à cet égard doublement significatif de l'imaginaire populaire.

Un ensemble de films a aussi la particularité de se dérouler en banlieue (*Elvis Gratton*, *Le Sphinx*, *Les Boys*). Andrée Fortin a montré comment la banlieue est devenue le lieu principal de l'imaginaire cinématographique québécois contemporain: « Dans les films des années 2000, et dans une moindre mesure ceux des années 1990, la banlieue devient centrale. Cette centralité n'est pas liée à sa situation géographique entre la ville et la campagne, mais au fait qu'elle devient l'espace de référence » (op. cit. : 244).

En ce qui concerne l'usage du joual et des sacres dans les films québécois, il s'agit d'une constante dans tous les films populaires sur YouTube. Dans le cas d'*Elvis Gratton 3*, le sacre est même sur l'affiche du film (« Fini les folies 'stie! »). Nous ne sommes aucunement ici dans un registre soutenu de langage, mais bien dans celui qui est parlé justement dans ce « Québec profond », qui est peut-être d'ailleurs aussi celui de la majorité des gens.

Les films populaires sur YouTube font donc partie d'un « fonds culturel » québécois en lien avec la culture populaire. S'ils ont été autant de fois visionnés en ligne, ce n'est pas parce qu'ils font l'objet de promotion des YouTubers ou encore de promotion de

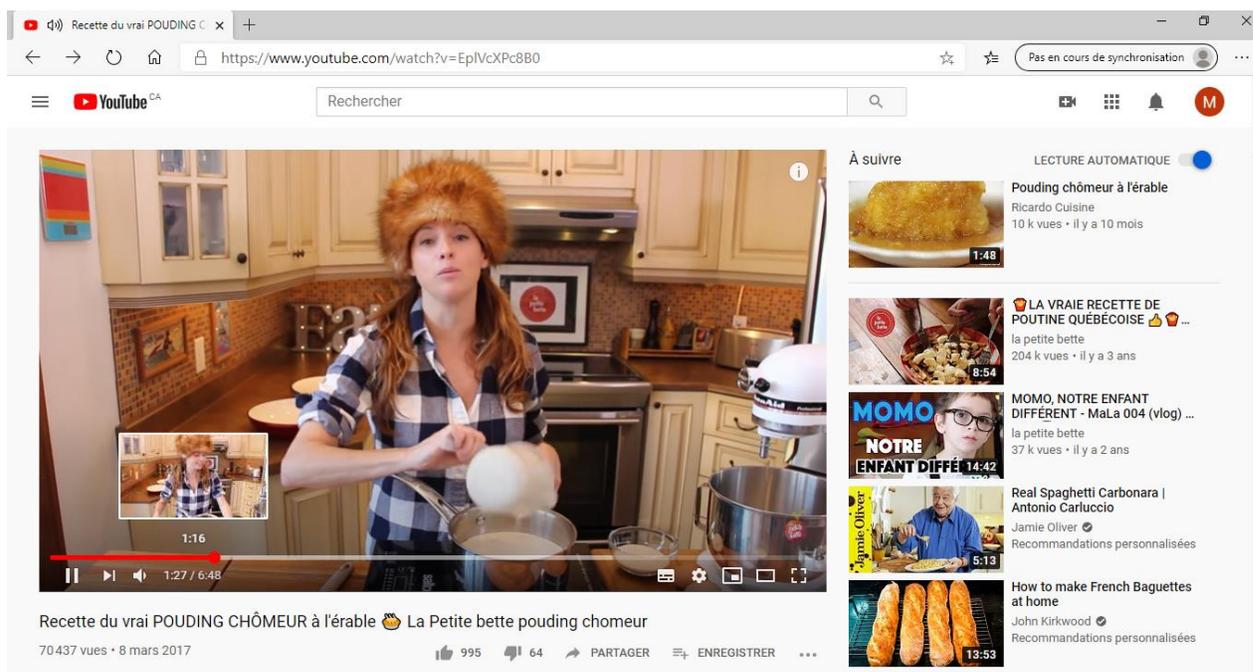
YouTube, ou qu'ils sont en lien avec l'actualité, mais bien plutôt parce que les visionneur·e·s les cherchaient ou les connaissaient déjà. C'est le film lui-même qui stimule la circulation parce que c'est un film culturellement significatif et pour lequel existe un attachement de la part des visionneur·e·s.

Ce que nous dit le terrain du rapport des Québécois·es à leur culture, c'est l'existence d'un tel fonds culturel actif prêt à être mobilisé à tout moment sur une plateforme numérique. Le populaire migre sur Internet et le numérique révèle le populaire québécois. En conséquence, cette appropriation des plateformes en ligne par la culture populaire, qu'on a observée avec le film québécois, ne s'arrête donc pas à l'objet du film. Un récent documentaire (*Country 2.0*) a signalé la masse critique de vidéos de musique country québécoise (en français) sur les plateformes en ligne. « Le country a enfin trouvé son média : YouTube » écrit le journaliste Sylvain Cormier du (sérieux) quotidien *Le Devoir* :

« Oui, YouTube. Royaume de la débrouillardise, fenêtre promo. Visibilité qui n'empêche pas les gens d'acheter la cassette ou le CD dans les spectacles, affirme MC Gilles. Constat : le country autoproduit, sans délaisser les marchés aux puces, a envahi les réseaux sociaux, y compris Facebook. Un Louis Bérubé en a même fait une chanson : J'vas sur Facebook. Ça ne s'invente pas. Mais ça se chante ».

En effet, on trouve sur YouTube de nombreux vidéos liées à la culture populaire québécoise dans d'autres domaines qui fournissent et stimulent une ample circulation de contenus locaux sur les médias sociaux. À titre d'exemple tiré du domaine de l'alimentation, il existe sur YouTube plusieurs centaines de vidéos du dessert appelé « pouding chômeur », dont certaines vidéos visionnées plusieurs dizaines de milliers de fois (figure 22). Il est très significatif que ce dessert soit à la fois d'origine populaire (inventé lors de la crise de 1929 par souci d'économie) et populaire sur YouTube, autre exemple de la double appropriation à la fois au plan de la culture et de la technique à la base du populaire en ligne.

Figure 22. Vidéo de recette du pouding chômeur sur YouTube (La Petite bette)



Cette appropriation des médias sociaux autour de divers contenus locaux (films, recettes, etc.) et ce, dans une dynamique populaire, contribue à former une nouvelle culture de la circulation en ligne. En effet, l'appropriation massive démultiplie à la fois les contenus disponibles et les usages autour de ceux-ci, dans le contexte actuel où les plateformes des médias sociaux sont responsables de la grande majorité des contenus en ligne et sont le lieu de la majorité des visionnements.

Sous cet angle, l'appropriation des Québécois·es ne fait pas d'eux·elles des activistes en ligne (netizens), mais plutôt des acteur·rice·s mu·e·s par leur rapport intime et quotidien, bref par leur rapport ordinaire et populaire à la plateforme. L'usage de YouTube se situe donc dans une culture « vécue » qu'on réactualise au quotidien via les outils numériques et non une culture qu'on acquiert par la fréquentation de lieux culturels institutionnels reconnus. Il y a donc appropriation culturelle populaire des outils technologiques pour des usages massifs du quotidien.

L'observation effectuée sur YouTube au Québec se vérifie ailleurs sur la même plateforme, comme le montre le tableau 12. Il est en effet possible de constater que les vidéos les plus vues par pays (toutes vidéos confondues) sont a) des vidéos locales et b) des vidéos qui mettent en scène des éléments de la culture populaire locale. Pour une journée donnée (15 avril 2014), la vidéo la plus populaire sur YouTube selon les pays est la plupart du temps locale et mobilise une dimension de la culture populaire locale⁵⁶. À titre d'exemple, pour le Canada, la vidéo la plus vue était *Justin Johnson vs John Scott Apr 13, 2014* (scène de combat d'un match de hockey télévisé, voir la figure 23) et celle de la France, *Black M - Mme Povoshko* (vidéoclip d'un chanteur français).

Toute cette circulation informelle en ligne, intégrant des usager·ère·s ordinaires et des contenus locaux, participe activement à une nouvelle culture de la circulation. Comme on le verra au chapitre suivant, cette culture est un phénomène inédit dans son ampleur et en fonction de certaines de ses composantes. De plus, cette culture de la circulation nous permet de prendre conscience de dynamiques culturelles autrefois moins visibles

⁵⁶ Bien que nous manquions de données à ce sujet, YouTube a très brièvement révélé les données de popularité des vidéos selon les pays. Ceci nous permet de relever la vidéo la plus populaire pour chaque pays à un moment donné.

ou lisibles. Dans le cas du Québec, la circulation informelle en ligne du cinéma local nous aide à mieux comprendre la « culture de sensibilité » contemporaine québécoise.

CHAPITRE VII

NOUVELLE CULTURE DE LA CIRCULATION EN LIGNE?

Le web 2.0 et les plateformes telles que Youtube ont permis, aux terrains de la culture entre autres, de renouveler le processus de production, de diffusion, de consommation jusque-là linéaire et d'ouvrir d'autres possibilités de circulation. Parmi cette circulation, il y a la circulation informelle en ligne qui nous occupe spécifiquement. Celle-ci participe à un tournant plus large vers la circulation dans le monde contemporain, laquelle vient bouleverser des dynamiques culturelles comme la patrimonialisation.

Dans ce chapitre, nous mobilisons la lorgnette de la circulation afin de réfléchir de manière générale à nos données et à nos analyses. Nous observerons la circulation du film québécois sur YouTube au croisement de la notion de circulation et des *Cultural Studies*, ou du moins des auteur-e-s et des notions issus de ce courant présenté en chapitre deux. Plus spécifiquement, nous nous pencherons sur le concept de structure de sensibilité de Raymond Williams pour tenter de discerner la singularité des activités en ligne observées.

Notons d'entrée de jeu qu'il n'est pas aisé, étant donné notre méthodologie quantitative et l'analyse de contenus sans autre interaction avec les usagers, de pousser vraiment loin une analyse sur les rapports entre culture québécoise populaire et circulation en ligne. Nous proposons donc ici une sorte de premier exercice sur ces liens avec l'objet

de notre thèse, à titre de contribution à la recherche, exercice qui pourrait être repris par d'autres investigations ciblant uniquement cet aspect de culture populaire et avec des méthodes qualitatives adaptées.

Par ailleurs, et au-delà de nos données, l'intense activité sur le terrain numérique conjuguée à l'ubiquité numérique (ou selon certain·e·s auteur·e·s, la plateformesation de nos sociétés) soulève des questions d'ordre plus générales qui font référence à une dimension sociopolitique. Ainsi, les activités observées, comprises comme des expressions du lien entre cinéma et imaginaire/identité national, nous amène à considérer le concept de *banal nationalism* comme expression synthèse. En effet, les pratiques du quotidien des usager·ère·s québécois·es de YouTube seraient aussi liées avec une forme d'attachement pour le Québec et de valorisation de celui-ci comme « nation ». Enfin, les usages populaires autour du film québécois en ligne remettent en question les hiérarchies traditionnelles du patrimoine et opèrent une possible « repatrimonialisation ».

7.1 La notion de circulation au cœur du paradigme de la participation

Une recherche sur les usages émergents du Web 2.0, pour la diffusion de l'audiovisuel en ligne aurait donc intérêt à être multidisciplinaire, suivant en cela Klein et Proulx qui relèvent « la nécessité de réintroduire la question des processus humains dans leurs dimensions communicationnelles s'articulant aux usages des technologies »:

« Il existe en effet de plus en plus de lieux de porosité entre l'étude des techniques et les études centrées sur l'humain dans ses dimensions communicationnelles. Ce souci démontre la nécessité d'une interdisciplinarité pour aborder les objets sociotechniques et tenter de sortir de l'opposition habituelle entre le déterminisme d'une approche technocentrée et celui d'une approche sociocentrée » (2012 : 9).

Perrault avance qu'un nouveau corpus scientifique permettra de mieux comprendre les usages contemporains :

« Les logiques de l'usage des multiples machines à communiquer à l'œuvre dans le quotidien d'aujourd'hui font émerger de nouvelles cultures. L'accumulation des cas et les théorisations qui en ont découlé devraient conduire à de nouveaux modèles de connaissances pour appréhender le monde numérisé d'aujourd'hui » (2008 : XIX).

Ce croisement de disciplines (sociologie de l'informatique et sociologie des médias) autour de la problématique de l'usage du Web 2.0 conduit à s'intéresser à la question plus « macroscopique » de la circulation. La circulation constitue en effet un des éléments caractéristiques du paradigme de la participation et se révèle d'une certaine façon sa résultante, car les « traces » des usages, via la participation active, circulent à une vitesse et à un volume inédit, créant une nouvelle dynamique et appelant, selon Beer (2013), une « politique » de la circulation. La circulation est par ailleurs directement liée au concept de Big Data, changement d'échelle de la modélisation des activités numériques.

Cette circulation massive et complexe de contenus culturels réalisée à travers des usages avec « traces » en ligne (Proulx, 2014 ; Cardon et al. 2015) est inédite. Celle-ci participe à un phénomène plus global de circulation à l'ère des réseaux et des plateformes numériques qui forme, selon plusieurs auteur·e·s, une nouvelle « culture de la circulation ». Le concept de circulation fait ainsi converger plusieurs théories contemporaines allant de l'économie et la financiarisation jusqu'aux études culturelles.

Lee et LiPuma furent des premiers à proposer ce concept dans l'ouvrage *The cultures of circulation* (2002). Casemajor résume ainsi leur concept :

« L'idée que la culture est un processus et non un ensemble d'objets stables n'est pas nouvelle, pas plus que le propos sur la culture comme

performance de médiations matérielles et sociales, ou le rejet des approches « interprétatives » et sémiotiques de la culture, trop centrées sur la signification. L'originalité du propos de Lee et Lipuma est de faire de la circulation le concept pivot d'une théorie sociale contemporaine. Croisant l'étude de la globalisation des flux financiers et les phénomènes de transculturalité (Appadurai, 1996), Lee et Lipuma concluent que la circulation est aujourd'hui la nouvelle dynamique centrale du capital, et que toute réflexion sur la culture se doit de prendre en compte cette donnée » (2014).

Un point commun à ces théories est qu'elles s'articulent autour du concept de « flux », associé à la mobilité et à la diffusion. Christina Schachtner explique à cet effet: « In comparison with the past, these flows now exist more often concurrently, have intensified, are picking up speed and, thanks to modern media, are discernible all over the world » (2015: 229). Ce développement de la recherche, précise Moran (2009), est qualifié de « « spatial turn' of the media studies... (...) This approach is one that emphasizes the physical and material dimensions of media... » (13).

Ces théories proposent de lire la circulation comme on lit un relevé sismographique, c'est-à-dire de prendre en compte l'existence de données de fort volume (big data) circulant dorénavant à l'échelle mondiale, ayant une logique propre et des impacts spécifiques. Il s'agit notamment de données économiques sous formes numériques (Lee et LiPuma, 2002), de signaux téléphoniques mobiles (Straw, 2010), de déplacements de flux financiers (David Harvey, 2012), de distribution et de formats télévisuels (Moran, 2009) et d'archives audiovisuelles (Beer, 2013). Cette valorisation des flux s'inscrit aussi dans une culture de l'audiovisuel (Visual culture) qui paraît dominer depuis 30 ans (Sturken et Cartwright, 2001; Gitlin, 2002).

Dans le cas du cinéma, le concept de circulation devient un concept opératoire pour appréhender le nouvel écosystème culturel, comme l'explique Dina Iordanona : « the concept of distribution gradually dissolves, whilst a new concept –one of film circulation- becomes ever more viable » (cité dans Pardo, 2014 : 32). Il y a circulation

et re-circulation (Jenkins, 2011). La figure du réseau devient dès lors privilégiée, avec la reconfiguration circulaire amenée par cette forme d'échanges : « Un monde en réseau n'a ni début, ni fin » écrit Auray (2012 :5).

Parmi les concepts découlant des diverses incarnations de la circulation, il y a la fonction de « l'algorithme », dorénavant central puisqu'il aiguillonne le flux de contenus, au point que certain·e·s auteur·e·s parlent de « culture de l'algorithme » (Seyfert et Roberge, 2016). L'organisation des dispositifs Web influence en effet les pratiques en ligne (Hargittai, 2007 ; Gillespie, 2012). La problématique des « fans » trouve de son côté un nouveau développement, dorénavant au plan planétaire, dans cette circulation en ligne (Jenkins, 2006 ; Julier-Costes et al., 2014). Le phénomène de la viralité en ligne, notamment les « memes », est aussi un effet de cette culture de la circulation (Shifman, 2014), ainsi que celui de « circuit fermé » de l'information appelé « filter bubble » (Pariser, 2012).

7.2 Observer la circulation du film québécois : le terrain « national en ligne »

Sur notre terrain, la circulation comme flux global est définie d'abord en observant l'insertion de films québécois dans un ensemble plus large des réseaux relativement intégrés qui implique a) la relation entre plusieurs plateformes (ex. Facebook); b) plusieurs contenus; c) publicités et vidéos suggérées; d) limites sociotechniques du dispositif (qualité, longueur, restriction, etc.); e) usage de langues spécifiques et f) masse d'usager·ère·s (effets de réseau).

Cette circulation populaire à grande échelle s'inscrit dans la logique de la « microdiffusion culturelle » (Martet et Tétu, 2020), comme les pratiques de cassettes maison audio et vidéo qui se passent de main en main dans les décennies 1970 et 1980.

Toutefois, l'échelle de circulation sur YouTube est bien différente puisque certains films québécois sont consultés plusieurs centaines de milliers de fois. Il s'agit donc d'un terrain propice à dégager des observations sur le rapport des Québécois·es à leur culture puisque le volume (rappeler à titre d'exemple le nombre de visionnements des films des palmarès). Cette conjonction d'un objet culturel populaire (le film sur YouTube) avec un usage considéré populaire (appropriation en ligne au quotidien et liens activés sur une base régulière avec l'identité nationale québécoise) nous semble particulièrement porteuse pour l'analyse, car riche de significations culturelles aux plans des pratiques et des contenus, spécialement en relation avec une culture nationale.

Puisque notre objet concerne la culture québécoise en ligne, l'inscription « nationale » des pratiques est doublement centrale : par la perspective ou niveau d'analyse (national ou mezzo), mais aussi par la situation géopolitique particulière du Québec. En ce sens, les CS peuvent nous aider à éclairer les dynamiques de circulation spécifiquement « nationale ». Rappelons que cette référence à un cadre national était centrale au début des CS. Williams, dans *Culture is ordinary* (1958) insiste spécifiquement sur le concept de « national inheritance » et sur le fait que la culture de l'Angleterre (« good common culture ») possède sa cohérence : « this is a nation, not a firm », écrit-il.

Les CS ont d'abord été développés dans un cadre national de formation/transformation de la culture, puis se sont élargis pour inclure des dynamiques transnationales et mondiales tout en conservant des dimensions intersectionnelles. Avec l'internationalisation des CS et son éclatement, le courant de pensée s'est développé selon des lignes de forces contextuelles. Ainsi, nous parlons de CS américaines, de CS japonaises, canadiennes, etc. À ceci s'ajoute le recul de l'état-nation comme espace dominant d'organisation politique et sociale. Ceci se renforce par les critiques adressées aux CS, soit le relativisme historique, la promotion du multiculturalisme et une orientation délibérément politique (During, 2007 : 26). De plus, d'autres auteur·e·s ont critiqué d'une manière radicale la façon dont l'implantation des CS dans les

universités, dans les années 1990, a évacué la tradition des humanités « nationales » (Readings, 2013).

Par ailleurs, si les CS étudient la circulation de la culture sur le terrain de la mondialisation, c'est en prêtant attention au local et en l'articulant au contexte d'économie politique. Par exemple, les *Transnational Cultural Studies* étudient notamment la façon dont certains groupes s'approprient les produits issus de l'étranger (During : 24-25), notamment les diasporas (Clifford, 1994). Ceci se situe dans la logique des *Globalizing Cultural Studies* et d'une focalisation plus récente sur la « transculturalité » (*tranculturality*), cette dernière remettant en question la conception même d'une culture « locale » : « The idea of culture as a 'self-contained sphere' has become obsolete in an age of digital media. Terms such as transculturality and transnationality reflect socio-cultural developments that are closely linked with the evolution of digital media » (Schachtner, 2015 : 228).

Malgré tout, il semble aujourd'hui qu'il soit possible de poser le plan national avec les CS. Ceci pourrait être surtout le cas pour les petites nations (ex. Québec, Écosse, Irlande, etc.) pour qui l'expression culturelle locale prend souvent une dimension plus directement identitaire. La même chose pourrait être dite des nations autochtones et les autres nationaux « menacés » (ex. Tibet, etc.) ou dans un rapport de pouvoir minoritaire (ex. Écosse, Irlande).

Ce dernier chapitre d'analyse cherchera à comprendre la matérialité des usages et ses liens avec la matérialité des contenus soulignée dans le chapitre cinq. Cette dynamique de circulation culturelle va faire ici l'objet d'une analyse culturelle utilisant la perspective théorique de Raymond Williams pour saisir les usages ordinaires sur le terrain numérique et l'appropriation des plateformes dans un contexte proprement québécois.

Raymond Williams considère que le répertoire culturel-artistique peut être autre chose que la « grande tradition » (le « canon » d'une époque donnée) et que la culture n'est pas simplement le reflet des forces économiques, mais un lieu où se transforme la société. Par matérialisme culturel, il entend l'investissement des productions artistiques par une population donnée à une époque donnée (et non une perspective anthropologique large qui inclurait toutes les productions humaines, comme chez Marvin Harris). La culture est vue comme un terrain hégémonique et un jeu (ou forte relation) existe entre les formes culturelles et les valeurs/idées/idéologies d'une société dans une époque donnée. Les concepts de formation, relation, transformation et organisation de la culture deviennent ainsi centraux. Pour l'analyse, il devient alors primordial de contextualiser et historiciser la culture, c'est-à-dire de situer celle-ci dans une conjoncture particulière, d'effectuer de la sorte une analyse non classiciste (qui serait basée sur les canons artistiques) et d'inclure plutôt un processus de démocratisation long de la culture où les transformations deviennent visibles et plus globalement de considérer la culture comme étant en mouvement.

Un des premiers textes publiés de Williams (à compte d'auteur et cité dans McKenzie, 2014), *Preface to film*, traite précisément de la question de la structure du sentiment mobilisée dans les films. Il s'agit de la première incarnation de sa théorie, dans laquelle Williams considère le film comme le vecteur privilégié pour transmettre une telle structure collective. Selon McKenzie,

« In coining this key term of his critical practice, Williams also makes a case for film as 'total expression', arguing that the 'structure of feeling' can be best understood through the cinema because of its ability to draw on and in some cases supersede the best aspects of the dramatic tradition » (2014 : 607).

La culture (et particulièrement le film) devient alors un révélateur social qu'on peut analyser avec une nouvelle méthode basée sur la sensibilité collective « incarnée » dans les œuvres. Williams définit ainsi son concept théorique pour la première fois:

« In principle, it seems clear that the dramatic conventions of any given period are fundamentally related to the structures of feeling in that period. I use the phrase structures of feeling because it seems to me more accurate, in this context, than ideas of general life... But while we may, in the study of a past period, separate out particular aspects of life, and treat them as if they were self-contained, it is obvious that this is only how they may be studied, not how they were experienced... And it seems to be true, from the nature of art, that it is from such a totality that the artist draws; it is in art, primarily, that the effect of the totality, the dominant structure of feeling, is expressed and embodied » (cité dans Hall et Whannel, [1964] 2018: 45).

L'approche théorique de Williams doit idéalement être soumise à une application pratique. Or, l'application avec des matériaux empiriques de la structure de sensibilité de Williams a porté principalement sur son étude sur les romans populaires du XIXe siècle en Angleterre. Ce programme analytique de la structure de sensibilité de Williams n'a donc pas constitué un modèle concret à suivre, mais plutôt un modèle théorique dont s'inspirer, lequel est d'ailleurs sommairement théorisé selon Sharma et Tygstrup (2015), d'où la difficulté de son application concrète.

Notre objectif consiste essentiellement à reprendre et à actualiser cette entrée analytique de Williams avec notre objet de recherche. Certain·e·s chercheur·e·s ont tenté un tel projet d'actualisation, comme José van Dijck (2013) qui voit en YouTube un objet différent de la télévision, ce qui aurait incité Williams à modifier son concept de « flux » pour y voir dorénavant une forme de « consommation » de la part des usager·ère·s et John Na (2012) qui propose quant à lui d'introduire une nouvelle entrée pour le concept de partage dans l'ouvrage *Keywords* de Williams.

Relativement peu d'études ont ainsi été entreprises appliquant le concept de structures of feeling à un terrain matériel ou ethnographique (Best sur la reality TV, 2012; Szablewicz sur les memes, 2014). Williams a développé cette analyse dans le contexte de l'Angleterre des années 1950 et il l'a appliquée notamment pour mieux comprendre la société anglaise du XIXe siècle ainsi que ses transformations au fil de la révolution

industrielle. À travers une analyse d'œuvres littéraires de cette période (1840-1860) et figurant parmi la *selected tradition*, Williams était à même de suivre la formation d'un imaginaire national ou, dans ses termes, d'une « structure of feeling ». Il apercevait une structure se dégageant des romans populaires de l'époque :

« It was a structure in the sense you could perceive it operating in one work after another which weren't otherwise connected – people weren't learning it from each other; yet it was one of feeling much more than a thought – a pattern of impulses, restraints, tones » (1961).

Or, la société anglaise du XIXe siècle (et même celle de 1950 en Angleterre) était beaucoup plus homogène que les sociétés contemporaines occidentales. Nous transposons cette analyse sur un terrain numérique qui ne touche pas l'ensemble de la société, avec un objet culturel spécifique (le film québécois) investi par un petit sous-groupe de la société québécoise (les usager·ère·s de YouTube). Évidemment, ceci ne permettra pas une explication globale ni définitive de la transformation sociale manifestée et activée par le rapport à la culture matérielle, mais néanmoins pourra contribuer à comprendre certaines lignes de force du rapport contemporain à la société et à la culture québécoise révélées par les usages numériques impliquant un objet culturel.

La structure de sensibilité est reliée à la culture « vécue ». Williams utilisait l'expression *popular structure of sensibility* au départ pour bien signifier l'aspect collectif (*popular*) du concept. La culture vécue s'oppose selon lui à un mécanisme de réinterprétation du passé appelé *selective tradition*, opéré par les représentants de l'élite ou les institutions, qui expurge la culture vécue passée d'une bonne part de sa réalité pour ne garder que quelques œuvres « canoniques ». Il s'agit donc pour l'analyse culturelle de contourner ou de dépasser cette « selective tradition » et de donner plutôt accès à la culture vécue d'une période et non strictement à la culture nationale ayant fait l'objet d'une selective tradition. Ceci donne écho au processus de

patrimonialisation officiel par rapport à un processus plus près de la culture québécoise vécue au quotidien et qui s'exprime dans les palmarès conçus à partir des films québécois mis en ligne sur YouTube (soit la circulation informelle).

Il y a donc une dimension politique dans cette approche, dans le sens où elle soulève la tension entre la culture vécue et la culture produite d'une part et d'autre part, la mobilisation des œuvres qui constituent une forme de résistance sociale populaire :

« Structure of feeling refers to the different ways of thinking vying to emerge at any one time in history. It appears in the gap between the official discourse of policy and regulations, the popular response to official discourse and its appropriation in literary and other cultural texts » (Oxford Reference).

La tradition sélective (*Selective tradition*) empêche de comprendre pleinement (ou complètement) les relations entre l'œuvre et une société historique donnée et coupe l'expérience vécue d'un accès à la véritable culture nationale. Pour replacer les œuvres dans leur contexte complet (*lived culture*), il faut faire ressortir la figure centrale des œuvres et mettre cette figure en lien avec le contexte sociopolitique de l'époque étudiée. Dans le cas de YouTube, ce n'est pas nécessairement des œuvres contemporaines, il y a donc une première différence avec le concept original de Williams : il s'agit plutôt de l'usage populaire contemporain d'œuvres du patrimoine, dans une production de la consommation réalisée par les usager·ère·s en ligne. Suivre l'appropriation des films québécois (*cultural texts*) permettra de dégager une figure centrale incarnant /cristallisant cette culture de sensibilité contemporaine québécoise. Cette figure centrale est aussi en compétition avec d'autres figures présentes dans la structure de sensibilité d'une époque, au point où selon Williams des contradictions peuvent apparaître entre les figures et dans la figure dominante elle-même. Il faut ensuite replacer la figure dominante, émergeant de notre travail sur la matérialité des œuvres, dans le contexte social contemporain. C'est le travail fondamental de l'analyse culturelle selon Williams que nous entreprendrons ici.

7.3 Analyse de la structure de sensibilité des films québécois sur YouTube

L'objectif de Williams est d'utiliser la culture pour dégager la matérialité d'un quotidien vécu au sein d'un contexte sociohistorique spécifique : « Williams wants the concept of a structure of feeling to shift the analysis of social and cultural forms toward an emphasis on the affective processes that make up everyday life » (Hendler: 11). Sharma et Tygstrp (op.cit.) décrivent ainsi son objectif : « The peculiar 'something' he is looking for is described here as 'a particular quality of social experience and relationship, historically distinct from the particular qualities, which gives the sense of a generation or a period » (Williams, 1978 :131). Experience is the key term here, in its most mundane and straightforward sense ». Bélanger résume le projet exigeant de Williams en indiquant que « les formes médiatiques et culturelles, bien qu'elles puissent devenir événements politiques ou revêtir une dimension politique, sont avant tout des formes qui révèlent de nombreuses relations apparentes et cachées » (2010: 29). Il y a donc un lien intéressant à faire, nous semble-t-il, entre la pensée de Williams et les récentes théories inscrites dans les courants appelés *Affect studies* et *Emotion turn*.

Par ailleurs, le concept de structure de sensibilité de Williams est aussi mobilisé en géographie culturelle pour l'étude des cultures locales faisant lien avec des manières de vivre ensemble sur un territoire, selon Longhurst: « it points to the importance of cultural struggle in particular periods and very pertinently in specific localities » (1990: 236). Longhurst cite Peter Jackson à ce propos: « Specifically, Jackson points to the importance of Williams's concept of a 'structure of feeling' in offering the potential for the examination of the patterning of experience and its relation to place » (op. cit.: 229). Ceci n'empêche nullement une conception de « culture en mouvement », comme le souligne Bélanger, Williams mettant « l'accent sur les processus dynamiques qui animent la culture, et non sur son état stable 'nature' ». En somme, il est possible avec

Williams d'appréhender une culture dynamique qui serait aussi géographiquement située, comme c'est le cas de la culture québécoise.

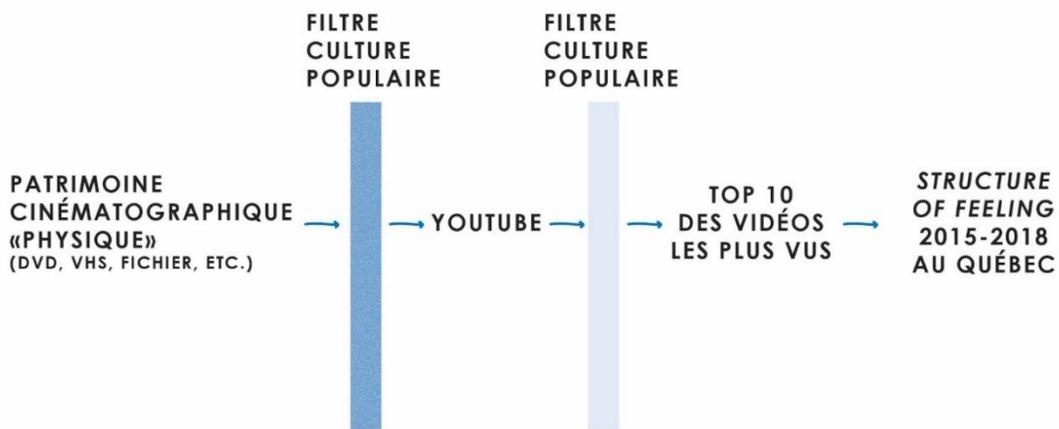
Cette méthode de la structure de sensibilité de Williams constitue le « lieu d'une expérimentation valable » selon Best (2015 : 223). Elle comprend quatre étapes d'opération⁵⁷ : 1) Prise de conscience d'un phénomène de *selective tradition* à l'œuvre pour une société donnée quant à un moment de son histoire passée; 2) établissement d'une ou de plusieurs figures emblématiques (social character) de la société en question, notamment à travers la majorité des contenus circulant et parmi les plus populaires; 3) établissement des principales interactions sociales entre ces figures lors de la période en question (rappels historiques); 4) analyse du sens de cette figure emblématique replacée dans son contexte sociohistorique (figure dominante et interactions).

L'analyse culturelle va éclairer les effets de l'appropriation des usager·ère·s sur les contenus circulant en ligne, soit le « filtre du populaire », dans une dynamique en ligne où les usages populaires participent à la circulation de la culture locale. Il y a en effet un filtre populaire pour les films sur YouTube (figure 21). Les usager·ère·s s'approprient les contenus et une structure de sensibilité émerge qui éclaire la culture vécue d'une époque. Conceptuellement, il n'y a pas de différence sous cet aspect entre les deux types de filtres possibles, soit le filtre du populaire et celui de l'industrie. Dans les deux cas, il y a mise en accès de films québécois qui seront appropriés par les usager·ère·s ou les consommateur·rice·s. Certains *patterns* ou traits culturels dominants contemporains vont émerger de cette analyse des contenus des films mobilisés par ces usager·ère·s.

⁵⁷ Ces étapes sont tirées de « Structure of feeling and selective tradition », extrait de *The Long Revolution* (1961). Les étapes en question ne sont pas numérotées ; nous les ordonnons ici selon notre propre compréhension.

Rappelons que cet exercice a une visée presque expérimentale et est réalisée à titre d'exemple, pour montrer une application empirique de la méthode de Williams. En effet, notre corpus en ligne ne peut prétendre être nécessairement représentatif mais plutôt indicatif d'une certaine tendance. Néanmoins, il peut dégager certaines pistes et montrer qu'il est possible de faire un tel exercice avec des contenus populaires en ligne.

Figure 24. Schéma conceptuel de la structure de sensibilité dans les films québécois sur YouTube



Sans recenser de façon systématique toutes les œuvres à succès sur une longue période comme le fait Williams dans son analyse des romans anglais du XIXe siècle dans *The Long Revolution*, nous allons prendre les grands succès de YouTube pour observer les traits communs qui en ressortent, ce qui nous donnera certains contours de la structure de sensibilité contemporaine québécoise, sachant que celle-ci n'est qu'une esquisse préliminaire à partir d'un corpus limité, où malgré tout on peut observer certaines occurrences.

Parmi les quatre films québécois les plus populaires sur YouTube, deux réalisateurs ressortent : Pierre Falardeau et Louis Saia (tableau 14). Ces réalisateurs ont produit des

films dont nous allons dégager la figure dominante, laquelle cernera la structure de sensibilité à l'œuvre parmi les usager·ère·s de YouTube observé·e·s. De plus, en observant le film québécois le plus populaire dans les salles de cinéma pour la même période, *Le Mirage* (2015), on pourra faire converger notre territoire d'observation en ligne (YouTube) vers le monde « hors ligne » (cinéma en salle). La conjonction de films en ligne et hors ligne, pour la même période, amènera à former une figure dominante représentative de la sensibilité populaire. Les synopsis des films serviront de matériau pour faire ressortir cette figure dominante.

Tableau 12

Films québécois les plus populaires sur YouTube, 2015 et 2018

Elvis Gratton 2 - Miracle à Memphis

Elvis Gratton 3 - La vengeance d'Elvis Wong

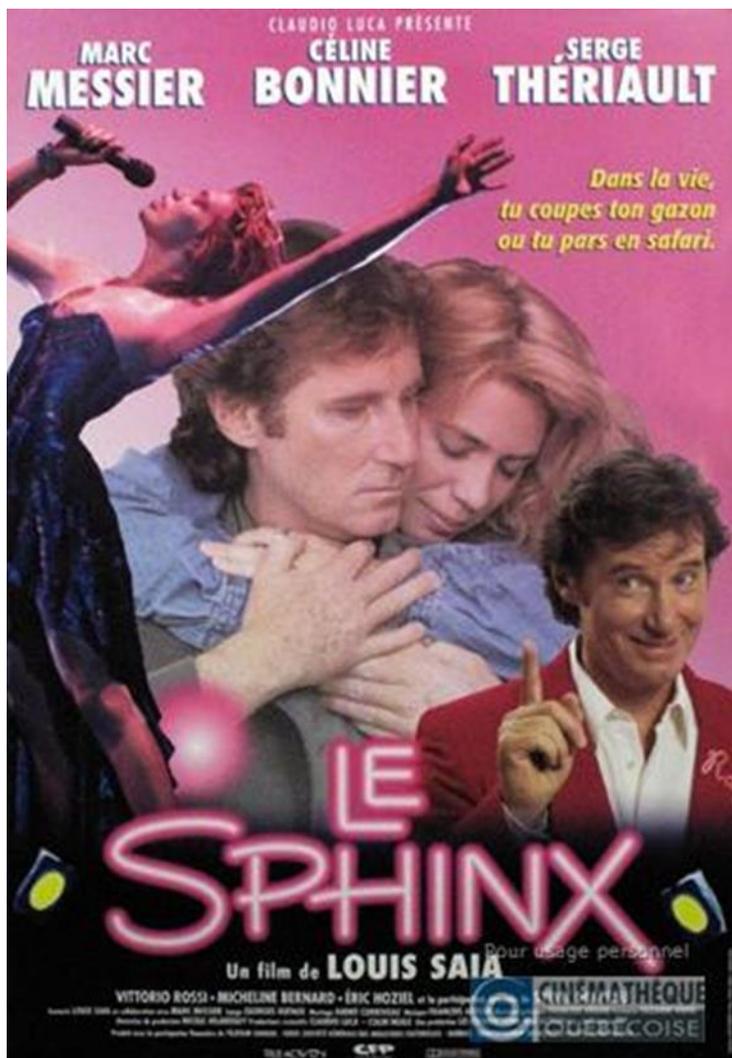
Le Sphinx

Les Dangereux

1. Film de fiction complet, en français, original, production majoritaire québécoise, téléversé par usager·ère individuel·le.

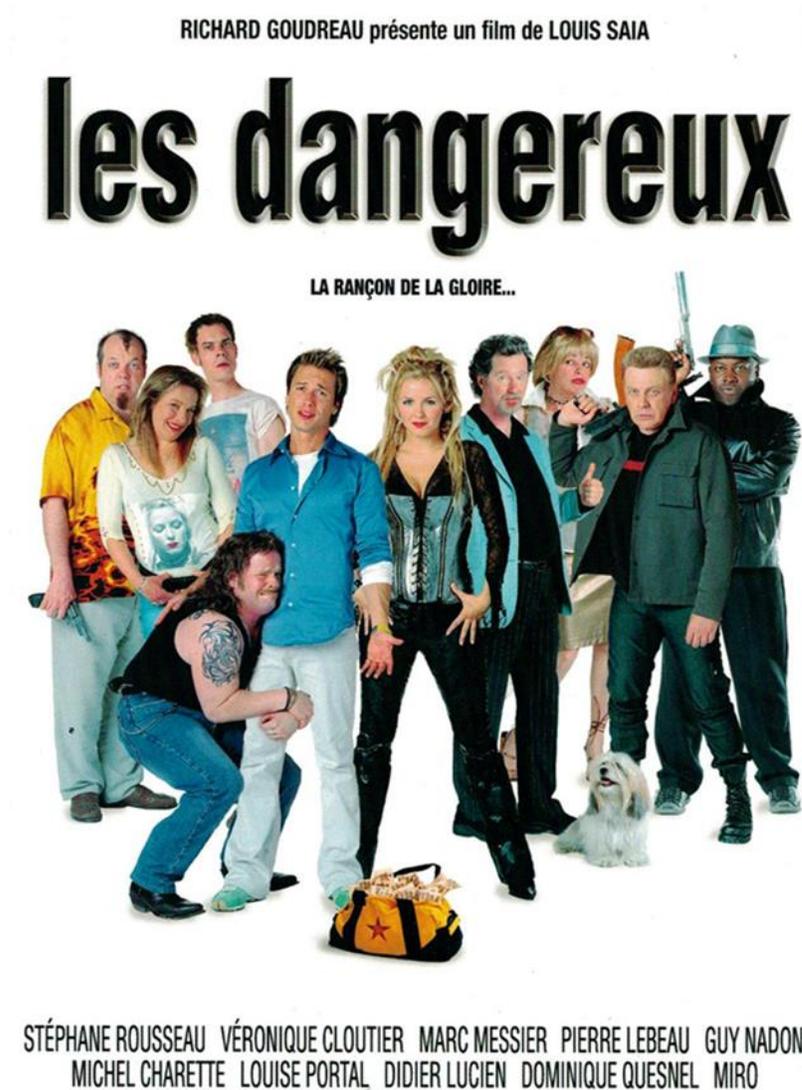
2. Excluant quelques rares succès internationaux (ex. Xavier Dolan) et les films d'animation.

Sources: YouTube (compilation personnelle).

Figure 25. Affiche du film *Le Sphinx**Synopsis :*

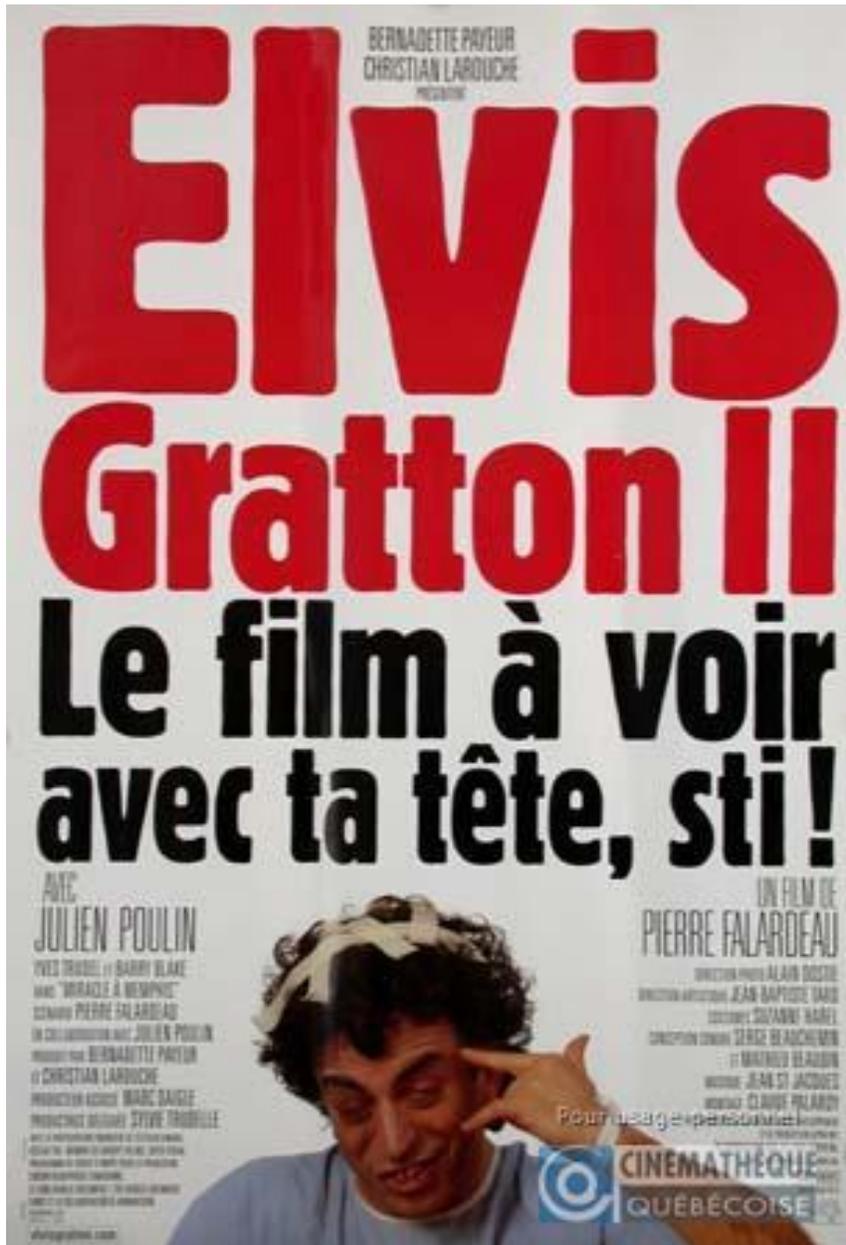
Lors d'une soirée entre collègues au Solid Gold, Réal, employé de bureau sans histoire, tombe follement amoureux de la belle Angie, la danseuse de la place. Elle deviendra, pour lui, la principale motivation de sa nouvelle vie, celle de stand-up comique adulé. Réal est enfin sûr de lui et peut se tenir debout devant Carbone, le patron de la mafia locale⁵⁸.

⁵⁸ Source : Cinémathèque québécoise.

Figure 26. Affiche du film *Les Dangereux**Synopsis :*

En apprenant que sa fille, une populaire chanteuse, a été kidnappée, un impresario fraudeur menacé d'être découvert par son naïf assistant-comptable charge ce dernier d'aller porter la rançon aux ravisseurs, tout en mettant deux tueurs à gages à ses trousses⁵⁹.

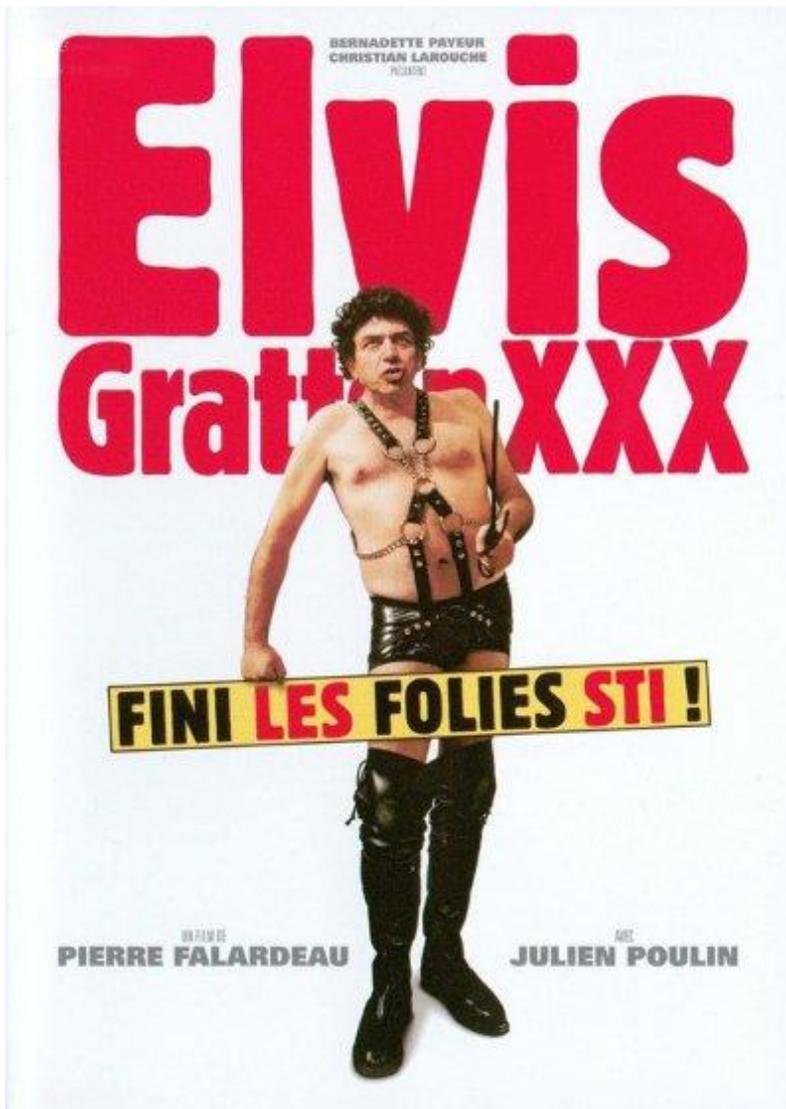
⁵⁹ Source : Canoë.

Figure 27. Affiche du film *Elvis Gratton 2**Synopsis :*

Le King des Kings, mort depuis trois jours, revient à la vie! Il est le premier homme à ressusciter, depuis 2000 ans: une aubaine pour les vendeurs du 'entertainment business'. On nous fabrique de toutes pièces une star rock internationale, un produit de consommation culturelle parfaitement mis en marché, un monstre blond et frisé, conforme aux goûts du jour⁶⁰.

⁶⁰ Source : <https://www.filmsquebec.com/films/elvis-gratton-2-pierre-falardeau/>.

Figure 28. Affiche du film *Elvis Gratton 3*



Synopsis :

Le film raconte les aventures extraordinaires de notre libéral Elvis Gratton ben ben québécois qui, après avoir gagné des concours d'imitateurs d'Elvis puis être devenu une star internationale du rock, se lance dans le monde merveilleux des médias. Il y découvre alors un milieu grossier et vulgaire où règnent la concentration, la convergence et la bêtise. À la tête d'un immense empire de presse (il a acquis Radio-Cadenas et Power Corporation), Gratton en profite pour tenter de forger le monde à son image...⁶¹

⁶¹ Source : <https://www.filmsquebec.com/films/elvis-gratton-3-pierre-falardeau/>

La figure dominante qui émerge de ces quatre films québécois les plus populaires sur YouTube est celle d'un individu aux prises avec un quotidien non satisfaisant, mais qui le transcende en devenant une « figure à succès » financier et artistique. Dans le cas du *Sphinx*, c'est Réal le professeur du secondaire dans une banlieue pleine de conformisme qui devient un humoriste à succès après avoir tout laissé derrière lui : « Dans la vie, tu coupes ton gazon ou tu pars en safari » est d'ailleurs le sous-titre du film visible sur l'affiche. Dans le cas des *Dangereux*, c'est une famille ayant réussi dans le show business – la fille est chanteuse de calibre international – qui est mêlée à un enlèvement pour une rançon : « La rançon de la gloire » est le sous-titre du film. Dans le cas d'*Elvis Gratton*, c'est un garagiste qui devient star internationale du rock (*Elvis Gratton 2*) et se rend à la tête d'un empire médiatique (*Elvis Gratton 3*).

C'est à l'évidence la réussite individuelle qui est célébrée ici. Les individus s'en sortent seuls malgré les embûches autour d'eux et grâce à leurs personnalités « plus grandes que nature ». Ce succès – ou cette gloire – est plus spécifiquement du rêve américain, lequel se déploie sous l'égide du succès financier et de la reconnaissance populaire (vedettariat).

Fait significatif, chaque personnage québécois principal adopte un nom anglophone lors de sa phase de transition vers le succès. Réal devient Ray quand il se métamorphose en stand-up comique (son nom est même écrit sur son blouson). Robert Gratton le garagiste devient Elvis quand il personnifie l'icône états-unienne. Les rançonneurs de la chanteuse deviennent Dirty Henri et Tiger quand ils sont en service commandé.

Par ailleurs, la figure dominante est uniquement masculine. Dans *Le Sphinx*, on trouve deux personnages féminins secondaires dans tout le film et ceux-ci sont très stéréotypés (la femme éplorée; la danseuse nue). Les films de la série *Elvis Gratton* ne contiennent pas de personnages féminins autres que des personnes périphériques à l'histoire. Quant aux *Dangereux*, le personnage féminin principal (la chanteuse à succès) joue un rôle de

faire-valoir et est peu présent dans l'ensemble du film. En somme, la structure de sensibilité des films les plus populaires sur YouTube en 2015-2018 est clairement une figure masculine.

Il existe toutefois une réaction humoristique envers cette figure dominante, dans le sens où cette figure est bien dominante, mais elle est moquée (*Elvis Gratton*) ou elle est source de sketches comiques (*Le Sphinx, Les Dangereux*), donc appréhendée avec une forme de distance salutaire. Cette réaction de mise à distance opère comme une forme de lunette grossissante d'une figure somme toute assez définie, celle de la réussite médiatique contemporaine dont on se moque parfois, mais qui est dominante malgré tout.

Replacée dans le Québec contemporain (2015-2018), cette figure de la réussite est à mettre en parallèle avec le phénomène de télé-réalité qui bat son plein en cette même période, notamment via des émissions très populaires où des amateur·rice·s ambitionnent de devenir des « stars » de la chanson (*La Voix, Star Académie*) ou d'autres arts (*Danse avec les stars*). Le capitalisme avancé trouve là un nouveau symbole et une incarnation dans le domaine de la culture. Beverley Best (2012) a montré, en reprenant la théorie de structure de sensibilité de Williams, comment les émissions de télé-réalité sont une illustration des dynamiques contemporaines de compétition :

« Williams would have us be attentive to the way in which Reality TV both responds to and informs contemporary structures of feeling. For example, if the cultural production of Reality TV is shaped by a process of globalizing markets and the flexibilizing of labour relations, it also rewrites the narrative of 'the American dream' (i.e., the myth of social advancement through hard work, ingenuity, and perseverance in the context of legally equalized opportunity) to reflect the dynamics of competition and social lottery » (200).

Sur le plan du contexte politique québécois, c'est le parti libéral qui est au pouvoir pendant nos années d'observation (2015-2018) et les scandales de corruption s'additionnent, avec la remise en 2015 du rapport de la Commission d'enquête sur l'octroi et la gestion des contrats publics dans l'industrie de la construction (laquelle a été diffusée en direct en ligne). Il s'agit donc d'une période de cynisme très poussé face aux institutions qui s'inscrit dans une diminution continue de confiance envers les politiciens. Sur le plan économique, les inégalités se sont creusées comme jamais depuis 40 ans, une classe dite des super riches (1%) accapare une part de plus en plus importante des ressources collectives. Le salaire apparaît de moins en moins comme un moyen privilégié d'enrichissement au profit de l'héritage. Le livre de Thomas Piketty *Le Capital au XIXe siècle*, paru en 2013 et faisant grand bruit dans les années qui suivent, en fait une démonstration statistique. Quant au domaine médiatique, pendant ces mêmes années 2015-2018, le modèle le plus éclatant de réussite québécoise est celui du show-business de type états-unien, incarné par des figures de Québécois-es milliardaires ayant fait fortune au sud de la frontière dans le monde du spectacle, notamment Guy Laliberté et Céline Dion⁶².

Individualisme, montée des inégalités, diminution de la place de syndicats et d'anciennes formes de solidarité, première génération moins fortunée que ses parents depuis un siècle : autant d'éléments en place pour que les vedettes de l'*entertainment* se positionnent en tant que représentants du pouvoir et du succès, incarnant une des figures centrales de la sensibilité contemporaine du Québec.

Dans le développement historique du Québec, le succès financier longtemps en majorité réservé aux anglophones s'est creusé un chemin profond dans les sentiments

⁶² Le décès de René Angélil en 2016, gérant de Céline Dion, donne même lieu à des funérailles nationales pour celui-ci, hommage rarissime réservé pour la première fois à un homme d'affaires.

collectifs des Québécois·es. Suspecte et condamnable, la richesse individuelle a été fortement stigmatisée par la pensée catholique. La figure la plus négative de l'imagerie populaire québécoise est justement celle de Séraphin Poudrier, un homme riche (donc) avare de la série télévisée *Les Pays d'en haut*. De plus, jusque dans les années 1970, les Québécois·es étaient écarté·e·s de la plupart des emplois de hauts fonctionnaires de la fonction publique canadienne ou de la finance canadienne. En conséquence, le contexte actuel de valorisation du succès financier et du show-business va à l'encontre d'un sentiment collectif et profond des Québécois·es. À ce titre, l'essai de Mathieu Belisle *Bienvenue au pays de la vie ben ordinaire* (2017) résonne ici. La culture populaire permet de résoudre ce sentiment de malaise par l'humour (*Le Sphinx*, *Elvis Gratton*).

Une comparaison avec le film le plus populaire (une nouveauté) dans les salles de cinéma au Québec en 2015, *Le Mirage*, est instructive (figure 29).

Figure 29. Affiche du film *Le Mirage*



Synopsis :

Le Mirage relate le quotidien de Patrick, sa petite famille et les gens qui l'entourent qui vivent la pédale dans le plancher pour atteindre « le bonheur », cet état de grâce qui nous positionnera techniquement au-dessus de tout et qui fera l'envie de tous. Et ce fameux bonheur doit se conjuguer : au travail, à la maison et dans notre vie sociale. Patrick, comme tant d'autres de sa génération, semble puiser son bonheur dans le regard que son prochain pose sur lui, le poussant vers un objectif qui n'est pas le sien. Pris dans l'engrenage de la surconsommation, la vie finit par le rattraper et lui rappeler qu'il ne devient pas l'homme qu'il souhaitait⁶³.

On se rend compte que *Le Mirage* présente la même figure dominante que les quatre films populaires sur YouTube, mais cette fois-ci sans aucune distance comique. Le cinéma en salle agit en somme comme la version « réaliste' de la figure de sensibilité. *Le Mirage* présente en effet un univers où la pression de réussite contemporaine (le « mirage') amène le personnage principal vers une ruine financière et morale. Or, la

⁶³ Source : notice DVD *Le Mirage*.

morale du film ne pousse pas vers une solution collective comme voie d'issue à la recherche de succès et à la consommation exacerbée, mais bien plutôt à un individualisme renforcé où l'on se sauve « soi-même » en s'excluant des liens collectifs, incluant les liens familiaux. On se « retrouve » soi-même en tombant dans une sorte d'individualisme radical. La structure de sensibilité que nous avons dégagée avec les films populaires sur YouTube trouve avec *Le Mirage* son incarnation la plus franche, sans distance, dans cet individualisme assumé et salvateur.

Williams permet de comprendre pourquoi ce sont ces films-là qui sont populaires, par une mise en relation de la matérialité des films avec l'environnement sociopolitique québécois contemporain. Dans ce contexte, ce sont de tels films québécois en ligne et au cinéma qui sont populaires et qui révèlent la structure de sensibilité propre à l'époque actuelle⁶⁴. La culture populaire mobilisée nous aide à comprendre la culture de masse, les deux dégageant en fin de compte une même figure de sensibilité où se dessine une figure dominante dans ses versants dérisoires (YouTube) et réalistes (au cinéma).

L'approche théorique de Williams permet de mieux comprendre la valorisation / circulation des œuvres à un moment donné. Avec un tel outil concret d'analyse matérielle, l'investigation dans la texture des œuvres est mise en relation avec le contexte sociopolitique d'une période et d'un territoire.

⁶⁴ Évidemment, les enjeux identitaires et les remises en question de certains aspects d'une structure de sensibilité dominante ou traditionnelle sont importants, cependant ils ne font pas partie des objectifs de notre thèse.

7.4 La culture du quotidien ou le *banal nationalism*

Les films québécois abondamment visionnés sur YouTube viennent s'inscrire dans la problématique de la diversité culturelle. Le « local » est donc dynamisé par des usages populaires en ligne, amenant une forme de contreponds (ou peut-être même de « contre-pouvoir populaire ») à la circulation du « global » en ligne, c'est-à-dire essentiellement aux productions états-uniennes.

Or, comment penser ensemble la culture populaire et l'économie politique des médias? La science politique, de son côté, n'a pas intégré la culture populaire comme objet d'analyse, comme le signale Nieguth (2015) :

« Clearly, culture -either in the sense of public attitudes or collective identity- is of central importance in understanding the nature of political processes in early twenty-first century societies. However, the pre-occupation of political scientists with these two meanings of culture has led the discipline to disregard other aspect of culture. In particular, none of the approaches mentioned above pay much attention to the nexus between popular culture and politics. (...) Arguably, the understanding of national identity and cultural diversity can be furthered by paying greater attention to their intersection with popular culture. (...) In this respect, political science stands to benefit form engaging with the insights provided by other fields of inquiry – including cultural studies... » (8).

Maigret et Rebillard (2016) expliquent qu'un dialogue entre les deux disciplines est pourtant possible : « Après une période de confrontation véhémement, *political economy* et *cultural studies* paraissent ainsi pouvoir envisager plus sereinement leurs écarts, mais aussi leurs proximités, du moins à l'international et dans la littérature anglophone en particulier ».

Après analyse, les pratiques de YouTube autour du film québécois ne relèvent pas des mouvances et mouvements culturels (comme le mouvement du Open Source, Polletta, 2019 ou comme le véganisme, Cherry, 2019), au sens où l'agentivité des acteurs n'apparaît pas comme un activisme de premier plan avec un but de changement social, mais bien plutôt d'une forme de pratiques de la vie quotidienne incluant un attachement ou une résonance spécifique aux contenus audiovisuels québécois. En ce sens, les usager·ère·s de YouTube observé·e·s apparaissent davantage comme des acteur·rice·s de la vie quotidienne que comme des activistes faisant la promotion de contenus culturels québécois.

D'un autre côté, il y a une spécificité et un intérêt dans les *Cultural studies*, qui les distinguent du paradigme des études cinématographiques, selon Jackie Stacey (cité dans Storey, 1996). Les *Cultural studies* selon elle permettent de mieux suivre la réception des films. Elle propose un tableau comparatif des deux paradigmes.

Films studies	Cultural studies
Spectatorship positioning	Audience readings
Textual analysis	Ethnographic methods
Meaning as production-led	Meaning as consumption-led
Passive viewer	Active viewer
Unconscious	Conscious
Pessimistic	Optimistic

La notion de culture populaire est ainsi liée à des pratiques informelles et au quotidien.

Selon Storey (2014):

« To paraphrase Williams, while there is more to everyday life than signifying systems, it is nevertheless the case that it would be wrong to suppose that we can ever usefully discuss everyday life without including, as a central part of its practice, its signifying systems, on which, as a system, it fundamentally depends. I think it is from Williams' concept of culture as a realized signifying system that a *cultural studies* concept of everyday can be constructed » (137).

Les liens entre vie quotidienne et culture populaire sont la source de nombreuses études, comme le précise Bennet: « social theorists are increasingly utilising everyday life as an analytical model in their attempts to tease out the processes through which society is fashioned » (2005: 1) . Les auteur·e·s de ces études indiquent souvent leur filiation avec les travaux d'Henri Lefebvre.

Les pratiques en ligne observées s'inscrivent dans ces pratiques du quotidien, mais elles ne s'apparentent pas à l'interactionnisme symbolique, ni à la théorie de l'acteur·rice·réseau (Latour), deux approches identifiées par Storey pour l'analyse de la vie quotidienne sous le signe de l'agentivité (op. cit.). En effet, les usager·ère·s du cinéma québécois sur YouTube possèdent à l'évidence une forme réelle d'agentivité, mais celle-ci est investie dans un objet culturel très spécifique qui est le film québécois. C'est davantage leur rapport au « matériel » qui semble dominer ou avec lequel on peut mieux comprendre leur action, via une dimension matérielle davantage qu'idéologique. Or, si les usager·ère·s ne sont pas à priori mu·e·s par une volonté de prosélytisme, il existe une évidente forme de réflexivité dans leurs pratiques en ligne, sinon une forme « d'engagement » envers le film québécois qu'il reste à définir avec un outil conceptuel adapté.

Les usager·ère·s qui écrivent *C crissement bon film* ou *Ce documentaire est un classique!!!* (à propos du film *Tabarnac*), *Un vrai chef-d'œuvre! Un des meilleurs films québécois que j'ai vus* ou *Criss de bon film* (à propos du film *Quiconque meurt, meurt à douleur*), portent en effet un jugement esthétique et éthique sur les films sous l'angle de la production québécoise et, ultimement, en fonction de leur rapport avec le Québec. Il existe donc une forme de rapport au « national » dans les pratiques quotidiennes à décoder, ici avec un objet artistique qui est le film québécois sur une plateforme participative.

Ce lien entre pratiques du quotidien et sentiment « national », basé sur une culture matérielle, est traité par Michael Billig avec son concept de *banal nationalism* (1995) :

« there is, however, no readily available term to describe the collection of ideological habits (including habits of practice and belief) which reproduce established nations as nations. It is as if the term 'nationalism' only comes in small sizes and bright colors. The word is comfortably wrapped around social movements, which seek to re-draw existing territorial boundaries, and which, thereby, threaten the existing national status quo. (...) The separatists, the fascists and the guerillas are the problem of nationalism. The ideological habits, by which 'our' nations are reproduced as nations, are unnamed and, thereby, unnoticed » (6).

Billig propose ce concept pour identifier une dynamique du « nationalisme du quotidien »: « the term banal nationalism is introduced to cover the ideological habits which enable the established nations of the West to be reproduced. It is argued that these habits are not removed from everyday life, as some observers have supposed » (6). Le concept *banal nationalism* de Billig suggère ainsi que l'identité nationale est à la fois omniprésente et inaperçue :

« why do 'we', in established, democratic nations, not forget 'our' national identity? The short answer is that 'we' are constantly reminded the 'we' live in nations : 'our' identity is continually being flagged. (...) The thesis

of banal nationalism suggests that nationhood is near the surface of contemporary life » (op. cit., 93).

Le concept de Billig s'inscrit dans la continuité de travaux fondateurs du « tournant discursif » comme celui de Benedict Anderson (1983) sur les « communautés imaginées » (*Imagined Communities*), une réflexion sur l'origine et le déploiement du nationalisme à partir d'éléments matériels, notamment médiatiques. Geneviève Zubrzycki (2019) précise cette continuité théorique : « In the wake of Imagined Communities, scholars moved even further away from « objectivist' stances toward 'subjectivist' ones » (510). Elle cite aussi Hobsbawm qui reconnaît l'importance de cette étude « de l'intérieur » :

« Hobsbawm rightfully insisted that nations and their associated phenomena, although 'constructed essentially from above, ... cannot be understood unless also analysed from below, that is in terms of the assumptions, hopes, needs, longings, and interests of ordinary people' (1990 :10) » (op. cit. : 511).

Ceci a donné lieu au « material turn » des sciences sociales, selon Zubrzycki qui écrit à ce sujet (2017) : « Symbols and material objects do not just reflect the national visions deployed by elites and consumed by the masses, but are themselves important factors in the production of national ideals ».

Le concept de *banal nationalism* a eu un impact important et a donné lieu à plusieurs études qui ont cerné les pratiques de la culture populaire sous une perspective « nationale » ou « nationaliste ». Suivant Billig, Tim Edensor (2002) va aller plus loin en incluant la culture populaire dans la perspective d'une identité nationale et ce, dans un contexte de vie quotidienne (*National Identity, Popular Culture and Everyday Life*). Il prend notamment pour exemple la représentation de la nation écossaise (*Scottishness*) véhiculée dans le film hollywoodien *Braveheart* :

« National identity is, then, partly sustained through the circulation of representations of spectacular and mundane cultural elements...; the landscapes, everyday places and objects, famous events and mundane rituals, gestures and habits, and examples of tradition and modernity which are held in common by large numbers of people. Importantly, these forms of signification work not because they are realistic but because ‘they become naturalised codes whose operation reveals not the transparency of linguistic or visual codes, but the depth of cultural habituation of the codes in operation’ (Barker, 1999 : 12). (...) ...a host of consistently reproduced images continue to act as a shared resource to underpin national belonging, however recombined and reinterpreted they may be » (139).

Michael Skey (2011) pour sa part passe du concept de l’identité nationale à celui de l’appartenance nationale (*National Belonging and Everyday Life*). La particularité de sa recherche est de situer cette appartenance dans un « monde incertain » :

« the logic of national thinking is one key element in the contemporary era, that may enable us -as isolated and insignificant individuals- to categorise, make sense of and act in what otherwise might be seen as an overwhelming, an uncertain and sometimes frightening world » (6).

Selon Skey, les « cadres nationaux » qui passent par la matérialité de la vie quotidienne (il donne l’exemple britannique avec le thé, football, pub, monarchie...) jouent un rôle central dans l’existence des individus :

« established national frameworks, which are (re)produced through ordered continuities of language, habit, symbols and the material environment, continue to be a crucial element in sustaining a stable sense of self, maintaining trust in daily interactions with other people and social institutions, and familiarising the social settings and landscapes that allow certain groups to feel ‘at home’ » (148).

Ces études s’incrivent dans le « tournant du quotidien » (*quotidian turn*) selon Nieguth (2020), c’est-à-dire « the emerging literature on everyday nationhood » :

« The quotidian tradition has produced a rich and fertile literature on such diverse issues as the links between national identity and food (DeSoucey,

2010; Hiroko, 2008; Ichijo & Ranta, 2016), the performing arts (Mason & Gainor, 1999; Sweigart-Gallagher & Lantz, 2014; Zerdy, 2013), or graphic novels and comic books (Dittmer, 2012; Otmazgin & Suter, 2016) » (9).

À partir de 2010, les recherches s'inscrivent aussi dans un mouvement vers « l'affect », comme l'indiquent Skey et al. (2019), pour qui le concept de nation « continues to operate as a salient register in people's everyday life » :

« Over the last decade affect has emerged as one of the most prominent concepts within human geography. More recently, scholars engaging with the nation have also drawn on insights from studies of affect to interrogate the ways in which relations between people and materially heterogeneous assemblages underpin national forms of identification, organisation and expression ».

Skey et Antonshish (2017) réévaluent la pertinence de la théorie de Billig (Palgrave MacMillan,), 20 ans après la formation du concept initial. Ils reconnaissent l'impact et la popularité de ce concept : « Banal Nationalism has proved immensely popular across a range of disciplines, marking a broader interest in the importance of the everyday in understanding questions of identity, belonging, culture and power » (4). Les auteurs indiquent que la recherche sur la question s'est élargie à une variété de disciplines et d'approches : « ... recent developments in theories of practice, affect, belonging, sociology of everyday, material life, material culture, and media and communication » (idem).

Une rare étude sur le « nationalisme banal » en ligne a été réalisée par Lukasz Szulc (2017) constitue selon Skey et Antonshish, un changement de dynamique : « banal nationalism in the internet age is less a top-down matter, since it features the active role of ordinary people in re-producing, rather than merely receiving, the nation » (op. cit., : 5). Szulc voit dans Internet un outil de premier plan pour la mobilisation de ce « nationalisme banal » :

« While analysing the impact of any new medium on society and culture, we should take into account not only the affordances and limitations of that medium but also how its design already reflects deep social and cultural structures and, even more importantly, how that medium is being employed along or against dominant social and cultural discourses. The Internet does afford easier and quicker international connections, but it also fosters banal reproductions of individual nations and the world as a world of nations » (71).

Enfin, Nieguth (2020) investigate comment spécifiquement la culture populaire joue un rôle dans le nationalisme (*Popular Culture and Quotidian Nationalism*). Nieguth remarque le peu de mobilisation de la culture populaire parmi les précédentes études :

« Unpacking the connections between nationalism and everyday culture can therefore help us understand why national identities have become so deeply entrenched in modern society. However, with a few notable exceptions, the literature on nationalism has paid relatively little attention to popular culture » (2).

Cette culture populaire mobilisant une dynamique nationaliste se retrouve notamment au Canada au sein de la chaîne Tim Hortons, selon Abu-Laban (2020), une chaîne de cafés où se réalisent des pratiques liées avec l'identité canadienne. La culture populaire est ainsi mobilisée par la « circulation affective » opérée par la participation des citoyens « ordinaires » (West, 2020) :

« The participation of ordinary citizens in various forms of affective circulation – be it participation in national mourning sites, annual national celebrations, or everyday activities like flying a flag, referencing the national group through linguistic habits, or sharing nationalist memes – provides a key form of legitimacy to the always at-risk social imaginary of the nation state » (10).

Du côté canadien, quelques entreprises ont tenté d'éclairer le « sentiment » canadien via la matérialité et la circulation médiatique, notamment Robert Wright (2004) (*Virtual Sovereignty. Nationalism, Culture and the Canadian Question*) et Marusya

Bociurkiw (2011) (*Feeling Canadian: Television, Nationalism, and Affect*), cette dernière traitant exclusivement de la diffusion télévisuelle.

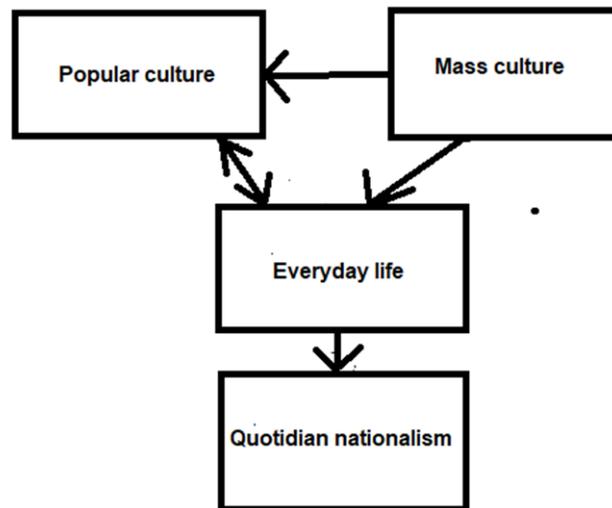
Cette prise en compte de l'affect, lié au national, est à mettre en perspective avec une importance grandissante de la matérialité, c'est-à-dire la construction du sentiment national à travers l'expérience concrète, selon Zubrzycki « the notoriously problematic concern with 'experience' » : « The phenomenology of national identity has been grossly overlooked in the literature on nations and nationalism, in part because of the intrinsic difficulty of studying the subjective domain of experience, especially in historical research » (2017). Il faut étudier selon cette auteure l'apport des sens dans la construction du rapport à la nation:

« The multiplicity of sites, media, and sensory experiences is compounded to facilitate the convergence between multiple sensory sites of the nation, and multiple modes of their sensory perception. We know that nations have their soundtracks, sights, and tastes (Cerulo 1995; Biddle and Knights 2007; DeSoucey 2010; Hirsh 2013; Ichijo and Ranta 2015), to name only those three sensorial sites, but these can reinforce each other through multiple and densely layered synesthetic exchanges. This is important because of the ways in which the national sensorium can link emotions harvested from various contexts. The point is that people learn to associate specific places, occasions, images, texts, and music. Scholars of nationalism must pay attention to the multiplicity of sensory 'sites' in order to understand how they may overlap to durably nationalize subjects » (idem).

Quel sera le rapport au national dans la matérialité culturelle générée par « en-bas », c'est-à-dire par les pratiques populaires ou du quotidien, autour du film québécois en ligne? Comment comprendre ces pratiques quotidiennes sur YouTube dans une perspective d'appartenance nationale ou de nationalisme quotidien? Ceci revient à suivre l'action de la culture de masse qui propose d'abord des produits culturels dans des canaux commerciaux et dont la culture populaire se saisit ensuite dans une activité quotidienne. Cette dynamique aboutit à une forme de « nationalisme quotidien »

(*quotidian nationalism*), incarné dans des pratiques de tous les jours et mobilisant des œuvres culturelles de la culture de masse (figure 30).

Figure 30. Culture de masse et quotidien nationalism



Le concept de *quotidian nationalism* permet une saisie théorique de l'investissement des Québécois·es envers les films locaux comme une action qui serait « nationaliste » et qui produit et reproduit la société québécoise, tout en modifiant la dynamique de circulation des plateformes en ligne. Même si cette action ou cet investissement affectif ne sont pas vus comme une action « politique » par les usager·ère·s eux·elles-mêmes, la mobilisation de la culture populaire en ligne s'inscrit dans la problématique de la diversité culturelle qui, elle, relève de l'économie politique.

Ces observations contribuent à opérer des croisements entre sociologie et science politique liés à l'importance des pratiques quotidiennes et plus spécifiquement, de la culture populaire mobilisée autour des films locaux ou à travers ceux-ci. On s'éloigne donc la logique du film dit « nationaliste », dont Pierre Perreault est notamment une des incarnations les plus importantes et qui « À travers son cinéma, (...) cherche à faire

la démonstration de la nécessité de l'indépendance du Québec » (Meunier, 2005 : 91), pour dégager plutôt une nouvelle « logique nationaliste » investie dans des films québécois dits « minables » et qui à priori, n'ont rien de politique en tant que texte (ex. *Le Sphinx*).

Cette logique nationaliste « alternative » ou du quotidien est visible par deux éléments centraux. Outre l'intérêt en soi de visionner un film commercial sans légitimité esthétique pour toutes sortes de raisons décrites dans le chapitre 3, ces deux éléments consistent dans a) la fierté de la qualité des films dits « québécois » et b) la langue « québécoise » assumée et revendiquée dans ces mêmes films. À l'évidence, il y a une forme de nationalisme « banal » ou quotidien mobilisé ici, puisque les usager·ère·s réagissent de façon explicite aux films mis en ligne : ce sont les « meilleurs » films « québécois » disent-ils et d'autre part, ceux-ci sont en « langue québécoise ».

D'abord, le commentaire le plus récurrent sur les films mis en ligne concerne le fait que ce sont des « bons films québécois », « excellent », « un classique national ». Ce qui est significatif n'est pas le caractère de bon film des commentaires, car il est avéré que les usager·ère·s en ligne ont tendance à laisser des commentaires davantage positifs que négatifs. Ce qui est significatif ici est plutôt le fait que les usager·ère·s associent de façon systématique le caractère de qualité du film à sa provenance locale : c'est un bon film québécois. Certains autres usager·ère·s, qui n'apprécient pas ces mêmes films québécois, considèrent les films en question comme une véritable « honte au cinéma québécois ». Dans tous les cas, la référence est faite à la réalité d'une cinématographie *proprement québécoise* (pour le meilleur ou pour le pire pourrions-nous ajouter). Dans le cas du film *Le Sphinx*, un usager commente par exemple que c'est « Un des pires navet de notre cinéma local, c'est tout dire », tandis que le suivant affirme qu'il s'agit du « Meilleur film Quebecois ! Merci :) ».

Figures 31. Commentaires autour du film *Les Dangereux*



Ensuite, le terrain montre que l'appartenance nationale est incarnée dans la langue utilisée dans les films en question, une langue qui serait « québécoise ». En effet, tout commentaire venant critiquer ou même seulement questionner la langue utilisée (ex. l'accent québécois), souvent rédigé par un·e usager·ère de l'extérieur du Québec, est systématiquement commenté à son tour par un·e usager·ère québécois·e qui justifie l'emploi de la langue « québécoise » (voir la figure 32). Pour les usager·ère·s, il ne s'agit pas d'un accent québécois, mais bien d'une langue en soi, qui leur apparaît naturelle et qu'ils·elles sont fier·ère·s de parler. Comme l'écrit tout bonnement un usager : « ses pas francais ses quebecois ».

Figure 32. Commentaires autour du film *Camping sauvage*

 david vandereecken il y a 4 ans (modifié)
ça a l'air marrant, mais dommage, je ne comprend rien ! pourtant je parle français, c'était pareil pour l'appât !!! ??? LOL

👍 9 🗨️ RÉPONDRE

▲ Masquer 15 réponses

 Maxime A. Gauthier il y a 4 ans
comment tu ne comprend pas ?

👍 2 🗨️ RÉPONDRE

 pompier91111 il y a 4 ans
ses pas francais ses quebécois

👍 7 🗨️ RÉPONDRE

 Jean-Francois Major il y a 4 ans
haaaaaaaaaa

👍 🗨️ RÉPONDRE

 かわいいパニー il y a 4 ans
+Maxime Gauthier c'est dure pour les francais de comprendre notre accent

👍 1 🗨️ RÉPONDRE

 jUsTeTv il y a 4 ans
c notre joual québécois!

Cette appartenance au national, via la fierté d'une production de films locaux et de l'usage d'une langue « québécoise » dans ceux-ci, apparaît comme un fort stimulant des pratiques populaires observées ici. Ceci suggère un lien national très fort avec l'objet même que constituent ces films et dans l'usage qui est fait de ceux-ci. Les réactions de défense de la qualité du film et de l'accent, face à des « étranger·ère·s », sont à voir sous cet angle : on défend « notre » existence à travers ces films, notre façon

de parler, notre imaginaire, nos références. Ce n'est pas la qualité artistique qu'on défend dans une perspective critique, par exemple un film québécois qui serait meilleur qu'un film français ou suisse, mais bien la qualité « québécoise » ou la réalité d'être Québécois·e, c'est-à-dire la possibilité d'exister et d'exprimer une réalité singulière, bref une facette fondamentale et souvent occultée de ce que constitue la culture proprement québécoise.

On est donc passé par les *Cultural Studies* pour comprendre les usages en ligne et on revient maintenant, via la perspective conceptuelle du « tournant affectif » (*affective turn*) à l'économie politique et à notre question de départ, cette fois enrichie par un nouvel embranchement conceptuel au « nationalisme quotidien » (*quotidian nationalism*). Une culture populaire dynamique associée à ce « nationalisme quotidien » stimule donc la circulation à grande échelle de certains films locaux. Une telle circulation vient de facto modifier la conception plus traditionnelle du patrimoine et même éventuellement opérer une forme de (re)patrimonialisation du cinéma québécois.

7.5 (Re) patrimonialisation du cinéma québécois en ligne

Le patrimoine cinématographique est établi traditionnellement selon des critères esthétiques et historiques définis par les études cinématographiques⁶⁵. Or, ces critères

⁶⁵ La préoccupation d'organiser des archives cinématographiques canadiennes existe depuis plus d'un demi-siècle. Scott MacKenzie cite à ce sujet Hye Bossin qui, dans la publication *Canadian Film Weekly* de 1949, « argues that a Canadian film archives is needed to preserve Canadian film heritage, and idea that was developing in many « small » countries at the time : « Canada, even though it has the the largest

sont essentiellement basés sur l'analyse des films comme œuvre d'art et n'adoptent donc pas la méthode ethnographique observant les usages qui sont faits des films en question. Les usages populaires en ligne vont questionner cette hiérarchisation des répertoires culturels. Une nouvelle dynamique de diffusion « populaire » amène à cet égard un renversement des critères artistiques, une conception de ce qu'est un « bon film » et spécifiquement « un bon film québécois », c'est-à-dire un film considéré comme un « classique » qui doit constituer le patrimoine cinématographique québécois et canadien.

On pose ici l'hypothèse d'une forme de repatrimonialisation en ligne, en partie inédite ou du moins à cette échelle, puisque maintenant elle se ferait par « en-bas », c'est-à-dire par des usages populaires. Il ne s'agit pas ici de « films populaires » ou de « répertoire populaire » par opposition au répertoire classique, tels qu'analysés par Lebel pour le cas du Québec (2019), mais bien plutôt des « classiques populaires » tels que définis ou révélés par les usages populaires en ligne. Ces classiques populaires mobilisés dans les plateformes mèneraient à une possible forme de repatrimonialisation via a) les YouTubers : en mettant les films à la disposition du public (en les « conservant » et les diffusant) et b) les usager·ère·s : en valorisant les films diffusés (en les visionnant, les commentant et les partageant). Si dans le cas du Québec, ce qui est « minable », c'est le populaire, la circulation du populaire en ligne va donc possiblement brouiller les frontières (ou les canaux) entre les différentes catégorisations de l'esthétique.

and most successful documentary organisation in the world as a government agency, has yet no film archives. Yet there are many Canadian films dating back to the early 1900s » (2014).

Ceci s'inscrit dans une nouvelle logique de la circulation de la culture québécoise amenée par le Web et impulsée par les usages populaires. Cette circulation pourrait même générer un nouveau type de recommandation des films locaux via les algorithmes des plateformes en ligne : ce sont les « classiques populaires » qui deviennent proposés aux internautes sur YouTube, beaucoup plus que les « classiques esthétiques » moins valorisés dans ce régime de popularité en ligne.

Par ailleurs, la généralisation du numérique amène à valoriser le patrimoine audiovisuel et à le faire entrer dans une nouvelle catégorie élargie opératoire du patrimoine : les archives artistiques d'œuvres « périssables ». Ceci diversifie le patrimoine matériel qui précédemment était surtout vu sous l'angle des « biens culturels » que sont les biens immobiliers (ex. église) et mobiliers (ex. objet archéologique), basé sur le statut légal et la présence dans un répertoire institutionnel. Le numérique participe et accélère à la fois un mouvement plus large de valorisation ; c'est la mise en place d'un véritable « système du patrimoine » qui s'opère maintenant et qui, selon Roland Arpin, comprend le patrimoine vivant, la reconnaissance collective et sa mise en valeur (2000 : 32), en phase avec la valorisation du patrimoine à l'échelle mondiale (UNESCO, Convention de Faro (2005). L'Observatoire européen de l'audiovisuel (2016) utilise d'ailleurs la mesure de cinq ans pour opérer une séparation patrimoine / nouveauté sans référence à une qualité intrinsèque qui définirait en soi un film patrimonial ou non patrimonial.

Il faut signaler que si le cinéma circulant dans les réseaux numériques ajoute un nouvel intérêt à la constitution de corpus patrimoniaux nationaux, les films en tant que tels sont depuis longtemps considérés dans la préservation du patrimoine artistique international. En effet, l'UNESCO émettait dès 1980 *The Recommendation for the Safeguarding and Preservation of Moving Images*, une recommandation adoptée la même année. Le cinéma apparaît dès lors situé au centre de la valorisation des archives audiovisuelles.

Cette valorisation des documents audiovisuels, grandement favorisée par l'informatisation, s'accompagne d'enjeux politiques (Lundemo, 2014). Un choix déterminant doit en effet être opéré pour l'usage de ces archives et la valorisation globale du passé, selon Lundemo: « the algorithms of computer software decide how one can use the digital archive. (...) The epistemological and political consequences resulting from the digital configurations of analog material make the archive a privileged place for addressing the selections making up the past today » (19). On assiste donc à de nouvelles formes de revalorisation du patrimoine, ce dernier trouvant en ligne un vecteur important de formation et de reformation. Cette valorisation accrue de l'archive conduit les chercheurs à observer plus précisément les usages sociaux du patrimoine audiovisuel à travers ce qu'ils appellent le « tournant numérique » (digital turn) (Runnel et al. , 2013). La circulation des images dans les espaces numériques relève alors d'un « nouveau matérialisme numérique », s'inscrivant dans les cultures de la circulation qui permet de « réévaluer l'articulation entre les systèmes de production et de circulation » (Casemajor, 2013).

Dans ce contexte de valorisation du patrimoine sous toutes ses formes, le Web 2.0 aménage un espace inédit de production, de circulation et de conservation. Sa nouveauté, outre la dimension technologique, réside dans le fait que les plateformes en ligne favorisent une diffusion massive non institutionnelle, une « transmission horizontale » pour reprendre l'expression de Fernand Harvey (2002). En effet, si l'État était traditionnellement le principal acteur de valorisation du patrimoine (Harvey, 2000; Casemajor, 2012), la circulation dans les médias sociaux amène une dynamique nouvelle de transmission en réseau. Cette dynamique en réseau formée par des individus « connectés » pourrait alors produire et reproduire le patrimoine d'une manière particulière, en formant un nouveau répertoire du corpus patrimonial et de nouvelles hiérarchies parmi celui-ci. La problématique du patrimoine s'ouvre alors au concept de culture de masse, de communication de masse et de culture médiatique et à l'inverse, la culture populaire intègre la question des archives du numérique et de la

circulation de masse. Des nouveaux enjeux sociaux en découlent, ainsi qu'un « croisement » disciplinaire à opérer pour le monde de la recherche.

Cette interaction entre nouvelles technologies et patrimoine a été par contre fort peu interrogée par la recherche au Québec. À l'échelle mondiale, il existe un certain nombre de recherches sur différents aspects de cette transformation du patrimoine audiovisuel. Tiago Baptista (2012) illustre l'orientation de ces travaux où est questionnée l'action de « production » patrimoniale des nouveaux médias, c'est-à-dire une nouvelle hiérarchie patrimoniale (*Unlearning the history of the cinema with YouTube*). Baptista pose la question du mode de hiérarchie artistique et historique opéré dans le classement des contenus culturels par les nouveaux médias, ce qui revient à cette interrogation: « how does YouTube present a challenge to archivists and teachers? » (2). Ian Christie abonde dans le même sens en indiquant des pistes de recherche centrées sur une nouvelle valorisation de l'archive des films liée notamment aux usages populaires contemporains:

« Although academic film studies has largely ignored the archive, there are now opportunities to engage with new currents of interest in representations and evidence of the past, and in doing so to connect with new curatorial practices and audience-centred currents in the study of moving image» (2015).

Ce type de recherches se situe plus largement dans une interrogation contemporaine sur la médiation de la mémoire. Elsa Giaccardi se questionne en ce sens sur la transformation du patrimoine dans une culture de participation, « how social media reframe our understanding and experience of heritage by opening up more participatory ways of interacting with heritage objects and concerns »:

« The impact on heritage discourse and practice is significant, as new digital technologies alter and transform the complex set of social practices that interweave memories, material traces and performative enactments to give meaning and significance in the present to the lived realities of our

past. (...) Today mobile and ubiquitous technologies are accelerating these changes by enabling users to participate, spontaneously and continuously, in activities of collection, preservation and interpretation of digitized heritage content and new digitally mediated forms of heritage practice » (2012 : 1-2).

Il reste à observer plus finement la particularité des plateformes numériques sous l'angle du patrimoine des œuvres artistiques. Lucas Hildebrand évoque à ce propos la dynamique de la mémoire culturelle en ligne qui est de facto « médiatisée » : « Memory media are mediated—and look it, as old video clips seem to exhibit a surface haze of worn old video. Streaming clips on YouTube reflect the aesthetics of access; reduced resolution becomes a trade-off for quick and easy use » (2017: 54). Il décrit plus précisément la place prédominante de YouTube dans la circulation de la mémoire culturelle :

« YouTube has given renewed public lives to thousands or even millions of now-‘classic’ moments from television, and offers access to a rich spectrum of important footage of history-shaping events and of otherwise unavailable or obscure nuggets of popular culture. (...) YouTube functions both as a portal of cultural memory and as a concept, but it does not operate as an archive in the proper sense of the word. Perceptions of its popularity have had a snowball effect on YouTube’s prevalence for both uploads and streaming, thus making it the de facto repository of video clips—at least until they are deactivated. YouTube is only the most famous of a proliferation of web video sites, but as the best-known, it has become a centralized repository and probably the first place users search for content. It has not only become the default site, but it is also becoming the generic term for conversational references to web video clips and sharing—much the way Barbie, Xerox, Kleenex, or Coke can be used to describe a type of product beyond a specific brand name » (op. cit.: 50-54).

La particularité et l'effet de YouTube restent à être définis sous l'angle de la circulation et de la mémoire culturelle. Jenkins suggère de replacer YouTube dans le contexte plus large de l'histoire des médias :

« By reclaiming what happened before YouTube, we may have a basis for judging how well YouTube is really serving the cause of participatory culture and we may find openings for ‘a critique, a goal, a community, and a context’ of the kind that motivated earlier DIY media makers » (2009 :125).

Anders Fagerjold propose pour sa part de s'éloigner du concept de la culture de la convergence pour analyser YouTube par celui de la culture du remix : « how genre developments may be seen as remixes of earlier genres, how remixing has become a widespread creative practice, and how online media also remix power relations between media owners and their audience » (2009). Mais en général, comme Arthurs et al. (2018) l'indiquent, il y a encore peu de recherches menées sur le lien entre les œuvres artistiques et YouTube.

Si le cinéma est une activité pratiquée à l'origine « en salle », le film existe maintenant sur de multiples plateformes, avec au premier chef la diffusion à la télévision, qui n'a pas la même dynamique de diffusion, ni fonction sociale. Or, il ne s'agit plus dorénavant d'une seule dualité cinéma en salle / cinéma à la télévision, mais d'une réalité « multiécranique » (Poirier, 2015). Les technologies numériques ont ainsi favorisé une réorganisation majeure du réseau de production / distribution, comme l'indique Pardo, « the profound transformations that the film industry is undergoing at every level due to the disruptive power of digitization » (2015 :23). Une telle diffusion du cinéma située dorénavant en partie dans l'environnement numérique en ligne, peu documentée, favorise une nouvelle modalité de pratique spectatoriale, que Holt et Sanson (2014) qualifient de « visionnement connecté » (*Connected viewing*). Ce concept multidimensionnel rend compte de la mutation du film à l'ère du Web :

« Connected viewing is more than digital distribution; it is the broader ecosystem in which digital distribution is rendered possible and new forms of user engagement take shape. It is as much about the aesthetic and social experience of second-screen media as it is about the intermediaries that

deliver content to mobile devices, and the gatekeepers regulating our Internet access » (1).

Enfin, se questionner sur la distribution de l'audiovisuel dans l'environnement numérique c'est s'interroger sur les nouvelles dynamiques existantes « à côté de l'écran » (*Besides the Screen*): « New media technologies impact cinema well beyond the screen; they also promote the reorganization of its logic of distribution, modes of consumption and viewing regimes » (Crisp et Goring, 2015: verso). On assisterait alors dans le domaine du cinéma à la disparition des intermédiaires (ou « désintermédiation », 29) et à l'émergence de nouveaux *gatekeepers*, ainsi que des réseaux formels et informels de distribution (Lobato, 2015). Par ailleurs, la diffusion sur les plateformes en ligne opère une importante action de recontextualisation, comme l'explique Matteo Telani :

« La rediffusion des archives est fondée sur trois phénomènes conjoints, trois événements qui déterminent sémiotiquement le document : un changement d'époque (de réception et de production), un changement de support de diffusion et une intention donnant un sens au document lors de ces mutations. (...) La recontextualisation est en premier lieu un changement de contexte et, en second lieu, la constitution d'un nouveau contexte » (2014 :27-28).

Telani propose de voir la recontextualisation comme « un phénomène dynamique au lieu d'un état de chose figé. La recontextualisation doit être vue comme un processus plutôt qu'un résultat » (idem).

Cette diffusion en ligne de la mémoire culturelle s'inscrit plus largement dans l'évolution de la conception même du patrimoine comme catégorie principalement historique. Désormais, le principe de l'appropriation contemporaine fait partie intégrante des critères de valeur patrimoniale, côte à côte avec celui de l'importance historique. Le tableau 13 illustre l'évolution des valeurs en jeu dans la constitution et

sélection du patrimoine. On passe d'une valeur historique à une valeur d'usage, d'art, de remémoration intentionnelle.

**Tableau 13. Système de valeurs d'A. Riegl (à partir de J. Davallon, 2006)
(tiré de Nathalie Casemajor, 2009 : 94)**

Valeurs du passé	Valeurs contemporaines
-Valeur historique	-Valeur d'usage
-Valeur d'ancienneté	-Valeur d'art
-Valeur de remémoration intentionnelle	= Valeur de nouveauté
	= Valeur d'art relative
	-Valeur de remémoration intentionnelle

Casemajor propose une définition générale de la conception contemporaine du patrimoine :

« Aujourd'hui, la notion de patrimoine désigne généralement un ensemble de biens communs, hérités du passé, porteurs de la mémoire et des valeurs d'une communauté, que la collectivité a le devoir moral de sauvegarder et de transmettre pour les générations futures. Le patrimoine 'crée une

véritable responsabilité à l'égard des générations présentes et surtout à venir' écrit D. Audrerie. 'Une sorte de conscience morale collective dicte une approche éthique à l'endroit de valeurs multiformes héritées du passé' (1997 : 13) » (idem : 91).

La rencontre du populaire et du numérique, à travers un patrimoine, inclut la société dans son ensemble, comme l'explique David Beer :

« the intersection of popular culture and new media have become central in shaping our everyday lives and in ordering our routine experiences. In many ways it has now become almost impossible to think of popular culture outside of its new media infrastructures. Similarly, when thinking of new media, we should be thinking of the popular forms of culture that are a central part of their use and incorporation into everyday practice » (2013 :1).

Les questions de conservation des archives et, plus largement, du patrimoine découlent ainsi d'un questionnement très contemporain sur un réseau de distribution des produits culturels en grande transformation, devenu numérique et délocalisé. Ce changement touche la production du patrimoine, notamment via une nouvelle participation « citoyenne ». Une nouvelle logique de conservation (curation) découle ainsi des concepts de *pro-am heritage* et même de *DIY heritage*, où les usager·ère·s (en ligne, mais aussi hors ligne) deviennent conservateur·rice·s et « préservateur·rice·s » du patrimoine, notamment la musique enregistrée (Baker et Collins, 2015) et la télévision (McKee 2011 ; 2012). Par ailleurs, les « gatekeepers » et les prescripteurs de goût n'ont pas disparu. Les plateformes en ligne où sont diffusés massivement les contenus, loin d'évacuer les prescripteurs et les « curateurs », en font ainsi paradoxalement une fonction centrale : « The idea of curation is here employed to address this labour of curating interfaces with the moving images » (Gonring et Crisp, 2015 :15). En somme, autant l'évolution du patrimoine que celle de la distribution culturelle conduisent à la question centrale de l'accès, lequel met en jeu les concepts de diffusion (par les réseaux) et de recommandation (par les « curateurs »). Comment cet accès sera-t-il réalisé, tiraillé entre libre accessibilité aux archives et « paradigme du copyright » (Op den Kamp,

2015) ? Une distribution alternative, basée en partie sur le piratage (Crisp, 2015), constitue-t-elle une forme de solution où les pirates seraient des sortes de « curators » (Vondreau, 2014) ? En ce sens, les médias sociaux apparaissent comme des espaces « populaires » de conservation et de diffusion du patrimoine, répondant à plusieurs besoins dans un écosystème culturel en transformation.

Conclusion

Dans ce dernier chapitre, nous avons d'abord mobilisé la nouvelle notion de circulation dans les sciences sociales pour observer ensuite la circulation du film québécois, cette fois-ci à l'aide des *Cultural Studies*. L'appareil conceptuel de Raymond Williams a servi plus concrètement à opérer une rare analyse culturelle sur un terrain composé de matériaux empiriques qui utilise le concept de *structure de la sensibilité*. Nous avons pu dégager dans la trame des films les plus populaires en ligne une figure dominante, celle de la réussite médiatique et financière, ce qui nous renseigne sur la dynamique sociopolitique du Québec contemporain.

Dans un deuxième temps, la notion de *banal nationalism* a été utilisée pour saisir le lien entre pratiques populaires autour du film et attachement national, tel qu'on peut l'observer sur le terrain, notamment à propos d'une langue de film qui serait proprement « québécoise ». Enfin, toute cette mobilisation populaire en ligne opère une véritable « repatrimonialisation » qui remet en question les hiérarchies traditionnelles caractérisant le patrimoine culturel légitime et non légitime.

CONCLUSION

La stratégie de recherche de cette thèse, pour cerner au plus près son objet nouveau (lequel est inédit et non documenté), a consisté à mobiliser de nombreuses perspectives différentes, allant des usages à l'appropriation, des Platform Studies à la culture populaire. En revanche, elle n'a pu cibler une approche en particulier de façon plus poussée qui aurait amené un cadre d'observation plus restreint. L'apport principal de cette thèse réside donc dans la prise en compte de multiples dimensions ou dynamiques constitutives de l'objet en ligne qu'il a fallu éclairer (usages, culture populaire, patrimonialisation, banal nationalism). Le biais principal est donc la limite à pouvoir creuser chaque perspective pour en définir précisément les contours. Il existe en conséquence un certain degré de généralité dans cette thèse, laquelle est peut-être un passage obligé pour l'objet et l'approche retenus mais constitue sans aucun doute sa principale limite. Il reste à déterminer si une autre approche aurait pu être davantage pertinente, dans l'état de la recherche sur le sujet au début de ce travail (2013).

Dans cette thèse, nous avons observé et analysé quel patrimoine cinématographique québécois se construit par la mise en circulation du cinéma québécois sur la plateforme YouTube et son appropriation par les usager·ère·s. Les films québécois les plus populaires selon les usager·ère·s de YouTube (entre 2015 et 2018) présentent en effet un portrait relevant beaucoup de la culture populaire. Ce ne sont donc pas nécessairement les qualités esthétiques (au sens de la critique ou de l'histoire du cinéma) qui dominent au sein de ces films, mais bien plutôt la résonance identitaire de ceux-ci qui prime pour les usager·ère·s québécois·es en ligne.

La circulation de ces films québécois sur YouTube nous aide par ailleurs à mieux comprendre la culture contemporaine québécoise, en présentant une « structure de sensibilité » où dominent le vedettariat et la réussite économique individuelle. Enfin, le concept de « banal nationalism » ou encore de patrimonialisation populaire du cinéma québécois constitue une autre clé de compréhension de la mobilisation de ces films-là en contexte numérique. Croiser les usages quotidiens en ligne à une dynamique de culture « nationale », dans le contexte québécois, nous est de la sorte apparu comme une avenue pertinente et originale.

Notre thèse contribue ainsi à l'observation des usages et usages des circuits du Web 2.0 dans une perspective locale. Elle est aussi une contribution originale à l'étude du populaire au Québec à travers un objet empruntant ces mêmes circuits. Au plan disciplinaire, cette recherche s'inscrit dans une double filiation théorique, soit la sociologie de la communication et la sociologie de la culture, avec la mobilisation du concept d'usage et plus particulièrement celui d'usage « participatif ». Elle investit aussi les notions de patrimoine et de cinéma, dans la perspective spécifique d'un contenu cinématographique local circulant dans les réseaux numériques globaux.

Les plateformes numériques jouent un double rôle d'amplificateur et de révélateur. Ce ne sont pas les plateformes numériques qui ont créé les usages populaires autour des films québécois, mais elles les ont vraisemblablement amplifiées et diversifiées. De même, ce ne sont pas les plateformes en ligne qui ont créé le phénomène du nationalisme quotidien autour de films québécois, mais elles les ont révélées à l'observation.

Une des questions qui se posent en conclusion est la possibilité d'avoir créé le groupe observé, c'est-à-dire d'avoir introduit de tels biais dans l'observation que celle-ci se focalise sur un groupe construit artificiellement et non sur une réalité existante. Une autre est la prudence requise face aux limites à révéler un imaginaire collectif à partir

de données quantitatives collectées en ligne. Sans épuiser les réponses à ces deux questions, disons qu'il faut voir l'interprétation réalisée ici comme une série de tendances dégagées sur un terrain circonstanciel à l'intérieur de YouTube et ce, en 2015 et 2018. Les mesures de contrôle ont aussi été limitées par le choix de l'observation en ligne non participante. Par contre, nous n'avons pas perçu de biais à ce point déterminant qu'il invalide les résultats et les tendances dégagées. Le fait de prendre deux saisies du terrain à trois ans d'intervalle est aussi une manière de donner une solidité supplémentaire aux tendances observées. Il reste qu'il s'agit bien sûr de tendances et en ce sens, elles jettent un éclairage furtif sur une réalité plus large et complexe qu'il reste à continuer à investiguer. On peut donc voir la thèse comme un début pour la suite de travaux allant dans cette direction en ligne.

Ce qui est au cœur de la thèse et que nous n'avons pu qu'esquisser ici est l'importance d'une dynamique sociale du « local », stimulant la circulation en ligne. L'intérêt de cette thèse, selon nous, réside dans l'élaboration d'un modèle d'observation et d'analyse d'activités nouvelles contemporaines, massives, indicatives de potentiels changements sociaux, ainsi que dans la réactualisation de théories dans ce contexte numérique, lesquelles permettent de vérifier leur pertinence et les nouvelles possibilités qu'elles offrent. Dans cette même veine, œuvrer à diffuser l'approche conceptuelle de Raymond Williams dans la recherche francophone est aussi un autre intérêt.

Enfin, une meilleure compréhension de la culture québécoise est visée, une culture utilisée ici davantage comme dimension conceptuelle que selon ses véritables contours. Une certaine matérialité révélée dans la circulation permet ainsi de poser un jalon supplémentaire dans les études québécoises de sociologie de la culture, avec un objet pertinent dans le contexte conjoncturel (Web 2.0) et dans la recherche théorique (études sur les usages et analyse culturelle).

Un certain nombre de questions se posent au seuil de cette thèse, auxquelles nous n'avons pas répondu ou qu'il serait pertinent de poser dans de futures recherches. D'abord, la question du « niveau » de participation reste en suspens : participe-t-on davantage en 2015 et 2018 qu'en 1950 par exemple et si oui, comment mesurer une telle participation? Cette interrogation relève d'une sociologie comparative et historique des modes de vie qu'il reste à faire, quitte à détruire certains mythes ou confirmer des hypothèses contemporaines à ce sujet.

Dans la lignée des usages populaires de contenus culturels liés à une « appartenance nationale », il serait instructif d'observer les pratiques en ligne d'autres domaines que le film, notamment autour de la chanson québécoise francophone, celle-ci étant fondamentalement « collective » explique July (2016), pour un ensemble de raisons, notamment « parce qu'elle est fondée sur un rythme qui repose et incite à la participation communautaire » et « parce qu'elle est un genre historique qui appartient au patrimoine » (20). La chanson francophone est liée au Québec à l'identité et notamment à l'identité nationale, un fait souligné par de nombreux·ses auteur·e·s (Grenier, 1997; Roy, 2005).

De même, une comparaison de notre objet artistique (ici le film) avec des objets d'autres champs comme le sport ou l'alimentation, permettrait de prendre la mesure de la particularité de l'objet artistique en fonction d'une appartenance nationale vécue quotidiennement.

Plus fondamentalement, il reste à définir plus précisément la fonction que joue le populaire dans les films québécois. Quelle serait cette fonction du film populaire québécois ou du populaire dans le film québécois? Pour y répondre, il faudrait à notre avis prendre en considération un certain nombre de caractéristiques propres au cinéma québécois, notamment le fait qu'un petit groupe de créateur·rice·s concentrent sur eux·elles une bonne partie de ce populaire et d'autre part, que plusieurs acteur·rice·s

de ce populaire sont aussi actif·ive·s et reconnu·e·s dans le théâtre classique et les films légitimes que dans les films « populaires ». Ceci soulève l'hypothèse d'une participation du populaire conjointement à la culture légitime pour favoriser un « être ensemble » local, qui passe dans la même foulée par le film « minable » et par une pièce de Beckett. Le populaire dans le film québécois aurait-il alors des racines profondes et une visée à la fois pédagogique et identitaire?

Cette thèse était tournée principalement sur le pôle de la réception. Il serait alors instructif de déplacer la perspective vers le pôle de la production et de questionner de la sorte la « production du populaire » québécois, comme l'ont fait Migozzi et Le Guern pour le cas de la France (2002). Ce faisant, on pourrait constater que le populaire au cinéma québécois est différent de celui de la France et des États-Unis, en ce sens que ses artisan·e·s ne se spécialisent pas uniquement dans le populaire comme les cas historiques de Cheech et Chong (États-Unis) ou de Louis de Funès (France) en témoignent. Il faudrait alors investiguer les raisons pour lesquelles de nombreux·ses artisan·e·s du théâtre expérimental au Québec ont, à partir des années 1970, fait le saut à la production de ce populaire, tout en conservant pour la plupart une activité de recherche artistique très pointue. Nous pourrions y voir, au-delà d'une banale opportunité de cachets plus substantiels pour eux·elles, une action de construction identitaire forte qui passe par ce registre populaire, un autre « outil » de diffusion artistique au Québec et plus à même peut-être de livrer le message visé à une grande partie de la population québécoise. Quel est donc ce « message » que les artistes québécois voudraient ainsi livrer à leurs concitoyens en utilisant le populaire? Il s'agit d'une question centrale qui mérite à elle seule une thèse, car elle lie l'intentionnalité des créateur·rice·s (projet artistique individuel) avec l'imaginaire collectif (projet national), deux domaines traditionnellement étudiés séparément.

Enfin, quels sont les effets du Web sur la culture populaire d'une part et d'autre part, sur la formation / reformation de l'identité québécoise? Comment le Web est-il un

espace investi et à investir par les Québécois·es? Ceci amène à la question sous-jacente à cette thèse, qui reste occultée, laquelle concerne le phénomène d'occupation des plateformes numériques transnationales par du contenu local, en l'occurrence du contenu québécois. Cela se situe dans la logique de résistance locale face à l'impérialisme culturel états-unien. Si le concept de l'appropriation permet de saisir à un premier niveau le sens des usages populaires en ligne, il y aurait peut-être, dans un deuxième niveau, une forme de réaction nationale liée cette fois non pas tant au contenu lui-même (ex. les films québécois), mais à la plateforme : il importe de mettre en ligne du contenu québécois et de mobiliser celui-ci massivement pour faire contrepoids à la déferlante états-unienne, une situation peut-être ressentie confusément et à la source d'une partie des usages populaires. Cette question, toutefois, nous ferait basculer davantage du côté de la science politique.

On comprend en tout cas l'importance de théoriser davantage la culture populaire au Québec à l'ère des médias sociaux, une entreprise qui contribue à une réelle compréhension des usages en ligne.

ANNEXE A

LISTE DES PRINCIPALES PLATEFORMES WEB 2.0 UGC (AVRIL 2014)

Tableau synoptique des principaux réseaux sociaux sur internet. M = million G = milliard			
Type de contenu	Nom de plateforme	Nombre d'inscrit.e.s	Nombre de contenus
Photos/Vidéos	Instagram	150 M	> 1 G
Photos/Vidéos	Flickr	± 87 M (août 2011)	> 6 G de fichiers
Photos	Snapfish	40 M d'utilisateurs (2007)	1 G de photos (2007)
Photos	photolog	± 30 M	± 600 M (2008)
Photos	Photobucket	100 M	10 G d'images
Photos	Pinterest	48,7 M (Février 2013, Reuters et ComScore) 70 M (Juillet 2013, Semiocast)	
Vidéos	YouTube	1 G d'utilisateurs/mois	> 6 G d'heures
Vidéos	Dailymotion	112 M d'utilisateurs/mois	> 10 M de vidéos
Vidéos	Vimeo	± 8 M	
Vidéos	Vube		
Tous les formats	Megaupload (opère sous mega.co.nz)		
Arts visuels des usagers	DeviantART	± 25 M	± 246 M
Musique	Grooveshark	± 10 M en déclin	
Documents	Scribd		40 M de documents
Documents visuels de type Powerpoint + PDF, vidéos et webinaires	Slideshare		
Tous les types de fichiers	Mediafire	± 30 M	
Tous les types de fichiers	Dropbox		
Contenu encyclopédique participatif	Wikipedia	± 70 K contributeurs	22 M d'articles en 285 langues
Réseau social et microblogues	Twitter	500 M (2012)	340 M de messages (tweets)/jour
Réseau social et blogues	Facebook	1 G (2012)	
Fichiers audiovisuels ou liens vers ceux-ci			
Réseau social et microblogues	Qzone	600 M (2012)	
Réseau social et microblogues	Weibo (Sina Weibo)	503 M (2012)	
Réseau social et microblogues	Tumblr	146,1 M de blogues	
Réseau social Tchatte et messagerie instantanée	Habbo	230 M	
Réseau social référentiel d'affaires	LinkedIn	259 M (2013)	
Réseau social dans un monde virtuel.	Second Life	36 M de comptes sur 10 ans selon l'entreprise. 600,000 membres actifs, selon Wagner James Au	
Réseau social de référencement de pages web.	StumbleUpon	25 M	
Réseau social de référencements de lieux	Yelp		42 M de référencements

ANNEXE B

GRILLE D'OBSERVATION DU DISPOSITIF SOCIO-TECHNIQUE (JOUËT ET
LECAROFF, 2013)

	TECHNIQUE	SOCIAL
Architecture et fonctionnement du site		
Ligne éditoriale	<i>Morphologie du site</i>	<i>Captation de l'attention</i>
	Mise en page, charte graphique	Attractivité
	Contenu	Public
	Rubriques, hiérarchie, format, ton	Préqualification
Gestion du site	<i>Modération</i>	<i>Netiquette</i>
	Modération, « charte de participation »	Appréciation subjective
	Outils d'alerte	Régulation collaborative
	<i>Audience</i>	<i>Tactiques de visibilité</i>
	Indicateurs : Nb de « lus », « réactions », de partages, de suivis (favoris, abonnements)	Autoévaluation Autopromotion des contributions
	Outils de visibilité	Stratégies personnelles d'audience
Participation		
Contributions	<i>Outils de participation</i>	<i>Formes de contributions</i>
	Posts	Auto-publications
	Comments	Réactions
	Like de contenus	Approbations
Personnalisation	<i>Outils de personnalisation</i>	<i>Modalités d'affichage</i>
	Signature (pseudonymes, patronymes...)	Choix de l'identité numérique
	Pages personnelles, photos, avatars, ...	Présentation de soi, arbitrage de visibilité de la vie privée
Lien social		
Discussion	<i>Outils de discussion</i>	<i>Formes d'échanges</i>
	Réactions, chaînes de <i>comments</i>	Fils de discussion
	Messageries personnelles	Echanges privés internes au site
Partage	<i>Outils de partage</i>	<i>Modalités de circulation</i>
	Mails	Partage interpersonnel
	Facebook, Google +, Twitter	Affichage et réseaux interpersonnels
	Flux RSS	Diffusion

Grille d'observation du dispositif sociotechnique

ANNEXE C

LES CATÉGORIES DE DONNÉES

a) Film québécois. Le corpus de films observés est circonscrit par une définition précise : film québécois ayant été présenté en public entre 1985 et 2015⁶⁶. Un tel film québécois est une production majoritairement québécoise. Les films doivent être en intégralité dans leur langue originale et sans sous-titres. Pour des raisons de comparabilité en ligne / hors-ligne, seuls seront retenus les films québécois de fiction et documentaires de format long-métrage, diffusés en salle lors de la période 1985-2015, ce qui témoigne de leur qualité « commerciale ». Ceux-ci totalisent 995 films québécois. À ce nombre, s'ajouteront les films québécois projetés seulement lors de festivals de cinéma « reconnus » institutionnellement (c'est-à-dire des festivals financés en partie par l'État), lors de la même période, ce qui témoigne de leur qualité patrimoine « institutionnelle ». Ce dernier cas représente environ 200 films, d'après nos estimations préliminaires (incluant par exemple les films de Robert Morin). En conséquence, le total de notre corpus est établi à environ 1 200⁶⁷ longs-métrages

⁶⁶ Les statistiques sur le film québécois diffusé dans les salles de cinéma au Québec, observables au plan des titres de films individuels, débutent en 1985. Nous commençons donc notre corpus à cette date. Par ailleurs, il ne s'agit pas de films seulement produits lors de cette période, car un film plan ancien peut avoir été diffusé en salle ou en festival dans notre période d'observation. À cela s'ajoutent quelques rares films pouvant être considérés comme 'québécois' même si réalisés en France, comme le film *Tabarnac*, dont le sujet est centré sur une thématique québécoise et qu'un usager de YouTube classe spontanément dans la catégorie 'film québécois'.

⁶⁷ Ce chiffre de 1,200 films est estimé comme suit : 995 films diffusés en salle et environ 200 dans les festivals pendant la période de référence de 1985-2015.

différents, c'est-à-dire un « fonds culturel » ou patrimoine cinématographique québécois observé. Ces 1 200 films, bien entendu, ne se retrouveront pas tous en ligne sur notre terrain en ligne (YouTube), mais peuvent potentiellement l'être.

Élément de référence de l'observation, c'est-à-dire un film québécois dans sa version originale non sous-titrée, présenté en intégralité (film complet) ou en extrait (scène de film), dans une qualité d'image qui varie (de bonne définition à faible définition, par exemple du fait du repiquage d'une bande VHS). Chaque film est habituellement classé par la Régie du cinéma du Québec, ce qui nous fournit des catégories comme la provenance (Québec, Canada, etc.), le genre (comédie, drame, etc.), la restriction de public (13 ans et +, etc.), ainsi que les formats (durée, support, etc.). Par ailleurs, il s'agit de long-métrage uniquement, de tout type (fiction, documentaire ou autres contenus comme l'animation), de production majoritaire québécoise et ayant été inscrite au dépôt légal québécois. Enfin, pour chaque film, des données précises d'exploitation en salle sont compilées et accessibles via l'OCCQ.

b) YouTuber ou usager·ère contributeur·rice. Usager·ère individuel·le de YouTube ayant téléversé (mis en ligne) au moins un film québécois du corpus retenu via sa « chaîne » (*channel* YouTube). Ces contributions doivent être en accès libre, c'est-à-dire disponibles pour les autres usager·ère·s. Ces YouTubers sont catégorisés ici comme contributeur·rice·s à priori québécois·es. Leur attribution d'une origine québécoise s'explique par des raisons à la fois théoriques et pratiques. D'abord, le film québécois francophone non traduit diffusé en salle est peu diffusé au plan international en règle générale. C'est donc le public québécois qu'il vise et rejoint en très grande majorité. Ensuite, notre observation préliminaire indique que les usager·ère·s contributeur·rice·s sont manifestement surtout des Québécois·es (nous nous basons sur le choix des autres contenus de leur canal YouTube et sur leurs interactions en ligne). En effet, en consultant les répertoires des contributeur·rice·s et autres traces laissées, on peut discerner en bonne partie l'origine des usager·ère·s contributeur·rice·s. Toutefois, il y

a certain·e·s usager·ère·s contributeur·rice·s visiblement non-qubécois·es qui mettent des contenus de films québécois en ligne. Nous procéderons en conséquence, pour distinguer les cas évidents québécois·es / non-qubécois·es, à l'utilisation d'une codification spécifique de provenance estimée des contributeur·rice·s: québécoise; étrangère; non-définie. Cette codification pourrait être utile au besoin si les résultats finaux présentaient un « biais » manifeste. Enfin, pour éviter la confusion entre les contributeur·rice·s (qui mettent des contenus en ligne) et les internautes en général (qui les consultent), nous procéderons ainsi : l'expression usager·ère contributeur·rice désignera d'un côté l'usager·ère qui contribue par ses téléversements de contenus québécois sur le terrain; les termes génériques usage et usager·ère·s désigneront d'un autre côté l'activité des internautes qui visionnent, commentent et relaient les contenus.

c) Usages. Toute activité des internautes individuel·le·s présumé·e·s québécois·es sur le site autour des films québécois, c'est-à-dire visionnement, commentaire et mise en ligne d'un film.

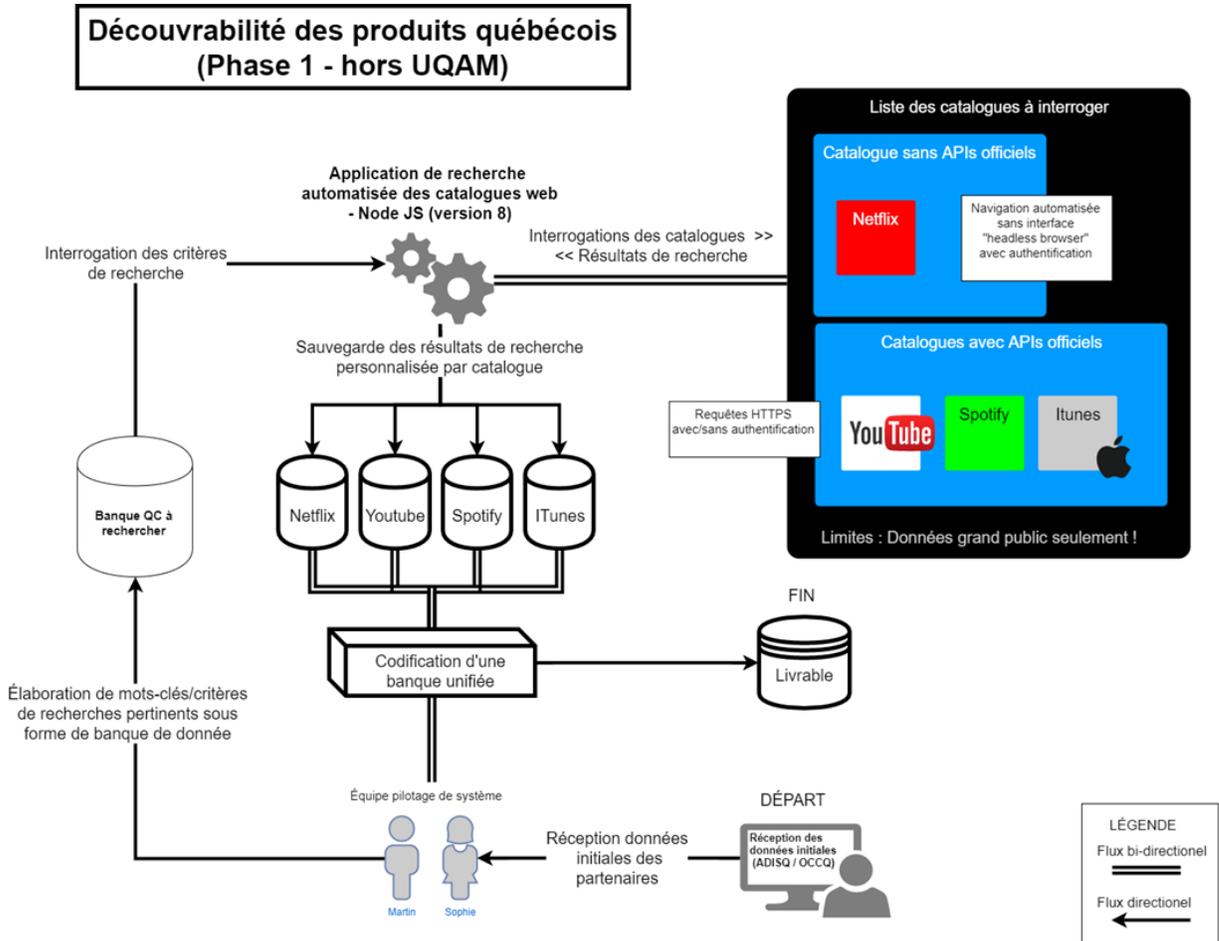
d) Usager·ère·s québécois·es. Les usages découlent d'activités d'internautes estimés être principalement québécois·es (en fonction du précédent développement à propos des contributeur·rice·s). Or, contrairement aux YouTubers, on ne possède pas assez d'informations pour véritablement discerner la proportion de Québécois·es parmi tou·te·s les internautes uniquement visiteur·euse·s (d'une part, les consultations et les partages sont connus par les seules données agrégées; d'autre part, les commentaires ne concernent qu'une fraction des usages). Ceci amène à collecter les données accessibles sur les usages et à les classer selon deux éléments analysés: 1) les commentaires qui nous renseignent sur le fait que certain·e·s internautes québécois·es ont été actif·ive·s autour des contenus en question; 2) (les données comme les types de films, le nombre de consultations, etc.) qui nous renseignent sur le fait que les usages ont été majoritairement québécois. Ce dernier critère concerne surtout quelques contenus très populaires dans la francophonie (ex. les films de Xavier Dolan) et des

contenus devenus « viraux » mondialement pour des raisons autres que reliées à la culture québécoise (ex. les mashups de contenus érotiques). En effet, la popularité internationale de ces contenus peut amener un biais en surreprésentant certains clips par la présence massive d'usager·ère·s internationaux·ales. La solution visée, ici, consiste à exclure ces quelques films qui amènent des biais évidents du fait de la surreprésentation de visionnements hors du Québec. Le cas s'est principalement posé avec les films de Xavier Dolan.

e) Patrimoine cinématographique. Tout film québécois de notre corpus ayant été diffusé en salle ou dans un festival reconnu, se classe dans cette catégorie de « patrimoine », car ce film a reçu une forme de « consécration » (industrielle pour les salles, institutionnelle pour les festivals). Cette qualité ou cette légitimité peuvent varier. Du côté institutionnel, il s'agit des hiérarchies de « valeur » précisées par les institutions et distribuées en sous-catégories définies par ces institutions (films « essentiels »; films « artistiquement supérieurs », etc.), via les prix et les palmarès et par le système de « cotes » de qualité esthétique des films . Du côté industriel, il s'agit de l'intensité de la diffusion et l'affluence aux films en salle qui sont les deux paramètres du succès économique d'un film. Au plan temporel, on comprend par ailleurs le patrimoine cinématographique comme un fonds culturel du passé, ce qui le distingue des films récents, les « nouveautés ». L'Observatoire européen de l'audiovisuel (2017) utilise la mesure de cinq ans pour opérer une séparation *film de patrimoine* versus *film nouveauté* sans référence à une qualité intrinsèque qui définirait en soi un film patrimonial ou non patrimonial.

ANNEXE D

MODÈLE INFORMATIQUE DE COLLECTE AUTOMATISÉE DE DONNÉES SUR LE WEB UTILISÉ PAR LA THÈSE



ANNEXE E

TYPLOGIE DE L'ENGAGEMENT

TABLE 12.7 A Typology of Engagement

<i>Time</i>	<i>Content</i>	<i>Where</i>	<i>Who</i>	<i>Source</i>
Now	Sporting events, reality TV finales, award shows (Oscars, Emmys), other event-based content	TV/large monitor, scores and information—mobile	Shared group experience (in-person or connected)	Live broadcast or stream; often 2nd screen for additional info
Soon after release	Contemporary serial TV	Laptop, TV/large monitor	Groups, friends	Hulu, Netflix, other online
Buzz and interest dictate timing	Contemporary TV, film	Laptop, DVD	Alone, friends	Redbox, Netflix, other online
Anytime	Older content	Laptop	Alone, passing time	Netflix, DVD, Hulu
As circulates through social media; downtime	Clips (e.g., YouTube); Facebook links	Mobile or connected device	Alone; social connections through fan clubs, etc.	YouTube, Facebook

BIBLIOGRAPHIE

- Allaire B. et M. Tétu (2011) Statistiques sur l'industrie du film et de la télévision indépendante 2011, vol. 1, Québec, Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec, juin, 53 p.
- Altheide, D., & Schneider, C. (2013) Qualitative media analysis (Second Edition ed.). SAGE Publications, Ltd.
- Anderson, B. (1983) Imagined communities. Reflections on the Origin and Spread of Nationalism, Verso, 224 p.
- Anderson., C. (2008) The Long Tail, Hachette Books, 288 p.
- Andrejevic, M. (2013) Infoglut: How Too Much Information Is Changing the Way We Think and Know, Routledge, 2016 p.
- Ang, I. (1993) « Un courant dominant la recherche en communication : les 'Cultural Studies' », in Les sciences de l'information et de la communication, Hermès, pp.67-93.
- Apperley, T. et J. Parikka (2015) « Platform studies' epistemic threshold », Games and Culture, vol. 13, no.4, p. 349-369.
- Arpin, R. (2000) Notre patrimoine, un présent du passé, Groupe-conseil sur la Politique du patrimoine culturel du Québec, 240 p.
- Auray, N. et al. (2009) 'La négociation des points de vue : une cartographie sociale des conflits et des querelles dans le Wikipédia francophone', Réseaux, vol. 27, no. 154, pp. 15-50.
- Ayab, R. (2012) The appropriation of media in everyday life, John Benjamins Publishing Company, 308 p.
- Babelon, J.P. et A. Chastel ([1980] 2008) La notion de patrimoine, Liana Levi, 141 p.

- Baker, S. et J. Collins (2015) « Sustaining popular music's material culture in community archives and museums », *International Journal of Heritage Studies*, vol. 21, no.10, pp. 983-996.
- Baptista, T. (2012) « Unlearning the history of the cinema with Youtube », XIX International Film Studies Conference. Can we learn cinema? Knowledge, training, the profession, In *Il cinema si impara? Sapere, formazione, professioni./Can we learn cinema? Knowledge, training, the profession*, Udine, Italie.
- Barats et al. (2016) *Manuel d'analyse du Web*, Armand-Collin.
- Baya-Lafitte, N. et B. Berbouzid (2017) 'Présentation. Imaginer la sociologie numérique', *Sociologie et sociétés*, vol. 49, no. 2, pp. 5-32.
- Beauchemin, J. (2020) 'Un « déclinisme » de petite nation. Le cas du Québec', in Laniel, J.-F. et J.-Y. Thériault (dir.), *Les petites nations. Culture, politique et universalité*, Garnier, pp. 113-134.
- Beer, D. (2013) *Popular Culture and New Media: The Politics of Circulation*, Palgrave Macmillan, 200 p.
- Bélanger, A. (1996) 'Le hockey au Québec, bien plus qu'un jeu: analyse sociologique de la place centrale du hockey dans le projet identitaire des Québécois', *Loisir et société*, vol. 19, no. 2. , pp. 539-557.
- Bélanger, A. (2010) « Préface », dans Raymond Williams, *Culture et matérialisme*, Lux, pp. 5-30.
- Bélanger, A. (2015) « L'analytique de la culture de masse chez Raymond Williams: matérialités et ambiguïtés des médiations historiques et collectives de la vie sociale », dans Côté, J.-F. et A. Bélanger (dir.) *Raymond Williams et les sciences de la culture*, Presses de l'Université Laval, pp. 21-41.
- Bélanger, A. et Tétu, M. 2019. « RBO 2.0. À la recherche du sketch 'culte' en ligne », dans Joubert, L. et C. Paré, *Rock et Belles Oreilles à l'université : analyse d'un phénomène*, Lévesque Éditeur, pp.185-204.
- Benhamou, F. (2014) *Le livre à l'heure numérique. Papier, écrans, vers un nouveau vagabondage*, Le Seuil, 224 p.
- Bernier, Y. (2006) *La mise en œuvre et le suivi de la Convention de l'UNESCO sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles*.

Perspectives d'action, Ministère de la culture et des communications du Québec, 33 p.

- Bérubé, R. (1976), « Les Québécois, le hockey et le Graal », *Voix et images*, vol. 7, no.1, pp. 191-202.
- Best, B. (2015) « Raymond Williams et la structure de sensibilité de la télérealité », dans J-F. Coté et A. Bélanger (dir.), *Raymond Williams et les sciences de la culture*, Presses de l'Université Laval, pp. 197-224.
- Beuscart, J.-S. et al., (2016) *Sociologie d'Internet*, Armand Colin, 222 p.
- Beuscart, J.-S. et al. (2009) 'Pourquoi partager mes photos de vacances avec des inconnus? Les usages de Flickr', *Réseaux*, vol. 27, no. 154, pp. 91-130.
- Beuscart, J.-S. et P. Flichy (2018) 'Plateformes numériques', *Réseaux* 2018/6 (n° 212), pages 9 à 22.
- Bilandzic, H., Patriarce, G. et P. Tradt (2012) *The Social Use of Media. Cultural and Sociological Scientific Perspectives on Audience Research*, Intellect Books, 282 p.
- Billig, M. (1995) *Banal nationalism*, Sage, 208 p.
- Bode, K. et P. Arthur (2014) *Advancing Digital Humanities. Research, Methods, Theories*, Palgrave MacMillan, 321 p.
- Bogost, I. et N. Montfort (2009) « Platform studies: Frequently asked questions », *Proceedings of Digital Arts and Culture*, University of California, Irvine.
- Boudet-Dalbin, S. (2011) *La distribution des films par internet : enjeux socioculturels, économiques et géopolitiques*, thèse de doctorat.
- Boulais, S.-A. (2006) *Le cinéma québécois : tradition et modernité*, Fides, 349 p.
- Bouchard, G (1993) *La construction d'une culture. Le Québec et l'Amérique française*, Presses de l'Université Laval, 445 p.
- Boullier, D. (2016) *Sociologie du numérique*, Armand Colin, 350 p.
- Bourdaa, M. et S.-K. Hong-Mercier (2012) « Creating, sharing, interacting : fandom in the age of digital convergence and globalized television », dans Bilandzic et al. (dir.), *The social use of media*, Intellect Books, pp. 241-256.

- Bruns, A. (2006) « Towards Probusage: Futures for User-Led Content Production », in Sudweeks, F., Hrachovec, H. and C. Ess (dir.), *Proceedings Cultural Attitudes towards Communication and Technology*, Tartu, Estonia, pp. 275-284.
- Burgess, J. et J. Green (2018) *YouTube, Online Video and Participatory Culture*, Polity Press.
- Cardon, D., « Le design de la visibilité. Un essai de cartographie du web 2.0 », *Réseaux*, 2008/6 (n° 152), p. 93-137.
- Cardon, D. (2009) 'Présentation', *Réseaux*, vol. 27, no. 154, pp. 9-12.
- Cardon, D., Cointet, J.-P., T. Venturini (2015) « Méthodes digitales. Approches quali/quantitative des données numériques », *Réseaux*, no. 188, 276 p.
- Casemajor, N. (2009) *Diffuser les collections photographiques sur le web : de nouvelles pratiques de médiation ? : étude des formes et stratégies de communication du patrimoine photographique en ligne*, Thèse de doctorat, Université du Québec à Montréal, 435 p.
- Casemajor, N. (2012) « La participation culturelle sur Internet. Encadrement et appropriations transgressives du patrimoine numérisé », *Communication & Langages*, no. 171, pp. 81-98.
- Casemajor N. (2014) « Matérialisme numérique et trajectoires d'objets. Les artefacts numériques en circulation », *French Journal for Media Research*, no1, pp. 1-15.
- Casemajor, N. et al. (2018) *Pratiques culturelles numériques et plateformes participatives : opportunités, défis et enjeux. Synthèse des connaissances, Action concertée sur la culture et le numérique*, INRS, 192 p.
- Cassilde, S. et L. Martin (2014) *Usages d'Internet et pratiques culturelle*, L'Harmattan.
- Certeau, M. de (1974) *La culture au pluriel*, Union générale d'éditions, 313 p.
- Certeau, M. de ([1980]1990) *L'invention du quotidien 1. Arts de faire*, Gallimard, 350 p.

- Charbonneau, A. et L. Turgeon (dirs) (2010), *Patrimoines et identités en Amérique française*, Québec, Les Presses de l'Université Laval, 316 p.
- Chaulet, J. (2009) 'Sélection, appariement et modes d'engagement dans les sites de mise en relation', *Réseaux*, vol. 27, no. 154, pp. 131-164.
- Claus, S. (2017) *La politique canadienne en matière de radiodiffusion en question : de Marconi à Netflix*, UQAM.
- Clifford, J. (1994) « Diasporas », *Cultural Anthropology*, vol. 9, no.3, pp. 302-338.
- Collard, A.-S. et J. Jacques (2015) *Appropriation des réseaux sociaux numériques et compétences médiatiques*, Ludovia 2015, Actes de colloque.
- Collard, A.-S. (2012) « Penser l'utilisateur dans la conception : la question du persona », dans Proulx, S. et A. Klein (dir.), *Connexions. Communication numérique et lien social*, Presses universitaires de Namur, pp. 299-314.
- Compiègne, I. (2011) *La société numérique en question(s)*, Éditions Sciences humaines, 127 p.
- Conseil de l'Europe (2005) *Convention de Faro sur la valeur du patrimoine culturel pour la société* (<http://www.coe.int/fr/web/culture-and-heritage/faro-convention>).
- Constantinides, P., Henfridsson, O. et G. Parker (2018) « Introduction - Platforms and Infrastructures in the Digital Age », *Information Systems Research*, vol. 29, no.2, pp. 381-400.
- Côté, J.-F. et A. Bélanger (2009) « Élargir l'horizon de la dialectique des études culturelles au Québec : une critique de Fernand Dumont », *Cahiers de recherche sociologique*, vol.47, pp.143-174.
- Couldry, N. (2012) *Media, Society, World: Social Theory and Digital Media Practice*, Cambridge: Polity Press, 242 p.
- Coulombe, M. et M. Jean (1990) *Le dictionnaire du cinéma québécois*, Éditions du Boréal, 350 p.
- Coutant, A. et J.-C. Domenget (2020) 'L'analyse du numérique dans une perspective complexe avec la sociologie des usages', in. Millette et al. (dir), *Méthodes de recherche en contexte numérique*, Presses de l'Université de Montréal, pp. 59-73.

- Crespel, E. (2015) *La fluidité des espaces communicationnels : partager des vidéos en ligne dans la vie quotidienne*, thèse en communication, Université de Montréal, 244 p.
- Crisp, V. (2015) *Film Distribution in the Digital Age. Pirates and Professionals*, Palgrave Macmillan, 206 p.
- Dias da Sylva, P. (2014) « Le langage politique de YouTube: créativité et subversion » dans Proulx, S., Garcia, J.L. et L. Heaton (dir.) *La contribution en ligne. Pratiques participatives à l'ère du capitalisme informationnel*, Les Presses de l'Université Laval, pp. 77-89.
- Duchêne, A. et P. Waelbroeck (2006) « The legal and technological battle in the music industry: Information-push versus information-pull technologies », *International Review of Law and Economics*, vol. 26, no. 4, pp. 565-580.
- Dumont, F. (1981) « La culture savante : reconnaissance du terrain », *Questions de culture*, no. 1, Éditions de l'IQRC, pp. 17-34.
- Dufrasne, M. et G. Patriarche (2011) 'Applying genre theory to citizen participation in public policy making: Theoretical perspectives on participatory genres', "CM Communication Management Quarterly" - Vol. 6, no.21, p. 61-86.
- During, S. (2007) *The cultural studies reader*, Routledge, 625 p.
- Edensor, T. (2002) *National Identity, Popular Culture and Everyday Life*, Berg, 224 p.
- Ethis, E. (2014) *Sociologie du cinéma et de ses publics*, Armand Colin, 127 p.
- Fiske, J. Fiske, John (1989). *Understanding Popular Culture*. London; New York: Routledge.
- Flichy, P. (2008) « Technique, usage et représentation », *Réseaux*, no. 148-149, vol. 2, pp. 147-174.
- Flichy, P. (2010) *Le sacre de l'amateur. Sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique*, Le Seuil, 112 p.
- Flichy, P. (2019) 'Le travail sur plateforme', *Réseaux*, vol. 1, no. 213, pp. 173-209.
- Fortin, A. (2015) *L'imaginaire de l'espace dans le cinéma québécois*, Presses de l'Université Laval, 274 p.

- Fournier-Renaud, M. et P. Véronneau (1982) *Écrits sur le cinéma : bibliographie québécoise 1911-1981*, La Cinémathèque québécoise / Musée du cinéma, 180 p.
- Friend, J. (2020 'Quelques réflexions sur les petites nations'. in Laniel, J.-F. et J.-Y. Thériault (dir.), *Les petites nations. Culture, politique et universalité*, Garnier, pp. 33-47.
- Froger, M. (2009) *Le cinéma à l'épreuve de la communauté. Le cinéma francophone de l'Office national du film 1960-1985*, Presses de l'Université de Montréal, 295 p.
- Fuchs, C. (2014) *Social Media: A Critical Introduction*, London: Sage.
- Garcia-Canclini, N. (2000) 'Cultures hybrides et stratégies communicationnelles', *Hermès, La Revue* 2000/3 (n° 28), pages 71 à 81.
- Gaudreault, A., Lacasse, G. et I. Raynauld (1999) *Le cinéma en histoire. Institutions cinématographiques, réception filmique et reconstitution historique*, Éditions Nota bene / Méridiens Klincksieck, 348 p.
- Georges, E. (2015) « Quelles perspectives critiques pour aborder les TIC », *tic&société*, vol. 8, nos 1-2, pp. 10-29.
- Georges, F. (2009) 'Représentation de soi et identité numérique : une approche sémiotique et quantitative de l'emprise culturelle du web 2.0', *Réseaux*, vol. 27, no. 154, pp. 165-190.
- Giaccardi, E. et L. Palen (2008) « The Social Production of Heritage through Cross-media Interaction: Making Place for Place-making », *International Journal of Heritage Studies*, vol. 14, no. 3, pp. 281-297.
- Giaccardi, E. (2012) *Heritage and Social Media: Understanding Heritage in a Participatory Culture*, Routledge, 251 p.
- Gillespie, T. (2010) « The Politics of Platform », *New Media & Society*, vol. 12, no. 3, 19 pp.
- Gillespie, T. (2012) « The Relevance of Algorithms », in Gillespie, T. Boczkowski, P. et K. Foot. *Cambridge, Media Technologies*, MIT Press, pp.167-174.
- Gitlin, T. (2002) *Media unlimited*, Owl Books, 260 p.

- Gonring, G. et V. Crisp (2015) « Introduction: In the Grooves of the Cinematographic Circuit », Crisp, V., in Gonring, G. Menotti, et R.C. Jasper (dir.), *Besides the screen. Moving Images through Distribution, Promotion and Curation*, Palgrave Macmillan, pp. 1-19.
- Granjon, F. et J. Denouël (2011) « Penser les usages sociaux des technologies numériques d'information et de communication », dans Denouël, J, et F. Granjon (dir.) *Communiquer à l'ère numérique: Regards croisés sur la sociologie des usages*, Presses des Mines, pp. 7-43.
- Hall, S. et P. Whannel (20187) *The popular arts*, Duke, 432 p.
- Hall, S. ([1973]1980): « Encoding/decoding », dans *Centre for Contemporary Cultural Studies (dir.): Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies, 1972-79*, Hutchinson, pp. 128-38.
- Hargittai, E. (2007) The social, political, economic, and cultural dimensions of search engines: An introduction, *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 12, no. 3, 769-777.
- Harvey, F. (2000) « La production du patrimoine », dans A. Fortin (dit.), *Produire la culture, produire l'identité?*, Presses de l'Université Laval, pp.3-16.
- Harvey, F. (2002) « Quel avenir pour les petites cultures à l'heure de la mondialisation? », dans J.-P. Baillargeon (dir.), *Transmission de la culture, petites sociétés, mondialisation*, Québec, Les éditions de l'IQRC, Presses de l'Université Laval, 293 p.
- Harvey, D. (2012) *The enigma of capital and the crises of capitalism*, Oxford University Press, 312 p.
- Hildebrand, L. (2017) 'YouTube: Where Cultural Memory and Copyright Converge', *Film Quarterly*, vol. 6, no. 1. Pp. 48-57
- Hoggart, R. ([1957]1970), *La culture du pauvre*, Éditions de minuit, 424 p.
- Holt, J. et K. Sanson (2014) *Connected viewing. Selling, streaming & sharing in the digital media*, Routledge, 265 p.
- Honton, S. et L. Hjorth (2014) *Understanding Social Media*, Sage, 161 p.
- Javeau, C. (2003) *Sociologie de la vie quotidienne*, Que sais-je, 128 p.

- Jauréguiberry, F. et S. Proulx (2011) Usages et enjeux des technologies de communication, Érès, 144 p.
- Jauréguiberry, F. (2012) « Retour sur les théories du non-usage des technologies de communication », dans Proulx, S. et A. Klein (dir.), *Connexions. Communication numérique et lien social*, Presses universitaires de Namur, pp. 335-350.
- Jenkins, H. ([2006] 2013) *La culture de la convergence. Des médias au transmédia*, Armand Collin, 334 p.
- Jenkins, H. (2009) 'What happened before YouTube?'. in Burgess, J. et J. Green (2018) (dir.) *YouTube, Online Video and Participatory Culture*, Polity Press, pp. 109-126.
- Jin, Dal Yong (2017). "Digital Platform as a Double-edged Sword: How to Interpret Cultural Flows in the Platform Era." *International Journal of Communication* 11:3880-3898.
- Jin, Dal Yong (2020) *Globalization and media in the digital platform age*, Routledge, 173 p.
- Jouët, J. (2011) « Des usages de la télématique aux Internet Studies », dans Denouël, J. et F. Granjon (dir.) *Communiquer à l'ère numérique: Regards croisés sur la sociologie des usages*, Presses des Mines, pp. 45-90.
- Jouët, J. et C. Le Caroff (2013) « L'observation ethnographique en ligne », dans Barats, C. (dir.) *Manuel d'analyse du Web*, Armand Colin, pp. 147-165.
- Jullier, L. (2002) *Qu'est-ce qu'un bon film*, Armand Collin, 240 p.
- Kalekin-Fishman, D. (2013) 'Sociology of everyday life', *Current Sociology*, 61(5-6):714-732.
- Kane, O. (2013) « Les usages des TIC entre analyse sociotechnique et théories de l'appropriation : état de la littérature », in *Les enjeux de la communication*, sous la dir. de Georice Berthin Madebe, Libreville, Presses universitaires du Gabon, pp. 23-42.
- Khan, L. (2017) 'Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube?', *Computers in Human Behavior*, Volume 66, pp. 236-247.

- Klein, A. et S. Proulx (2012) *Connexions : Communication numérique et lien social*, Presses Universitaires de Namur, 353 p.
- Koltay, T. (2011) « The media and the literacies : media literacy, information literacy, digital literacy, Media », *Culture & Society*, vol.33, no.2, 211-221.
- Lause, K. (1992) *Popular culture. An Introductory text*, 516 p.
- Lebel, S. (2019) *Aller aux vues qu'ossa donne? Pour une histoire culturelle du cinéma populaire québécois (1965-1975)*, thèse de doctorat.
- LeBlanc, J. (2007). 'Elvis Gratton: Québec's Contemporary Folk Hero?' In Sherman S. & Koven M. (Eds.), *Folklore/Cinema: Popular Film as Vernacular Culture* (pp. 31-53). Logan, Utah: University Press of Colorado.
- Lee, B. et E. LiPuma (2002) «Cultures of Circulation: The Imaginations of Modernity», *Public Culture*, vol. 14, no.1, pp. 191-213.
- Lefebvre, H. (1981) *Critique de la vie quotidienne*, tome 3, L'Arche, 170 p.
- LeGuern, P. (2002) *Les cultes médiatiques : Culture fan et œuvres cultes*, Presses universitaires de Renne, 240 p.
- Lever, Y. (1995) *Histoire générale du cinéma au Québec*, Le Boréal, 640 p.
- Livingstone, S. (2012) « Exciting moments in audience research: past, present and future », in *The Social Use of Media. Cultural and Sociological Scientific Perspectives on Audience Research*, H. Bilandzic, G. Patriarche et P. Tradt (ed.), Intellect Books, Chicago, pp.259-274.
- Longhurst, B. (1990) 'Raymond Williams and Local Cultures', *Environment and Planning A: Economy and Space*, no. 23, vol. 2, pp. 229-238.
- Luckerhoff, J. et al. (2017) 'La perception des musées à l'ère numérique: Influence générationnelle', in. Lapointe, M.-C. et al. (dir.), *Génération et pratiques culturelles*, Presses de l'Université de Montréal, pp. 159-178.
- Lundemo, T. (2014) « Archives and Technological Selection », *Cinéma*, vol. 24, nos 2-3, pp. 17-39.
- Lupton, D. (2015) *Digital sociology*, Taylor & Francis, 229 p.
- Lusebrink, H.-J. (2001) 'Fernand Dumont face à la culture populaire. Écriture de la nostalgie et usages socioculturels', *Voix et images*, vol 27, no1. pp. 48-58.

- Macé, E. (2000) « Qu'est-ce qu'une sociologie de la télévision ? Esquisse d'une théorie des rapports sociaux médiatisés. 1. La configuration médiatique de la réalité », *Réseaux*, vol. 18, no. 104, pp. 245-288.
- Maigret, E. (2007) *Sociologie de la communication et des médias*, Éditions Armand Colin, 287 p.
- Mallard, A. (2011) « Explorer les usages : un enjeu renouvelé pour l'innovation des TIC », dans Denouël, J, et F. Granjon (dir.) *Communiquer à l'ère numérique: Regards croisés sur la sociologie des usages*, Presses des Mines, pp. 253-282.
- Mallein, P. et Y. Toussaint (1994) 'L'intégration sociale des technologies d'information et de communication : une sociologie des usages'.
- Mansell, R. et E. Steinmueller (2020) *Advanced Introduction to Platform Economics*, Edward Elgar Publishing.
- Martet, S. et M. Tétu 2019. « Pratiques de microdiffusion de contenus musicaux appropriés et copiés sur YouTube », colloque international Journées d'étude internationales sur la découvrabilité aux contenus francophones à l'ère numérique, 23 et 24 octobre, Grande Bibliothèque du Québec.
- Martin-Barbero, J. (2007) *Débats et combats autour du populaire en Amérique Latine*, Hermès, n° 42(42).
- Mattelart, A. et M. Mattelart (1995) *Histoire des théories de la communication*, collection Repères, La Découverte, 125 p.
- Mattelart, A. et E. Neveu (2008) *Introduction aux cultural studies*, collection Repères, La Découverte, 121 p.
- MacKenzie, S. (2004) *Screening Quebec: Québécois moving images, national identity, and the public sphere*, Manchester University Press, 240 p.
- McKee, A. (2011) « YouTube versus the National Film and Sound Archive : which is the more useful resource for historians of Australian television », *Television and New Media*, vol. 12, no. 2, pp. 154-173.
- Megozzi, J. et P. LeGuern (2002) *La production du populaire*, Presses universitaires de Limoges, 450 p.
- Melançon, B. (2006) *Les yeux de Maurice Richard*, Fides, 276 p.

- Millerand, F. (1999) « Usages des NTIC : les approches de la diffusion, de l'innovation et de l'appropriation (2e partie) », *CommPosite*, vol. 1, 20 p.
- Millerand, F., Proulx, S. et Rueff, J. (2010) *Web social. Mutation de la communication*, Québec, Presses de l'Université du Québec, 396 p.
- Millerand, F., Thoer, C. et Vrignaud, C. (2016) « Regarder des séries en ligne : les formes de l'attachement chez de jeunes adultes québécois », dans J. Chateauvert et G. Delavaud (dir.), *D'un écran à l'autre*, L'Harmattan, pp. 557-571.
- Millerand, F. et al. (2018) 'Le « divertissement connecté » au sein du foyer : une enquête auprès des jeunes Québécois', *Enfances, Familles, Générations*, no. 31.
- Millette et al. (dir.), (2020) *Méthodes de recherche en contexte numérique*, Presses de l'Université de Montréal, 307 p.
- Moran, A. (2009) *New flows in global TV*, Intellect, 183 p.
- Morin, E. ([1962] 2008) *L'esprit du temps*, Armand Collin, 208 p.
- Muchembled, R. (1979) *Culture populaire et culture des élites dans la France moderne (XVe-XVIIIe siècles)*, Gallimard, 240 p.
- Na, J. (2012) « Sharing and Web 2.0: The emergence of a keyword », *New Media and Society*, pp. 167-182.
- Nachbar, J. et K. Lause (1992) *Popular Culture: An Introductory Text*, Bowling Green University Popular Press.
- Nieborg, D. et T. Poell (2018) « The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity », *New Media & Society*, p. 4275-4292.
- Nieguth, T. (2015) *The politics of popular culture: Negotiating Power, Identity, and Place*, McGill-Queen's University Press, 208 p.
- Nieguth, T. (2020) 'Popular Culture and quotidian nationalism', dans Nieguth, T. (dir.). *Nationalism and popular culture*, Routledge, pp. 1-16.
- Observatoire européen de l'audiovisuel (2016) *The Exploitation of Film Heritage Works in the Digital Era*, OEA / Conseil de l'Europe, 65 p.

- Op den Kamp, C. (2015) « Audiovisual Archives and the Public Domain: Economics of Access, Exclusive Control and the Digital Skew », in Crisp, V., Gonring, G. Menotti, et R.C. Jasper (dir.) *Besides the screen. Moving Images through Distribution, Promotion and Curation*, Palgrave Macmillan, pp. 147-161.
- Pardo, A. (2014) « From the Big Screen to the Small Ones: How Digitization is Transforming the Distribution, Exhibition and Consumption of Movies », in Crisp, V., Gonring, G. Menotti, et R.C. Jasper (dir.) *Besides the screen. Moving Images through Distribution, Promotion and Curation*, Palgrave Macmillan, pp. 23-45.
- Pariser, E. (2012) *The Filter bubble. What The Internet Is Hiding From You*, Penguin, 304 p.
- Pastinelli, M. (1999) *Ethnographie d'une délocalisation virtuelle. Le rapport à l'espace des internautes dans les canaux de « chat »*, Terminal, no. 79, pp.41-60.
- Peil, C. et J. Röser (2012) « Using the domestication approach to participation in the media », in *The Social Use of Media. Cultural and Sociological Scientific Perspectives on Audience Research*, H. Bilandzic, G. Patriarce et P. Tradt (ed.), Intellect Books, Chicago, pp.221-240.
- Plantin, J.-C., Lagoze, C. et P.N. Edwards (2016) « Infrastructures studies meet platform studies in the age of Google and Facebook », *New Media & Society*, vol. 20, no.1, 293-310.
- Poirier, C. (2004) *Le cinéma québécois. À la recherche d'une identité ? - Tome 1 L'imaginaire filmique*, Presses de l'Université du Québec, 326 p.
- Poirier, C. (2017) « Cinéma, numérique et 'multiécranité' au Québec. Considérations empiriques et réflexives », *Recherches sociographiques*, vol. 58, no.1, pp.65-91.
- Pronovost., G. (1996) *Médias et pratiques culturelles*, Presses universitaires de Grenoble, 104 p.
- Proulx, S. (2002) « Cyberculture, identité québécoise et globalisation culturelle » in Jean-Paul Baillargeon, éd., *Transmission de la culture, petites sociétés, mondialisation*, Les Éditions de l'IQRC, Presses de l'Université Laval, Québec, p. 75-83.
- Proulx, S., Millette, N. et L. Heaton (2012), *Médias sociaux, enjeux pour la communication*, Presses de l'Université du Québec, 282 p.

- Proulx, S. (2012) « L'irruption des médias sociaux : enjeux éthiques et politiques », dans Proulx, S., Millette, N. et L. Heaton (dir.), Médias sociaux, enjeux pour la communication, Presses de l'Université du Québec, pp. 9-32.
- Proulx, S., Garcia, J.L. et L. Heaton (2014) La contribution en ligne. Pratiques participatives à l'ère du capitalisme informationnel, Les Presses de l'Université Laval, 256 p.
- Proulx, S. (2014) « Enjeux et paradoxes d'une économie de la contribution » dans Proulx, S., Garcia, J.L. et L. Heaton (dir.) La contribution en ligne. Pratiques participatives à l'ère du capitalisme informationnel, Les Presses de l'Université Laval, pp. 16-31.
- Ransom, A. (2014) Hockey, PQ: Canada's Game in Quebec's Popular Culture, University of Toronto Press, 280 p.
- Ridell, S. (2012) « Mode of action perspective to engagements with social media : articulating activities on the public platforms of Wikipedia and Youtube », in The Social Use of Media. Cultural and Sociological Scientific Perspectives on Audience Research, H. Bilandzic, G. Patriarce et P. Tradt (ed.), Intellect Books, Chicago, pp. 15-36.
- Rieffel, R. (2005) Que sont les médias ? : pratiques, identités, influences, Gallimard, 544 p.
- Rieffel, R. (2014) Révolution numérique, révolution culturelle, Gallimard, 348 p.
- Rifkin, J. (2000) L'âge de l'accès. Survivre à l'hypercapitalisme, Éditions du Boréal, 396 p.
- Rosa, H. (2010) Accélération. Une critique sociale du temps, La Découverte, 480 p.
- Runnel, P., Pruulmann-Vengerfeldt, P. Viires, P. et M. Laak (2013) The Digital Turn: User's Practices and Cultural Transformations, Academic Research, Peter Lang, 298 p.
- Schachtner, C. (2014) « Transculturality in the internet : Culture flows and virtual publics », Current Sociology, vol. 63, no. 2, pp. 228-243.
- Shifman, L. (2014) Memes in digital culture, MIT Press, 200 p.
- Skey, M. (2011) National Belonging and Everyday Life, Palgrave, 200 p.

- Skey, M. et M. Antonsish (dir.) (2017) *Everyday Nationhood. Theorising Culture, Identity and Belonging after Banal Nationalism*, Palgrave McMillan, 334 p.
- Snickard, P. et P. Vondereau (2009) *The Youtube reader*, National Library of Sweden, 512 p.
- Srnicek, N. (2018) *Capitalisme de la plateforme*, Lux, 162 p.
- Straw, W. (2010) « The Circulatory Turn » in B. Crow et al., *The Wireless Spectrum: The Politics, Practices and Poetics of Mobile Media*, University of Toronto Press, pp. 17-28.
- Stenger, T., & Coutant, A. (2013) 'Médias sociaux : Clarification et cartographie Pour une approche sociotechnique', *Décisions Marketing*, (70), 107-117.
- Storey, J. (2014) *Cultural theory and popular culture*, Pearson, 282 p.
- Sharon Strover, S et W. Moner (2013) 'The contours of on-demand viewing', dans *Connected Viewing: Selling, Streaming, and Sharing Media in the Digital Era*, Routledge, pp. 234-54.
- T. Stenger et A. Coutant (2013) 'Médias sociaux : clarification et cartographie. Pour une approche sociotechnique', *Décisions Marketing* n°70 Avril-Juin 2013, 107-117
- Sturken, M. et L. Cartwright (2001) *Practices of looking: an introduction to visual culture*, Oxford University Press, 396 p.
- Szeman, I (2009) « Entre les empires : les cultural studies canadiennes », *Cahiers de recherche sociologique*, n° 47, pp. 109-121.
- Szulc, L. (2017) *Banal Nationalism in the Internet Age: Rethinking the Relationship Between Nations, Nationalisms and the Media*, in Skey, M. et M. Antonsish (dir.), *Everyday Nationhood. Theorising Culture, Identity and Belonging after Banal Nationalism*, pp. 53-74.
- Tétu, M. (2010a) « Le téléchargement pair-à-pair au Québec : un premier portrait statistique à partir d'une observation directe », *Statistiques en bref*, no. 56, Québec, Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec, janvier, 20 p.
- Tétu, M. (2012) « Des vertus culturelles du piratage à l'ère numérique : ou comment le Peer-to-Peer peut contribuer à la circulation du patrimoine québécois et à la diversité culturelle », *Éthique publique*, vol. 14, no2.

- Toffler, A. ([1970]1984) *Future Shock*, Bantam Books, 576 p.
- Treleani, M. (2015) *Mémoires audiovisuelles. Les archives en ligne ont-elle un sens?*, Presses de l'Université de Montréal, 210 p.
- Tremblay, G. (1992) « Is Quebec Culture Doomed to Become American? », *Canadian Journal of Communication*, vol. 17, no.2, pp.
- Turgeon, L., Létourneau, J. et K. Fall (1997) *Les espaces de l'identité*, Presses de l'Université Laval, 342 p.
- Unesco (2005) *Convention de protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles*, Éditions de l'Unesco, 22 p.
- Unesco (2009). *Cadre pour les statistiques culturelles*. Montréal, Éditions de l'Unesco, 99p..
- Unesco (2012). « La diversité linguistique des films de long-métrage », *Bulletin d'information de l'ISU*, 17 : 1-7.
- Unesco (2013). « La diversité dans les films de long-métrage », *Bulletin d'information de l'ISU*, 24 : 1-6.
- Van Dijck, J. (2013) « YouTube beyond technology and cultural form », in Marijke de Valck, M. et J. Teurlings, *After the Break. Television Theory Today*, Amsterdam University Press, 204 p.
- Vondereau, P. (2014) « Beyond Piracy: Understanding Digital Markets », in edited by Holt, J. et K. Sanson (dir.), *Connected Viewing: Selling, Streaming, & Sharing Media in the Digital Era*, Routledge, pp. 99–123.
- West, E. (2020) 'Understanding Nationalism in Popular Culture through the Lenses of Affect and Circulation', dans Nieguth, T. (dir.). *Nationalism and popular culture*, Routledge.
- Williams, R. ([1958] 2007) « Culture is ordinary », dans During, S. (dir.), *The Cultural Studies Reader*, pp. 92-100.
- Williams, R. ([1961] 2012) *The Long Revolution*, Parthian Books, 700 p.
- Williams, R. ([1973] 2003) *Television*, Routledge, 192 p.
- Wittel, A. (2011) « Qualities of Sharing and their Transformations in the Digital Age », *International Review of Information Ethics*, vol.15, pp. 3-8.

Yelle, F. (2009) « Cultural studies, francophonie, études en communication et espaces institutionnels », Cahiers de recherche sociologique, n° 47, pp. 67-90.

Zubrzycki, G. (2011) *Matter and Meaning: A Cultural Sociology of Nationalism*, Stanford University Press, 288 p.

Zubrzycki, G. (2011) *Matter and Meaning: A Cultural Sociology of Nationalism*, Stanford University Press, 288 p.