Sous la direction de **Claude Martin**,
Michel de la Durantaye, Jacques Lemieux
et **Jason Luckerhoff**

Enjeux des industries culturelles au Québec

Identité, mondialisation, convergence

Presses de l'Université du Québec

Collection

Sous la direction
de Gilles Pronovost
et Michel de la Durantaye

Cette collection vise à mieux comprendre les multiples facettes des usages du temps libre dans les cultures contemporaines. Une vie sociale et culturelle très riche prend place dans le temps libre, champ d'étude trop négligé des modes de vie et des comportements de tous les jours. Les ouvrages réunis dans cette collection, la plupart du temps rédigés dans une optique interdisciplinaire, traitent des valeurs et des significations, des pratiques quotidiennes émergentes, des grands acteurs du temps libre et de la culture (l'État, les villes, les mouvements sociaux, par exemple), ainsi que des nouvelles formes d'organisation.

Gilles Pronovost

Enjeux des industries culturelles au Québec

Membre de L'ASSOCIATION NATIONALE DES ÉDITEURS DE LIVRES

Presses de l'Université du Québec
Le Delta I, 2875, boulevard Laurier, bureau 450, Québec (Québec) G1V 2M2
Téléphone : 418 657-4399 – Télécopieur : 418 657-2096
Courriel : puq@puq.ca – Internet : www.puq.ca

Diffusion/Distribution :

Canada et autres pays : Prologue inc., 1650, boulevard Lionel-Bertrand, Boisbriand (Québec) J7H 1N7 – Tél. : 450 434-0306 / 1 800 363-2864

France : Sodis, 128, av. du Maréchal de Lattre de Tassigny, 77403 Lagny, France – Tél. : 01 60 07 82 99

Afrique : Action pédagogique pour l'éducation et la formation, Angle des rues Jilali Taj Eddine et El Ghadfa, Maârif 20100, Casablanca, Maroc – Tél. : 212 (0) 22-23-12-22

Belgique : Patrimoine SPRL, 168, rue du Noyer, 1030 Bruxelles, Belgique – Tél. : 02 7366847

Suisse : Servidis SA, Chemin des Chalets, 1279 Chavannes-de-Bogis, Suisse – Tél. : 022 960.95.32

DANGER LE PHOTOCOPILLAGE TUE LE LIVRE

La *Loi sur le droit d'auteur* interdit la reproduction des œuvres sans autorisation des titulaires de droits. Or, la photocopie non autorisée – le « photocopillage » – s'est généralisée, provoquant une baisse des ventes de livres et compromettant la rédaction et la production de nouveaux ouvrages par des professionnels. L'objet du logo apparaissant ci-contre est d'alerter le lecteur sur la menace que représente pour l'avenir de l'écrit le développement massif du « photocopillage ».

Sous la direction de **Claude Martin**,
Michel de la Durantaye, **Jacques Lemieux**
et **Jason Luckerhoff**

Enjeux des industries culturelles au Québec

Identité, mondialisation, convergence

Presses de l'Université du Québec

Catalogage avant publication de Bibliothèque et Archives nationales du Québec et Bibliothèque et Archives Canada

Vedette principale au titre :

Enjeux des industries culturelles au Québec : identité, mondialisation, convergence

(Collection Temps libre & culture ; 12)

Comprend des réf. bibliogr.

ISBN 978-2-7605-3296-0

1. Industries culturelles - Québec (Province). 2. Culture - Aspect économique - Québec (Province). 3. Médias et culture - Québec (Province). 4. Culture et mondialisation - Québec (Province). I. Martin, Claude, 1947- . II. Collection : Collection Temps libre & culture ; 12.

NX634.E54 2012 338.4'77009714 C2011-941973-4

Les Presses de l'Université du Québec reconnaissent l'aide financière du gouvernement du Canada par l'entremise du Fonds du livre du Canada et du Conseil des Arts du Canada pour leurs activités d'édition.

Elles remercient également la Société de développement des entreprises culturelles (SODEC) pour son soutien financier.

Intérieur
Mise en pages : Interscript

Couverture
Conception : Richard Hodgson et Michèle Blondeau
Illustration : Fernand Léger (1881-1955)
Les disques (1918), huile sur toile, 240 x 180 cm
© Succession Fernand Léger / SODRAC (2011)

2012-1.1 – *Tous droits de reproduction, de traduction et d'adaptation réservés*
© 2012 Presses de l'Université du Québec

Dépôt légal – 1er trimestre 2012
Bibliothèque et Archives nationales du Québec / Bibliothèque et Archives Canada
Imprimé au Canada

TABLE DES MATIÈRES

Liste des tableaux XIX

Liste des figures XXV

Introduction 1
Claude Martin, Michel de la Durantaye, Jacques Lemieux, Gilles Pronovost et Jason Luckerhoff

1. Le plan de l'ouvrage 5

2. L'aperçu des chapitres 6

Bibliographie 11

PREMIÈRE PARTIE
Les publics, les usagers 13

Chapitre 1 Technologie et démographie : des pratiques culturelles en mutation ? . . 15
Jacques Lemieux, Jason Luckerhoff et Christelle Paré

1. La méthodologie 17
2. La culture industrielle et la culture classique 18
3. L'influence de la technologie sur les pratiques . . . 20
4. Internet : l'effet des variables démographiques . . . 29
5. Le cas de la musique. 37

Conclusion 40
Bibliographie 42

Chapitre 2 Pour goûter le contenu d'un livre, il faut savoir lire ! 45
Jean-Paul Baillargeon

1. Le rappel de la principale vulnérabilité 45
2. Le développement de la chaîne du livre 47
3. Le lectorat et la scolarisation 48
4. La compétence en lecture ou le niveau de littératie 51

Conclusion : quelques timides initiatives 53
Bibliographie 55

Chapitre 3 L'écoute et la consommation de la musique 57
Marie-Claude Lapointe

1. L'*Enquête sur les pratiques culturelles au Québec* 57
2. Qui sont les amateurs de musique et qui sont les personnes qui n'en écoutent pas ? 61
   2.1. Les amateurs de musique 61
   2.2. Les gens qui déclarent ne pas écouter de musique 64

3. Les catégories musicales 64
3.1. Le rock et le pop 67
3.2. Le classique, l'opéra et l'opérette 68
3.3. Les autres catégories musicales 70

4. Les habitudes d'écoute de la musique. 71
4.1. Le choix des supports d'écoute de la musique. 71
4.2. Le téléchargement de musique à partir d'Internet 74

5. Les achats musicaux 77

6. La langue des chansons écoutées 83

Conclusion 85

Bibliographie 87

DEUXIÈME PARTIE
Le cinéma, un domaine exemplaire ? 89

Chapitre 4 L'industrie cinématographique québécoise : enjeux culturels, économiques et politiques 91
Christian Poirier

1. De la production cinématographique 93
1.1. La structure de financement et la participation de l'État et des autres acteurs 94
1.2. La Politique canadienne du long métrage et les enveloppes fondées sur la performance 101
1.3. L'« hollywoodisation » filmique et la question de la diversité 104

2. De la distribution du cinéma. 110
2.1. Un acteur pivot 111

3. De la diffusion des films 112
3.1. La diffusion du cinéma québécois 114

4. De la « consommation » filmique 117
4.1. La « performance » des films québécois. . . . 119

Conclusion 121

Bibliographie 122

Chapitre 5 La réussite commerciale du cinéma québécois : un succès relatif… et fragile .. 125
Marc Ménard

1. Le succès des dernières années… un succès somme toute fort relatif 127
2. Les principaux traits structurels de l'industrie cinématographique québécoise..... 131
3. Les zones d'ombre et les éléments de faiblesse ... 135

Conclusion 139

Bibliographie 141

TROISIÈME PARTIE
Des institutions publiques 143

Chapitre 6 Problèmes fondamentaux des bibliothèques publiques du Québec 145
Jean-Paul Baillargeon

1. Le développement des bibliothèques publiques .. 146
2. Les deux obstacles fondamentaux 148
3. La Politique du livre et de la lecture et ses suites .. 152
4. Vivre au nord d'un voisin culturellement puissant 154

Conclusion 156

Bibliographie 158

Chapitre 7 Musées et médiations culturelles..... 161
Caroline Legault

1. L'objet de recherche 164
2. L'état des connaissances..... 166
3. Le cadre d'analyse..... 167
   3.1. L'accueil physique et personnel des lieux.. 169
   3.2. Les parcours..... 169

3.3. Le poste occupé et la place dans l'organigramme du lieu 170
3.4. La perception de son métier 172
3.5. Les tâches au quotidien et la place des fonctions de médiation à travers les autres fonctions 173
3.6. Les actions particulières à la médiation culturelle. 174

4. La notion de témoin 179
4.1. Le rôle des anecdotes et des légendes 180
4.2 Les retombées des activités mises en place . . 180
4.3. L'importance du métier 182
4.4. Les perspectives d'avenir. 184
4.5. La modélisation et l'interprétation du processus de la médiation culturelle dans les institutions muséales et patrimoniales des régions du Québec . . . 186

5. La notion de confiance 188

6. La notion de sensibilisation. 189

7. Les deux logiques de la médiation culturelle : décentralisation et institutionnalisation 190

Conclusion 191

Bibliographie 191

Chapitre 8 Le discours de la presse écrite et la médiation à l'extérieur du musée : la conquête du large public 193
Jason Luckerhoff

1. L'exposition *Le Louvre à Québec. Les arts et la vie* . . 197

2. La méthode. 199

3. Les résultats de l'analyse 202
3.1. Une critique rare mais présente 202
3.2. Les genres journalistiques 204
3.3. Les intentions. 206
3.4. Les critères culturels et les critères de marché 212

3.5. La construction du journalisme culturel . . . 218
3.6. L'exemple des voyages payés par une source 224
3.7. L'accès à l'espace public : le communiqué de presse 228

Discussion 231

Bibliographie 235

QUATRIÈME PARTIE
Points de vue d'acteurs 239

Chapitre 9 Typologie des représentations du public chez les acteurs du multimédia 241
Gilles Pronovost et Marie-Ève Beaumier, avec la collaboration de Caroline Legault

1. Connaître ou ne pas connaître, telle est la question 242
1.1. Les grandes entreprises 243
1.2. Les petites entreprises du multimédia 244
2. Entre l'utopie numérique et l'utopie créatrice 246
2.1. L'utopie numérique et la convergence 246
2.2. L'utopie créatrice : entre l'artiste et son projet 247
2.3. La visée artistique et éducative 250

Conclusion 250

Bibliographie 251

Chapitre 10 Le « modèle » québécois de développement des industries culturelles : pérennité et gestion du risque ? 253
Michel de la Durantaye

1. L'entrée en matière 254
1.1. La méthodologie utilisée 255
1.2. Des analyseurs : les enjeux de l'industrie . . 257

2. Les enjeux et l'identité des modèles québécois, leurs limites 257
2.1. Des questions légitimes 257
2.2. La notion de système : définition 258
2.3. Pourquoi parler de modèles québécois au pluriel ? 259
2.4. Les conditions et défis majeurs des industries culturelles québécoises 260
2.5. Les modèles sont-ils adaptés à ces conditions et aux défis actuels ? 261
2.6. Le modèle historique québécois de gouvernance et de risques partagés 262
2.7. Les principales parties prenantes du modèle québécois 266
2.8. Les processus et les conditions gagnantes : le modèle québécois et ses pratiques exemplaires 266
2.9. Quelle est la vision originale fondatrice de ce modèle, sa mission ? 267
2.10. Le management du système des industries culturelles québécoises : pourquoi opposer l'approche par l'offre et l'approche par la demande culturelle ? . . 268
2.11. Les facteurs de succès dans le modèle québécois : les constantes observées. 268
2.12. La convergence verticale (par rapport à la demande) 270
2.13. Deux critères de succès fondamentaux et une notion systémique : la chaîne de valeur 272
2.14. Le développement durable du système des industries culturelles : un succès qui profite à l'ensemble de la chaîne 273
2.15. La pertinence du système québécois : l'exemple du cinéma. 275
2.16. La diversité des entreprises culturelles québécoises : des outils variés et un atout structurant pour le modèle québécois 276
2.17. Les frontières actuelles du système québécois : le modèle d'affaires et le modèle de soutien. 277

2.18. Un exemple : le modèle économique du cinéma québécois et les pratiques d'affaires 277
2.19. Le chaînon manquant du système : une implication financière accrue des producteurs et investisseurs privés . . . 279
2.20. La méthode des vases communicants dans la chaîne de valeur : le tirage et le catalogue 280
2.21. Une approche multifonctionnelle de la prise de risques : l'exemple des « enveloppes de production » 281

3. La convergence, la mondialisation, le modèle canadien et l'avenir des modèles québécois 282
3.1. La nécessaire inscription des modèles québécois dans le modèle continental canadien et dans le processus généralisé de mondialisation 282
3.2. Le partage des risques et de la gouvernance et la diversité d'information 285
3.3. Les limites territoriales, l'économie de l'immatériel et la volatilité des actifs . . . 285
3.4. « Notre politique éditoriale : garder notre contrôle sur notre contenu » 286
3.5. Le déplacement des politiques sectorielles traditionnelles 287
3.6. Les indépendants et les « exportateurs » : l'équation des risques 289
3.7. Deux marchés culturels différents : le canadien et le québécois, l'anglophone et le francophone 290
3.8. « Les éditeurs ne survivraient pas sans les subventions » 291
3.9. De nouvelles logiques de commercialisation 292
3.10. Les contraintes de la convergence 293
3.11. Le modèle québécois et la convergence 294
3.12. L'intervention publique et la concentration des entreprises : une vision d'ensemble 295
3.13. Une refonte de nos programmes publics « d'intervention » 297

3.14. Le bilan d'un expert concernant les limites du système. 299
3.15. La remise en cause du modèle sur le plan des crédits d'impôt 300
3.16. Les processus du développement durable des industries culturelles au Québec et les risques à prendre en compte dès maintenant : le cas de l'industrie du livre . . 300
3.17. « Le maillon faible de la chaîne du livre, c'est la librairie » 301
3.18. Des succès prometteurs en matière d'exportation : une illustration de la performance du modèle québécois et des éditeurs sur la chaîne du livre 303
3.19. Un système d'information intelligent sur les ventes de livres 304

4. L'heure de vérité 305
4.1. Le modèle face aux défis du pluralisme culturel, de la diversité du marché et du partage des risques et de la gouvernance . . 305
4.2. Le rôle de l'État : créer un environnement favorable à la diversité du marché en sauvegardant les joueurs indépendants . . . 308

Bibliographie 308

Chapitre 11 La valeur de la culture ou les valeurs de la culture 315
Jacques Lemieux, Christelle Paré et Jason Luckerhoff

1. Les enjeux culturels dans la presse québécoise . . . 317
1.1. Le financement public du cinéma canadien de langue française 318
1.2. L'édition québécoise 319
1.3. Les compressions dans les programmes fédéraux d'aide à la culture et le clip *Culture en péril* 320
1.4. Les autres enjeux culturels ; la culture en général 322

2. Présentation globale du corpus d'analyse de contenu 322
2.1. Les caractéristiques générales des intervenants et de leurs interventions . . 324

3. Des analyses comparatives 326
3.1. Les types d'intervention selon le genre journalistique 326
3.2. Le ton de l'intervention selon l'enjeu. 328
3.3. Le ton du texte ou de l'intervenant selon l'occupation et l'enjeu 329
3.4. Les types d'intervention selon la rubrique. . . 331
3.5. Les interventions selon l'enjeu principal. . . 334
3.6. Les interventions selon l'enjeu spécifique. . 337
3.7. Les types d'arguments utilisés selon la catégorie d'intervenants 341

4. Synthèse et conclusion 355
4.1. La comparaison avec les résultats de l'enquête UDA-UNEQ : mêmes points de vue ? 357

Bibliographie 363

CINQUIÈME PARTIE
Bilans 365

Chapitre 12 L'occupation culturelle du territoire québécois par des aides à la création artistique. 367
Gaétan Hardy,
avec la collaboration de Christiane Gagnon

1. Les types et les formes d'aide publique à la création artistique 368
1.1. Les aides directes à la création artistique . . 370
1.2. Les aides indirectes à la création artistique . . 372

2. Le cadre de gouvernance des aides publiques à la création artistique 373
2.1. L'évaluation par les pairs. 374
2.2. Des cibles budgétaires à l'égard des régions. 374
2.3. Des ententes de partenariat. 374

3. L'importance des aides publiques à la création artistique pour l'occupation culturelle du territoire 375
3.1. Le Québec et ses régions 376
3.2. Les indicateurs de résultats 378

Conclusion 384

Bibliographie 385

Chapitre 13 Ce que racontent les chiffres 387
Claude Martin, Marie-Ève Carignan et Maude Gauthier

1. Les usages. 390
1.1. Les pratiques en proportion de la population 391
1.2. Les dépenses des ménages 392

2. La production 394
2.1. Le nombre de produits. 394
2.2. Les emplois. 396

3. La circulation 398
3.1. Le nombre d'unités consommées 399
3.2. Les ventes en valeur 400
3.3. Les parts de marché 402
3.4. La balance commerciale 405

4. La régulation 406

Conclusion 410

Bibliographie 411

Conclusion 413
Claude Martin, Michel de la Durantaye, Jacques Lemieux, Gilles Pronovost et Jason Luckerhoff

1. Contribution de Jean-Paul Baillargeon 415
1.1. Les bibliothèques publiques, plaque tournante des produits culturels, et la fonction de la lecture et du livre dans notre société . . . 415
1.2. Des obstacles au développement de la lecture publique : un bilan critique . . . 415

2. Synthèse des résultats. 417

3. *Nota bene* sur le « charme discret » du modèle québécois de développement des industries culturelles 425
3.1. Les trois premières leçons tirées de nos analyses 425
3.2. Le *Nota bene* ou *Dixi et salvavi animam meam* 426
3.3. La convergence, la mondialisation et leur impact sur le modèle 428

Bibliographie 430

Les auteurs et collaborateurs 431

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1.1	Domaine culturel prioritaire, selon l'âge	19
Tableau 1.2	Domaine culturel prioritaire, selon le sexe	20
Tableau 1.3	Équipements électroniques domestiques	22
Tableau 1.4	Nombre d'heures de navigation dans Internet par semaine	23
Tableau 1.5	Fréquence de divers usages d'Internet	24
Tableau 1.6	Internet et réduction du temps d'autres pratiques	25
Tableau 1.7	Réduction du temps accordé à certains loisirs au profit de l'utilisation d'Internet : corrélations selon diverses pratiques, l'âge et la scolarité	26
Tableau 1.8a	Usages spécifiques d'Internet et réduction de temps : diverses pratiques culturelles	27
Tableau 1.8b	Usages spécifiques d'Internet et réduction de temps : diverses pratiques culturelles (âge et scolarité contrôlés)	28
Tableau 1.9	Utilisation d'Internet pour s'informer au moins une fois par semaine, selon l'âge	33

Tableau 1.10 Utilisation d'Internet pour s'informer au moins une fois par semaine, selon la scolarité 34
Tableau 1.11 Utilisation d'Internet comme moyen de divertissement au moins une fois par semaine, selon l'âge 34
Tableau 1.12 Fréquence d'écoute de la musique sur divers supports 38
Tableau 2.1 Ventes des librairies aux institutions publiques, dont les bibliothèques publiques, Québec, 2000-2004, en millions de dollars et en pourcentage 46
Tableau 2.2 Population de 15 ans et plus ne fréquentant pas l'école, faiblement et fortement scolarisée, selon l'âge, Québec, 2001, en pourcentage 50
Tableau 2.3 Niveaux de littératie, selon l'âge, Québec, Canada et ailleurs, 2003, en pourcentage 52
Tableau 3.1 Fréquence d'écoute de la musique, 1979-2004 59
Tableau 3.2 Catégorie de musique écoutée le plus souvent (première mention), 2004 66
Tableau 3.3 Supports d'écoute musicale utilisés souvent par les amateurs, 1999-2004 72
Tableau 3.4 Type de support acheté par les amateurs de musique, 1979-2004 78
Tableau 3.5 Langue d'écoute des chansons privilégiée par les amateurs de musique, 1989-2004 83
Tableau 4.1 Projets et devis des films en langue française financés par le FLMC 104
Tableau 4.2 Nombre de distributeurs titulaires d'un permis général par tranche de revenus, selon le marché, Québec, 2008 111
Tableau 4.3 Comparaison de la diffusion de trois films québécois, Québec, 2009 115
Tableau 5.1 Résultats d'exploitation en salles, selon le pays d'origine des films, 1990-2009, en milliers de dollars 127
Tableau 5.2 Nombre de films québécois ayant franchi le seuil du million de dollars de recettes en salles, 1997-2009, en fonction de l'année civile 129

Tableau 5.3	Production de longs métrages québécois destinés aux salles, 1990-2008	133
Tableau 5.4	Budgets de production des films québécois, de 1994-1995 à 2008-2009, moyenne par période	133
Tableau 5.5	Principales sources de financement des films québécois, de 1994-1995 à 2008-2009, moyenne par période	134
Tableau 6.1	Principaux indicateurs, bibliothèques publiques, ensemble du Québec, 1980 et 2004	146
Tableau 6.2	Part des ventes des librairies agréées attribuables aux bibliothèques publiques du Québec, 2000	147
Tableau 6.3	Pourcentage des Québécois de 15 ans ou plus n'ayant lu aucun livre en 2004	148
Tableau 6.4	Pourcentage des Québécois de 15 ans ou plus n'ayant pas fréquenté une bibliothèque publique en 2004	149
Tableau 6.5	Proportion de la population des 25-64 ans selon le niveau de scolarité, Québec et Ontario, 2002, en pourcentage	151
Tableau 6.6	Proportion de la population ayant huit années ou moins de scolarité ou ayant fait des études secondaires partielles, selon l'âge, Québec et Ontario, 2002, en pourcentage	151
Tableau 6.7	Proportion de la population des 25-64 ans sans diplôme du secondaire et avec diplôme universitaire, Québec, Canada et États-Unis, 2002, en pourcentage	152
Tableau 7.1	Types d'organisations visitées, selon la région administrative et les critères de la Société des musées québécois	163
Tableau 7.2	Poste occupé, selon le type d'organisation et la région administrative	171
Tableau 8.1	Principaux genres journalistiques	206
Tableau 11.1	Catégories d'intervenants	324
Tableau 11.2	Fréquence des interventions, selon la rubrique	326
Tableau 11.3	Ton du texte, selon la catégorie d'intervenants	330

Tableau 11.4 Ton de l'intervention, selon la catégorie d'intervenants 331
Tableau 11.5 Pourcentage d'interventions « critiques » (au ton négatif), selon la rubrique et la catégorie d'intervenants 332
Tableau 11.6 Catégories d'intervenants, selon la rubrique 333
Tableau 11.7 Enjeux principaux, selon la rubrique 335
Tableau 11.8 Enjeux principaux, selon la catégorie d'intervenants 336
Tableau 11.9 Pourcentage d'interventions « critiques » (au ton négatif), selon l'enjeu principal et la catégorie d'intervenants 336
Tableau 11.10 Enjeu spécifique de l'article recodé 338
Tableau 11.11 Enjeux spécifiques, selon la catégorie d'intervenants 340
Tableau 11.12 Types d'arguments utilisés par les intervenants . . 342
Tableau 11.13 Types d'arguments opposant art et marché 344
Tableau 11.14 Types d'arguments (et d'ensembles argumentaires), selon l'occupation des intervenants 346
Tableau 11.15 Types d'ensembles argumentaires, selon l'implication des intervenants dans le financement de la culture 351
Tableau 11.16 Types d'argumentation, selon l'enjeu 352
Tableau 12.1 Aides publiques à la création artistique 372
Tableau 12.2 Population québécoise, population artistique, équipements et lieux culturels, selon le groupe de régions 378
Tableau 12.3 Taux de réponse aux demandes formulées par les artistes et écrivains professionnels, selon le groupe de régions, 2001-2005 379
Tableau 12.4 Importance de la relève artistique, selon le groupe de régions, 2001-2005 (sur 100 artistes dans chacune des régions) 381

TABLEAU 12.5 Diversité des secteurs artistiques selon le groupe de régions (sur 100 artistes ou organismes pour chacune des régions) 382

TABLEAU 12.6 Nombre moyen de représentations, d'activités et d'artistes par organisme, selon le groupe de régions, 2004-2005 383

LISTE DES FIGURES

FIGURE 1.1	Modes de réception de la télévision	23
FIGURE 1.2	Pourcentage d'internautes assidus, selon le groupe d'âge	31
FIGURE 1.3	Pourcentage d'internautes assidus, selon le genre	31
FIGURE 1.4	Pourcentage d'internautes assidus, selon le niveau de scolarité	32
FIGURE 1.5	Téléchargement régulier, selon l'âge, en pourcentage	35
FIGURE 1.6	Téléchargement régulier, selon la scolarité, en pourcentage	36
FIGURE 1.7	Fréquence d'écoute de la musique	38
FIGURE 3.1	Proportion des personnes qui écoutent de la musique souvent ou quelques fois, selon le groupe d'âge, 2004	62
FIGURE 3.2	Proportion des personnes qui écoutent de la musique souvent ou quelques fois, selon le niveau de scolarité, 2004	63

Figure 3.3	Popularité de la musique pop et rock, 1979-2004	67
Figure 3.4	Popularité de la musique classique, de l'opéra et de l'opérette, 1979-2004	69
Figure 3.5	Fréquence de téléchargement de musique dans Internet à partir de services tarifés ou gratuits, selon le groupe d'âge, 2004	75
Figure 3.6	Fréquence de téléchargement de musique dans Internet à partir de services tarifés ou gratuits, selon le niveau de scolarité, 2004	76
Figure 3.7	Fréquence de téléchargement de musique dans Internet à partir de services tarifés ou gratuits, selon la langue parlée à la maison, 2004	77
Figure 3.8	Nombre de disques compacts préenregistrés achetés par les acheteurs de disques compacts, 2004	79
Figure 3.9	Nombre de disques ou de cassettes d'artistes québécois achetés par les acheteurs de disques compacts ou de cassettes, 2004	80
Figure 3.10	Nombre de disques ou de cassettes d'artistes québécois achetés par les acheteurs de disques compacts ou de cassettes, selon la langue parlée à la maison, 2004	81
Figure 3.11	Raison principale d'acheter un disque préenregistré ou une cassette préenregistrée, 2004	82
Figure 3.12	Langue d'écoute de la musique privilégiée, selon la langue parlée à la maison, 2004	85
Figure 4.1	Structure de financement des longs métrages, Québec, 2008-2009, en pourcentage	97
Figure 4.2	Financement provincial et fédéral des longs métrages, Québec, de 2005-2006 à 2008-2009, en millions de dollars	98
Figure 4.3	Portefeuille du Fonds du long métrage du Canada, selon la taille des devis, marché de langue française, 2001-2007, en pourcentage	101
Figure 4.4	Répartition des films financés par Téléfilm Canada, selon le genre, marché de langue française, en pourcentage	106

FIGURE 4.5 Espace occupé par les longs métrages aux heures de grande écoute (de 19 h à 23 h) des trois grands réseaux de télévision en direct de langue française, 2006-2007, en pourcentage du nombre d'heures de diffusion 116

FIGURE 4.6 Assistance selon le pays d'origine des films, Québec, 2004-2008, en pourcentage 119

FIGURE 5.1 Évolution de la part de marché du cinéma québécois, 1990-2009 128

FIGURE 5.2 Parts des principaux succès québécois dans les recettes en salles totales des films québécois, 1997-2009 139

FIGURE 7.1 Modèle systémique de la situation d'interprète-animateur-récréologue 168

FIGURE 7.2 Modèle interprétatif du processus de la médiation culturelle dans les institutions muséales et patrimoniales des régions du Québec 187

FIGURE 8.1 Positions des genres journalistiques relatives à quatre fonctions discursives 207

FIGURE 8.2 La fonction Informer, N = 126, en pourcentage . . . 209

FIGURE 8.3 La fonction Juger/persuader, N = 28, en pourcentage 209

FIGURE 8.4 La fonction Louer/vanter, N = 40, en pourcentage 210

FIGURE 8.5 Intention première, selon le type d'article, en pourcentage 210

FIGURE 8.6 Proportion d'articles comptant ou non au moins un reproche, selon le moment de la publication . . 212

FIGURE 8.7 Nature des critères présents dans les articles, selon qu'ils traitent uniquement de l'exposition ou non, en pourcentage. 213

FIGURE 8.8 Nature des critères présents dans les articles, selon le moment de la publication, en pourcentage 214

FIGURE 8.9 Présence ou absence d'une mention du nombre de visiteurs dans le titre de l'article, selon le moment de la publication, en pourcentage 215

FIGURE 8.10 Présence ou absence d'une mention du nombre de visiteurs dans le texte de l'article, selon le moment de la publication, en pourcentage 216
FIGURE 8.11 Intention première de l'article, selon le moment de la publication, en pourcentage 217
FIGURE 8.12 Ton utilisé dans l'article, selon le moment de la publication, en pourcentage 218
FIGURE 8.13 Moment de la publication de l'article, selon que le journaliste s'est vu offrir un voyage ou non, en pourcentage 225
FIGURE 8.14 Genre d'article, selon que le journaliste s'est vu offrir un voyage ou non, en pourcentage .. 226
FIGURE 8.15 Intention première, selon que le journaliste s'est vu offrir un voyage ou non, en pourcentage .. 227
FIGURE 8.16 Ton de l'article, selon que le journaliste s'est vu offrir un voyage ou non, en pourcentage 227
FIGURE 8.17 Importance d'un communiqué de presse pour la rédaction de l'article, selon le moment de la publication, en pourcentage 228
FIGURE 10.1 Modèle de gouvernance partagée des industries culturelles québécoises..... 263
FIGURE 11.1 Nombre d'interventions observées durant la période étudiée..... 322
FIGURE 11.2 Ton du texte, selon le genre éditorial..... 328
FIGURE 11.3 Ton des interventions, selon trois enjeux principaux (pourcentage)..... 329
FIGURE 11.4 Enjeux spécifiques, selon la rubrique, en proportion des mentions dans un type de rubrique, en pourcentage..... 339
FIGURE 11.5 Polarisation de l'argumentation des intervenants entre culture et économie 345
FIGURE 11.6 Importance de l'ensemble argumentaire « artistiques, identitaires, économiques de financement public et mixte », selon l'occupation (pourcentage des arguments) 348
FIGURE 13.1 Pratiques culturelles, Québec, en pourcentage de la population 391

FIGURE 13.2 Dépenses annuelles moyennes des ménages au Québec, en dollars 393
FIGURE 13.3 Nombre de longs métrages, d'enregistrements sonores et de livres produits au Québec 395
FIGURE 13.4 Emplois salariés dans quelques domaines 397
FIGURE 13.5 Nombre d'unités de participation pour quatre domaines, en millions. 399
FIGURE 13.6 Ventes de livres et de DVD et recettes des cinémas, Québec, en millions de dollars 401
FIGURE 13.7 Part québécoise de divers produits culturels, en pourcentage 404
FIGURE 13.8 Importations et exportations pour deux domaines, en millions de dollars 406
FIGURE 13.9 Dénombrement des mesures gouvernementales relatives aux domaines du cinéma, du livre et de l'enregistrement sonore, selon le palier de gouvernement, Québec, 2009. 408
FIGURE 13.10 Dépenses des gouvernements dans quatre domaines, année pour laquelle les données les plus récentes sont disponibles entre 2007 et 2009, en centaines de milliers de dollars. 409

INTRODUCTION

Claude Martin
professeur au Département de communication
Université de Montréal

Michel de la Durantaye
professeur au Département d'études en loisir, culture et tourisme
Université du Québec à Trois-Rivières

Jacques Lemieux
professeur associé en communication publique
Université Laval

Gilles Pronovost
professeur émérite au Département d'études en loisir, culture et tourisme
Université du Québec à Trois-Rivières

Jason Luckerhoff
professeur adjoint en communication sociale et études culturelles
Département de lettres et communication sociale
Université du Québec à Trois-Rivières

« Mieux comprendre les causes de la croissance de l'offre au sein des entreprises et des organismes culturels au Québec », tel était, à notre avis, le besoin principal exprimé dans une offre d'Action concertée du Fonds québécois de recherche sur la société et la culture (FQRSC)[1], cette Action

1. Voir <http://www.fqrsc.gouv.qc.ca/upload/editeur/AP_secteur_culturel_au_Quebec(2).pdf> (consulté le 11 août 2011).

ayant reçu son impulsion principale de l'Observatoire de la culture et des communications du Québec. Ce besoin, nous l'avons interprété en cherchant à identifier « les facteurs du succès » dans certains domaines des industries culturelles au Québec, le succès culturel étant interprété principalement dans ses dimensions communicationnelles, politiques et économiques.

De façon générale, nous expliquions alors le succès relatif de la production culturelle au Québec notamment par un mouvement social de survivance, puis d'affirmation politique, économique et culturelle propre au Québec ; par un développement économique suffisant pour générer des revenus aptes à soutenir la production ; par les stratégies des acteurs privés à la recherche de profit dans les marchés culturels (compris dans l'acception la plus large du terme) ; par les stratégies des gouvernements du Québec et du Canada en vue de protéger et de développer, directement ou indirectement, la production et la diffusion culturelles ; par un développement plus récent des politiques municipales et régionales ; par un contexte d'ouverture très grande aux produits culturels étrangers (France, Angleterre, États-Unis) et aussi par l'adoption de plusieurs normes culturelles provenant du monde anglo-saxon, c'est-à-dire la mobilisation des créateurs par le biais d'organismes de représentation très actifs et efficaces. L'explication du succès passe donc par ses racines historiques, mais il nous paraissait nécessaire d'analyser aussi de plus près son fonctionnement contemporain.

Cela ne signifie pas pour autant que nous négligions de considérer les difficultés particulières au secteur : un marché relativement restreint qui évolue dans un contexte de production industrielle internationalisée des biens symboliques, un développement plus difficile dans certains domaines et genres, et une orientation vers la valorisation par les marchés, qui laisse plutôt démunis des créneaux valorisés par les critères culturels.

Reprenant alors la piste de recherches antérieures, nous avons proposé ce qui suit :

> Nous posons l'hypothèse que ce développement défie certaines des lois usuelles de l'économie de la culture (Benhamou, 2003 ; Hoskins *et al*., 2004), principalement à cause d'une articulation particulière des grands acteurs que sont les entreprises privées, l'État, les organismes collectifs de représentation, constituant ainsi un modèle particulier de développement dans un marché fortement internationalisé, un « modèle » qui perdure malgré les changements ailleurs dans la société (Martin, 1996). Ce modèle comporte cependant une zone d'ombre en ce qui a trait [aux] rapports entre les différents ordres de valorisation des

> produits culturels opposant inutilement la valorisation par le marché et celle par les institutions culturelles (extrait de notre proposition au FQRSC).

Le besoin exprimé étant vaste, nous avons offert au FQRSC d'examiner les industries culturelles plutôt que les activités artistiques non industrialisées, ce qui correspondait aux champs d'expertise de notre équipe. Dans le domaine des industries culturelles, de nombreuses recherches ont porté sur les structures des marchés, l'identité nationale, la réception des produits culturels, les particularités des produits culturels de grande consommation, les publics des produits culturels industriels, etc. Ces objets de recherches, parfois considérés illégitimes par l'université, sont aujourd'hui à l'étude dans presque toutes les disciplines. Les outils permettant la mesure des pratiques culturelles au Québec étant assez nombreux, il nous a paru évident que le Québec avait connu un développement culturel surprenant, compte tenu du fait qu'il s'agit d'une petite société. Le dynamisme des industries culturelles québécoises frappe tout observateur attentif aux particularités de cette société.

Dans l'appel de l'Action concertée, on nous demandait de restreindre l'étude à quelques domaines du secteur culturel de façon à obtenir un programme réaliste. Nous avons choisi d'analyser des industries dont les « produits » offerts prennent la forme d'unités reproduites en série, mais non en continu. C'est ce qu'on a appelé les industries « éditoriales » (Miège *et al.*, 1986 ; Miège, 1989), qui éditent des produits tels des livres, des enregistrements sonores, des longs métrages ou des jeux vidéo. Elles se distinguent des industries dites « de flux » (radio, télévision), de la presse écrite, du spectacle vivant, etc. Toutes ces industries sont importantes, mais il nous fallait choisir un champ. Notre exploration ne s'est cependant pas limitée à une vision restreinte du champ des industries culturelles. Nous avons ajouté à nos industries « éditoriales » les bibliothèques publiques, ces lieux où se retrouvent justement les produits culturels « édités ».

Comment répondre à cette demande ? Nous avons privilégié une démarche empirique ancrée dans les préoccupations des acteurs de ces domaines, mais aussi dans celles des publics. Nous pensons que le succès d'un produit culturel constitue d'abord une communication et qu'il faut prendre en compte les comportements et les points de vue tant des producteurs, artistes et gestionnaires que de ceux des publics ou usagers pour arriver à cerner les causes du succès. Nous pensons aussi que les analyses des acteurs sur leurs propres expériences sont riches en explications ; nous devons, en tant que chercheurs, nous en inspirer sans pour autant ignorer qu'il est possible que les acteurs défendent ainsi leurs intérêts. Nous avons

interrogé de nombreux acteurs du succès dans les domaines d'étude que nous avons retenus, soit sous forme d'entretiens individuels ou de groupe, soit par une démarche novatrice d'entretiens par courriel. Nous en avons invité dans deux colloques tenus dans le cadre de l'Acfas, en compagnie de collègues chercheurs proches de nos intérêts[2]. De plus, nous n'avons pas hésité à ouvrir avec ces collaborateurs une franche discussion sur l'état de la question, et ce fut fort stimulant ! Nous avons complété ces données par une analyse de certains aspects du contenu des médias relativement à nos interrogations. Nous avons notamment analysé un corpus de presse pour comprendre le discours et les principales opinions partagées concernant la culture.

Notre empirisme prend aussi le chemin de la statistique. Nous pensons que des statistiques bien construites sont essentielles pour comprendre le monde, même si, ayant contribué à produire de tels outils, nous en connaissons les limites. Justement, nous avons le privilège, au Québec, d'avoir de très bonnes statistiques ! L'Observatoire de la culture et des communications du Québec et Statistique Canada possèdent des programmes particuliers à nos domaines qui font l'envie de plusieurs sociétés. Cela dit, nous sommes loin de tout mesurer ou de le mesurer parfaitement. Notre apport statistique a pris deux formes. Nous avons produit des statistiques au moyen d'un sondage sur les pratiques culturelles mené auprès d'un échantillon de la population ; nous avons ainsi tenté de tracer un portrait de nos domaines en combinant des statistiques officielles de sources diverses[3]. Par ailleurs, nous avons aussi analysé les mesures publiques (municipales, provinciales et fédérales) d'aide aux entreprises et aux personnes afin de mieux en cerner les objectifs et d'explorer les aspects relatifs aux registres industriels et artistiques. Nous avons également analysé des listes de succès en produisant nous-mêmes certaines listes de *best-sellers*[4].

Notre recherche, qui s'est échelonnée sur près de cinq ans, s'inscrit à la fois dans les programmes de recherche élaborés au fil des ans par les chercheurs principaux et dans notre réponse à l'appel dans le cadre de

2. M. de la Durantaye, (resp.), *Culture et communication au Québec. Qui fait quoi, comment, avec quel succès ? Selon quels critères ?*, Acfas, UQTR, 7 et 8 mai 2007.
J. Lemieux et C. Martin (resp.), *Culture et communication au Québec. Les produits culturels à succès : aliments industriels, ou produits gastronomiques ?*, Acfas, INRS (Québec), 5 mai 2008.

3. Observatoire de la culture et des communications du Québec, Ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine, Bibliothèque et archives nationales du Québec, Statistique Canada.

4. Voir <http://www.stat.gouv.qc.ca/donstat/societe/culture_comnc/stat_principales/les_livres/index.htm> (consulté le 11 août 2011).

l'Action concertée. Ce livre s'inspire du rapport que nous avons remis au FQRSC (Martin *et al.*, 2010), mais il va plus loin. D'abord, il développe plusieurs des analyses du rapport, constituant ainsi, peut-être, le rapport que nous aurions voulu déposer à l'époque, alors que le temps nous était compté et que nos forces étaient limitées. Ensuite, il s'enrichit des apports de collègues proches de nos intérêts, qui se sont manifestés à l'occasion des deux colloques que nous avons organisés, de même que de contributions autonomes sous la responsabilité de certains de nos auxiliaires de recherche d'alors, qui occupent aujourd'hui d'autres fonctions. Sans épuiser le sujet, tout ceci offre matière à réflexion sur les causes, le potentiel et les limites du développement des entreprises et organismes culturels au Québec.

Les chapitres de cet ouvrage s'articulent sur certains enjeux génériques et spécifiques auxquels les industries culturelles font face au Québec. Par exemple, de nombreuses recherches montrent que les publics sont en mutation, compte tenu de l'éclectisme des goûts, de l'*omnivorisme* culturel ou du relativisme culturel. Les pratiques émergentes remettent en question certaines pratiques culturelles traditionnelles ; les nouvelles technologies ne seraient d'ailleurs pas étrangères à ces changements. En conséquence, les frontières des rôles et les responsabilités des parties prenantes seraient également en transformation. À ces enjeux s'ajoutent ceux qui concernent l'abrègement du cycle de vie des produits culturels et les risques de rupture systémique entre l'offre et la demande.

1. LE PLAN DE L'OUVRAGE

Nous avons réparti la matière de ce livre en cinq parties. Les publics usagers passent en premier. Ils sont les destinataires de tous les efforts de communication organisés par les industries culturelles et encadrés par les pouvoirs publics. Pour ceux qui veulent vendre, il faut trouver des publics. Pour certains, un public lointain, futur ou spécialisé fera l'affaire. Pour d'autres, la réussite passe par la foule réelle ou virtuelle. De fait, tout le monde parle des publics et des « non-publics ».

Nous avons ensuite réuni deux chapitres sur le cinéma, cet art qui est aussi une industrie – ou inversement – et qui a pour particularité que ses réalisations coûtent cher, parce que ses produits jouent de presque toutes les cordes médiatiques et que les publics s'y adonnent de plusieurs façons, incluant la fréquentation des salles de cinéma, un monde aussi fort particulier, comme le lecteur pourra le constater à la lecture de ces deux chapitres. Le cinéma pose de façon plus aiguë que les autres industries éditoriales les problèmes du développement des industries et institutions

culturelles dans ce que le regretté Jean-Paul Baillargeon caractérisait comme des « petites sociétés » confrontées à la mondialisation. *Montréalywood* n'existe pas, mais le cinéma québécois est bien là.

La troisième partie traite de certains aspects de deux types d'institutions publiques du domaine culturel : les bibliothèques et les musées. Nous sortons ici du champ de l'Action concertée, où nous ne considérions pas les musées, mais demeurons tout de même au cœur du problème. Comment fonctionnent ces grandes institutions à l'ère de la production industrielle de la culture ? Quel est leur apport pour la démocratisation de l'accès à la culture ? Comment s'inscrivent-elles dans les tensions entre culture populaire et culture savante ?

Nous interrogeons ensuite des acteurs impliqués directement ou médiatiquement dans la production culturelle. Nous voulons savoir ce que ces acteurs pensent des succès et des problèmes des industries culturelles au Québec. Nous voulons vérifier notre hypothèse sur l'existence et le fonctionnement d'un « modèle québécois » dans ces domaines. Plus précisément, nous voulons savoir si les gestionnaires ont une image ou une connaissance des publics auxquels ils s'adressent.

Finalement, une cinquième partie se présente comme une sorte de bilan qui interroge la dimension territoriale du soutien de l'État à la création culturelle et cherche à trouver des réponses à nos questions dans les statistiques de la culture.

2. L'APERÇU DES CHAPITRES

Le premier chapitre portant sur les publics et usagers, « Technologie et démographie : des pratiques culturelles en mutation ? », rédigé par Jacques Lemieux, Jason Luckerhoff et Christelle Paré, traite de l'influence des technologies et de la démographie sur les pratiques culturelles. Il en ressort que la scolarité, qui avait perdu de son importance, la regagne en raison des habiletés nécessaires pour naviguer sur Internet. Aussi, la culture populaire industrielle se transforme. En effet, les pratiques culturelles industrielles sont liées aux nouvelles technologies. Plusieurs grands utilisateurs d'Internet pour le loisir et la culture font maintenant le choix de consommer la culture exclusivement sur Internet. Les auteurs pensent que les nouvelles technologies intensifieront le rôle que joueront les industries culturelles dans les années à venir.

Ensuite, le regretté Jean-Paul Baillargeon propose un chapitre intitulé « Pour goûter le contenu d'un livre, il faut savoir lire ! ». Selon lui, il est impossible de venir à bout de l'analphabétisme et de la faiblesse en

littératie sans mettre en place des mesures appropriées. Il appelle les acteurs concernés au Québec à développer davantage de programmes d'alphabétisation et d'éducation permanente. Il rappelle également au lecteur que le nombre d'habitants au Québec ne permet pas à une industrie québécoise du livre de survivre par la seule force du marché. La chaîne du livre un tant soit peu viable au Québec n'existe qu'en raison d'une intervention de l'État québécois.

Le chapitre 3, proposé par Marie-Claude Lapointe, coresponsable de l'enquête sur les pratiques culturelles avec Rosaire Garon, porte sur « L'écoute et la consommation de la musique ». Selon cette auteure, certains phénomènes musicaux sont attribuables à des effets de génération, mais, globalement, l'enquête sur les pratiques culturelles permet de constater le maintien de la popularité de l'écoute de la musique au fil des ans. Dans son chapitre, elle présente une analyse des amateurs de musique, des gens qui déclarent ne pas écouter de musique et des habitudes d'écoute et d'achat. Finalement, elle expose des analyses en fonction de la langue d'écoute.

Dans la partie portant sur le cinéma, Christian Poirier analyse les dynamiques et enjeux qui animent le secteur cinématographique québécois dans un chapitre intitulé « L'industrie cinématographique québécoise : enjeux culturels, économiques et politiques ». Parmi les questions qui guident son analyse, certaines lui servent de toile de fond : Quels sont les actions et arguments mobilisés, tant chez les acteurs publics que privés, pour concevoir le cinéma québécois ? Quelles représentations se dessinent quant à la nature des films québécois et quels critères sont utilisés pour en rendre compte ?

Pour sa part, dans un chapitre intitulé « La réussite commerciale du cinéma québécois : un succès relatif… et fragile », Marc Ménard examine ce secteur qui connaît un fort succès d'audience depuis la fin des années 1990, mais qui demeure cependant fragile. En effet, le territoire trop restreint auquel il est limité empêche sa rentabilité. Selon cet auteur, le petit nombre de films produits annuellement et la faiblesse des budgets de production et de mise en marché restreignent considérablement le succès commercial du cinéma québécois.

En ce qui concerne les institutions publiques, Jean-Paul Baillargeon propose une réflexion dans un chapitre intitulé « Problèmes fondamentaux des bibliothèques publiques du Québec », où il s'intéresse au développement actuel des bibliothèques publiques en tant que maillon de la chaîne du livre ; aux deux obstacles les plus fondamentaux, selon lui, à la fréquentation des bibliothèques ; à la politique du livre et de la lecture et à ses suites ; enfin, au fait de vivre au nord d'un voisin culturellement puissant.

Toujours dans la partie consacrée aux institutions publiques, dans un chapitre intitulé « Musées et médiations culturelles », Caroline Legault s'est donné pour objectif de comprendre et d'interpréter le processus de médiation culturelle dans les institutions muséales et patrimoniales des régions du Québec. Plus spécifiquement, elle s'intéresse aux interactions entre le public et les médiateurs. Elle tente notamment de répondre aux questions suivantes : Quel est le processus de la médiation culturelle à l'intérieur des institutions muséales et patrimoniales des régions du Québec ? Quelles sont les interactions entre le médiateur et le public ? Quels sont les mécanismes que les médiateurs culturels utilisent ?

Dans un chapitre intitulé « Le discours de la presse écrite et la médiation à l'extérieur du musée : la conquête du large public », Jason Luckerhoff s'intéresse au discours des journalistes à propos de l'exposition *Le Louvre à Québec. Les arts et la vie* en tant qu'exposition vedette (*blockbuster*). Il vise ainsi à étudier les mutations des formes de communication habituelles avec les visiteurs réguliers lors de la présentation d'expositions régulières. Il montre que les journalistes et les sources font partie d'un système qui, lors de la présentation d'expositions vedettes, s'appuie davantage sur des critères de marché que sur des critères culturels.

Dans la partie portant sur les points de vue des acteurs, Gilles Pronovost et Marie-Ève Beaumier, avec la collaboration de Caroline Legault, proposent une « Typologie des représentations du public chez les acteurs du multimédia ». Ils ont tenté de comprendre comment certains acteurs à l'origine de la création de produits multimédia se représentent leur public. Dans ce domaine, les « études de public » sont relativement rares. Les créateurs se préoccupent de la dimension culturelle, voire éducative de leurs réalisations. Le créateur se considère à l'avant-garde et il suppose que, tôt ou tard, le public suivra. Les nouvelles technologies centrées sur Internet semblent pour la majorité la voie royale de diffusion culturelle et de satisfaction des goûts du public.

Dans un chapitre portant sur les enjeux des industries culturelles au Québec, Michel de la Durantaye présente les enjeux majeurs de l'industrie et aborde les défis de la convergence, de la mondialisation et de l'insertion dans le modèle canadien. Il constate notamment que les gestionnaires reconnaissent une expertise aux acteurs. Selon lui, il existe une tension importante entre les phénomènes de convergence et d'indépendance. Intitulé « Le "modèle" québécois de développement des industries culturelles : pérennité et gestion du risque ? », ce chapitre propose une modélisation qui se trouve au cœur de notre problématique.

Dans un chapitre intitulé « La valeur de la culture ou les valeurs de la culture », Jacques Lemieux, Christelle Paré et Jason Luckerhoff tentent de vérifier deux grandes hypothèses de recherche : premièrement, le succès relatif du secteur culturel au Québec repose sur une articulation particulière de l'État, des entreprises et des organismes de représentation ; deuxièmement, l'orientation vers la « valorisation par les marchés » risque de défavoriser les créneaux qui sont valorisés par des critères proprement culturels. À partir de ces deux hypothèses, l'analyse du discours social réalisée par les auteurs s'articule autour d'une série de questions de recherche spécifiques : Le modèle québécois fait-il ou non l'objet d'un large consensus ? La double valorisation est-elle vraiment au cœur des débats sur les enjeux culturels ? Ces débats sont-ils limités au milieu culturel ou s'étendent-ils à d'autres secteurs sociaux ?

Gaétan Hardy, avec la collaboration de Christiane Gagnon, propose un texte sur « L'occupation culturelle du territoire québécois par des aides à la création artistique » qu'il définit comme étant la favorisation d'une *démontréalisation* de la création et de la production culturelle. Selon lui, ce serait une erreur de faire des aides publiques à la création le facteur déterminant de l'occupation culturelle du territoire. Il croit que les dépenses des ménages, des consommateurs et des entreprises demeurent importantes pour favoriser la vitalité culturelle.

Dans un chapitre intitulé « Ce que racontent les chiffres », Claude Martin, Marie-Ève Carignan et Maude Gauthier tracent pour leur part un portrait statistique des cinq domaines analysés à l'occasion de l'Action concertée. Ils soulignent d'abord que les statistiques demeurent des constructions dont les matériaux sont plus complexes qu'ils n'y paraissent. Ils passent ensuite en revue les données sur les usages, la production, la circulation des produits et la régulation du système pour conclure sur l'état de santé des domaines étudiés.

⁂

Au terme de ce parcours, nous tenons à remercier particulièrement celles et ceux qui ont rendu ce travail possible :

– les personnes qui ont accepté de répondre à nos questions, que ce soit dans le cadre de notre sondage téléphonique, des entretiens individuels qu'elles nous ont accordés ou de nos dialogues par courriel ;

– les collègues et les gestionnaires d'entreprises ou d'organisations privées ou publiques qui ont accepté de participer aux colloques que nous avons organisés et, pour certains, de contribuer à la rédaction de ce livre ;

– le Fonds québécois de recherche sur la société et la culture, pour le financement d'une Action concertée, en partenariat avec :
  - l'Observatoire de la culture et des communications de l'Institut de la statistique du Québec,
  - le ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine,
  - le Conseil des arts et des lettres du Québec,
  - la Société de développement des entreprises culturelles ;

– madame Nathalie Roy, chargée de programmes au Programme des actions concertées du Fonds québécois de recherche sur la société et la culture, et madame Christine Routhier, coordonnatrice à l'Observatoire de la culture et des communications, qui fut notre accompagnatrice pour la recherche ;

– les étudiantes et étudiants de deuxième et troisième cycles qui ont agi comme auxiliaires de recherche pendant l'Action concertée : Dominique Barrette (Université de Montréal), Marie-Ève Beaumier (UQTR), Marie-Ève Bédard (UQTR), Mourad Benzidane (UQTR), Marie-Ève Carignan (Université de Montréal), Damien Charrieras (Université de Montréal), Maxime Fortin (Université de Montréal), Maude Gauthier (Université de Montréal), Caroline Legault (UQTR), Jason Luckerhoff (Université Laval, UQTR), Christelle Paré (Université Laval, INRS), Edric Richard Richemond (Université de Montréal) et Alexandra Roy (UQTR). Caroline Legault et Julie Beaulieu méritent des remerciements particuliers pour avoir révisé et mis en forme les tapuscrits ;

– la direction et les professionnels des PUQ qui ont, comme le dit leur réputation, réalisé un travail d'édition patient et pertinent ;

– nous tenons aussi à rappeler ici le souvenir de notre collègue Jean-Paul Baillargeon (INRS), décédé pendant notre recherche d'Action concertée. Nous avons aimé sa chaleur, son dynamisme et ses capacités intellectuelles. Son action sera dans nos mémoires pour plusieurs raisons, en particulier pour ses travaux de pionnier dans le domaine des statistiques culturelles.

BIBLIOGRAPHIE

BENHAMOU, F. (2003). *L'économie de la culture,* 4e éd., Paris, La Découverte.

HOSKINS, C., S. MCFADYEN et A. FINN (2004). *Media Economics*, Thousand Oaks, Sage.

MARTIN, C. (dir.) (2010). *Le Modèle québécois des industries culturelles. Livre, enregistrement sonore, longs métrages, jeux vidéo, bibliothèques*, rapport de recherche remis au Fonds québécois de recherche sur la société et la culture et aux partenaires de l'Action concertée « Le développement des entreprises et des organismes dans le secteur culturel », <http://www.fqrsc.gouv.qc.ca/fr/recherche-expertise/projets/rapports-recherche.php>, consulté le 11 août 2011.

MARTIN, C. (1996). « Walking on a tightrope : The markets of cultural products in Québec », dans E.G. McAnany et K.T. Wilkinson (dir.), *Media, Culture and Free Trade : NAFTA and the Cultural Industries*, Austin, University of Texas Press, p. 221-241.

MIÈGE, B. (1989). *La société conquise par la communication*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble.

MIÈGE, B., P. PAJON et J.M. SALAÜN (1986). *L'industrialisation de l'audiovisuel. Des programmes pour les nouveaux médias,* Paris, Aubier.

Première partie

LES PUBLICS, LES USAGERS

Chapitre 1

TECHNOLOGIE ET DÉMOGRAPHIE Des pratiques culturelles en mutation[1] ?

Jacques Lemieux
professeur associé en communication publique
Université Laval

Jason Luckerhoff
professeur adjoint en communication sociale et études culturelles
Département de lettres et communication sociale
Université du Québec à Trois-Rivières

Christelle Paré
doctorante en études urbaines, INRS

1. Ce chapitre constitue une version remaniée et amplifiée d'un article paru en anglais dans la revue *Leisure* (vol. 32, nº 2, 2008). Les auteurs remercient leurs collègues du groupe de recherche sur le développement culturel pour leurs suggestions. Ils tiennent également à souligner la collaboration du Département d'information et de communication de l'Université Laval pour l'utilisation de son laboratoire de sondage, celle d'André Roy, responsable de formation pratique, pour la gestion du laboratoire et la préparation du questionnaire et de la base de données et, enfin, celle des étudiants du cours « Enquête par sondage » (hiver 2007), qui ont effectué la cueillette et l'analyse préliminaire des données. Enfin, Jason Luckerhoff désire remercier la Fondation Trudeau de son soutien.

Les enquêtes sur les pratiques culturelles réalisées au Québec par le ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine (MCCCF) sur une base quinquennale depuis 1979, tout comme les statistiques publiques sur la production et la diffusion des produits de la culture et les recherches menées dans le domaine, laissent entrevoir d'importantes transformations susceptibles de remettre en question l'intervention étatique en matière de culture au Québec. Ainsi, le vieillissement de la population québécoise, sa composition de plus en plus multiethnique et l'émergence d'une « culture numérique » sans frontières encouragent un modèle marchand de gestion de la culture qui contredit l'intervention par les politiques culturelles visant l'accès et l'aide à la création. Cela étant, la valorisation par les critères culturels cède la place à la valorisation par les critères de marché. En nous appuyant sur les données des enquêtes réalisées par le MCCCF, mais surtout sur celles d'un sondage complémentaire (DevCult) réalisé en mars 2007 à l'Université Laval par le Groupe de recherche sur le développement culturel (FQRSC/Action concertée), nous tenterons notamment d'évaluer les influences de la technologie et de la démographie sur la production et la diffusion des produits culturels québécois, ainsi que d'esquisser les contours d'un « modèle émergent » des pratiques culturelles.

De manière générale, la réalisation d'enquêtes par sondage sur la participation culturelle s'inscrit dans les orientations des politiques culturelles des années 1960 et dans l'idéologie de la démocratisation de la culture. Selon Garon (2002), les politiques culturelles, au Québec, sont passées d'une institutionnalisation de type classique, par la création du ministère des Affaires culturelles en 1961, à l'industrialisation, par la création de la Société québécoise de développement des industries culturelles en 1978, puis à une responsabilisation civique, par l'émergence d'une action culturelle menée sur les principes de la démocratie et de la citoyenneté vers 1996.

Selon Caune (2006), les transformations des pratiques culturelles, qui se sont accélérées dans les années 1980, impliquent une redéfinition des objectifs des pouvoirs publics. Ces transformations ne sont pas étrangères à l'imposition, par les industries culturelles, d'une logique quantitative de l'audience ou d'une logique qualitative de l'efficacité immédiate.

La tension que vivent les gestionnaires de nombreuses organisations culturelles entre les règles de création et celles de la *business* (Martin, 1992), tension à laquelle Bourdieu faisait référence en parlant de la valorisation par les critères culturels et par les critères de marché, est marquée par l'expression « industrie culturelle » ou « industries culturelles[2] ». Selon Martin (2002, p. 283) :

2. Pour une définition et un historique de l'industrie culturelle et des industries culturelles, le lecteur pourra consulter Martin (1992) ou Tremblay et Lacroix (2002).

> l'insertion de la production des biens symboliques dans les circuits économiques ne constitue pas un aspect secondaire de l'activité intellectuelle ou artistique. Il s'agit plutôt d'une des modalités principales de son existence sociale. Cela ne signifie cependant pas que les rapports économiques déterminent totalement la production du symbolique. Valeur symbolique et valeur économique constituent plutôt deux ordres de valorisation relativement autonomes, mais réciproquement articulés.

Dans le présent texte, comme dans l'ensemble du programme de recherche de l'Action concertée sur le développement culturel (FQRSC/MCCCF/OCCQ) réalisée par notre équipe, nous priorisons l'analyse des pratiques culturelles du « domaine éditorial ». Il est indéniable que les loisirs en général, la télévision et Internet, le cinéma en location vidéo ou en salle, la lecture des journaux, revues et livres ainsi que la fréquentation des bibliothèques publiques subissent également d'importantes transformations depuis les années 1980 (Caune, 2006). Selon Martin (2002), en 1992, une famille dépensait en moyenne 928 $ pour la culture, soit 48 % de ses dépenses de loisir. Selon cet auteur, « l'audiovisuel, sous toutes ses formes, occupe la plus grande part de ces dépenses, soit plus des deux tiers. Les sorties représentaient un dixième et la lecture, le quart. Parmi les dépenses audiovisuelles, la part du lion allait à l'achat d'appareils, télévision et reproduction sonore, et à la câblodistribution ». C'est plus particulièrement l'influence des technologies et celle de la démographie que nous désirons étudier.

1. LA MÉTHODOLOGIE

Afin d'évaluer l'influence de la technologie et de la démographie sur la production et la diffusion de produits culturels québécois, nous avons réalisé, à l'hiver 2007, un sondage téléphonique qui se voulait complémentaire de l'Enquête sur les pratiques culturelles au Québec produite en 2004 par le ministère de la Culture et des Communications (MCC) du Québec, devenu depuis le MCCCF[3].

3. Le sondage téléphonique a été administré du 19 au 23 mars 2007 au Laboratoire de sondage du Département d'information et de communication de l'Université Laval, par les cinquante étudiants inscrits au cours d'Enquête par sondage (COM-17651) ; les étudiants ont également effectué une analyse sommaire des données. L'échantillon aléatoire de numéros de téléphone, stratifié selon les régions du Québec, a été produit par la firme Échantillonneur ASDE Inc. (Gatineau). La saisie et le traitement préliminaire des données (logiciels Filemaker et SPSS) ont été réalisés par André Roy, responsable de formation pratique et coordonnateur du Laboratoire de sondage du Département d'information et de communication.

Le questionnaire comporte 61 questions, soit près de 80 variables en tenant compte des sous-questions et des variables d'identification. Il s'articule en six blocs de questions, qui souvent reprennent des éléments de l'enquête de 2004 du MCC, tout en priorisant les pratiques culturelles du « domaine éditorial » (objet de recherche du projet DevCult) : loisirs en général (Q01-02 et Q52-54) ; télévision et Internet (Q03-16) ; cinéma en location vidéo ou en salle (Q17-25) ; lecture des journaux, revues et livres (Q33-46) ; fréquentation des bibliothèques publiques (Q47-51) ; variables démographiques (Q52-61).

Quelque 485 entrevues téléphoniques ont été réalisées auprès de répondants de 18 ans et plus, ce qui assure au sondage une marge d'erreur théorique de plus ou moins 4,4 %, 19 fois sur 20 (niveau de confiance de 95 %). La composition démographique de l'échantillon démontre un biais important en ce qui concerne la répartition selon le sexe (un peu plus de 60 % de femmes ; cette variable a été pondérée) et la langue maternelle (92 % de francophones ; cette variable n'a pu être exploitée), mais s'avère assez représentatif en ce qui concerne les autres variables démographiques (les écarts se situent à l'intérieur des marges d'erreur) : la moyenne d'âge est de 46 ans ; la scolarité médiane est de niveau collégial ; le revenu médian par ménage est d'environ 44 000 $/année ; 56 % des répondants occupent un emploi, 11 % sont aux études, 21 % sont retraités ; 25 % vivent sur l'île de Montréal et à Laval, 25 % dans la grande région de Montréal et 50 % ailleurs au Québec (dont 10 % dans la région de Québec). Les sections suivantes présentent l'essentiel des résultats observés.

2. LA CULTURE INDUSTRIELLE ET LA CULTURE CLASSIQUE

Si la tendance se maintient, la culture industrielle, qui repose en grande partie sur la valorisation par des critères de marché, prendra certainement une importance accrue dans les années à venir, car les jeunes s'y intéressent plus que les personnes âgées (à moins que cette tendance ne soit due à un effet générationnel, ce que nous ne saurons que dans plusieurs années). Cependant, l'arrivée massive à la retraite des baby-boomers pourrait redonner, au moins temporairement, de l'importance à la culture classique. Ce type de culture étant surtout l'apanage des baby-boomers, même si la tendance se maintient et que la culture classique ne réussit pas à intéresser les jeunes publics, notamment en s'adaptant à leurs besoins, il est vrai, en effet, que les baby-boomers donnent un sursis à la culture classique.

Le tableau 1.1 indique la prépondérance attribuée par les plus jeunes à la « culture industrielle » (films, télé et spectacles ; 54 % d'entre eux la priorisent), alors que la « culture classique » (théâtre, arts et

TABLEAU 1.1
Domaine culturel prioritaire, selon l'âge

Domaine culturel prioritaire		Âge				
		29 ans et moins	30-44 ans	45-59 ans	60 ans et plus	Total
Film, télévision, spectacles	N	49	58	67	25	199
	%	54,4	46,4	48,9	28,4	45,2
Théâtre, arts, musique	N	20	31	33	36	120
	%	22,2	24,8	24,1	40,9	27,3
Activité artistique, citoyens	N	21	36	37	27	121
	%	23,3	28,8	27,0	30,7	27,5
Total	N	90	125	137	88	440
	%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

N = 440 cas valides, 45 valeurs manquantes ; lambda = 0,046 ; V de Cramer = 0,136 (p = 0,012).

musique) et les « pratiques actives » (activités artistiques pratiquées par les citoyens) s'avèrent davantage valorisées par les personnes plus âgées (41 % et 31 %).

Il faut toutefois souligner que les différences demeurent assez légères : la « culture industrielle » est priorisée par trois des quatre groupes d'âge ; seuls les 60 ans et plus se distinguent à ce chapitre. La culture classique est d'ailleurs fréquentée majoritairement par des personnes plus âgées. Des questions importantes se posent donc à savoir comment les institutions culturelles classiques pourraient faire pour attirer des publics plus jeunes.

Le tableau 1.2 compare la même variable sur les priorités culturelles (Q54) selon le sexe des répondants. On y constate que les femmes sont plus nombreuses que les hommes à prioriser les pratiques classiques ou actives, par rapport aux pratiques industrielles. Les tendances demeurent toutefois assez peu prononcées et les coefficients sont faibles.

Fait assez surprenant, la comparaison de cette variable (les priorités culturelles, Q54) selon le niveau de scolarité ne produit aucun résultat significatif (p = 0,057), malgré que la scolarité soit habituellement un prédicteur important des pratiques culturelles classiques (Bourdieu, 1968 ; Donnat, 1994 ; Garon et Santerre, 2004 ; Luckerhoff, 2006). Il s'agit sans doute ici d'une situation de « relations inhibitrices » : l'effet combiné et non isolé de plusieurs variables explicatives peut masquer l'effet particulier de l'une d'elles.

TABLEAU 1.2
Domaine culturel prioritaire, selon le sexe

Q54 : Domaine culturel prioritaire		Q55 : Sexe		
		Féminin	**Masculin**	**Total**
Film, télé, spectacles	N	87	113	200
	% de Q55	37,2	52,8	44,6
Théâtre, arts, musique	N	74	47	121
	% de Q55	31,6	22,0	27,0
Activité artistique, citoyens	N	73	54	127
	% de Q55	31,2	25,2	28,3
Total	N	234	214	448
	% de Q55	100,0	100,0	100,0

N = 448 cas valides, 37 valeurs manquantes ; V de Cramer = 0,159 (p = 0,003).

3. L'INFLUENCE DE LA TECHNOLOGIE SUR LES PRATIQUES

Selon Pronovost (1997, p. 132),

> 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. Ainsi, aux États-Unis en 1992, l'auditoire de la musique classique, du jazz et de pièces de théâtre était généralement deux fois plus important via la télévision qu'en salle de spectacles !

Il en va de même pour le cinéma, dont les publics sont soit stables, soit en diminution au profit de la location de films. Les médias amplifient donc l'accès aux produits culturels et modifient nos rapports aux œuvres[4].

Les médias se font à la fois producteurs et diffuseurs de culture et contribuent à donner accès à d'autres formes culturelles en les faisant connaître. Sur le plan de la production, selon Garon et Santerre (2004),

4. À titre d'exemple, des représentations d'opéra ont été présentées en 3D dans certains cinémas à Montréal. Cette initiative donne un nouveau souffle à l'opéra, permet d'aller chercher de nouveaux publics et coûte beaucoup moins cher que de transporter l'opéra en entier d'une ville à l'autre. Cet exemple n'est pas sans rappeler les discussions entre Marshall McLuhan et Glenn Gould au sujet de l'enregistrement de la musique, qui accroît son accessibilité et la diversité du public (Roberts, 1999).

> l'industrie québécoise de l'audiovisuel connaît elle aussi un essor remarquable. En matière de production cinématographique et télévisuelle, la Société de développement des entreprises culturelles (SODEC) recense 1 380 œuvres réalisées par des producteurs indépendants de 1991 à 1999, pour un total de 3,1 millions de dollars. En 1991, le volume de production destinée aux marchés national et international se chiffre à 183 millions de dollars. En 1999, il correspond à 635 millions et représente 12 500 emplois directs[5].

Selon Garon et Santerre (2004), « téléviseur, magnétoscope, lecteur de disques compacts, suivis du micro-ordinateur et du branchement sur Internet, s'intègrent à tour de rôle à l'équipement de base des ménages malgré le coût d'acquisition et d'usage qui demeure encore élevé ». Au fil des enquêtes, on voit aussi que le point de saturation n'est pas atteint.

Sur la plupart des points, les données de notre sondage s'avèrent conformes à celles de l'enquête de 2004 du MCC (les données l'enquête de 2009 du MCCCF n'étaient pas disponibles au moment du dépôt du manuscrit en vue de sa publication). La plupart des écarts entre les deux études soit se situent à l'intérieur des marges d'erreur, soit s'expliquent par les biais mentionnés plus haut (notamment quant à la langue maternelle des répondants). De façon générale, les données relatives à la location de films, à la fréquentation des cinémas, à l'écoute de la musique, à la lecture de livres ou à la fréquentation des bibliothèques publiques ne présentent que des différences faibles ou nulles entre les deux enquêtes.

On trouve cependant quelques écarts intéressants, qui semblent attribuables aux effets de changements techniques et de développements organisationnels. C'est ce que nous observerons en premier lieu avec la popularité grandissante de certains équipements domestiques (tableau 1.3). Nous examinerons ensuite de façon plus détaillée l'utilisation d'Internet et son impact sur les autres pratiques de loisir, en tenant compte des caractéristiques démographiques des usagers : le sexe, la scolarité et surtout l'âge (tableaux 1.4 à 1.10 ; figures 1.2 à 1.7).

L'impact de l'évolution technique s'observe notamment dans la liste des équipements électroniques domestiques (tableau 1.3). Ainsi, entre l'enquête du MCC en 2004 et la nôtre en 2007, on observe une nette augmentation des foyers équipés d'un cinéma maison (+10 %) ou d'une console de jeux (+14 %). De même, le nombre de personnes déclarant avoir un ordinateur (de 63,4 % à 82,7 %) et un branchement Internet (de 47,6 % à 76,2 %) fait un bond important. L'impact des nouvelles technologies touche

5. Lampron, P. (1999). *État de situation de la contribution publique dans le financement du cinéma et de la production télévisuelle*, rapport présenté à la ministre de la Culture et des Communications, Montréal, SODEC, novembre, p. 6.

TABLEAU 1.3
Équipements électroniques domestiques

Équipements	MCC (%)	DevCult (%)
Lecteur VCR-DVD	85,5 (VCR) / 53,0 (DVD)	97,7
Cinéma maison	17,3	27,7
Lecteur CD	82,1	88,8
Console de jeux	24,1	37,8
Appareil photo numérique	–	63,4
Ordinateur	63,4	82,7
Branchement Internet	47,6	76,2

Sources : Garon, 2005, tableau 189, p. 221 ; enquête DevCult, mars 2007, Q08.

aussi une minorité (quoique assez faible) des 23,8 % restants : en fait, 4 % des répondants de 2007, sans avoir accès à Internet à la maison, l'utilisent ailleurs : au bureau, à l'école, dans des cafés Internet ou chez des proches (cela ne représente toutefois qu'un sixième des répondants sans branchement à la maison).

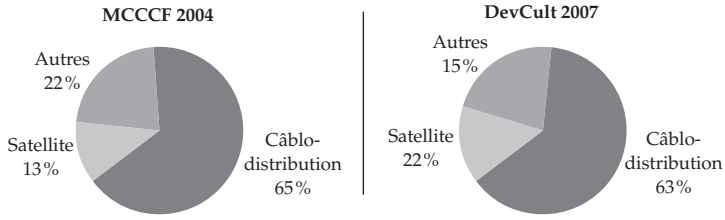
L'enquête DevCult de 2007 laisse également entrevoir une modification du mode de réception de la télévision : la proportion des répondants qui captent la télévision par un système de distribution par satellite aurait augmenté de près de 9 % depuis 2004 (figure 1.1). De plus, la proportion des foyers qui reçoivent la télévision par les ondes hertziennes serait passée de 23 % à 15 %, seuil minimum souhaité par les diffuseurs pour offrir en ondes le nouveau signal HD !

Les données sur le temps consacré à Internet, si on recalcule les statistiques DevCult sur la même base que celles du MCC, produisent des résultats assez semblables (tableau 1.4) : on observe une plus faible proportion de non-usagers et une plus forte proportion d'usagers « moyens » dans l'enquête DevCult. Cette observation, qui constitue peut-être un effet des marges d'erreur, pourrait aussi s'expliquer ainsi : plus le nombre de foyers branchés à Internet devient important, plus la proportion d'internautes assidus risque de se diluer.

Dans les deux enquêtes, on constate que près de 50 % des gens qui utilisent Internet à la maison sont des utilisateurs assidus (4 heures ou plus par semaine). Le tableau suivant indique la façon dont s'articule ce temps global entre divers usages spécialisés d'Internet.

Les deux systèmes catégoriels du tableau 1.5 ne sont pas comparables élément par élément. Ainsi, l'utilisation d'Internet pour « s'informer sur l'actualité et trouver des références » (2007) ne correspond que

FIGURE 1.1
Modes de réception de la télévision



Sources : MCC, 2004, tableaux 186-187, p. 218-219 ; enquête DevCult, mars 2007, Q06.

TABLEAU 1.4
Nombre d'heures de navigation dans Internet par semaine

	MCC/branchés (*n* = 2 397) (%)	DevCult/branchés (*n* = 357) (%)	DevCult/tous (*n* = 485) (%)
Jamais	11,6	6,7	26,4
Moins de 1 h/sem.	12,8	10,8	10,5
1-3 h/sem.	25,5	34,1	26,2
4-10 h/sem.	29,3	31,5	24,0
11 h/sem. ou plus	20,8	16,9	12,8

Sources : Garon, 2005, tableau 198, p. 230 ; enquête DevCult, mars 2007, Q09.

partiellement aux catégories « consulter des encyclopédies » et « consulter des journaux et revues » (2004). De plus, les catégories du MCC sont fondées sur des évaluations qualitatives subjectives (par exemple « souvent »), tandis que les catégories de l'enquête DevCult proposent des balises temporelles (« au moins une fois par jour », « au moins une fois par semaine »). Cela dit, on observe, dans l'enquête de 2007, l'usage généralisé de certaines pratiques : 66 % des internautes utilisent le courriel au moins une fois par jour (et 86 % au moins une fois par semaine, en additionnant les deux pourcentages). Aussi, 26 % consultent quotidiennement Internet à des fins d'information (« actualités et références ») et 59 % le font au moins une fois par semaine. On observe une proportion analogue de 59 % des internautes qui utilisent Internet au moins une fois par semaine à des fins de divertissement.

TABLEAU 1.5
Fréquence de divers usages d'Internet

	MCC: Souvent	DevCult: Au moins une fois par jour	DevCult: Au moins une fois par semaine
Courriel	–	66,4	19,3
Groupes de discussion	–	9,2	8,4
Actualité/références		25,8	33,6
Divertissement	–	26,3	32,2
«Sons et images»	–	16,5	19,6
Téléchargements	13,9	5,0	15,4
Achat de produits culturels	5,6	0,6	3,1
Transactions	–	9,3	30,4
Encyclopédies	28,8	–	–
Journaux et revues	27,1	–	–
Informations culturelles	32,1	–	–

Sources: Garon, 2005, tableaux 200-204, p. 232-236; enquête DevCult, Q11a-11h.

On constate également une augmentation de l'usage du Web à des fins de téléchargement: 20% des répondants de 2007 le font «au moins une fois par semaine», dont 5% «tous les jours», tandis que 14% des répondants de 2004 estimaient le faire «souvent».

Nous nous sommes demandé si l'usage de plus en plus généralisé d'Internet à des fins de divertissement aussi bien que d'information pouvait avoir des conséquences sur l'intensité ou le nombre d'autres pratiques. C'est pourquoi nous avons demandé aux usagers d'Internet si la navigation sur le Web les avait amenés à réduire le temps consacré à divers autres loisirs en 2007. Soixante-dix-sept pour cent des internautes ont mentionné avoir réduit le temps consacré à au moins une des activités de la liste présentée au tableau 1.6.

On constate que le loisir le plus affecté par Internet est la télévision (33% des usagers du Web affirment avoir diminué le temps qu'ils lui consacrent); la lecture des journaux et revues, celle des livres et la fréquentation des librairies et bibliothèques viennent ensuite (18-22% des usagers). Dans la catégorie «autres loisirs» mentionnée par 7,9% des internautes, les activités physiques et de plein air sont citées presque une fois sur deux (3,6% des internautes).

TABLEAU 1.6
Internet et réduction du temps d'autres pratiques

Réduction du temps consacré à d'autres loisirs due à Internet	Proportion de répondants (%)	Proportion d'internautes (%)
Lecture de journaux et de revues	15,4	21,9
Lecture de livres	12,6	18,0
Télévision	23,5	33,4
Cinéma	8,5	12,1
Spectacles	5,5	7,9
Concerts / théâtre	4,9	7,0
Bibliothèques / librairies	12,8	18,3
Magasins de disques	11,1	15,7
Sport et « autres »	5,8	7,9

N = 480, dont 356 usagers d'Internet.
Source : enquête DevCult, mars 2007, Q13a-13h.

Dans des corrélations bivariées, la réduction des loisirs mentionnés le plus souvent (télévision, lecture, bibliothèques et librairies) s'avère corrélée positivement à un usage assidu d'Internet et à un niveau de scolarité universitaire, mais négativement à l'âge. Le sexe et le revenu, pourtant fortement dépendant de la scolarité, n'ont pas d'effet significatif sur la réduction du temps consacré à divers loisirs au profit de l'utilisation d'Internet.

On constate que les coefficients sont, dans l'ensemble, de faible intensité ; les associations les plus fortes sont celles qui mettent en relation la réduction des pratiques et l'usage assidu d'Internet (première ligne). Signalons qu'il n'y a pas de lien significatif entre la réduction du temps de lecture de livres ou de fréquentation des bibliothèques et la pratique assidue de la lecture (Internet exerce peu d'effet sur les lecteurs assidus), tandis qu'il y a une relation négative entre la réduction du temps consacré à la télévision et l'assiduité à la télévision : parmi les internautes, ce sont les plus faibles usagers de la télévision qui la délaissent au profit de la navigation sur le Web. On peut supposer que pour plusieurs de ces personnes, la télévision est un « loisir de pis-aller », auquel on s'adonne lorsque l'on n'a rien à faire, mais qu'on délaisse sans hésitation s'il y a une option plus intéressante ou plus nouvelle, comme l'est Internet.

Les deux variables démographiques retenues dans le modèle exercent un effet léger mais significatif sur les variables de comportement. De fait, si on contrôle l'âge et la scolarité dans une matrice de corrélation partielle,

TABLEAU 1.7
Réduction du temps accordé à certains loisirs au profit de l'utilisation d'Internet : corrélations selon diverses pratiques, l'âge et la scolarité

		Réduction de la lecture de livres	Réduction du visionnement de la télévision	Réduction de la fréquentation des bibliothèques et librairies
Q09r	Internaute assidu	0,278**	0,373**	0,280**
Q38r	Lecteur assidu	N.S.	N.S.	N.S
Q48r	Usager d'une bibliothèque	0,146**	N.S.	N.S
Q03	Visionnement télé	N.S.	–0,246**	–0,124**
Q58d1	Scolarité universitaire	0,201**	0,196**	0,160**
Q56	Âge	–0,122**	–0,243**	–0,215**

Corrélations en *r* de Pearson : ** significatif à 0,01 ; * significatif à 0,05 ; N.S. : non significatif.
Source : enquête DevCult, mars 2007.

la plupart des autres corrélations du tableau précédent deviennent non significatives ! Les seules qui subsistent sont celles qui associent l'usage assidu d'Internet (Q09r, ligne 1 du tableau 1.7) et la réduction du temps des autres pratiques (Q13b, 13c, 13g) ; les corrélations partielles observées sont alors un peu plus faibles que les corrélations non contrôlées affichées dans le tableau 1.7 : les coefficients *r* de Pearson valent 0,212 pour le livre, 0,300 pour la télé et 0,155 pour les bibliothèques et librairies (le niveau de signification est égal ou inférieur à 0,001).

Ces résultats ne s'avèrent pas très différents de ceux de l'enquête menée par Statistique Canada en 2005 sur Internet et ses effets sur l'emploi du temps des Canadiens. Cette enquête révèle en effet que les grands utilisateurs d'Internet, s'ils se distinguent des autres Canadiens par un style de vie particulier qui accorde moins de temps aux activités domestiques et aux relations sociales, montrent par ailleurs un intérêt marqué pour les autres médias (Veenhof, 2006, p. 23-24).

L'enquête de Statistique Canada ne permet toutefois pas de distinguer l'effet spécifique des divers usages d'Internet comme c'est le cas de notre propre enquête. Celle-ci permet de constater – comme celle de Statistique Canada – que l'usage intensif d'Internet à des fins d'information et de référence (Q11c) ne présente aucun lien d'intensité notable avec la réduction des autres pratiques culturelles (questions 13a à 13h) : un seul des coefficients de corrélation (*r* de Pearson) dépasse 0,250, soit la réduction du temps

télé (r = 0,288). On observe toutefois un assez grand nombre de corrélations d'intensité appréciable en ce qui concerne les liens entre la réduction du temps consacré aux pratiques culturelles et l'usage du Web à des fins générales de divertissement (Q11d), l'écoute ou le visionnement « en ligne » de matériel sonore et visuel (Q11e), ainsi que le téléchargement de ce matériel (Q11f) : dans le tableau 1.8a, cinq coefficients de corrélation sur 18 sont supérieurs à 0,300 et sept affichent une valeur se situant entre 0,200 et 0,299, ce qui dénote des associations de légère intensité ; les six autres présentent des coefficients dont la valeur oscille entre 0,146 et 0,199, correspondant à des associations d'intensité très légère, voire négligeable.

TABLEAU 1.8a
Usages spécifiques d'Internet et réduction de temps : diverses pratiques culturelles

Loisirs pour lesquels le temps consacré est réduit par l'utilisation d'Internet	Usage Web pour le divertissement r (p)	Matériel audio-visuel : voir / écouter r (p)	Téléchargement r (p)
Lecture de journaux et de revues	0,337 (0,000)	0,271 (0,000)	0,238 (0,000)
Lecture de livres	0,247 (0,000)	0,300 (0,000)	0,316 (0,000)
Visionnement de la télévision	0,378 (0,000)	0,355 (0,000)	0,324 (0,000)
Sorties au cinéma	0,238 (0,001)	0,189 (0,000)	0,220 (0,000)
Librairies / bibliothèques	0,146 (0,001)	0,178 (0,000)	0,274 (0,000)
Magasins de disques	0,164 (0,000)	0,233 (0,000)	0,274 (0,000)

Source : enquête DevCult, mars 2007, Q13a-13g, selon Q11d-11f.

Si l'on examine plus en détail le tableau 1.8a, l'usage intensif du Web à des fins de divertissement (Q11d) est surtout associé à la réduction du temps consacré à la lecture des journaux et revues (r = 0,337) et au visionnement de la télévision (r = 0,378), qui présente le plus fort coefficient de corrélation du tableau.

On observe des associations semblables, quoique moins fortes, entre l'usage intensif d'Internet pour l'écoute ou le visionnement de matériel audio-visuel (Q11e) et des réductions du temps consacré au même groupe de pratiques : notamment la lecture de livres (r = 0,300) et le visionnement de la télévision (r = 0,355). L'usage régulier d'Internet pour télécharger du matériel audiovisuel (Q11f) est aussi associé à des réductions du temps

consacré aux pratiques culturelles, en particulier la lecture de livres (r = 0,316), le visionnement de la télévision (r = 0,324), la fréquentation des bibliothèques et librairies (r = 0,274) ou celle des magasins de disques (r = 0,274). En somme, la télévision semble le loisir le plus affecté ; viennent ensuite les livres, journaux et revues, les librairies et bibliothèques, ainsi que les magasins de disques ; le cinéma ne serait que légèrement affecté par les divers usages d'Internet.

Cependant, le contrôle de l'âge et de la scolarité dans des corrélations partielles a pour effet de réduire sensiblement l'intensité des coefficients par rapport à ceux qu'affiche le tableau 1.8a. C'est ce que démontre le tableau 1.8b. Certes, 17 des 18 relations contrôlées demeurent significatives (deux à $p < 0,05$ et quinze à $p < 0,01$) et les tendances demeurent similaires : les pratiques culturelles les plus affectées dans le tableau 1.8a affichent les coefficients partiels les plus élevés dans le tableau 1.8b. Cependant, le lien entre les usages assidus du Web et la réduction du temps consacré aux autres pratiques culturelles s'avère d'intensité plus forte chez les répondants moins scolarisés ou plus âgés ; comme on le verra plus loin, ces personnes se caractérisent généralement par une utilisation moins importante d'Internet. Les corrélations « brutes » (non contrôlées) sont par conséquent quelque peu « gonflées » par l'effet caché des variables démographiques.

Ainsi, l'effet d'un usage assidu du Web à des fins de divertissement (Q11d) sur la réduction du temps de lecture des journaux et revues (première cellule en haut et à gauche du tableau 1.8a, r = 0,337) présente un

TABLEAU 1.8b
Usages spécifiques d'Internet et réduction de temps : diverses pratiques culturelles (âge et scolarité contrôlés)

Loisirs pour lesquels le temps consacré est réduit par l'utilisation d'Internet	Usage Web pour le divertissement r (p)	Matériel audio-visuel : voir/écouter r (p)	Téléchargement r (p)
Lecture de journaux et de revues	0,275 (0,000)	0,215 (0,000)	0,156 (0,001)
Lecture de livres	0,208 (0,000)	0,287 (0,000)	0,276 (0,000)
Visionnement de la télévision	0,312 (0,000)	0,298 (0,000)	0,253 (0,000)
Sorties au cinéma	0,197 (0,000)	0,145 (0,002)	0,164 (0,000)
Librairies / bibliothèques	0,072 (0,126) / N.S.	0,113 (0,016)	0,212 (0,000)
Magasins de disques	0,097 (0,038)	0,180 (0,000)	0,204 (0,000)

Source : enquête DevCult, mars 2007, Q13a-13g, selon Q11d-11f. N.S. = non significatif ($p < 0,05$).

coefficient nettement moins élevé (r = 0,275) lorsque l'âge et la scolarité sont contrôlés (tableau 1.8b). De fait, aucune des 18 corrélations partielles (contrôlées) ne dépasse 0,300, sauf la relation entre l'usage assidu du Web à des fins de divertissement (Q11d) et le temps consacré à la télévision (Q13c), où l'on observe r = 0,312. Huit corrélations partielles affichent des valeurs se situant entre 0,200 et 0,299 ; des neuf autres corrélations partielles (r < 0,199), deux affichent des coefficients inférieurs à 0,099.

Il faut rappeler que ces données sur la réduction du temps de loisir causée par Internet reposent sur des autodéclarations des répondants et non sur des modifications vérifiables de leurs comportements de loisir. Cela dit, il semble qu'Internet ait des effets contradictoires sur les autres médias, selon le type d'usage qu'on en fait : comme moyen d'information et de communication, il s'ajoute aux médias antérieurs, tandis que comme moyen de divertissement, il constitue un concurrent de deux façons : il enlève aux autres médias une partie du temps de loisir disponible, mais surtout, il permet d'accéder aux produits culturels « en ligne » à partir du domicile, sans avoir à fréquenter les commerces et services qui diffusent ces produits en format « édité » (journaux, revues, livres, CD et DVD, etc.).

4. INTERNET : L'EFFET DES VARIABLES DÉMOGRAPHIQUES

Il n'en demeure pas moins que cet effet spécifique d'Internet sur les pratiques culturelles demeure de faible intensité. Nous avons constaté que les relations observées dans les tableaux précédents témoignent de l'effet constant de deux variables démographiques : la scolarité, mais encore plus l'âge des répondants. Parmi les autres variables démographiques, le sexe exerce une influence légère, voire non significative, alors que l'effet du revenu et celui de l'occupation dépendent eux-mêmes de façon appréciable de l'influence de la scolarité.

Contrairement à ce que nous espérions observer, nous avons décelé peu de différences significatives selon la région. Ceci est dû en partie à la petite taille de l'échantillon, qui ne permet pas d'obtenir de données significatives lors du fractionnement en sous-unités[6]. En regroupant la variable

6. Nous avons regroupé les données selon les quatre grandes zones géographiques définies par le MCCCF : 1) Régions centrales (Montréal et Capitale-Nationale) ; 2) Régions périphériques (Chaudière-Appalaches, Montérégie, Laval, Laurentides, Lanaudière) ; 3) Régions intermédiaires (Outaouais, Mauricie, Centre-du-Québec, Estrie) ; 4) Régions éloignées (Saguenay–Lac-St-Jean, Gaspésie, Bas-Saint-Laurent, Abitibi, Côte-Nord, Nord-du-Québec). Mais ces vastes regroupements masquent sans doute des différences intra-régionales. Si l'enquête était à refaire, nous prendrions plutôt comme base de comparaison territoriale la taille des municipalités et leur proximité (ou non) d'une grande agglomération.

territoriale selon les catégories utilisées par le MCCCF, nous observons toutefois quelques disparités entre régions « centrales », « périphériques », « intermédiaires » et « éloignées ».

Par exemple, l'assiduité à Internet (tous usages confondus) est plus répandue dans les régions centrales (Montréal et Québec) et périphériques (autour des deux grands pôles urbains) que dans les régions intermédiaires ou éloignées. En effet, la proportion de répondants qui disent utiliser Internet au moins quatre heures par semaine, qui est de 38 % pour l'ensemble de l'échantillon, s'établit à 43 % dans les régions centrales et à 41 % dans les zones périphériques, puis diminue à 36 % dans les régions intermédiaires et à 25 % dans les régions éloignées.

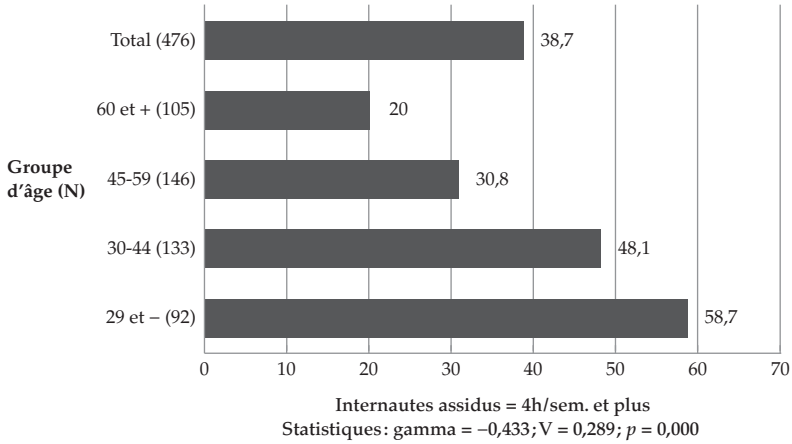
Nous observons des différences régionales moins marquées en ce qui concerne l'usage au moins hebdomadaire du Web à des fins d'information (régions centrales : 54 % ; périphériques : 40 % ; intermédiaires : 42 % ; éloignées : 46 % ; ensemble : 46 %). Les écarts sont encore plus minces, voire inexistants, en ce qui concerne l'usage au moins hebdomadaire d'Internet à des fins de divertissement (43 %, 46 %, 43 % et 44 %), ou le téléchargement au moins mensuel de matériel sonore ou visuel (31 %, 28 %, 23 % et 28 %). De fait, aucune de ces quatre relations n'est significative au seuil de 0,05 ; seule la première est significative au seuil de 0,10 ($p = 0{,}067$).

La disparité observée dans l'assiduité générale à Internet pourrait s'expliquer en partie par des contraintes technologiques (accès à Internet haute vitesse moins généralisé en régions intermédiaires et, surtout, éloignées) ; elle n'est cependant pas attribuable à la distribution territoriale d'autres variables démographiques, notamment la scolarité ou l'âge (pour lesquels nous n'observons pas de différences significatives entre les quatre types de régions).

Contrairement aux effets limités de la variable territoriale, l'influence significative des autres variables démographiques s'observe tout aussi bien pour l'utilisation d'Internet en général que pour les pratiques spécifiques des internautes. C'est ce qu'indiquent les figures et tableaux suivants.

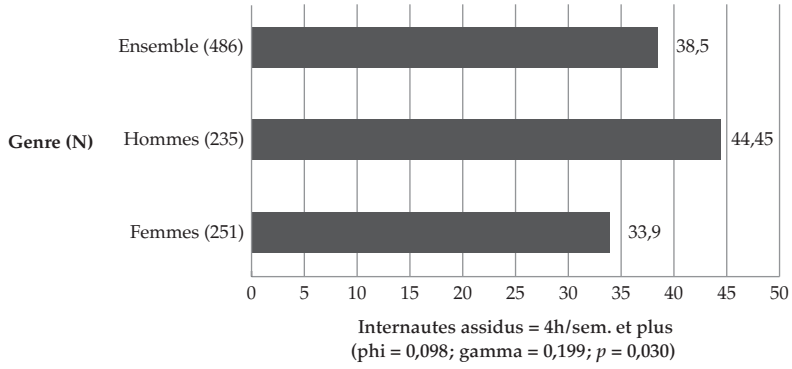
On observe dans la figure 1.2 que l'assiduité à Internet est inversement proportionnelle à l'âge : 59 % des 29 ans et moins consacrent au moins 4 heures par semaine au Web (ce que nous considérons comme un « usage assidu »), alors que cette proportion baisse à 20 % chez les 60 ans et plus. La relation est d'intensité modérée, avec un gamma de –0,433. Comment interpréter cette relation ? Elle serait liée à une plus grande socialisation des plus jeunes aux technologies de l'information et de la communication, ainsi qu'à un plus grand attrait de la nouveauté chez eux, alors que les personnes plus âgées seraient plutôt « craintives » face aux nouveaux outils techniques. La figure 1.3 indique par ailleurs que l'influence du sexe est nettement plus faible que celle de l'âge.

FIGURE 1.2
Pourcentage d'internautes assidus, selon le groupe d'âge



Source : enquête DevCult, mars 2007, Q09 selon Q56.

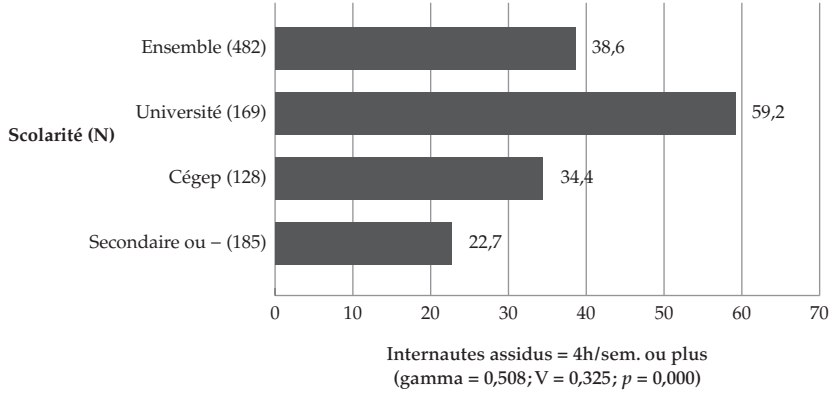
FIGURE 1.3
Pourcentage d'internautes assidus, selon le genre



Source : enquête DevCult, mars 2007, Q09 selon Q55.

Si l'on observe la figure 1.3, malgré une proportion plus grande d'adeptes du Web chez les hommes (43 %) que chez les femmes (34 %), l'influence du sexe demeure assez faible en ce qui concerne l'assiduité à Internet. Le gamma n'est que de 0,199 et le risque d'hypothèse nulle est supérieur à 0,01 (p = 0,03). De façon générale, les hommes sont toujours un peu plus présents que les femmes lorsqu'il est question de l'utilisation ou de l'achat de technologies. Certes, une analyse trivariée contrôlant le sexe selon l'âge montrerait une proportion d'internautes assidus plus forte chez les jeunes hommes et plus faible chez les femmes âgées, comme l'indiquent les données de 2005 de Statistique Canada (Veenhof, 2006). Cependant, l'influence de la scolarité s'avère plus déterminante (figure 1.4).

FIGURE 1.4
Pourcentage d'internautes assidus, selon le niveau de scolarité



Source : enquête DevCult, mars 2007, Q09 selon Q58.

Ainsi, on compte près de 60 % d'internautes assidus chez les universitaires (N = 169), 34 % chez les détenteurs d'une scolarité collégiale (N = 128), mais seulement 23 % chez les personnes de niveau primaire ou secondaire (N = 185). Le coefficient gamma (0,508) indique une association d'intensité « modérée à forte » (entre 0,400 et 0,599). On peut comprendre aisément que le besoin d'utiliser les ressources du Web, ainsi que les compétences informatiques requises pour le faire, se trouvent plus fréquemment chez les personnes les plus scolarisées.

Les figures 1.2 à 1.4 présentent l'utilisation assidue d'Internet pour l'ensemble des usages qu'offre la navigation sur la Toile. Nous nous sommes cependant demandé si les effets des variables démographiques s'observaient de la même façon selon que l'internaute navigue sur le Web à des fins d'information ou de divertissement. Nous avons vu précédemment que les divers usages du Web produisent des effets différents sur la réduction du temps consacré aux autres pratiques, mais que le contrôle de la scolarité et de l'âge réduit sensiblement l'intensité de ces effets du Web (tableaux 1.8a et 1.8b). Les tableaux 1.9 à 1.11, ainsi que les figures 1.5 et 1.6, permettent d'apporter des précisions que nous croyons intéressantes sur l'effet spécifique des variables démographiques.

TABLEAU 1.9
Utilisation d'Internet pour s'informer au moins une fois par semaine, selon l'âge

		Q56 Âge				
Q11c Web pour s'informer au moins 1 fois/sem.		**29 ou moins**	**30-44**	**45-59**	**60 ou plus**	**Total**
Non	% de Q56	29,7	44,0	62,3	**74,5**	53,7
Oui	% de Q56	**70,3**	56,0	37,7	25,5	46,3
Total	N	91	134	146	106	477
	% de Q56	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

N = 477 cas valides (13 manquants) ; gamma = –0,467 ; V de Cramer = 0,321 (p = 0,000).
Source : enquête DevCult, mars 2007, Q56 et Q11c.

L'usage régulier d'Internet à des fins d'information est fortement relié à l'âge : 70 % des 29 ans et moins utilisent le Web au moins une fois par semaine pour s'informer, contre seulement 26 % des 60 ans et plus. Les indices d'association laissent supposer une relation d'intensité modérée. Les personnes plus âgées sont sans doute plus nombreuses à lire les quotidiens (format papier) que les personnes plus jeunes.

L'effet du sexe est un peu moins important, même si on constate une plus forte utilisation de la part des hommes (gamma = 0,310). Il en va autrement de la scolarité, qui fait l'objet du tableau 1.10.

TABLEAU 1.10
Utilisation d'Internet pour s'informer au moins une fois par semaine, selon la scolarité

Q11c Web pour s'informer au moins 1 fois/sem.		Q58 Scolarité			
		Secondaire ou moins	**Cégep**	**Université**	**Total**
Non	% de Q58	**72,7**	48,4	37,1	53,8
Oui	% de Q58	27,3	51,6	**62,9**	46,2
Total	N	187	128	170	485
	% de Q58	100,0	100,0	100,0	100,0

N = 485 cas valides (5 manquants) ; gamma = 0,482 ; V de Cramer = 0,313 (p = 0,000).
Source : enquête DevCult, mars 2007, Q58 et Q11c.

Alors que 63 % des universitaires utilisent Internet au moins une fois par semaine pour s'informer, les proportions baissent à 52 % chez les personnes de scolarité collégiale et à 28 % chez celles de niveau primaire ou secondaire (secondaire et moins). Comme pour le tableau précédent, il s'agit d'une relation d'intensité modérée (gamma = 0,482), qui n'a rien de bien étonnant : il est facile de faire le lien entre le niveau de scolarité et l'importance attribuée à la recherche d'information, que ce soit pour le travail ou les loisirs.

TABLEAU 1.11
Utilisation d'Internet comme moyen de divertissement au moins une fois par semaine, selon l'âge

Q11d Web comme divertissement au moins 1 fois/sem.		Q56 Âge				
		29 ou moins	**30-44**	**45-59**	**60 ou plus**	**Total**
Non	% de Q56	28,6	48,1	64,4	**72,9**	54,9
Oui	% de Q56	**71,4**	51,9	35,6	27,1	45,1
Total	N	91	134	146	106	477
	% de Q56	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

N = 477 cas valides (13 manquants) ; gamma = –0,452 ; V de Cramer = 0,315 (p = 0,000).
Source : enquête DevCult, mars 2007, Q56 et Q11d.

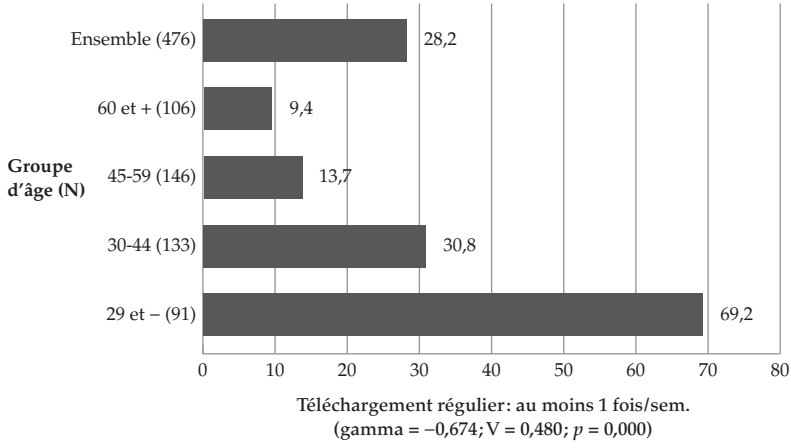
L'usage du Web à des fins de divertissement est inversement associé au groupe d'âge, de façon analogue à ce que nous avons observé pour la navigation à des fins d'information : les plus grands utilisateurs représentent 71 % des 29 ans et moins, 52 % des 30-44 ans, 36 % des 45-59 et 27 % des 60 ans et plus. L'association est encore une fois d'intensité modérée, quoiqu'un peu plus faible que celle du tableau 1.10.

Le genre (masculin) et la scolarité (universitaire) sont également associés à un usage intensif d'Internet à des fins de divertissement, mais l'intensité de ces relations est nettement plus faible (les gammas sont respectivement de 0,254 et de 0,213).

Les données relatives au téléchargement de matériel audiovisuel indiquent un effet particulièrement important de l'âge, un effet moindre mais non négligeable de la scolarité et, enfin, l'absence d'effet significatif lié au sexe (p = 0,068).

La figure 1.5 permet de visualiser facilement l'effet de l'âge sur les habitudes de téléchargement. Alors que moins de 10 % des 60 ans et plus (N = 106) téléchargent une fois par mois ou plus, la proportion augmente à 14 % chez les 45-59 ans (N = 146) et à 31 % chez les 30-44 ans (N = 133),

FIGURE 1.5
Téléchargement régulier, selon l'âge, en pourcentage

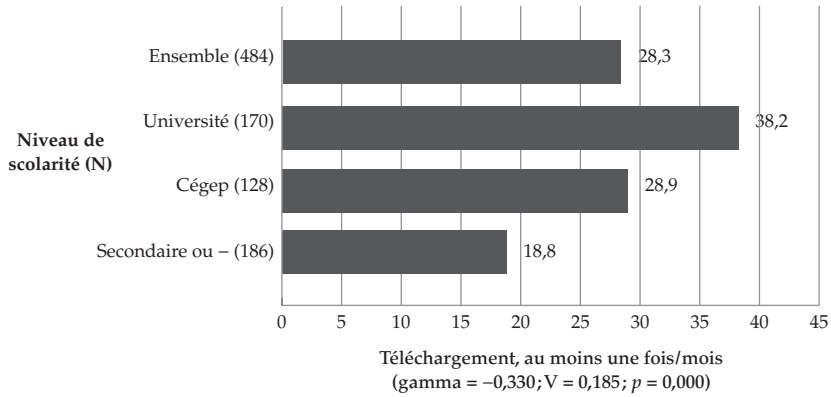


Source : enquête DevCult, mars 2007, Q11f selon Q56.

pour atteindre 69 % chez les 29 ans et moins (N = 91), la proportion globale s'établissant à 28 %. Le coefficient gamma de –0,674 indique la plus forte association constatée dans cette série de tableaux et figures croisant les usages d'Internet et les variables démographiques.

Ainsi que l'indique la figure 1.6, la scolarité joue de façon moins importante que l'âge en ce qui concerne les habitudes de téléchargement de matériel audio ou visuel. On observe néanmoins que les « assidus du téléchargement » ne représentent que 19 % des personnes les moins scolarisées (secondaire ou moins), 29 % des personnes de scolarité collégiale et 38 % de celles qui ont fréquenté l'université. La relation est toutefois d'intensité plutôt légère (gamma = 0,330).

FIGURE 1.6
Téléchargement régulier, selon la scolarité, en pourcentage



Source : enquête DevCult, mars 2007, Q11f selon Q58.

En somme, les figures 1.2 à 1.7, ainsi que les tableaux 1.9 à 1.11, indiquent une assez forte influence de l'âge, une influence un peu plus modérée de la scolarité, ainsi qu'un effet assez léger du sexe, sur les divers usages d'Internet à des fins d'information aussi bien que de divertissement. Nous avions vu précédemment (tableaux 1.6 à 1.8) que la navigation sur le Web, associée aux mêmes variables démographiques, pouvait avoir des impacts sur le temps consacré à d'autres pratiques de loisirs ou à d'autres médias.

Il s'avère toutefois que ces impacts sont légers et deviennent parfois non significatifs, lorsqu'on procède à une analyse multivariée. Il est vrai que l'effet de la scolarité sur l'utilisation d'Internet à des fins d'information s'avère significatif pour tous les groupes d'âge (le gamma global du tableau 1.10 est de 0,482 ; les gammas partiels selon le groupe d'âge oscillent entre 0,303 et 0,608). Dans ce cas, les deux variables exercent un effet cumulatif : un jeune très scolarisé sera un gros usager du Web, un aîné peu scolarisé ne naviguera pas.

Par contre, le léger effet de la scolarité sur l'utilisation d'Internet à des fins de divertissement (tableau 1.11, gamma = 0,213) s'avère non significatif si l'âge est contrôlé… sauf chez les plus âgés : le coefficient gamma vaut de –0,016 à 0,222 pour les trois groupes d'âge plus jeunes (59 ans ou moins), mais affiche une valeur de 0,689 chez les 60 ans et plus ! Quand on est âgé, on n'utilise presque jamais Internet pour s'amuser : toutefois, quelques personnes âgées très scolarisés (atypiques de leur classe d'âge) y trouvent leur plaisir !

5. LE CAS DE LA MUSIQUE

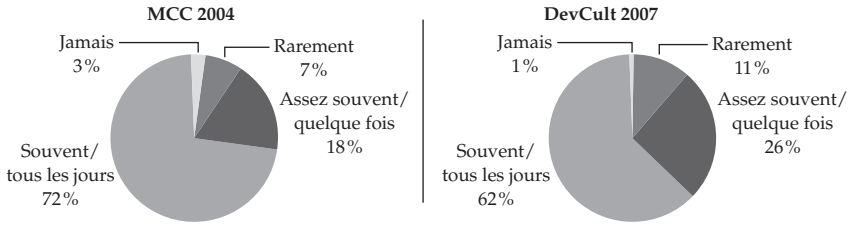
Il n'y a pas que l'utilisation d'Internet qui permet d'observer de nouvelles tendances dans les pratiques culturelles. Les données relatives à la musique nous fournissent des indices du même ordre[7].

Comme le montre la figure 1.7, la fréquence d'écoute de la musique demeure sensiblement la même dans l'enquête DevCult, mais le nombre de personnes ayant déclaré écouter de la musique « tous les jours » baisse de 10 % alors que le nombre de personnes qui ont déclaré écouter de la musique « assez souvent » augmente de 8 % : ces disparités s'expliquent sans doute par le fait que la catégorie « tous les jours » (DevCult) est plus précise et plus exigeante que la catégorie « souvent » (MCC).

Alors que la fréquence d'écoute de la musique demeure sensiblement la même de 2004 à 2007, des changements importants sont à noter en ce qui concerne la fréquence d'écoute de la musique sur divers supports. En 2004, 19,2 % des répondants déclarent avoir écouté des MP3 sur un ordinateur ; comme l'indique le tableau 1.12, cette proportion augmente à 30 % en 2007. Des données plus récentes produites par l'Observatoire de la culture et des communications du Québec (OCCQ) indiquent que la tendance s'est maintenue, voire accélérée, depuis la réalisation de notre

7. Pour une analyse détaillée des pratiques culturelles reliées à la musique, voir le texte de Marie-Claude Lapointe (chapitre 3 du présent ouvrage).

FIGURE 1.7
Fréquence d'écoute de la musique



Sources : Garon, 2005, tableau 46 ; enquête DevCult, mars 2007, Q46.

TABLEAU 1.12
Fréquence d'écoute de la musique sur divers supports

	MCC (2004)	DevCult (2007)		
	Souvent	Chaque jour	Assez souvent	Chaque jour ou assez souvent
CD achetés	67,9	24,4	39,0	63,4
CD recopiés	19,2	7,8	15,9	23,7
Ordinateur / MP3	18,3	15,4	14,6	30,0
Radio	57,9	49,6	26,9	76,5
Télévision	20,7	8,2	26,6	34,8

Sources : Garon, 2005, tableaux 48-58, p. 63-73 ; enquête DevCult, mars 2007, Q27a-27f.

enquête[8]. Ainsi, entre 2007 et 2008, le nombre de CD vendus au Québec a diminué de 17,2 %, alors que les ventes d'albums numériques ont augmenté de 76,3 % et celles de pistes numériques de 59,1 % (Fortier, 2009). Une autre étude de l'OCCQ, portant sur l'observation (mars-avril 2009) d'un site québécois de téléchargement P2P (réseau pair à pair ou *peer-to-peer network*), révèle que l'usager typique, un homme âgé de 20 à 39 ans, télécharge de 150 à 300 produits culturels par année ; la moyenne mensuelle de téléchargement de musique s'établit entre trois et six produits musicaux par usager (Tétu, 2010).

8. Les données de l'enquête de 2009 sur les pratiques culturelles au Québec, réalisée par le MCCCF ont été publiées en avril 2011. Le questionnaire de l'enquête comporte une importante section visant à mesurer les effets d'Internet plus précisément que dans les enquêtes précédentes.

Selon Lapointe (2007), l'écoute musicale en 2004 n'est pas l'apanage d'un pan spécifique de la population, contrairement à la plupart des pratiques culturelles mesurées dans les enquêtes du Ministère. Le groupe social auquel on appartient ne définit donc pas si l'on écoutera ou pas de la musique ; il oriente plutôt les styles et goûts musicaux. Nous nous sommes demandé si le téléchargement de musique induit à nouveau une distinction dans l'écoute de la musique. Il semble que l'âge, le revenu et la scolarité peuvent être considérés comme des prédicteurs de l'écoute de musique téléchargée en 2007. Nous pourrions donc croire que l'impact des nouvelles technologies sur l'écoute musicale, pour l'instant, sera de réintroduire la distinction entendue par Bourdieu (1979) dans une pratique culturelle qui touchait l'ensemble des individus.

Toujours selon Lapointe (2007), plus les gens écoutent de la musique, plus ils exercent d'autres pratiques culturelles. En effet, l'enquête de 2004 du MCC montre que plus les gens achètent de la musique, plus leur éventail de pratiques culturelles est garni, et inversement. Lapointe (2007) montre également que les gens qui écoutent rarement de la musique et qui n'en achètent pas sont moins nombreux à avoir un ordinateur, un graveur CD ou DVD, une connexion Internet ou un cinéma-maison, à louer des films, à aller au cinéma et à participer à des fêtes ou festivals.

Nous avons observé de semblables associations dans notre enquête de 2007. Ainsi, l'écoute quotidienne de la musique est associée à la lecture assidue de livres ou à la fréquentation régulière des cinémas (significatif à 0,05) ; quant à l'utilisation assidue d'Internet, elle va de pair avec la fréquentation d'une bibliothèque (significatif à 0,01) et la lecture assidue de livres (significatif à 0,05). Il n'en demeure pas moins que ces associations sont d'intensité légère et la plupart du temps reliées aux caractéristiques démographiques des personnes interrogées, la scolarité et l'âge étant les « facteurs lourds », comme nous l'avons montré précédemment.

Cette relative non-concurrence entre les pratiques semble par ailleurs démontrer les limites de l'impact des nouvelles technologies. En effet, l'utilisation générale d'Internet n'amène pas une personne à consacrer moins de temps à d'autres activités culturelles. Par contre, on peut croire qu'une différence majeure s'établit entre les gens qui utilisent Internet pour le loisir et ceux qui l'utilisent pour le travail. En effet, les grands utilisateurs d'Internet pour le loisir font ce choix au détriment d'autres activités culturelles ou de loisir. C'est ce que laisse entrevoir l'enquête précédemment citée de Statistique Canada (Veenhof, 2006), qui traite des effets d'Internet sur l'emploi du temps. Les données de cette enquête indiquent que parmi les activités du temps libre des Canadiens qui seraient les plus affectées par Internet, le sommeil, le repos et l'activité physique

viendraient bien avant la lecture de livres et le visionnement de la télévision ; pour ces activités, Veenhof ne constate aucune différence significative liée à Internet, lorsque les variables démographiques sont contrôlées (*idem*, p. 23)[9].

CONCLUSION

Selon Garon (2002), la participation aux activités diffusées par les institutions culturelles est en déclin depuis dix ans. Les données de l'enquête DevCult laissent croire que plusieurs grands utilisateurs d'Internet pour le loisir et la culture font le choix de consommer la culture exclusivement sur Internet. Ainsi, nous pourrions croire que les nouvelles technologies ont un impact relativement négatif sur les institutions culturelles classiques.

En 2002, Garon montre également que les jeunes sont de plus en plus attirés par la culture industrielle et de moins en moins par la culture classique. Ils préfèrent donc consommer ce qui est moussé par l'industrie plutôt que d'investir dans l'expérience esthétique proposée dans l'approche institutionnelle. De plus, les jeunes ne s'identifient plus, avec les plus scolarisés de la société, à une élite qui consomme des produits culturels distinctifs. Les jeunes s'identifient plutôt à un segment assez précis du marché de la culture de type industriel : le segment proposé par Internet et les nouvelles technologies. Il faut donc considérer Internet comme une pratique en progression très rapide qui rejoint spécifiquement les jeunes. En effet, l'âge s'avère une importante variable explicative (sinon la plus importante) des pratiques culturelles associées à Internet.

Alors que dans les enquêtes du MCC, les données montraient que plus un type de pratique était assidu, plus les autres pratiques étaient nombreuses et diversifiées, les données de l'enquête DevCult nous permettent de croire que les nouvelles technologies segmentent les publics de la culture. En effet, la scission opérée principalement par Internet créerait deux socialisations et identifications distinctes qui réuniraient des gens aux profils sociodémographiques assez différents. Certains des moins scolarisés (en particulier les plus jeunes), mais aussi les plus scolarisés,

9. Les données de cette enquête de Statistique Canada sont fondées sur des observations précises de l'emploi du temps et non sur des autodéclarations, comme celles de notre enquête de 2007. Les liens observés aux tableaux 1.8a et 1.8b entre usages du Web et réduction des autres pratiques (qui demeurent significatifs quoique de faible intensité lorsque l'effet démographique est contrôlé) s'expliquent-ils par une disparité entre réalité objective et perceptions subjectives ?

ceux qui ont des revenus supérieurs à la moyenne et les gens plus jeunes seraient plus particulièrement attirés par Internet, le téléchargement de musique et les nouvelles technologies en général.

Alors que Garon parlait déjà d'un déclin de la culture humaniste et de l'importance grandissante de la culture véhiculée par les industries culturelles et les médias en 2002, nous croyons qu'Internet et les nouvelles technologies intensifieront le rôle des industries culturelles dans les années à venir. Les facteurs de distinction qui étaient présents seulement dans la culture humaniste en 2004 sont maintenant présents, à cause des impacts des nouvelles technologies, dans la culture industrielle. La scolarité, qui avait perdu de son influence depuis 1979, regagnera certainement son importance en raison des habiletés nécessaires pour naviguer sur Internet. La cohésion sociale qui amenait de plus en plus les citoyens – sans égard à des facteurs distinctifs – à s'identifier à la culture populaire industrielle se transforme, du moins temporairement, en deux groupes de socialisation différents : les pratiques culturelles industrielles liées aux nouvelles technologies et les pratiques culturelles industrielles classiques. À cela s'ajoutent les pratiques humanistes classiques, qui ont évidemment beaucoup perdu en popularité, mais qui seraient moins menacées par Internet que les pratiques industrielles « traditionnelles ».

Cette évolution pose de sérieuses questions aux gestionnaires des industries culturelles, ainsi qu'aux organismes publics de régulation et de financement de la culture. Les politiques publiques d'aide aux industries culturelles devraient éviter de confondre la protection des « supports » (disques, publications imprimées, etc.) et l'assistance à la création et à la diffusion : ce qui importe, c'est que la culture soit produite et qu'elle circule, en utilisant pour cela les technologies les plus modernes qui soient ! Ainsi pourrait-on passer du constat de stagnation des publics culturels à des actions de développement de ces publics.

Cela dit, le développement des publics culturels au Québec ne repose pas que sur des facteurs technologiques. Lors d'une communication au congrès de l'Acfas en 2008, notre regretté collègue Jean-Paul Baillargeon soulignait le problème de faible scolarité et de bas niveau de littératie qui affligeait une forte proportion de la population québécoise. En 2001, le tiers des Québécois de 15 ans et plus n'avaient pas complété leurs études secondaires ; à peine 14 % avaient fréquenté l'université ; 52 % des Québécois de 16 ans et plus ne dépassaient pas le niveau 2 de faible compétence en littératie, dont 22 % qui se classaient au niveau 1 de très faible littératie. Selon Baillargeon, cette faible compétence en littératie expliquait en grande partie la stagnation du lectorat et du taux d'utilisation des bibliothèques publiques (Baillargeon, 2008 ; voir aussi le chapitre 2 du présent ouvrage).

Nous suggérons d'élargir la portée de ce constat de Baillargeon : le concept de « littératie » englobe bien plus que la simple compétence langagière, il est aussi préalable à une compétence sociale et culturelle globale. Il fait appel non seulement au rôle d'alphabétisation et d'instruction publique du système scolaire, mais aussi à son rôle de médiation sociale et culturelle. Au Québec comme ailleurs, le développement ou le dépérissement de la culture est indissociable du développement ou de la stagnation du système d'éducation. « La culture à l'école » ne doit toutefois pas se confiner aux activités parascolaires (sorties et loisirs culturels offerts aux élèves, portés par le bénévolat des enseignants et, parfois, des parents). Elle doit être au centre de la tâche de l'enseignant, en tant que « médiateur culturel en première ligne ». Un tel objectif suppose une nette valorisation du rôle social et culturel de l'éducation et des éducateurs, ainsi qu'un important ajout de ressources humaines et matérielles. Mais le Québec est-il prêt à en faire une priorité ?

BIBLIOGRAPHIE

BAILLARGEON, J.-P. (2008). « Pour goûter le contenu d'un livre, il faut savoir lire ! », communication présentée au colloque *Culture et communication au Québec. Les produits culturels au Québec : aliments industriels ou produits gastronomiques ?*, Congrès de l'Acfas, Québec, INRS, le 5 mai. Voir aussi le chapitre 2 du présent ouvrage.

BELLAVANCE, G., L. SANTERRE et M. BOIVIN (2000). *Démocratisation de la culture ou démocratie culturelle ? Deux logiques d'action publique*, Québec, Institut québécois de recherche sur la culture.

BOURDIEU, P. (1979). *La distinction, critique sociale du jugement*, Paris, Minuit.

BOURDIEU, P. (1968). « Éléments d'une théorie sociologique de la perception esthétique », *Revue internationale des sciences sociales*, vol. 10, nº 4.

BOURDIEU, P. et A. DARBEL (1969). *L'amour de l'art : les musées et leur public*, Paris, Minuit.

CAUNE, J. (2006). *La démocratisation culturelle : une médiation à bout de souffle*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble.

CAUNE, J. (1995). *Culture et communication*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble.

DONNAT, O. (2004). « Les univers culturels des Français », *Sociologie et sociétés*, vol. 36, nº 1, p. 87-103.

DONNAT, O. (2003). « La question de la démocratisation dans la politique culturelle française », *Modern and Contemporary France*, vol. 11, nº 1, p. 9-20.

DONNAT, O. (1999). « La stratification sociale des pratiques culturelles », *Revue française de sociologie*, vol. 11, nº 1, p. 111-119.

DONNAT, O. (1998). « The boom in amateur arts activities in France », *The European Journal of Cultural Policy*, vol. 3, nº 2, p. 257-266.

DONNAT, O. (1994). *Les Français face à la culture : de l'exclusion à l'éclectisme*, Paris, La Découverte.

DONNAT, O. et D. COGNEAU (1990). *Les pratiques culturelles des Français, 1973-1989*, Paris, La Découverte.

FORTIER, C. (2009). « Au Québec, la consommation musicale passe clairement au numérique », *Statistiques en bref*, nº 52 (novembre), 28 p., Québec, Observatoire de la culture et des communications.

GARON, R. (2005). *La pratique culturelle au Québec en 2004, Recueil statistique*, Québec, Ministère de la Culture et des Communications, Direction de la recherche, des politiques et du lectorat.

GARON, R. (2002), *Les pratiques culturelles : d'une culture institutionnelle à une culture citoyenne. Interrogations sur les changements survenus à la fin du 20e siècle*, Québec. Ministère de la Culture et des Communications, Québec, 50 p. En ligne : <http://www.mcccf.gouv.qc.ca/fileadmin/documents/publications/Pratiques_culturelles_culturelle_institutionnelle.ppt>, consulté le 5 juilllet 2011.

GARON, R. (2000). *Les habitudes culturelles des Québécois et des Québécoises en 1999*, Québec, Ministère de la Culture et des Communications, Direction de l'action stratégique, de la recherche et de la statistique.

GARON, R. et L. SANTERRE (2004). *Déchiffrer la culture au Québec : 20 ans de pratiques culturelles*, Québec, Publications du Québec.

LUCKERHOFF, J., J. LEMIEUX et C. PARÉ (2008). « Technology and demographics : Are cultural habits mutating ? », *Leisure*, vol. 32, nº 2.

MARTIN, C. (2002). « Culture et économie », dans D. Lemieux *et al.* (dir.), *Traité de la culture*, Québec, Les Presses de l'Université Laval et INRS, p. 281-300.

MARTIN, C. (1992). « Les industries culturelles québécoises, situation économique, ou Tout le monde se plaint, mais s'ils se plaignent, c'est qu'ils vivent encore », dans R. de la Garde et D. Saint-Jacques (dir.), *Les pratiques culturelles de grande consommation. Le marché francophone*, Québec, Nuit Blanche, p. 35-52.

MINISTÈRE DES AFFAIRES CULTURELLES DU QUÉBEC – MAC (1992). *La politique culturelle du Québec : notre culture, notre avenir*, Québec, MAC, Direction des communications.

PRONOVOST, G. (2002). « Le public québécois du cinéma, 1989-1999 », *Communication*, vol. 21, nº 2, p. 224-241.

PRONOVOST, G. (1999). « Pratiques culturelles. Rupture ou renouvellement ? », *Possibles*, vol. 23, nº 4, p. 13-25.

PRONOVOST, G. (1997). *Loisir et société*, Québec, Presses de l'Université du Québec.

PRONOVOST, G. (1993). *Traité de sociologie empirique*, Québec, Presses de l'Université du Québec.

PRONOVOST, G. (1989). *The Sociology of Time*, Londres/Newbury Park, Sage.

ROBERTS, J. (1999). *The Art of Glenn Gould : Reflections of a Musical Genius*, Toronto, Malcolm Lester.

SANTERRE, L. et M. COLLIN (1999). *De la démocratisation de la culture à la démocratie culturelle*, rapport d'étude, Québec, Ministère de la Culture et des Communications, Direction de l'action stratégique, de la recherche et de la statistique.

TÉTU, M. (2010). « Le téléchargement pair-à-pair au Québec : un premier portrait statistique à partir d'une observation directe », *Statistiques en bref*, nº 56, janvier, Québec, Observatoire de la culture et des communications.

TREMBLAY, G. et J.-G. LACROIX (2002). « La marchandisation et l'industrialisation de la culture, de l'information et de la communication », dans D. Lemieux (dir.), *Traité de la culture*, Québec, Institut québécois de recherche sur la culture, p. 263-282.

VEENHOF, B. (2006). *Internet influence-t-il l'emploi du temps des Canadiens ?*, Ottawa, Statistique Canada, Division des sciences, de l'innovation et de l'information électronique, publication 56F00004MIF-nº 013, 24 p.

Chapitre 2

POUR GOÛTER LE CONTENU D'UN LIVRE, IL FAUT SAVOIR LIRE !

Jean-Paul Baillargeon
Chaire Fernand-Dumont sur la culture
INRS Urbanisation, Culture et Société

Lors du Congrès de l'Acfas tenu à l'UQTR en 2007, nous avions présenté deux aspects touchant aux rôles des bibliothèques publiques au Québec : la diffusion de la culture et leur importance relative dans la chaîne du livre. Nous en rappelons ici les grandes lignes.

1. LE RAPPEL DE LA PRINCIPALE VULNÉRABILITÉ

Il y a d'abord la taille de la population de notre société. Elle est fort modeste à l'échelle du continent américain, au nord du Rio Grande : moins de 2,5 %. Même si cette société consacrait des ressources considérables à ses activités culturelles, celles-ci, en regard des montants alloués aux mêmes activités par son immense et opulent voisin du sud, resteraient d'une extrême modicité. Si la population des États-Unis équivaut à 40 fois celle du Québec, les sommes accordées par l'ensemble du secteur non marchand étasunien de la culture (Martel, 2006) correspondent au PIB de tout le Canada, ou à cinq fois le PIB du Québec. Face à un tel contexte, la bibliothèque publique a, au Québec, un rôle qu'elle n'a pas encore pleinement joué pour compenser notre petite taille et nos moyens modestes.

Cette faible taille joue aussi au détriment de nos industries culturelles, dont celle du livre. Non seulement notre démographie (environ 7,5 millions d'habitants) ne permet pas à une industrie québécoise du livre de survivre par la seule force du marché, mais cette industrie est aussi en concurrence, sur son propre territoire, avec des livres venus d'ailleurs, en particulier de la France. Il a fallu l'intervention de l'État québécois pour qu'on soit doté ici d'une chaîne du livre un tant soit peu viable. Par la Loi sur le développement des entreprises québécoises dans le domaine du livre, toute institution publique, à l'exception des universités et de l'achat des manuels scolaires, doit se procurer ses livres auprès d'une librairie agréée. Entre 2000 et 2004, les ventes de ces librairies aux institutions ont représenté en moyenne plus de 22 % de leur chiffre d'affaires. Au cours de la même période, près de 40 % de ces ventes ont été faites aux bibliothèques publiques, représentant en moyenne environ 9 % des ventes de livres de ces librairies (tableau 2.1).

Sans ces achats institutionnels, beaucoup de nos librairies n'auraient pas survécu ni même vu le jour. En conséquence, l'accès au livre se serait cantonné principalement dans des villes ou des quartiers urbains à population fortement scolarisée et bien nantie. Ainsi, la chaîne québécoise du livre survit à l'ombre d'un colosse économique, militaire, politique et

TABLEAU 2.1
Ventes des librairies aux institutions publiques, dont les bibliothèques publiques, Québec, 2000-2004, en millions de dollars et en pourcentage

	Année				
Indicateur (unité)	**2000**	**2001**	**2002**	**2003**	**2004**
Total (millions de $)	270,0	577,7	409,8	418,4	431,4
Institutions (millions de $)	67,7	72,5	53,3*	95,9	94,1
% / Total	25,1	19,2	13,0*	22,9	21,8
Bibliothèques (millions de $)	30,6	31,4	33,6	32,0	32,7
% / Total	11,3	8,3	8,2	7,7	7,6
% / Institutions	45,2	43,3	63,0*	33,4	34,8

* Données incomplètes pour les ventes aux institutions.

Sources : Observatoire de la culture et des communications du Québec (2007), *Statistiques principales de la culture et des communications au Québec*, Québec, Gouvernement du Québec ; Jacques Lemieux (2005), « Les ventes de livres neufs au Québec, 2001-2004 », *Statistiques en bref*, nº 14, juin ; *État des lieux du livre et des bibliothèques*, 2004 ; calculs de l'INRS ; Jean-Paul Baillargeon.

culturel, mais elle n'en serait pas là n'eût été de l'intervention de l'État, qui a créé pour ces établissements une sorte de marché captif. La taille modeste de notre population constitue, pour la chaîne du livre, une fragilité structurelle. Sans l'intervention de cette législation, un des maillons essentiels de cette chaîne aurait été tellement faible qu'il aurait risqué d'en anémier tous les autres.

2. LE DÉVELOPPEMENT DE LA CHAÎNE DU LIVRE

La Loi sur le développement des entreprises québécoises dans le domaine du livre a été suivie de plusieurs autres mesures visant à développer ou consolider la chaîne québécoise du livre. En amont, diverses mesures ont été prises à l'initiative soit du Conseil des arts et des lettres du Québec (CALQ), soit de la Société des entreprises culturelles (SODEC).

Mais la principale fut le Plan Vaugeois (Vaugeois, 1979), implanté entre 1980 et 1985. Ce plan avait pour objectif d'établir des bibliothèques publiques partout où il n'y en avait pas, c'est-à-dire dans la majorité des municipalités d'alors. Il visait aussi à améliorer les bibliothèques et les collections existantes, dont une bonne partie souffrait de rachitisme. Quant aux achats de livres de ces bibliothèques, s'ajoutant à ceux d'autres institutions publiques, ils visaient non seulement à garantir au Québec une bonne couverture de librairies, mais aussi à soutenir l'émergence d'une industrie de l'édition du livre.

Puis est venue la Politique de la lecture et du livre (MCC, 1998), qui cherchait à favoriser la diffusion du livre, principalement québécois, par diverses mesures touchant soit le secteur des librairies, soit celui des bibliothèques publiques et scolaires, en même temps qu'elle proposait certaines actions pour inciter à la lecture ou élargir le lectorat de livres.

Toutes les mesures touchant au livre ont été un franc succès, même s'il a fallu plusieurs années avant qu'on en constate la pérennité des effets. Pour ce qui est des bibliothèques publiques, même si plus de 90% de la population a eu accès à une telle institution dès le début des années 1990, son utilisation effective a plafonné à 30-32% de la population desservie tout au long de cette décennie. La Politique de la lecture et du livre voulait, à certains égards, pallier cette inertie. Pour les jeunes enfants, elle a proposé diverses mesures d'éveil à la lecture. Elle a recommandé aussi d'accroître le nombre de bibliothèques scolaires, ainsi que les collections de celles qui existaient déjà. Elle a endossé le projet de constituer la Grande Bibliothèque à Montréal. Pour favoriser l'achat de livres québécois par les bibliothèques publiques, alors que le ministère de la Culture et des Communications

(MCC) remboursait jusque-là à ces bibliothèques 50 % du prix d'achat de livres, l'actuel ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine (MCCCF) défraie maintenant 75 % du prix des ouvrages publiés au Québec. Cette mesure a été prise dans le sillage de la même politique. Toujours pour favoriser l'accès au livre, en particulier celui qui est édité au Québec, diverses actions ont été mises sur pied pour moderniser la gestion des librairies, des bibliothèques publiques et des salons du livre.

La plus grande réussite découlant de ce train de mesures a été, de toute évidence, la constitution et l'ouverture de la Grande Bibliothèque. L'ampleur et l'accroissement continu de la fréquentation de cet établissement et de l'utilisation de ses services, ne se démentent pas depuis son ouverture en avril 2005 (BAnQ, 2006). Quant aux autres dispositions touchant divers types d'institutions de la chaîne du livre, si elles ont été plutôt discrètes, elles ont donné maints résultats favorables.

Pour ce qui est des mesures qui s'adressent directement au développement des publics et du lectorat, leurs effets semblent avoir été pour le moins mitigés (Leroux et Lajeunesse, 2007). En pratique, toutes ces mesures ont essentiellement touché le livre ainsi que les institutions pour le produire et le diffuser. Déjà, en 1986, Maurice Lemire écrivait : « Croyant qu'il s'agissait […] d'une question de sous-équipement, [le ministère des Affaires culturelles] a fait de magnifiques efforts pour desservir l'ensemble de la population » (Lemire, 1986, p. 35). On peut affirmer que ce diagnostic vaut pour les 15 années subséquentes et au-delà.

On s'est beaucoup préoccupé, à bon droit, d'institutions, de production et de diffusion du livre ; on a cherché à favoriser la création, la production et la diffusion d'ouvrages québécois. On s'est quelque peu inquiété du lecteur, de sa compétence en lecture, de son appétence pour les livres. On a peut-être cru, du fait qu'on rendait les livres disponibles, que leur disponibilité emporterait spontanément l'adhésion des publics. Ainsi, comme suite à la Politique de la lecture et du livre, on s'est mis à remplir les tablettes dégarnies des bibliothèques scolaires, sans engager pour autant des bibliothécaires pour les animer et pour conseiller le personnel enseignant en rapport avec le niveau d'alphabétisation et de scolarisation des élèves. Ces nouveaux livres ont plutôt accumulé de la poussière que des lecteurs supplémentaires.

3. LE LECTORAT ET LA SCOLARISATION

On a l'impression que, tout au long de ces années, on avait tenu pour acquis que la population en général, plus particulièrement les adultes, savait lire. Le MCC n'avait pas à se préoccuper de l'apprentissage de la

lecture, lequel relevait du ministère de l'Éducation. Pourtant, on semblait bien avoir conscience que l'acte de lecture exigeait apprentissage et entretien. Ne trouve-t-on pas, en exergue au chapitre V de la Politique de la lecture et du livre, traitant d'activités d'animation et de sensibilisation à la lecture et à l'écriture, cette citation du pédagogue français Bernard Epin : « On ne naît pas lecteur, on le devient ; encore convient-il de le rester » (Québec, 1998, p. 69) ?

Dans les instances gouvernementales, notamment au MCC et au ministère de l'Éducation, on ne semblait pas avoir associé l'alphabétisation et l'apprentissage de la lecture avec l'acte de lecture proprement dit. Dans les écoles, on alphabétisait, on scolarisait, mais sans vraiment montrer vers quoi pouvaient ouvrir ces apprentissages. Ceux-ci restaient purement formels, sans véritablement d'indications de prises sur des contenus. Au MCC, on semblait tenir pour acquis que ces apprentissages formels pouvaient déboucher sur un goût plus ou moins spontané pour la lecture.

Si toutes les mesures mises en route par le MCC ou par des organismes comme la SODEC ont permis l'implantation ou l'amélioration d'institutions de diffusion du livre au Québec, que cette diffusion soit marchande ou non, il reste indéniable que ces institutions ont aussi favorisé la diffusion du livre québécois et, par conséquent, le développement d'une industrie nationale de l'édition du livre. Mais on a fait assez peu de choses, sinon à l'échelon local et de façon sporadique, pour apprivoiser le public au livre, pour l'initier à la lecture ou, à tout le moins, pour s'assurer que le plus grand nombre possible de personnes maîtrisaient suffisamment l'acte de lecture pour être en mesure d'aborder un livre et d'en tirer profit par elles-mêmes.

Pourtant, les statistiques pouvaient au moins fournir certaines indications quant au nombre de personnes aptes à lire un livre, du moins chez les 15 ans et plus qui n'étaient plus aux études. De chaque recensement quinquennal de la population, on pouvait tirer des données sur le nombre de ces personnes, à partir du niveau de scolarité atteint (tableau 2.2). En effet, on peut affirmer que plus une personne a fait de longues études, plus elle a eu la possibilité de développer ses compétences en lecture, du fait de ses nombreuses lectures obligatoires, d'une part, et des possibilités de développer des intérêts personnels pour une pléiade de sujets abordés par les études (en particulier au secondaire et au collégial), d'autre part. Ainsi, en 2001, moins de 14 % de tous ces citoyens avaient obtenu un grade universitaire, tandis que 33 % avaient étudié moins d'années que pour l'équivalent d'un certificat d'études secondaires. Si l'on examine les 25 ans ou plus (la probabilité est grande que les 15-24 ans termineront leurs études ou y retourneront), on peut constater que plus on a affaire à une cohorte

TABLEAU 2.2
Population de 15 ans et plus ne fréquentant pas l'école, faiblement et fortement scolarisée, selon l'âge, Québec, 2001, en pourcentage

Année de naissance	Âge	Part du groupe d'âge dans l'ensemble de la population	Niveau de scolarité atteint	
			Inférieur au diplôme d'études secondaires	Grade universitaire
Ensemble		100,0	**33,0**	13,7
1988-1982[b]	15-19	1,4	61,0	0,2
1981-1977[b]	20-24	5,0	26,4	5,2
1976-1972[a, b]	25-29	7,0	**18,7**	20,4
1971-1967[a, b]	30-34	8,6	**17,7**	21,5
1966-1962[a, b]	35-39	11,2	20,0	18,0
1961-1957[a, b]	40-44	12,1	24,0	15,4
1956-1947[a]	45-54	21,6	26,0	15,5
1946-1937	55-64	15,2	41,0	12,0
1936-	65+	17,9	63,0	6,0

a. *Baby-boomers*.

b. Démocratisation de l'enseignement, avec la Révolution tranquille.

Sources : Statistique Canada (2001), *Recensement de la population* ; calculs de l'INRS ; Jean-Paul Baillargeon.

âgée, plus la proportion des fortement scolarisés est faible. À l'inverse, plus les gens sont âgés, plus la part des faiblement scolarisés est importante. Chez les 65 ans et plus de 2001, elle frise les deux tiers.

Par ailleurs, les cohortes très fortement scolarisées, celles des 25-34 ans, représentent moins de 16 % de tous les 15 ans et plus ; elles ont un poids démographique moindre que les 65 ans et plus (près de 18 %). Ainsi, les cohortes très fortement scolarisées, qui ont pu développer leurs compétences en lecture, ont un poids restreint dans l'ensemble des 15 ans et plus.

Il semble que l'on n'ait guère souligné ces éléments au cours de toutes les années où l'on a développé des mesures pour favoriser l'expansion des institutions de production et de diffusion du livre, ou pour faciliter l'accès au livre. Entre autres, il semble que l'on ait oublié que la démocratisation de l'enseignement n'avait pas touché les 45 ans ou plus de 2001, soit près de 55 % des 15 ans et plus d'alors.

4. LA COMPÉTENCE EN LECTURE OU LE NIVEAU DE LITTÉRATIE

Sous l'impulsion de l'OCDE, plusieurs de ses pays membres ont effectué en 2003 une enquête sur la « littératie ». Ce mot, qui sonne un peu barbare en français, est dérivé du vocabulaire pédagogique de langue anglaise (*literacy, literate, illiterate*). La littératie se définit comme suit :

> L'aptitude à comprendre et à utiliser l'information écrite dans la vie courante, à la maison, au travail et dans la collectivité, en vue d'atteindre des buts personnels et d'étendre ses connaissances et ses capacités (Legendre, 2005, p. 841).

Cette enquête, la première du genre, avait pour objectif de mesurer la compétence en littératie. Elle venait compléter les études antérieures sur l'analphabétisme, où l'on regroupait les gens entre analphabètes et autres. En sus des analphabètes, la présente enquête permet de ventiler les « autres » en quatre classes de compétence en littératie, allant des très faibles aux très compétents. Selon les concepteurs de cette enquête, seuls sont en mesure « de comprendre et d'utiliser l'information écrite » de façon efficace ceux de rangs supérieurs à analphabètes fonctionnels (niveau 1) et à faibles en littératie (niveau 2). Cette enquête ne repose pas sur une autoévaluation, mais sur des tests objectifs de lecture et de compréhension de lecture, adaptés à chaque société. Le Canada a fait partie des pays ayant participé à cette enquête ; Statistique Canada y a été le maître d'œuvre pour l'ensemble du Canada. Des organismes du gouvernement du Québec ont participé à la conception, à la réalisation et au dépouillement de cette enquête pour le Québec ; ce sont l'Institut de la statistique du Québec, le MCC, le ministère de l'Éducation, ainsi que le ministère de la Santé et des Services sociaux. Pour le Québec, les résultats reposent sur un échantillon de plus de 4 200 répondants de 16 ans ou plus.

De façon succincte, les résultats sont les suivants (tableau 2.3). Chez les 16 ans et plus, 22 % des gens, soit environ 800 000 personnes ou encore une personne sur cinq, peuvent être considérés comme analphabètes fonctionnels. On en a déjà compté plus d'un million (Pagé *et al.*, 2004). Toujours chez les 16 ans et plus, 32 % sont considérés comme faibles en littératie, de niveau inférieur au minimum requis pour « comprendre et […] utiliser l'information écrite » de manière efficace, de façon à « rendre la personne plus apte à voir, à comprendre et à décoder son *environnement* et les symboles qui y agissent » (Laplante, 2002, p. 113). Ces deux groupes représentent au total 54 % des 16 ans ou plus de 2003.

TABLEAU 2.3
Niveaux de littératie, selon l'âge, Québec, Canada et ailleurs, 2003, en pourcentage

	16 ans et plus		16-65 ans		16-25 ans	
	Niveau 1*	Niveau 2**	Niveau 1*	Niveau 2**	Niveau 1*	Niveau 2**
Québec	22	32	16	33	8	28
Canada	20	28	15	27	10	25
États-Unis			20	33		
Norvège			8	26		
Suisse			16	36		
Italie			47	33		

* Niveau 1 : Très faible compétence. Peut difficilement identifier une information d'une posologie.

** Niveau 2 : Faible compétence. Peut lire de courts textes dans un contexte familier, avec un vocabulaire connu restreint. Évite toute situation qui sort de ces critères.

Source : Institut de la statistique du Québec, *Développer nos compétences en littératie : un défi porteur d'avenir*, <http://www.stat.gouv.qc.ca/publications/conditions/pdf2006/Alphabetisation2003.pdf>.

Si l'on ne retient que les 16-65 ans, qui forment ce qu'on appelle la population active, la situation est un peu différente : 16 % d'analphabètes fonctionnels, mais 33 % de très faibles en littératie, pour un total de 49 %. En conséquence, la moitié des Québécois de 16 ans ou plus n'avaient pas, en fait, de compétences suffisantes en lecture pour avoir aisément accès au contenu des livres qui leur étaient destinés. Sans entrer dans le détail, la proportion des analphabètes fonctionnels et des faibles en littératie augmente avec l'âge. Si, enfin, on s'en tient aux 16-25 ans, soit des gens qui ont pu bénéficier pleinement de la démocratisation de l'enseignement, on y trouve tout de même 8 % d'analphabètes fonctionnels et 28 % de faibles en littératie, pour un total de 36 %, soit plus d'une personne sur trois.

Au vu de certaines comparaisons internationales, on aurait tendance à se rassurer en se disant que la situation du Québec est légèrement meilleure que celle qui prévaut aux États-Unis et largement supérieure à celle qui s'observe en Italie. C'est oublier que le *hinterland* démographique de ces pays, en particulier chez notre voisin du sud, a une taille très largement supérieure à celle de notre population. Les 53 % « forts en littératie » aux États-Unis sont de très loin supérieurs en nombre à la population totale du Canada.

Ces pourcentages d'analphabètes et de faibles en littératie ne sont pas sans effet sur la taille du marché des livres pour ces tranches d'âge (Baillargeon, 2008). Pour le marché francophone, il s'agit d'un bassin d'un peu moins de deux millions de personnes. Il en va de même pour le pourcentage d'usagers des bibliothèques publiques. Hormis pour les documents audiovisuels qu'on y trouve, on ne peut espérer attirer dans celles-ci des personnes pour qui l'acte de lecture est impossible, sinon pénible ou confiné à un éventail très restreint.

Les résultats de cette enquête ont connu une diffusion assez discrète dans les médias. À ce sujet, le regretté Fernand Dumont écrivait que « toutes les sociétés, quels que soient leur forme et leur visage, mettent en scène des idéaux et rejettent dans les coulisses ce qu'il est gênant d'éclairer. Toutes les sociétés pratiquent la censure » (Dumont, 1995, p. 25). L'accès du plus grand nombre au livre est vital dans une société du savoir et dans un contexte de mondialisation. Certaines sociétés semblent l'avoir compris depuis longtemps (voir cas de la Norvège, tableau 2.3). Ne serait-il pas pertinent de jumeler désormais l'institution scolaire avec toute la chaîne du livre pour favoriser à la fois le progrès de la littératie au Québec et la vitalité de nos institutions vouées à la production et à la diffusion du livre ? Il est vrai que l'institution scolaire est un navire gigantesque à manœuvrer, ce qui explique peut-être la diffusion quasi en sourdine des résultats de cette enquête sur la littératie.

CONCLUSION : QUELQUES TIMIDES INITIATIVES

On ne peut venir à bout de l'analphabétisme et de la faiblesse en littératie que par des mesures appropriées. « On ne naît pas lecteur, on le devient, encore convient-il de le rester », pour reprendre la citation du pédagogique Bernard Epin (MCC, 1998).

L'une de ces mesures passe par les groupes d'alphabétisation, qui s'adressent principalement aux adultes (voir Fondation pour l'alphabétisation, s.d.). Si des activités d'alphabétisation existent depuis longtemps dans les milieux populaires ou au sein de commissions scolaires, leur regroupement n'existe que depuis 1989, soit moins de vingt ans ! On perçoit mal des activités d'alphabétisation sans des exercices de lecture appropriés. On peut facilement imaginer à cet égard des partenariats entre groupes d'alphabétisation et bibliothèques publiques, celles-ci tenant à la disposition de ceux-là une expertise et des collections de livres en conséquence. Si les projets d'alphabétisation sont nombreux, quoique

faiblement soutenus financièrement (Letarte, 2007), les partenariats entre bibliothèques publiques et groupes d'alphabétisation ont été jusqu'ici peu fréquents. Ceux-ci n'ont pris leur envol que récemment, sous forme de projets expérimentaux, regroupés sous le vocable d'Alpha-Biblio (Alpha-Biblio, s.d.). Ces projet, présentement au nombre de 18, mobilisent plus d'une vingtaine de bibliothèques. Un comité d'orientation auquel participe la BAnQ soutient ces expériences. Malgré ce que l'on a pu affirmer au sujet du rôle joué depuis longtemps par les bibliothèques publiques de l'Ontario dans la promotion de l'alphabétisation (Lambert-Chan, 2007), il ne semble pas y avoir beaucoup plus de partenariats qu'au Québec entre groupes d'alphabétisation et bibliothèques publiques.

Mais, là comme dans les pays nordiques, en particulier la Suède (Dumont, 1995, p. 119), on consacre depuis longtemps des sommes importantes et des efforts considérables à l'alphabétisation et à diverses autres formes d'éducation populaire, à la différence de ce qui se passe au Québec (Letarte, 2007). On semble y avoir compris qu'on ne « devient » pas lecteur, qu'on ne le « reste » pas, sans y mettre de la persévérance, de la compétence et, dans le cas des bibliothèques publiques, une participation active.

Il serait donc impératif que le Québec développe davantage ses programmes d'alphabétisation et d'éducation permanente. Il serait aussi dans l'intérêt des bibliothèques publiques d'y participer le plus largement possible. On peut se demander si le Québec pourra tirer son épingle du jeu de la mondialisation en l'absence d'un fort niveau de littératie. On peut imaginer sans mal que toute la chaîne du livre d'ici ne pourrait qu'endosser une telle proposition. Vitalité de la chaîne du livre, vitalité du Québec dans le monde et haut niveau de littératie vont de pair.

BIBLIOGRAPHIE

ALPHA-BIBLIO (s.d.). [Site Internet], <http://alphabiblio.cdeacf.ca>.

BAILLARGEON, J.-P. (2008). « Quelle est la taille du marché du livre en français pour adultes au Québec ? », *Livre d'ici*, vol. 33, nº 6, février, p. 13-14.

BIBLIOTHÈQUE ET ARCHIVES NATIONALES DU QUÉBEC – BAnQ (2006). *Rapport annuel 2005-2006. Bibliothèque et Archives nationales du Québec*, Montréal, Bibliothèque et Archives nationales du Québec.

DUMONT, Fernand (1995). *Raisons communes*, Montréal, Boréal.

FONDATION POUR L'ALPHABÉTISATION (s.d.). [Site Internet], <http://www.fondationalphabetisation.org>.

LAMBERT-CHAN, M. (2007). « Livres pour tous. Trop peu pour les bibliothèques publiques. Le réseau ontarien a depuis longtemps des programmes d'incitation à la lecture », *Le Devoir*, cahier spécial, 8 septembre.

LAPLANTE, L. (2002). « Plaidoyer pour la lecture », dans M. Goyette (dir.), *Politique culturelle et bibliothèque publique. Lieu de diffusion des savoirs*, Montréal, ASTED.

LAPOINTE, M.-C. (2007). « L'évolution des publics de la musique au Québec », communication au colloque *Culture et communication au Québec. Qui fait quoi, comment, avec quel succès ?*, Congrès de l'Acfas, UQTR.

LEGENDRE, R. (2005). *Dictionnaire actuel de l'éducation*, Montréal, Guérin.

LEMIRE, M. (1986). « L'écrivain et son public-lecteur », dans J.-P. Baillargeon (dir.), *Les pratiques culturelles des Québécois : une autre image de nous-mêmes*, Québec, Institut québécois de recherche sur la culture, p. 27-43.

LEROUX, É. et M. LAJEUNESSE (2007). « Le gouvernement du Québec et sa Politique de la lecture et du livre de 1998 : les objectifs et les réalisations », *Documentation et Bibliothèques*, vol. 53, janvier-mars, p. 28-41.

LETARTE, M. (2007). « Groupes populaires en alphabétisation. Un Québec sans mots », *Le Devoir*, cahier spécial, 8 septembre.

MARTEL, F. (2006). *De la culture en Amérique*, Paris, Gallimard.

MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS – MCC (1998). *Le temps de lire, un art de vivre*, Politique de la lecture et du livre, Québec, Ministère de la Culture et des Communications.

PAGÉ, C., C. BÉRUBÉ, C. LEMELIN et C. SAINT-PIERRE (2004). *Cap sur l'apprentissage tout au long de la vie*, rapport du Comité d'experts sur le financement de la formation continue, Québec, Ministère de l'Éducation.

VAUGEOIS, D. (1979). *Une bibliothèque publique dans votre municipalité. Plan quinquennal de développement*, Québec, Ministère des Affaires culturelles.

Chapitre 3

L'ÉCOUTE ET LA CONSOMMATION DE LA MUSIQUE[1]

Marie-Claude Lapointe
professeure régulière au Département d'études en loisir, culture et tourisme
Université du Québec à Trois-Rivières

1. L'*ENQUÊTE SUR LES PRATIQUES CULTURELLES AU QUÉBEC*

Depuis 25 ans, les incarnations successives du ministère québécois chargé des affaires culturelles mènent une enquête sur les pratiques culturelles au Québec (MAC, 1979, 1983, 1989 ; MCC, 1994, 1999 et 2004). Cette enquête téléphonique est réalisée auprès de l'ensemble de la population québécoise âgée de 15 ans et plus[2], à l'exception des personnes vivant dans des ménages collectifs comme les pensionnats, les hôpitaux et les prisons. Pour chaque édition de l'enquête, les entrevues téléphoniques, d'une durée de

1. Il est à noter qu'un texte semblable à celui-ci a été publié dans R. Garon et M.-C. Lapointe (2009), *Enquête sur les pratiques culturelles au Québec*, 6e éd., Québec, Ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine, 390 p. Ces résultats ont fait l'objet d'une présentation lors du colloque *Culture et communication au Québec. Qui fait quoi, comment, avec quel succès ? Selon quels critères ?* à l'Acfas en mai 2007. Le texte a été soumis pour publication au sein de ce collectif quelques mois plus tard.
2. À l'exception de 1979, année où l'âge minimal pour répondre au questionnaire était 18 ans.

25 minutes environ, sont réalisées par une firme de sondage et ont lieu au printemps. Les portraits des pratiques culturelles qui en découlent reposent donc sur les déclarations des répondants et des répondantes.

Tout le territoire québécois est couvert, à l'exception des villages cris et nordiques. En outre, un nombre minimal de répondants et de répondantes est prévu pour chacune des régions administratives ; des comparaisons interrégionales sont alors possibles. La taille de l'échantillon varie d'une année à l'autre : celle de 1983 est la plus petite (2 316 personnes) et celle de 2004, la plus grande (6 670). Ces échantillons ont été tirés au hasard en respectant la structure urbaine et la contrainte de quotas régionaux. Ils ont été pondérés en tenant compte des populations régionales et aussi de manière à refléter la composition de la population pour ce qui est du sexe, de l'âge et de la langue parlée à la maison.

Au fil des ans, les enquêtes sur les pratiques culturelles au Québec ont adopté la même méthode ainsi qu'un tronc commun de questions, ce qui permet une lecture historique des phénomènes étudiés. Les thèmes sur lesquels la population québécoise est interrogée sont les pratiques médiatiques (écoute de la télévision et de la radio, utilisation d'Internet, etc.), les habitudes de lecture, l'écoute et la consommation de la musique, la fréquentation d'établissements culturels (musées, bibliothèques, centres d'archives, etc.), les sorties au cinéma et au spectacle, l'achat d'œuvres d'art et des métiers d'art, les pratiques engagées (bénévolat, cours de perfectionnement, etc.) et l'équipement audiovisuel des ménages.

Depuis ses débuts en 1979, l'enquête sur les pratiques culturelles au Québec s'intéresse à l'écoute et à la consommation de la musique. En 25 ans, d'importantes variations dans les modalités et les supports de pratiques ont été observées.

De toutes les pratiques culturelles mesurées dans l'enquête, l'écoute de la musique est sans contredit la plus populaire : 97,2 % des gens déclarent s'y livrer. Le tableau 3.1 présente l'évolution de la fréquence de l'écoute de la musique de 1979 à 2004. Nous pouvons y constater le maintien d'une proportion élevée des amateurs de musique, c'est-à-dire des gens qui déclarent écouter de la musique souvent ou quelques fois[3]. On y remarque aussi que la proportion des amateurs de musique est plus élevée en 2004 ; de 1979 à 2004, elle a fait un bond de 10 points de pourcentage.

3. Dans le cadre des enquêtes sur les pratiques culturelles au Québec, la notion d'amateur est définie selon la fréquence de la déclaration de l'écoute et non selon les goûts.

TABLEAU 3.1
Fréquence d'écoute de la musique, 1979-2004

	Écoute de la musique					
Fréquence	**1979 (%)**	**1983 (%)**	**1989 (%)**	**1994 (%)**	**1999 (%)**	**2004 (%)**
Souvent*	79,9	82,1	84,0	83,8	81,9	90,0
Rarement	17,9	16,1	13,7	12,4	11,1	7,2
Jamais	2,2	1,8	2,4	3,8	7,0	2,8

* Pour les années 1979 à 1999, cette catégorie comprend les réponses « très souvent » et « assez souvent » et, pour 2004, les réponses « souvent » et « quelques fois ».

Source : MAC (1979, 1983, 1989) ; MCC (1994, 1999, 2004).

À quoi peut être due la popularité de l'écoute de la musique ? Tout d'abord, il s'agit d'une activité qu'on peut qualifier d'accessible. Le rôle que jouent les technologies à cet égard n'est pas à négliger. À une époque où elle n'était pratiquement offerte qu'en concert, on devait se déplacer pour en écouter, mais l'apparition de la radiodiffusion, puis de l'enregistrement sonore et de sa reproduction massive permettent maintenant à la musique d'être encore plus accessible :

> Avec l'avènement des technologies de reproduction sonore, nous assistons depuis le début du XX^e^ siècle à une démocratisation, mais plus exactement à une « démarginalisation » culturelle et sociale de la musique : celle-ci n'est plus l'exclusivité d'une certaine élite de connaisseurs, mais est accessible à tous, indépendamment du statut social des auditeurs, et chacun a la possibilité d'écouter de la musique de tous les types (Deschênes, 1996).

Les technologies ont permis à la musique d'être partout ou presque : « Il est même devenu difficile de nous retrouver dans un endroit public sans être confronté à un fond musical » (*ibid.*). Aussi, certains appareils, comme le lecteur MP3, permettent de disposer de toute sa discothèque avec soi et de l'écouter au moment et à l'endroit de son choix.

Ainsi, l'écoute de la musique n'est pas l'apanage d'un pan spécifique de la population, contrairement à plusieurs des activités culturelles mesurées dans cette enquête, telles que la fréquentation des musées d'art. Le groupe social auquel on appartient ne définit donc pas si l'on écoutera ou non de la musique, mais il orienterait plutôt les catégories de musique écoutées :

> Du côté des classes sociales supérieures et des diplômés, [on] tend ainsi à la diversification des pratiques et à l'éclectisme des goûts, tandis que du côté des classes populaires et des non-diplômés, [on] tend à

> la segmentation des habitudes et des préférences en fonction […] de critères ethniques, de critères générationnels et de critères de genre en particulier (Coulangeon, 2004).

Lorsqu'il est question de musique, il est aussi souvent fait mention de l'identité. En effet, pour Deschênes (1990), « nous pouvons voir s'élaborer entre l'auditeur et la musique qu'il écoute un processus d'identification par lequel celui-ci appréciera les types et styles musicaux qui véhiculent et qui corroborent les mêmes valeurs et schèmes sociaux que ceux auxquels il s'identifie ». La musique constitue donc une matrice identitaire à la fois individuelle et collective. Elle permet en effet de se définir en tant qu'individu, et aussi en tant qu'individus partageant des caractéristiques communes à un groupe, dans un contexte spatio-temporel.

La musique permet aussi de répondre à différents besoins : on peut, par exemple, en écouter pour se détendre. Pensons à l'effet apaisant qu'une ballade peut avoir lorsque le besoin de relaxer se fait sentir. Une chanson plus rythmée peut, au contraire, donner le goût de bouger. Il suffit de se rendre à un match sportif pour constater que la musique est présente avant le début des parties, pendant l'échauffement et même durant les pauses. On peut, dans ce cas, prétendre à une double fonction de la musique : garder les joueurs motivés et créer ou maintenir l'ambiance de la foule. En effet, l'écoute de la musique a la capacité d'influencer les individus :

> certaines œuvres ont en commun de provoquer […] des frissons reflétant d'intenses émotions. Fait surprenant, les chercheurs ont constaté que la musique stimule des aires cérébrales fondamentales […] pour la survie et l'adaptation de l'individu à son environnement. Ces structures sont connues pour répondre à des stimuli euphorisants, comme la nourriture, le sexe et les drogues (Bettayeb, 2005).

Sachant cela, il n'est pas étonnant que les équipes sportives utilisent la musique afin de motiver et stimuler les joueurs et leur public.

D'autres, comme Bigand, voient dans la musique une fonction cohésive du groupe : « la musique a été primordiale avant l'apparition du langage surtout pour assurer la cohésion des sociétés humaines, en y régulant les émotions : exprimer ses émotions et connaître celles des autres étant indispensable pour les interactions sociales » (*ibid.*). Dans une ligne de pensée semblable, selon Peretz (2000), la musique répondrait à un besoin d'appartenance : « Lors des événements politiques, on joue des hymnes nationaux. Point de cérémonies religieuses sans musique ni chants. La musique est donc rassembleuse. Plus qu'à communiquer, elle sert à communier. La musique n'est pas qu'un simple jeu pour l'esprit. Elle répond à un besoin biologique. Un besoin d'appartenance. »

Ainsi, de nombreux facteurs paraissent contribuer à la popularité de l'écoute de la musique, en tant que pratique culturelle mesurée dans cette enquête. Son accessibilité, notamment par les technologies, le fait qu'elle n'est pas l'apanage d'une classe sociale en particulier, son lien avec l'identité ainsi que les besoins qui en sous-tendent l'écoute sont des pistes intéressantes à explorer pour mieux comprendre cette popularité. Bien entendu, ces pistes de réflexion ne prétendent pas à l'exhaustivité.

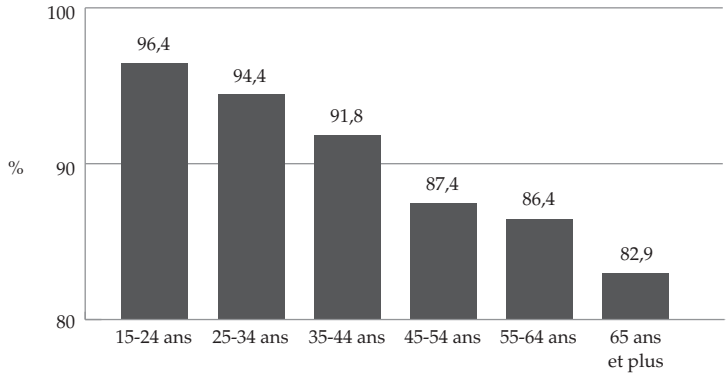
Dans les sections qui suivent, nous présenterons, à partir des données de l'*Enquête sur les pratiques culturelles au Québec*, un portrait des amateurs de musique ainsi que des gens qui n'en écoutent pas. Il sera ensuite question des catégories musicales et des habitudes d'écoute. Nous traiterons finalement des achats et de la langue des chansons écoutées avant de conclure.

2. QUI SONT LES AMATEURS DE MUSIQUE ET QUI SONT LES PERSONNES QUI N'EN ÉCOUTENT PAS ?

2.1. Les amateurs de musique

Comme nous l'avons mentionné, 90 % des répondants de l'enquête de 2004 sont des amateurs de musique, c'est-à-dire qu'ils ont déclaré en écouter souvent ou quelques fois. Même si pratiquement tout le monde écoute de la musique, des critères font en sorte que certains en écoutent davantage. Comme l'illustre la figure 3.1, ce sont les jeunes de 15 à 24 ans qui écoutent de la musique fréquemment en plus grand nombre. Bien que les proportions demeurent relativement élevées, on remarque que plus les gens vieillissent, moins ils écoutent de musique fréquemment. Ceci ne semble pas dû à un effet de génération, puisqu'à travers les ans, la proportion de jeunes qui écoutent de la musique a toujours été plus élevée que celle des autres groupes d'âge et a toujours diminué à mesure que les gens avançaient en âge (Garon et Santerre, 2004). On peut penser, d'une part, que ces différences relatives à l'âge ont un lien avec l'identité : la recherche identitaire et de ses valeurs propres ainsi que le besoin d'appartenir à un groupe sont généralement plus forts à l'adolescence et au début de l'âge adulte que dans les autres périodes de la vie. D'autre part, les jeunes sont à une période de leur vie au cours de laquelle ils disposent généralement de plus de temps libre, où ils ont moins de responsabilités familiales ou domestiques : ils ont donc plus de temps pour écouter de la musique et ils ont tendance à utiliser davantage les nouvelles technologies, qui leur permettent une liberté d'écoute accrue. Ajoutons de plus que les

FIGURE 3.1
Proportion des personnes qui écoutent de la musique souvent ou quelques fois, selon le groupe d'âge, 2004



Source : MCC (2004).

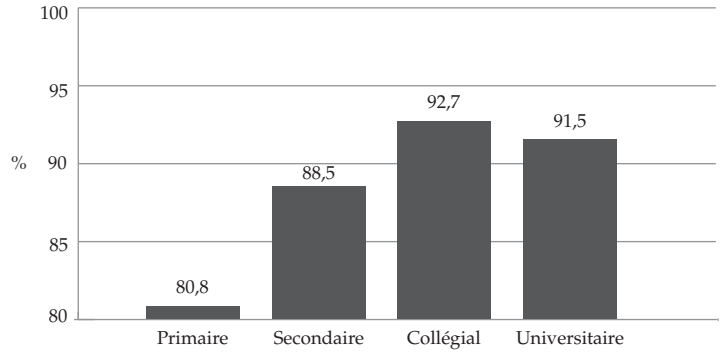
jeunes utilisent des équipements et des services audiovisuels plus diversifiés que les gens plus âgés, dont, souvent, les appareils ne sont plus de la dernière génération.

Les personnes dont le dernier diplôme obtenu est de niveau collégial ou universitaire écoutent davantage de musique que les autres (figure 3.2), mais cet écart est moins grand que pour la plupart des activités culturelles mesurées dans cette enquête.

On remarque aussi que les personnes ayant un statut d'étudiant[4] écoutent davantage de musique que celles qui sont sur le marché du travail ou à la retraite, par exemple. Ce résultat va dans le sens de l'hypothèse avancée concernant l'âge et la recherche de son identité et relativise celle du temps disponible qui favorise l'écoute de musique : ou bien les personnes sans emploi ou à la retraite disposent de moins de temps libre qu'on pense, ou bien elles préfèrent l'occuper à autre chose. Finalement, plus le ménage compte d'individus, plus on y écoute de musique ; 67,2 %

4. Dans ce texte, le terme *étudiant* englobe les personnes qui fréquentent un établissement d'enseignement secondaire, collégial ou universitaire.

FIGURE 3.2
Proportion des personnes qui écoutent de la musique souvent ou quelques fois, selon le niveau de scolarité, 2004



Source : MCC (2004).

des répondants des ménages composés d'une seule personne déclarent écouter de la musique souvent, alors que c'est le cas de 75,5 % de ceux des ménages composés de trois personnes et plus. L'enquête ne permet cependant pas de déterminer dans quelle mesure la musique écoutée est choisie ou subie. Toutefois, on peut présumer que la musique écoutée n'est pas toujours choisie, surtout dans un ménage qui compte plusieurs personnes. Le nombre d'individus qui composent un ménage ne constitue cependant pas une caractéristique très discriminante : pour pratiquement toutes les activités culturelles mesurées dans cette enquête, la pratique croît en fonction du nombre d'individus qui le composent. Ainsi, la taille du ménage infère assez peu sur un comportement particulier, mais dans l'ensemble, elle semble provoquer une stimulation qui rehausse le niveau global de l'activité culturelle des membres du ménage. Cela donne du poids à l'hypothèse selon laquelle les activités culturelles constituent un facteur de socialisation.

Dans le cas de plusieurs activités culturelles mesurées dans cette enquête, le revenu constitue un bon indicateur de la pratique ou de la non-pratique. Pour l'écoute de la musique, il n'a pas la même portée de prédiction : peu importe le revenu brut du répondant, la proportion de gens qui écoutent souvent de la musique demeure élevée, variant entre 68 % et 79,7 %.

2.2. Les gens qui déclarent ne pas écouter de musique

L'enquête de 1999 révélait une hausse de la proportion de personnes n'écoutant jamais de musique. En effet, 7 % des répondants déclaraient ne jamais écouter de musique, proportion qui s'était toujours située entre 1,8 % et 3,8 % au cours des enquêtes de 1979 à 1994 (tableau 3.1). En 2004, la proportion de gens qui n'écoutent jamais de musique est de 2,8 % et ressemble davantage à celle des enquêtes datant d'avant 1999. L'écoute de la télévision a suivi sensiblement la même tendance, c'est-à-dire que la proportion de gens qui déclaraient ne jamais l'écouter en 1999 était plus grande que pour les autres années d'enquête (6,8 % en 1999, alors qu'elle s'était toujours située entre 1,1 et 2 % entre 1979 et 1994). En 2004, la proportion de gens qui n'écoutent jamais la télévision a légèrement diminué, mais pas suffisamment pour rejoindre le même niveau que par le passé.

Bien qu'elles se trouvent en très petite proportion dans cet échantillon, les personnes qui n'écoutent jamais de musique possèdent des caractéristiques en partie à l'opposé de celles des personnes qui en écoutent. Elles sont plus âgées, moins scolarisées et moins fortunées (47 % d'entre elles ont un revenu annuel brut inférieur à 20 000 $). Elles sont surreprésentées parmi les personnes seules, inactives et parlant une autre langue que le français ou l'anglais.

3. LES CATÉGORIES MUSICALES

Les catégories musicales foisonnent. Elles évoluent, se réinventent et donnent naissance à de nouveaux genres et styles, et ce, à une telle vitesse qu'il est parfois difficile de rester à la page. Il peut donc devenir ardu de vouloir classer la musique en catégories : certaines chansons et certains artistes n'appartiennent pas à une catégorie unique. Aussi, les amateurs de musique ne s'entendent pas nécessairement sur la catégorie à laquelle une chanson ou un groupe appartient. De plus, « le genre d'une œuvre n'est jamais classé une fois pour toutes […] Ce qui était actuel ou populaire hier ne l'est plus nécessairement aujourd'hui : des formes ensevelies sous la tradition peuvent retrouver une actualité (la musique baroque) » (Bellavance *et al.*, 2004). Aussi, la conception que les gens avaient du rock en 1979 n'est peut-être plus la même en 2004. Bien que la catégorisation soit relativement complexe et ait ses limites, elle permet néanmoins d'accéder à toute la diversité du matériau musical existant et, dans le cas qui nous intéresse, de suivre l'évolution de la popularité des catégories musicales dans le temps.

Qu'est-ce qui fait qu'on est attiré par une catégorie musicale plutôt que par une autre ? Selon Zenatti (1994),

> le goût musical implique l'appréciation d'une œuvre, l'évaluation de ses qualités, de sa valeur, d'une part, une prise de conscience que telle ou telle œuvre nous plaît ou nous déplaît, d'autre part. Il se manifeste au travers des préférences et s'exprime par des jugements qui ont principalement trait, soit à la valeur accordée à l'œuvre, soit à l'agrément personnellement ressenti.

Au-delà de ces critères, la musique écoutée par les parents et la famille ainsi que les sorties faites avec eux contribuent également à la formation et au développement des goûts musicaux. On note aussi que « des tendances générales se dégagent au niveau des groupes d'individus caractérisés par certaines variables comme l'âge, l'éducation, le milieu culturel, des états pathologiques, etc. » (*ibid.*). Ainsi, le groupe social auquel on appartient peut avoir une influence sur nos préférences musicales, et les gens appartenant aux différentes classes sociales peuvent se comporter différemment au regard de leurs choix musicaux. En effet, les classes supérieures seraient plus perméables aux différents styles musicaux, alors que l'appartenance aux classes populaires impliquerait un répertoire limité de pratiques (Coulangeon, 2004). Bryson (1996) apporte cependant une nuance importante à la compréhension de ce phénomène. Selon elle, « la tolérance musicale des membres des classes supérieures n'inclut pas les genres musicaux les plus appréciés par les catégories situées au bas de la hiérarchie des statuts et du capital scolaire, tel que le *heavy metal* ou le rap, notamment ».

Il est cependant important de noter que dans l'enquête, ce ne sont pas les goûts musicaux qui sont mesurés, mais les catégories de musique écoutées le plus souvent. En 2004, comme par les années passées, le rock et le pop ainsi que la musique classique, l'opéra et l'opérette[5] demeurent en tête du palmarès des catégories musicales écoutées le plus souvent. Ceci est vrai pour l'ensemble du Québec et pour chacune de ses régions administratives, à quelques exceptions près. Le tableau 3.2 présente les catégories musicales écoutées le plus souvent, en fonction de certaines variables sociodémographiques.

5. En 1989, 1994 et 1999, la musique classique était dans une catégorie à part de l'opéra et de l'opérette.

TABLEAU 3.2
Catégorie de musique écoutée le plus souvent (première mention), 2004

Variables sociodémographiques		Genre de musique											
		Classique, opéra, opérette	Musique d'ambiance, semi-classique	Rock, pop	Danse, disco, *house*, *rave*	Chansonniers, auteurs-compositeurs-interprètes	Jazz, blues	Rap, hip-hop	*New wave*, *heavy metal*, alternatif, grunge, punk	Autres chanteurs ou groupes populaires	Radio	Autre	Total
		%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Âge	De 15 à 24 ans	4,5	0,1	29,6	5,0	2,0	2,5	25,3	14,8	3,4	3,7	9,0	100
	De 25 à 34 ans	12,5	1,2	39,7	5,1	3,3	4,5	3,7	6,0	4,6	5,1	14,3	100
	De 35 à 44 ans	15,3	4,5	38,6	3,0	5,8	5,3	2,3	1,7	5,5	4,8	13,3	100
	De 45 à 54 ans	24,9	6,3	27,5	3,1	6,7	7,8	0,6	0,8	4,0	5,7	12,7	100
	De 55 à 64 ans	43,7	6,1	17,1	1,3	5,7	4,8	0,0	0,1	4,6	5,0	11,5	100
	65 ans et plus	48,7	6,4	10,0	0,1	7,2	2,6	0,8	0,0	3,3	7,9	12,9	100
Niveau d'études	Primaire	21,1	5,6	17,9	2,1	6,5	2,1	4,7	2,2	3,1	10,7	24,1	100
	Secondaire	16,9	4,7	31,0	3,3	4,2	2,7	8,3	4,7	4,6	6,7	12,9	100
	Collégial	19,3	3,7	31,3	5,1	5,5	4,6	6,0	5,2	4,8	4,4	10,0	100
	Universitaire	33,3	3,2	26,2	1,5	4,9	7,7	2,4	2,4	3,6	3,5	11,3	100
Langue parlée à la maison	Français	23,6	4,0	28,4	3,3	5,8	4,7	4,7	4,5	4,5	5,5	11,1	100
	Anglais	24,1	2,8	29,1	1,8	0,6	6,9	8,6	3,6	4,2	2,5	15,8	100
	Autre	21,8	6,2	28,4	1,0	0,7	4,3	10,2	0,0	1,9	4,7	20,8	100
Ensemble du Québec	Tous	23,5	4,1	28,4	3,0	4,9	4,8	5,5	4,0	4,2	5,2	12,3	100

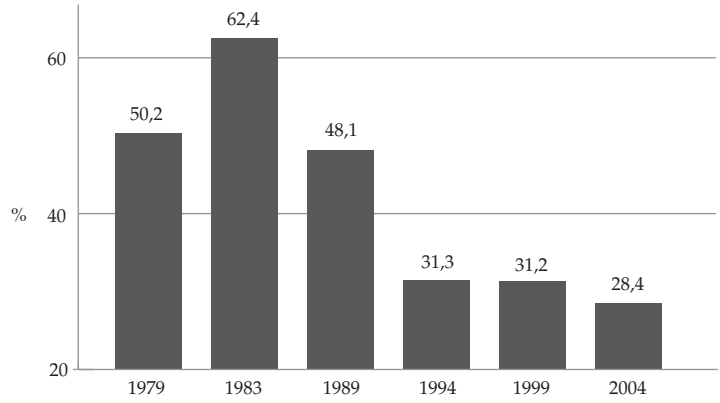
Source: MCC (2004).

3.1. Le rock et le pop

Un peu plus du quart des répondants déclarent écouter surtout de la musique pop ou rock. Bien qu'il s'agisse de la catégorie musicale la plus écoutée, le rock et le pop perdent des adeptes au fil des ans. De plus, cette catégorie est moins populaire auprès des jeunes qu'elle ne l'a été par le passé : 71,7 % des personnes âgées de 15 à 24 ans la préféraient en 1979 ; elles ne sont plus que 29,6 % en 2004.

C'est en 1983 que le rock et le pop étaient à l'apogée de leur popularité : 62,4 % des gens déclaraient préférer cette catégorie musicale[6]. La figure 3.3 illustre l'évolution de la popularité de la musique pop et rock au fil des ans.

FIGURE 3.3
Popularité de la musique pop et rock, 1979-2004



Source : MAC (1979, 1983, 1989) ; MCC (1994, 1999, 2004).

Cette catégorie musicale rejoint un peu plus les hommes que les femmes (31,2 % contre 26 %) ainsi que les personnes âgées de 25 à 44 ans. Ce sont donc les jeunes des années 1980 qui sont, encore aujourd'hui, les

6. Il est à noter que certaines modifications dans la composition des catégories musicales peuvent avoir contribué à la baisse de popularité du rock et du pop que les chiffres démontrent :
   - en 1979 et 1983, la catégorie comprenait la musique populaire, le rock, le disco et le western ;
   - en 1989, la catégorie comprenait la musique populaire, commerciale et le rock ;
   - en 1994, la catégorie comprenait la musique pop-rock ;
   - en 1999, la catégorie comprenait le pop-rock et la musique de la radio ;
   - en 2004, la catégorie comprenait le pop et le rock.

plus grands adeptes de rock et de pop. On peut penser que la popularité de cette catégorie auprès de ces groupes d'âge est due à un effet de génération, contrairement à d'autres catégories dont la popularité croît ou décroît selon l'âge. Bien que les différences d'écoute en fonction de la scolarité ne soient pas aussi marquées que pour d'autres pratiques culturelles, on remarque que les personnes dont le dernier diplôme obtenu est de niveau primaire écoutent moins de rock et de pop. Les personnes actives (33,6 %) en écoutent plus que les étudiants (31,8 %) et les personnes inactives (17 %). Le fait que le rock et le pop sont souvent chantés en anglais ne les rend pas moins populaires auprès des francophones et des allophones. Comme nous le verrons, les francophones constituent un groupe linguistique qui écoute, dans une grande proportion, de la musique dans une langue autre que le français. En revanche, ces catégories musicales sont moins prisées par ceux qui sont plus âgés. Finalement, on note que plus le ménage compte d'individus, plus le rock et le pop y sont écoutés.

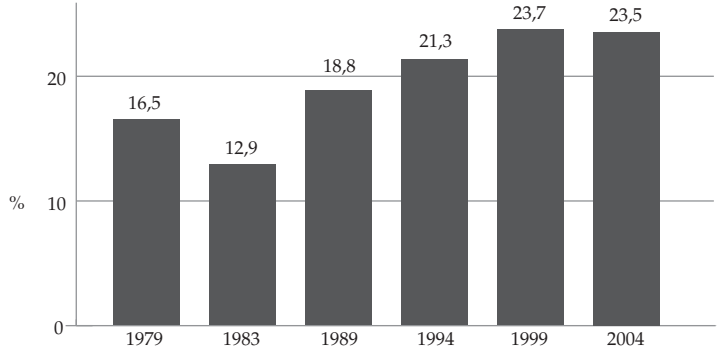
Il a été mentionné d'entrée de jeu que l'écoute de la musique est moins déterminée par les caractéristiques sociodémographiques des individus, comme la scolarité et le revenu, que plusieurs autres pratiques. Ceci est particulièrement vrai pour l'écoute de la musique pop et rock. En effet, Bellavance, Valex et Ratté (2004), dans un article qui traite notamment des perspectives différentes de Donnat et de Peterson sur le goût omnivore et les pratiques éclectiques, mentionnent que « ces deux auteurs se rejoignent […] pour souligner l'émergence d'un facteur générationnel, que traduit une nouvelle solidarité culturelle (à travers le rock, par exemple) et qui transgresse les oppositions traditionnelles de classes ». Ainsi, bien qu'on note certaines différences sociodémographiques entre les gens qui écoutent du pop et du rock et ceux qui n'en écoutent pas, elles ne sont assurément pas aussi importantes ni déterminantes que pour les autres catégories musicales ou pratiques culturelles. On peut donc penser que parmi les catégories de musique mesurées dans cette enquête, le pop et le rock sont celles qui transcendent le plus les caractéristiques sociodémographiques.

3.2. Le classique, l'opéra et l'opérette[7]

La musique classique, l'opéra et l'opérette conservent leur deuxième place dans le palmarès des catégories musicales les plus écoutées à travers les ans. Leur popularité croît de 1983 à 1999 et elle se stabilise en 2004, comme le présente la figure 3.4.

7. La composition de cette catégorie musicale a été modifiée au cours des années : de 1989 à 1999, elle comprenait la musique classique, mais excluait l'opéra et l'opérette.

FIGURE 3.4
Popularité de la musique classique, de l'opéra et de l'opérette, 1979-2004



Source : MAC (1979, 1983, 1989) ; MCC (1994, 1999, 2004).

On remarque que plus les gens vieillissent, plus ils apprécient cette catégorie de musique : 48,7 % des personnes âgées de 65 ans et plus la préfèrent, alors que c'est le cas de seulement 4,5 % des 15-24 ans. L'intérêt croissant pour la musique classique, l'opéra et l'opérette à mesure que les gens avancent en âge porte à croire que cette popularité n'est pas attribuable à un effet générationnel, comme c'est le cas pour le pop et le rock. En effet, au fil des enquêtes, on a pu constater que l'écoute de la musique classique, de l'opéra et de l'opérette ne rejoint jamais beaucoup de jeunes, mais qu'à mesure que ces derniers vieillissent, ils deviennent toujours plus nombreux à en écouter (Garon et Santerre, 2004).

La musique classique, l'opéra et l'opérette sont nettement plus populaires chez les personnes inactives par rapport au marché du travail (36,9 %), dont font partie les personnes retraitées – donc plus âgées –, que chez les étudiants (6,9 %) ou les personnes actives (19,7 %). Les personnes dont le dernier diplôme obtenu est universitaire écoutent davantage cette catégorie de musique que les autres (tableau 3.2). Ici, bien que les écarts ne soient pas aussi importants que pour d'autres pratiques, on remarque cette tendance quant à la prédiction de l'appréciation de la culture dite classique en fonction de données sociodémographiques, en l'occurrence le niveau de scolarité. La musique classique, l'opéra et l'opérette sont également plus populaires chez les mieux nantis. Finalement, cette catégorie de musique trouve des adeptes surtout chez les

personnes vivant seules ou en couple, contrairement à plusieurs autres catégories où la proportion de gens qui l'écoutent croît selon le nombre d'individus dans le ménage.

3.3. Les autres catégories musicales

Chaque catégorie autre que le rock, le pop, le classique, l'opéra et l'opérette, regroupe moins de 6 % des répondants. Les hommes sont un peu plus nombreux que les femmes à préférer les catégories musicales comme le rap et le hip-hop, le *new wave*, le *heavy metal,* l'alternatif, le grunge et le punk. Par ailleurs, les femmes sont plus nombreuses à apprécier les chansonniers, les auteurs-compositeurs-interprètes, les autres chanteurs et groupes populaires, ainsi que la musique diffusée à la radio.

Les jeunes préfèrent nettement trois catégories musicales qui, ensemble, regroupent les deux tiers des répondants de 15 à 24 ans. Il s'agit des catégories « rock et pop », « rap et hip-hop » ainsi que « *new wave*, *heavy metal*, alternatif, grunge et punk ». Contrairement aux jeunes des générations qui les ont précédés, ceux d'aujourd'hui ne se concentrent pas majoritairement dans une catégorie, comme cela a été le cas avec le pop et le rock dans les années 1980[8]. Chez les autres groupes d'âge, la popularité des autres catégories musicales que « rock et pop », et « classique, opéra et opérette » est relative (tableau 3.2).

Finalement, on note un lien entre l'écoute de certaines catégories de musique et le revenu des répondants : la catégorie « *new wave*, *heavy metal*, alternatif, grunge et punk », le rap et le hip-hop ainsi que le western sont moins populaires chez les gens mieux nantis. On remarque également que les anglophones et les allophones sont plus nombreux que les francophones à écouter du rap et du hip-hop. Selon Souchard (2000), « les rappeurs souhaitent la fin de l'exclusion sociale qui les frappe sans pour autant envisager pour eux d'éventuelles responsabilités sociales. Ils montrent avant tout qu'ils sont aussi des citoyens "comme tout le monde". C'est moins leur différence que leur manque de légitimité qui les mobilise ». On peut penser que les minorités ethnolinguistiques éprouvent davantage de problèmes d'intégration et vivent plus d'isolement que les francophones ; l'identification aux messages véhiculés dans la musique rap et hip-hop les rejoindrait donc peut-être davantage.

8. Par ailleurs, il est à noter que les choix de réponse de l'enquête du Ministère étaient moins variés en 1979 et 1983 qu'en 2004.

4. LES HABITUDES D'ÉCOUTE DE LA MUSIQUE

Les supports utilisés aux fins de l'écoute de la musique évoluent constamment et rapidement. Alors que certains, comme la cassette, sont en voie de disparaître, d'autres voient le jour, comme le lecteur MP3. D'autres instruments dont l'écoute de la musique n'est pas la première fonction, le téléphone portable par exemple, permettent maintenant de s'y livrer. Le développement de ces appareils de lecture de la musique évolue sans cesse, et ils sont de plus en plus accessibles. Il est désormais possible de se procurer un lecteur de qualité sans débourser une somme exorbitante. Bref, les possibilités de choix sont grandes en la matière. La diversité offerte permet de répondre à presque tous les besoins du consommateur ou, à tout le moins, de le séduire : petit, facile à transporter, doté d'un bel aspect visuel, cumulant une foule de fonctions et plus encore.

Cette évolution rapide des supports d'écoute fait en sorte qu'il devient difficile de rester à jour en la matière au fil des enquêtes. Les données indiquent tout de même les tendances de la popularité et l'évolution des moyens d'accès à l'écoute de la musique au Québec, portrait qui sera tracé dans cette section. Il y sera aussi question de la copie faite à partir d'enregistrements sonores ainsi que du téléchargement de musique dans Internet, deux phénomènes qui, sans être nouveaux, semblent cependant en pleine expansion.

4.1. Le choix des supports d'écoute de la musique

De 1979 jusqu'en 1999, la radio était le support privilégié par les Québécois pour l'écoute de la musique. Vers 1989 et pendant une dizaine d'années, la cassette a aussi été très populaire ; jusqu'à 65 % des amateurs de musique utilisaient ce support. Puis, en 1999, la cassette a été supplantée par le disque[9]. Depuis, la popularité de la cassette audio perd sans cesse du terrain : en 2004, seulement 15,4 % des Québécois déclaraient écouter de la musique à partir de ce support (tableau 3.3).

Bien que leur popularité soit en baisse en 2004, la radio et le disque sont toujours les moyens d'écouter de la musique que privilégient les Québécois. Cependant, c'est maintenant le disque qui occupe la première place en matière de popularité : 67,9 % des gens l'utilisent, contre 57,9 % pour la radio. Au profit de quoi les Québécois ont-ils délaissé la radio, le disque et, surtout, la cassette ? Sans surprise, on constate que les nouveaux supports de diffusion de la musique ont la cote. Par exemple, en 1999, seulement 5,6 % des répondants déclaraient écouter de la musique à partir

9. Disque vinyle ou compact.

de leur ordinateur (radio, fichiers musicaux), alors que cette pratique en pleine expansion atteint 18,2 % en 2004. L'écoute de musique à partir de disques gravés est également très populaire : 19,2 % des gens déclarent écouter de la musique ainsi. Parmi eux, 39,4 % écoutent de la musique copiée à partir de fichiers téléchargés dans Internet, 39,1 % à partir de disques préenregistrés achetés et 36,7 % à partir de disques empruntés. La copie de la musique ne constitue pas un phénomène nouveau. En 1983, par exemple, près de 40 % des gens qui possédaient un appareil permettant d'enregistrer de la musique, comme un magnétophone[10], déclaraient copier de la musique. Le phénomène était donc déjà important à l'époque, mais il se peut que sa portée soit plus grande aujourd'hui qu'auparavant. On constate par ailleurs que la copie de la musique peut avoir été facilitée au cours des ans, notamment par les nouveaux moyens technologiques. Les Québécois semblent tentés par des supports d'écoute qui répondent toujours mieux à leurs besoins : flexibilité et multiplicité des choix, accès instantané, possibilité d'écouter en différé, au moment et dans le lieu choisis.

TABLEAU 3.3
Supports d'écoute musicale utilisés souvent par les amateurs, 1999-2004

	Supports d'écoute musicale les plus utilisés	
Supports	**1999 (%)**	**2004 (%)**
Radio	84,1*	57,9**
Disques préenregistrés	69,4	67,9
Cassettes préenregistrées	47,5	15,4
Télévision (chaînes musicales)	19,9	20,7
Ordinateur (fichier musical, radio)	5,6	18,3
DVD musicaux	–	15,1
Disques gravés	–	19,2
Provenance des contenus gravés (% établi sur le 19,2 %)		
Disques achetés	–	39,1
Disques empruntés	–	36,7
Internet	–	39,4

* Radio AM et FM.
** Radio FM seulement.
Source : MCC (1999, 2004).

10. Environ 60 % des gens possédaient un appareil permettant d'enregistrer de la musique.

On peut penser que la diversité des supports offerts sur le marché ainsi que la facilité avec laquelle les gens peuvent maintenant se les procurer les incitent à varier leurs supports d'écoute de prédilection. L'évolution rapide des technologies, leur simplicité d'utilisation et la familiarisation des gens à ces dernières les rendent peut-être plus attirantes et accessibles qu'avant.

Depuis quelques années, particulièrement du côté de la musique rock et pop, on trouve des canaux de télévision spécialisés où l'on peut écouter et voir les vidéoclips de ses artistes favoris ou en découvrir de nouveaux. Plus récemment, pour ceux qui ont accès à la télévision numérique, s'est ajoutée à cette offre toute une série de canaux musicaux où l'on peut entendre une variété impressionnante de catégories musicales, du pop au classique en passant par le jazz et les musiques du monde. La programmation de cette série de canaux est non seulement pensée en fonction de catégories musicales répondant à des publics cibles, mais aussi en fonction de générations spécifiques. Par exemple, une chaîne est réservée aux meilleurs succès des années 1970, une autre à ceux des années 1980, etc. Malgré tous ces développements, l'écoute de la musique par l'intermédiaire de la télévision est restée sensiblement la même entre 1989, 1994, 1999 et 2004. On peut donc penser que ce genre d'écoute, dans l'offre et le format actuels, a atteint un plafond.

Pour certains supports présentés au tableau 3.3, les seules mesures de l'utilisation disponibles sont celles de 2004. Ainsi, pour la musique écoutée à partir d'un disque gravé, que la copie provienne de disques préenregistrés, de disques empruntés à des parents ou à des amis, ou de musique téléchargée dans Internet, nous ne disposons d'aucun point de comparaison provenant des autres enquêtes pour en suivre l'évolution. On peut cependant penser que le phénomène d'écoute de la musique à partir de copies augmentera, surtout que les ménages sont toujours plus nombreux, au fil des ans, à posséder un ordinateur et un graveur de disques compacts.

Certains supports d'écoute semblent être privilégiés par des pans de la population, alors que pour d'autres, cela ne semble pas être le cas. À titre d'exemple, ce que Garon et Santerre (2004) notaient à propos de la radio en 1999 est toujours d'actualité, à savoir qu'« elle rejoint, dans des proportions à peu près équivalentes, différents groupes de personnes qui se déclarent amateurs de musique et représente, de ce point de vue, une source d'écoute musicale également accessible à toute la population ». Par contre, l'écoute de la musique à partir d'un disque est plus populaire chez les jeunes de 15 à 24 ans (83,1 %) et l'est de moins en moins à mesure que les gens avancent en âge. L'importance accordée à la musique, combinée

à des obligations financières relativement modestes, favorise peut-être l'achat de disques chez ce groupe d'âge. Plus les gens sont scolarisés, plus ils utilisent ce support. Ceci n'est pas surprenant puisque les personnes plus scolarisées sont généralement mieux nanties, donc probablement plus à même de se procurer des disques. Peut-être aussi sont-elles moins assujetties à une programmation musicale imposée : une plus grande scolarisation ouvre peut-être sur une diversification des catégories musicales écoutées et de leurs supports. Finalement, les étudiants (82,7 %) écoutent davantage de musique à partir de disques que les personnes actives (70,4 %) ou inactives (57,9 %).

On remarque également que ce sont les gens dont le dernier diplôme obtenu est de niveau secondaire ou collégial ainsi que les personnes aux études qui écoutent le plus de musique copiée provenant de fichiers téléchargés à partir d'Internet. Ceci n'est guère surprenant, compte tenu du fait que les jeunes de 15 à 24 ans sont plus nombreux à avoir une connexion Internet et qu'ils passent généralement plus de temps sur Internet que les personnes d'autres groupes d'âge. Ce sont également souvent les jeunes qui jouent le rôle d'avant-garde en ce qui concerne l'utilisation des nouvelles technologies.

Par ailleurs, l'écoute de la musique à partir de cassettes est surtout l'apanage des personnes vivant seules, plus âgées, moins scolarisées et inactives (c'est-à-dire retraitées ou sans emploi). Ces personnes sont peut-être moins portées vers les technologies et n'ont pas nécessairement les moyens financiers de se procurer les nouveautés en matière d'équipement d'écoute de la musique. Aussi, le fait de vivre en couple, en famille ou en colocation peut inciter à s'ouvrir aux nouveautés et faciliter la socialisation.

4.2. Le téléchargement de musique à partir d'Internet[11]

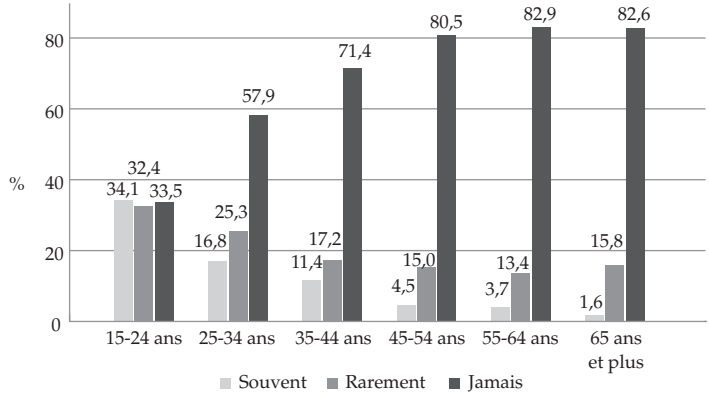
Avec l'éclatement des technologies et les débats de société qui courent actuellement, il est difficile de passer sous silence, dans un texte traitant de l'écoute et la consommation de la musique, le téléchargement de musique à partir d'Internet. Ce média engendre de nouvelles pratiques. Nous avons vu que plusieurs amateurs de musique gravaient des pièces musicales sur disques. D'autres vont également télécharger de la musique pour l'écouter à partir de leur ordinateur ou d'un appareil portable. En 2004, environ 35 % des internautes téléchargeaient de la musique souvent

11. Les données présentées dans cette section sont calculées à partir de la population de 15 ans et plus écoutant de la musique à partir de disques gravés, soit 19,2 % des répondants.

ou à l'occasion. Ce pourcentage est comparable à celui de l'ensemble canadien en 2005. En effet, selon Statistique Canada, 37 % des utilisateurs canadiens d'Internet à domicile s'en servaient en 2005 pour effectuer des téléchargements gratuits ou tarifés. Les données de cet organisme fédéral révèlent également une accélération de la pratique des téléchargements musicaux puisque, en 2007, ce sont 45 % des internautes qui s'y livraient[12]. Cependant, le téléchargement de musique par les internautes demeurait plutôt occasionnel en 2004 : 13,9 % d'entre eux téléchargeaient souvent de la musique, 20,8 % en téléchargeaient plutôt rarement, alors que les 65,3 % restants n'avaient pas cette habitude. Cette pratique a sûrement progressé ces dernières années en raison de l'accessibilité accrue et du renouvellement rapide des fichiers musicaux.

Ce sont surtout les jeunes qui s'adonnent à cette pratique : 34,1 % des 15-24 ans déclarent s'y livrer souvent et, plus les gens vieillissent, moins cette pratique est populaire, comme le révèle la figure 3.5. L'attrait pour la nouveauté et les chansons au goût du jour n'est sans doute pas étranger à ces différences.

FIGURE 3.5
Fréquence de téléchargement de musique dans Internet à partir de services tarifés ou gratuits, selon le groupe d'âge, 2004*

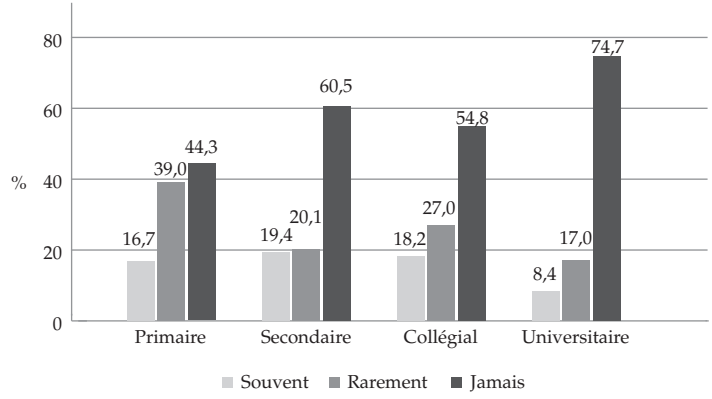


* Les calculs sont fondés sur la population de 15 ans et plus utilisant Internet.
Source : MCC (2004).

12. Les données de 2005 portent sur la population canadienne âgée de 18 ans et plus, alors que celles de 2007 incluent les 16 et 17 ans (Statistique Canada, 2008).

La proportion d'étudiants qui téléchargent de la musique souvent demeure assez importante (32,7 %), alors que les personnes inactives (4,1 %) sont peu portées à télécharger souvent de la musique dans Internet. Par ailleurs, à l'inverse de la population étudiante, celle qui est la plus scolarisée est celle qui manifeste le moins d'intérêt au chargement de fichiers musicaux. Comme l'illustre la figure 3.6, les personnes ayant une scolarité universitaire téléchargent de la musique dans une proportion deux fois moindre que les autres.

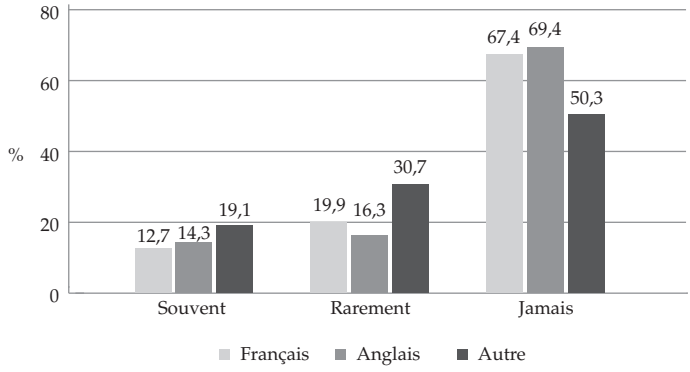
FIGURE 3.6
Fréquence de téléchargement de musique dans Internet à partir de services tarifés ou gratuits, selon le niveau de scolarité, 2004*



* Les calculs sont fondés sur la population de 15 ans et plus utilisant Internet.
Source : MCC (2004).

Les personnes qui ne parlent ni le français ni l'anglais à la maison sont plus nombreuses à télécharger de la musique que les francophones et les anglophones (figure 3.7). On peut penser qu'il leur est plus facile et plus abordable de se procurer de la musique dans leur langue dans Internet que chez le disquaire. Finalement, dans les ménages comptant deux personnes, le téléchargement de musique est pratiqué moins souvent que dans les autres ménages (9,1 %), notamment ceux qui sont composés de trois personnes ou plus (16,6 %).

FIGURE 3.7
Fréquence de téléchargement de musique dans Internet à partir de services tarifés ou gratuits, selon la langue parlée à la maison, 2004*



* Les calculs sont fondés sur la population de 15 ans et plus utilisant Internet.
Source : MCC (2004).

5. LES ACHATS MUSICAUX

Dans l'achat de matériel préenregistré ou vierge, c'est celui du disque compact qui remporte la palme : 70,5 % des répondants au sondage déclarent acheter des disques compacts préenregistrés et 28,8 %, des disques compacts vierges. L'achat de vidéodisques préenregistrés est également relativement populaire : près du tiers des répondants s'en sont procuré. La proportion de gens qui achètent des cassettes, préenregistrées ou vierges, baisse d'année en année. Ce type d'achat a connu son apogée à la fin des années 1980 et au début des années 1990, mais on peut prévoir que d'ici quelques années, les cassettes auront disparu du marché : en 2004, seulement 8,6 % des Québécois ont acheté des cassettes préenregistrées et 10 % des cassettes vierges. Le tableau 3.4 affiche la proportion des amateurs de musique (soit les gens qui ont déclaré écouter de la musique souvent ou quelques fois) ayant fait l'achat de supports préenregistrés ou vierges au cours des 12 derniers mois.

TABLEAU 3.4
Type de support acheté par les amateurs de musique, 1979-2004

Type de support	1979 (%)	1983 (%)	1989* (%)	1994* (%)	1999* (%)	2004* (%)
Disque compact	–	–	11,1	51,0	71,2	74,6
Cassette préenregistrée	63,6	27,3	59,1	58,0	28,6	8,6
Disque vinyle		53,9	29,8	8,7	–	–
DVD préenregistré	–	–	–	–	–	31,9
Disque compact vierge	–	–	–	–	–	30,5
Cassette vierge	–	–	57,3	58,3	36,8	10,4
DVD vierge	–	–	–	–	–	3,4

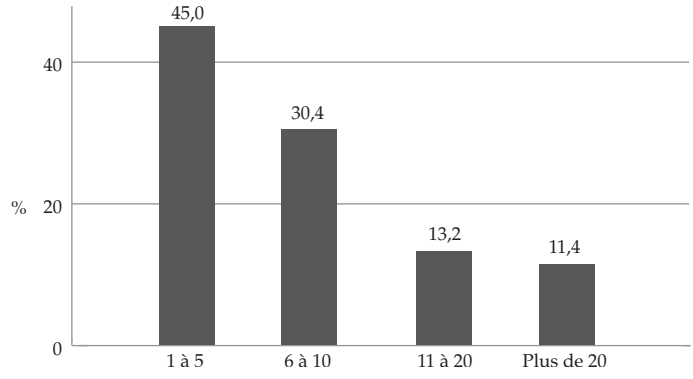
* Chaque support fait l'objet d'une question distincte.
Source : MAC (1979, 1983, 1989) ; MCC (1994, 1999, 2004).

Lors du sondage téléphonique réalisé au printemps 2004, 70,5 % des gens (amateurs ou non) ont déclaré avoir acheté des disques compacts au cours des 12 derniers mois, les femmes dans une proportion un peu plus grande que les hommes (72,5 % contre 68,4 %). La proportion de gens qui ont acheté au moins un disque compact augmente avec l'âge pour atteindre un sommet chez les 35-44 ans (80,5 % d'entre eux ont acheté au moins un disque) et ensuite redescendre. Plus les gens sont scolarisés, plus ils sont nombreux à acheter des disques compacts (78,5 % des gens ayant un diplôme universitaire contre 40,5 % de ceux possédant uniquement un diplôme de niveau primaire).

Les personnes inactives, c'est-à-dire à la retraite ou sans emploi, écoutent de la musique dans une proportion plus faible que les étudiants ou les personnes sur le marché du travail ou en recherche d'emploi. On retrouve la même tendance pour l'achat de disques compacts : 55,9 % de ces personnes s'en sont procuré au cours des 12 derniers mois, alors que ce pourcentage grimpe à 75,2 % chez les étudiants et à 77,2 % chez les personnes actives. Les personnes parlant le français à la maison sont plus susceptibles d'acheter des disques compacts (72,2 %) que les personnes parlant l'anglais (66,1 %) ou une autre langue (61 %). Finalement, les répondants vivant dans des ménages comptant trois individus et plus sont plus nombreux à s'être procuré des disques que ceux des ménages composés d'une ou de deux personnes.

Évidemment, parmi les personnes ayant acheté des disques compacts préenregistrés au cours des 12 derniers mois, certaines n'en ont acheté qu'un seul, d'autres plusieurs. La figure 3.8 illustre la proportion d'acheteurs en fonction du nombre de disques compacts achetés.

FIGURE 3.8
Nombre de disques compacts préenregistrés achetés par les acheteurs de disques compacts, 2004



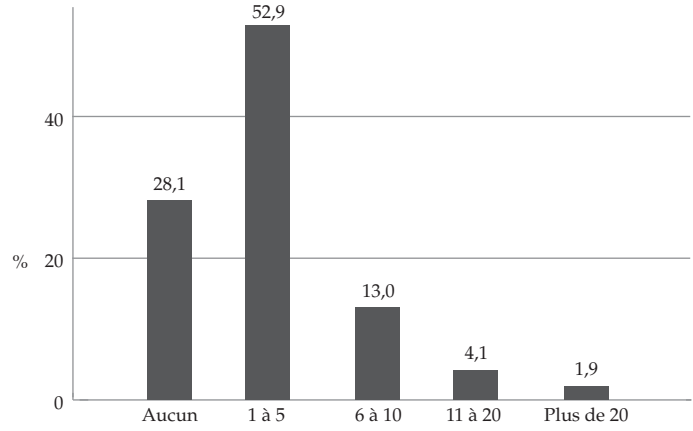
Source : MCC (2004).

La plupart des acheteurs de disques en ont acheté de un à cinq. Il est intéressant de remarquer que près de 25 % des acheteurs de disques s'en sont procuré 11 et plus. On peut faire un parallèle intéressant avec l'achat de musique d'artistes québécois. Comme le révèle la figure 3.9, l'achat de musique d'artistes québécois suit sensiblement la même tendance que celle des disques en général, c'est-à-dire que plus la quantité de disques augmente, moins la proportion de gens qui en achètent est grande. C'est plutôt en ce qui concerne l'intensité d'achat que se trouve la différence. Parmi les acheteurs d'enregistrements sonores, disques ou cassettes, seulement 6 % ont acheté 11 œuvres et plus d'artistes québécois.

Avant de présenter le profil des acheteurs d'enregistrements sonores québécois, nous donnerons un aperçu de l'importance du marché des enregistrements sonores, globalement et pour les enregistrements québécois. Près des trois quarts des Québécois (73,6 %) achètent des enregistrements sonores (disques ou cassettes). Comme nous l'avons précisé auparavant, la très grande majorité des acheteurs se procurent des disques plutôt que de cassettes. La proportion d'acheteurs d'enregistrements sonores d'artistes québécois[13] est plus faible. Selon les déclarations des répondants, un peu plus de la moitié de la population (54,4 %) achèterait des disques ou des cassettes d'artistes québécois.

13. Aucune définition de ce qu'est un artiste québécois n'a été fournie aux répondants : ils ont répondu selon leur propre conception.

FIGURE 3.9
Nombre de disques ou de cassettes d'artistes québécois achetés par les acheteurs de disques compacts ou de cassettes, 2004

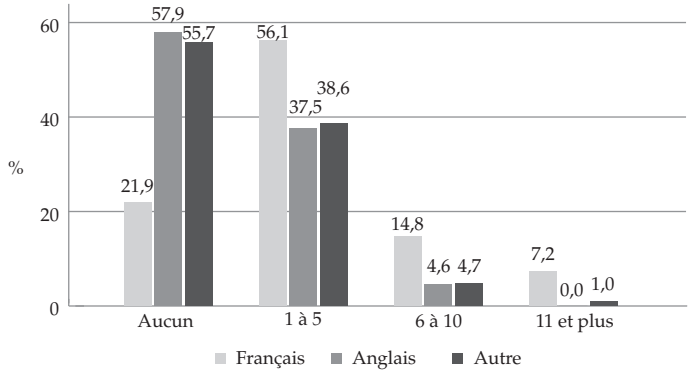


Source : MCC (2004).

Chez les acquéreurs d'enregistrements sonores, les femmes sont un peu plus nombreuses que les hommes à acheter de la musique d'artistes québécois (75,1 % contre 68,3 %). Les jeunes acheteurs ainsi que ceux qui sont âgés de 65 ans et plus se procurent moins de musique d'artistes québécois que ceux qui sont âgés de 35 à 64 ans. Toujours parmi les acheteurs, ce sont les personnes titulaires d'un diplôme d'études collégiales (74,8 %) ou secondaires (73 %) qui sont les plus enclines à acheter de la musique québécoise. Les personnes retraitées ou sans emploi (76 %) ainsi que celles qui sont sur le marché du travail ou en recherche d'emploi (73,1 %) sont plus nombreuses que les étudiants (62,7 %) à faire ce type d'achat. Finalement, les ménages comptant plus de deux individus font plus ce type d'achat que les personnes qui vivent seules.

Sans surprise, on remarque certaines différences en ce qui touche l'achat de disques ou de cassettes d'artistes québécois selon la langue parlée à la maison (figure 3.10). En effet, les personnes parlant l'anglais ou une autre langue que le français ou l'anglais à la maison sont beaucoup moins nombreuses que celles qui parlent le français à la maison à s'être procuré ne serait-ce qu'un disque ou une cassette d'artistes québécois au cours des 12 mois précédant l'enquête. Peu importe la quantité de disques ou de cassettes d'artistes québécois achetés, les francophones demeurent toujours plus nombreux à se les procurer.

FIGURE 3.10
Nombre de disques ou de cassettes d'artistes québécois achetés par les acheteurs de disques compacts ou de cassettes, selon la langue parlée à la maison, 2004

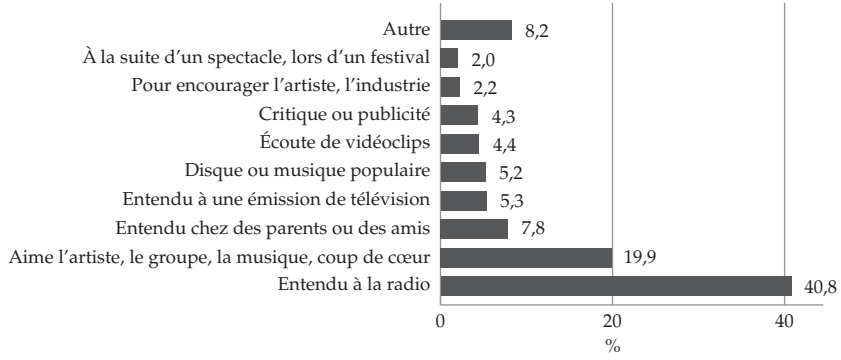


Source : MCC (2004).

Différentes raisons poussent les gens à acheter de la musique préenregistrée sur disque ou sur cassette. Comme le montre la figure 3.11, la principale est d'avoir entendu la musique à la radio. Il est intéressant de constater que, malgré la baisse de popularité de la radio aux fins de l'écoute musicale, ce média demeure le meilleur incitatif à l'achat. Suivent ensuite le fait d'aimer l'artiste, le groupe, la musique ou d'avoir eu un coup de cœur, d'avoir entendu la musique chez des parents ou des amis, et de l'avoir entendue à une émission de télévision.

Étant donné l'accélération et l'amplification des phénomènes de téléchargement et de copie de la musique, il n'est pas surprenant de constater que 28,8 % des Québécois se sont procuré au moins un disque compact vierge au cours des 12 derniers mois. Ce type d'achat caractérise davantage les hommes que les femmes (32 % contre 25,8 %), et les personnes scolarisées y sont également enclines : un peu plus du tiers des personnes ayant un diplôme universitaire ont acheté des disques compacts vierges. Les jeunes âgés de 15 à 24 ans sont de plus grands acheteurs de disques compacts vierges (49,2 %), et plus les gens vieillissent, moins ils font ce type d'achat. Cela n'est guère surprenant puisque les jeunes forment souvent l'avant-garde en matière de technologies. Plus de la moitié des étudiants se sont procuré des disques compacts vierges (54 %), comparativement à 30,8 % des gens sur le marché du travail ou en recherche d'emploi et à

FIGURE 3.11
Raison principale d'acheter un disque préenregistré ou une cassette préenregistrée, 2004



Source : MCC (2004).

14,6 % de ceux qui sont à la retraite ou sans emploi. Aussi, les allophones sont plus nombreux à faire ce type d'achat (40,9 %) que les anglophones (30,6 %) et les francophones (27,1 %). On peut penser que les allophones, qui sont également proportionnellement plus nombreux à télécharger de la musique à partir d'Internet, souhaitent la graver sur disque compact. Finalement, plus un ménage compte d'individus, plus la proportion de ceux qui ont acheté des disques compacts vierges est grande.

L'enquête révèle que 47,3 % des gens qui ont acheté des disques vierges en ont acheté plus de 20 au cours des 12 derniers mois, une proportion nettement supérieure à celle de l'achat de disques préenregistrés. Ce fait est peut-être attribuable au phénomène de la copie de musique, mais également aux stratégies commerciales de vente des disques compacts vierges : ces derniers sont souvent vendus en paquets offerts à moindre coût qu'à l'unité.

L'achat de vidéodisques préenregistrés est également assez populaire : 30,1 % des Québécois s'en sont procuré en 2004. Par ailleurs, les données fournies par l'enquête ne permettent pas de déterminer s'il s'agit de vidéodisques de musique, d'humour ou de films. Les jeunes de 15 à 24 ans (41 %) sont plus nombreux que leurs aînés à réaliser ce type d'achat (13,3 % des 65 ans et plus). Plus les gens vieillissent, moins ils sont proportionnellement nombreux à acheter des vidéodisques préenregistrés. Les

personnes plus scolarisées ainsi que celles qui vivent dans des ménages composés de trois individus ou plus sont également plutôt enclines à en acheter. Finalement, la population étudiante (39,7 %) ainsi que la population active (34,5 %) achètent en plus grande proportion des vidéodisques préenregistrés que celle inactive (17,9 %).

L'engouement pour l'achat de vidéodisques vierges ne se situe pas à la même hauteur que celui de disques compacts vierges : seulement 3,2 % des Québécois s'en sont procuré au cours des 12 mois précédant l'enquête.

6. LA LANGUE DES CHANSONS ÉCOUTÉES

La baisse de l'écoute des chansons, surtout en français, baisse observée depuis 1989, semble vouloir se stabiliser. Il n'en va pas de même pour l'écoute des chansons principalement en anglais : entre 1999 et 2004, la proportion de gens qui écoutent des chansons surtout en anglais a chuté de 10 points de pourcentage. Cette diminution de l'écoute unilingue s'effectue surtout au profit de l'écoute dans les deux langues.

Le tableau 3.5 présente la répartition de la langue des chansons écoutées par les amateurs de musique, c'est-à-dire les personnes qui ont déclaré en écouter souvent ou quelques fois. Si nous élargissons l'étude à tous ceux qui écoutent de la musique, peu importe l'intensité, la distribution de 2004 demeure sensiblement la même, à quelques dixièmes près. Nous retenons, pour la suite de cette présentation, l'ensemble des répondants ayant déclaré écouter de la musique, même si ce n'est que rarement.

TABLEAU 3.5
Langue d'écoute des chansons privilégiée par les amateurs de musique, 1989-2004

	Amateurs de musique			
Langue principale d'écoute des chansons	**1989 (%)**	**1994 (%)**	**1999 (%)**	**2004 (%)**
Français	32,8	26,2	20,8	20,1
Anglais	29,8	29,9	28,4	19,4
Les deux langues également	37,1	42,3	48,9	57,4
Autre langue	0,3	1,6	1,9	3,1

Source : MAC (1989) ; MCC (1994, 1999, 2004).

En 2004, un peu plus du cinquième de l'auditoire musical écoutait de la musique surtout en français, les femmes un peu plus que les hommes (23,4 % contre 19,2 %). Les jeunes sont moins attirés que leurs aînés par les chansons en français ; 6 % des 15-24 ans écoutent de la musique surtout en français, comparativement à 41,4 % des 65 ans et plus. L'écoute de chansons en français est surtout répandue parmi les personnes relativement peu scolarisées, inactives ou vivant dans les ménages composés d'une ou de deux personnes. Finalement, près du quart des francophones écoutent des chansons surtout en français, alors que ces proportions sont respectivement de 1,6 % et de 10,5 % chez les anglophones et les allophones.

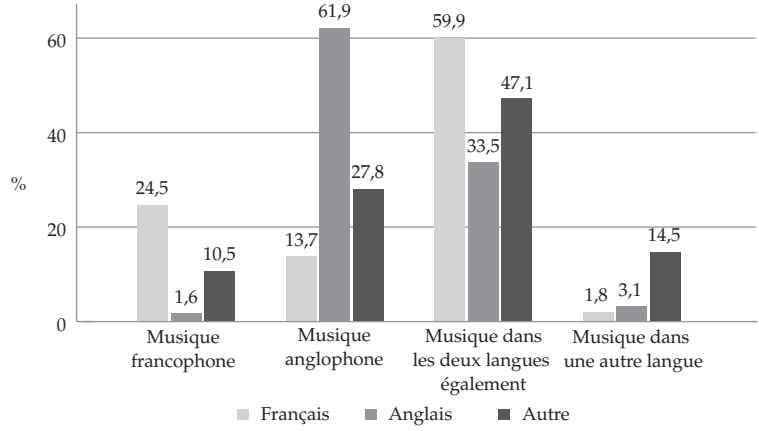
Du côté de l'écoute de chansons en anglais cette fois, l'enquête révèle que 18,9 % des Québécois s'y adonnent, les hommes un peu plus que les femmes (21,7 % contre 16,4 %) et les jeunes davantage que leurs aînés. Plus les gens avancent en âge, moins l'anglais est présent (36,2 % des 15-24 ans contre 7,7 % des 65 ans et plus). Un auditeur sur dix dont le niveau d'études est le primaire écoute des chansons principalement en anglais, alors que c'est le fait de la moitié des autres répondants. L'écoute de chansons en anglais est également plus répandue parmi la population étudiante et dans les ménages composés de trois individus ou plus. Finalement, on note que près des deux tiers des anglophones écoutent des chansons surtout en anglais, comparativement à 27,8 % des allophones et 13,7 % des francophones.

La proportion de Québécois qui écoutent de la musique autant en français qu'en anglais augmente d'année en année. En 2004, c'était le lot de 56,6 % d'entre eux. Bien que la proportion d'auditeurs de chansons dans les deux langues soit assez forte dans tous les groupes d'âge, on remarque que les personnes âgées de 55 ans et plus sont un peu moins nombreuses que les autres à avoir cette habitude (environ 48 %, comparativement à 54,3 % des 15 à 24 ans et à 63,3 % des 35 à 44 ans). Des variations s'observent également selon le niveau d'études. L'écoute de chansons dans les deux langues est plus fréquente chez les personnes ayant fait des études de niveau secondaire (60,4 %) ou collégial (61 %). C'est aussi le cas des personnes sur le marché du travail ou en recherche d'emploi et de celles qui vivent dans des ménages composés de trois personnes ou plus. Finalement, les francophones (59,9 %) sont plus nombreux que les anglophones (33,5 %) et les allophones (47,1 %) à écouter des chansons dans les deux langues.

La proportion d'auditeurs de chansons dans une autre langue que le français ou l'anglais demeure modeste, mais elle croît régulièrement à chaque enquête. Elle est passée de 0,3 % en 1989 à 3,1 % en 2004.

Comme l'illustre la figure 3.12, la plupart des anglophones écoutent des chansons surtout dans leur propre langue, alors que la plupart des francophones et des allophones en écoutent dans les deux langues.

FIGURE 3.12
Langue d'écoute de la musique privilégiée, selon la langue parlée à la maison, 2004



Source : MCC (2004).

CONCLUSION

L'étude de l'écoute de la musique permet de faire plusieurs constatations et de mieux comprendre le comportement de la population québécoise en la matière. Il est notamment intéressant de constater que certains phénomènes musicaux semblent attribuables à des effets de génération, comme l'engouement pour la musique rock et pop dans les années 1980, alors que d'autres semblent le fruit de l'âge, tel que l'intérêt pour la musique classique, l'opéra et l'opérette.

La vitesse à laquelle se développent les technologies et la facilité d'accès qu'elles offrent invitent à concevoir l'univers musical d'une tout autre manière, tant sur le plan de la consommation que sur celui de la production. On sent depuis quelques années le déclin de certains supports

d'écoute, comme la cassette préenregistrée, et l'expansion d'autres supports, comme le lecteur MP3. De quelle façon l'arrivée et l'utilisation de nouveaux supports influenceront-elles le rapport des individus à la musique ? Déjà, le téléchargement amène de nouvelles façons de diffuser la musique, de faire ses choix musicaux, de déterminer ses lieux et ses moments d'écoute. La popularité et l'accessibilité croissantes des technologies appellent de nouvelles conceptions et façons de faire.

L'enquête permet de constater le maintien de l'ampleur de la popularité de l'écoute de la musique au fil des ans. L'omniprésence de la musique dans les lieux publics et la facilité d'accès dans les lieux privés contribuent sans doute à cette popularité. Cela nous amène par ailleurs à nous poser des questions auxquelles il serait intéressant de répondre : dans quelle mesure l'écoute de la musique est-elle choisie et dans quelle mesure est-elle subie ? Quelles sont les conséquences sur l'individu de l'écoute choisie ou subie ? Par exemple, l'omniprésence de la musique dans les lieux publics incite-t-elle à écouter de la musique plus souvent ? Favorise-t-elle l'ouverture à différentes catégories de musique ou le confinement dans des catégories connues ? Il s'agit d'une avenue qu'il serait intéressant d'explorer.

Il serait aussi intéressant de se pencher sur les préférences des catégories musicales selon le sexe afin de mieux comprendre ce phénomène. Ce volet a été moins documenté dans le cadre de l'enquête, mais on se demande tout de même ce qui fait que les hommes sont enclins à écouter certaines catégories de musique plus que les femmes, et vice versa.

Les résultats de l'enquête suscitent également d'autres questions au sujet des catégories musicales écoutées. Comme nous l'avons mentionné, les catégories musicales évoluent et se multiplient. Bien que des catégories très populaires en 1979 le demeurent encore en 2004, la signification qu'on leur donne peut avoir changé : le rock désigne-t-il la même musique en 1979 qu'en 2004 ? On peut penser qu'en 25 ans, certains référents ont changé, mais dans quelle mesure ?

BIBLIOGRAPHIE

BELLAVANCE, G., M. VALEX et M. RATTÉ (2004). « Le goût des autres : une analyse des répertoires culturels de nouvelles élites omnivores », *Sociologie et société*, vol. 36, nº 1, p. 27-57.

BETTAYEB, K. (2005). « Frisson musical : une clé hors de portée », *Science et vie*, hors-série nº 232, p. 74-79.

BRYSON, B. (1996). « "Anything but heavy metal" : Symbolic exclusion and musical dislikes », *American Sociological Review*, vol. 61, octobre, p. 884-899.

COULANGEON, P. (2004). « Classes sociales, pratiques culturelles et styles de vie : Le modèle de la distinction est-il (vraiment) obsolète ? », *Sociologie et sociétés*, vol. 36, nº 1, p. 59-85.

DESCHÊNES, B. (1996). « Apprécier la musique aujourd'hui », *International Review of the Aesthetics and Sociology of Music*, vol. 27, nº 2, p. 139-154.

DESCHÊNES, B. (1990). « Un processus d'identification… », *International Review of the Aesthetics and Sociology of Music*, vol. 21, nº 2, p. 219-222.

GARON, R. et L. SANTERRE (2004). *Déchiffrer la culture au Québec. 20 ans de pratiques culturelles*, Québec, Publications du Québec.

MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS – MCC (1994, 1999 et 2004). *Enquête sur les pratiques culturelles au Québec*, Québec, MCC.

MINISTÈRE DES AFFAIRES CULTURELLES – MAC (1979, 1983 et 1989). *Enquête sur les pratiques culturelles au Québec*, Québec, MAC.

PERETZ, I. (2000). « À quoi sert la musique ? Note à propos du "cerveau musical" que, musiciens ou pas, nous possédons tous », *Le temps stratégique*, vol. 92, mars-avril, <http://www.brams.umontreal.ca/plab/research/dossiers_vulgarisation/temps_strategique/temps_strategique.html?Story_ID=329414>, consulté le 7 mars 2011.

SOUCHARD, M. (2000). « Rap : le cri (politique ?) des banlieues », dans M. Souchard, D. Saint-Jacques et A. Viala (dir.), *Les Jeunes : pratiques culturelles et engagement collectif*, Montréal, Nota Bene, p. 93-105.

STATISTIQUE CANADA (2008). « Enquête canadienne sur l'utilisation d'Internet », *Le Quotidien*, 23 décembre, <http://www.statcan.gc.ca/daily-quotidien/081223/dq081223g-fra.htm>, consulté le 7 mars 2011.

ZENATTI, A. (1994). « Goût musical, émotion esthétique », dans M. Castellengo et A. Zenatti (dir.), *Psychologie de la musique*, Paris, Presses universitaires de France, p. 177-204.

Deuxième partie

LE CINÉMA, UN DOMAINE EXEMPLAIRE ?

Chapitre 4

L'INDUSTRIE CINÉMATOGRAPHIQUE QUÉBÉCOISE
Enjeux culturels, économiques et politiques

Christian Poirier
INRS Urbanisation, Culture et Société

Le cinéma constitue un outil de premier plan qui contribue à la construction identitaire des communautés ainsi qu'à l'édification de leur imaginaire[1]. Composante importante des industries culturelles, il s'inscrit également au sein d'une structure complexe tissée d'organisations, d'entreprises et d'institutions dont les finalités sont multiples, qu'elles soient culturelles, économiques ou politiques. Le secteur cinématographique constitue ainsi, pour plusieurs nations, un élément important de leur dispositif culturel et économique et, à ce titre, reçoit l'appui des pouvoirs publics, en collaboration (ou non) avec d'autres acteurs.

Dans ce contexte, l'analyse du cinéma québécois apparaît on ne peut plus pertinente. En effet, les films québécois semblent se situer d'emblée à la croisée de plusieurs logiques : objectifs culturels et commerciaux,

1. Cette recherche a bénéficié du soutien financier du Fonds québécois de recherche sur la société et la culture (FQRSC). Nous tenons à remercier notre assistante de recherche, Geneviève Lussier.

identité et économie, diversité et uniformisation, fragmentation et concentration, sans parler des valorisations nationales concurrentes que constituent la présence concomitante des gouvernements québécois et canadien en tant que bailleurs de fonds. Déjà, de telles propositions binaires posent des démarcations trop accentuées. Il importe à cet égard de considérer toute la complexité de ces dimensions.

Notre objectif, dans le présent chapitre, est de poser, comprendre et analyser les dynamiques et enjeux qui ont animé le secteur cinématographique québécois, principalement durant la période récente, marquée par un relatif succès du cinéma québécois. Quelques questions centrales sont en toile de fond. Quels sont les actions et arguments mobilisés par les acteurs des secteurs public et privé pour concevoir le cinéma québécois ? Quelles représentations se dessinent quant à la nature des films québécois ? Quels critères sont utilisés pour en rendre compte ?

Notre démarche se fera selon les principales étapes qui marquent l'ensemble de la filière cinématographique : production, distribution, diffusion, fréquentation. Dans notre perspective, ces différents « moments » ne s'inscrivent nullement dans une chaîne de nature séquentielle. De fait, loin de composer des « instants » distincts, ils forment plutôt une boucle, un circuit culturel intégré. Bref, ils se répondent constamment et sont continuellement intégrés les uns aux autres. Le sentiment de « séquence » est bien entendu perceptible s'il est question de la production et de la diffusion d'un film particulier. Toutefois, même à ce niveau, des acteurs présents dans une certaine phase peuvent être très actifs dans les autres. À un niveau plus global, cependant, une compréhension des dynamiques présentes au sein de l'ensemble du système cinématographique nécessite une posture radicalement différente.

Chacune des parties se décline d'une façon similaire. Nous établissons d'abord un ensemble de données factuelles pertinentes au contenu thématique, interprétées ensuite sous l'angle de la nature oligopolistique ou pluraliste du secteur. Puis, dans un deuxième temps pouvant comporter de multiples volets, nous explorons et analysons les principaux enjeux associés au secteur[2].

Il est à noter que, pour des raisons d'espace, nous ne tiendrons pas compte, ou si peu, des groupes d'intérêt, c'est-à-dire les différentes associations (cinéastes, producteurs, distributeurs, exploitants, etc.) qui prennent la défense et font la promotion des diverses composantes de l'industrie.

2. Notre cadre méthodologique s'appuie sur une analyse documentaire (souvent combinée à une analyse de discours), l'étude de sites Web ainsi que l'intégration des statistiques pertinentes. Des entretiens semi-dirigés sont prévus dans une seconde phase de la recherche.

Nous considérons toutefois cet élément comme étant important afin de bien analyser la structuration et les dynamiques qui animent l'industrie cinématographique. Ces groupes jouent en effet un rôle majeur dans la façon dont le secteur est conçu, dans la définition des problèmes et l'identification de certaines solutions plutôt que d'autres[3]. Notre attention se focalise véritablement sur les principaux enjeux culturels, économiques et politiques qui animent le secteur, en utilisant la double entrée des entreprises et des institutions.

1. DE LA PRODUCTION CINÉMATOGRAPHIQUE

Quantitativement, la production cinématographique se porte plutôt bien au Québec. Ainsi, 33 longs métrages ont été produits en 2008 pour le cinéma (salles commerciales), la moyenne des dix dernières années se situant à 29 (OCCQ, 2009, p. 11-12). Comme le souligne à juste titre l'Observatoire de la culture et des communications du Québec (OCCQ), il ne fait aucun doute que le développement des technologies, y compris le numérique et les logiciels, a considérablement allégé et facilité les conditions de production et de postproduction. En témoigne également l'augmentation significative du nombre de longs métrages produits pour d'autres marchés, dont les salles parallèles, la location et la vente directe ou les marchés spécialisés (43 longs métrages en 2008 comparativement à 19 quatre années plus tôt). En 2008, 28 longs métrages étaient destinés particulièrement au marché télévisuel, ce qui représente une baisse assez significative par rapport aux 40 longs métrages produits pour ce marché en 2005. Le contexte difficile vécu par les télévisions généralistes pourrait ici être en cause. Toutefois, globalement, nous sommes d'accord avec Pierre Véronneau lorsqu'il affirme que, du point de vue de la production, l'industrie cinématographique témoigne d'une excellente performance, le nombre de longs métrages produits pour tous les marchés dépassant la centaine d'œuvres durant les trois dernières années (OCCQ, 2009, p. 21). À cet égard, comme le souligne Véronneau, il est important de ne pas mesurer uniquement les performances du cinéma québécois selon les recettes en salle, lesquelles, comme nous le verrons plus loin, sont à la baisse depuis quelques années.

En ce qui concerne les entreprises, deux d'entre elles (Capital Productions et Remstar Productions) ont produit quatre longs métrages en 2008, sept sociétés ont produit deux productions, tandis que les autres ne se sont consacrées qu'à une seule production. Nous avons là trois cas de figure qui semblent globalement se retrouver d'année en année. On pourrait

3. Nous invitons le lecteur intéressé à consulter Poirier (2004b, 2005a) pour des développements dans ce sens.

alors être tenté de conclure que l'industrie cinématographique québécoise rejoint certains constats émis ailleurs concernant la structure fondamentalement oligopolistique de l'industrie cinématographique (Forest, 2002). Toutefois, il est important de garder à l'esprit que, d'une année à l'autre, ce ne sont souvent pas les mêmes entreprises qui produisent le plus de films. Bref, l'oligopole, s'il y en a un, n'est pas détenu par un nombre toujours circonscrit d'entreprises, et il varie temporellement. Cependant, selon Gabrielle Trépanier (2008, p. 6), Cinémaginaire a produit près du quart des films les plus populaires entre 1985 et 2006, et Melenny Productions et Les Films Vision 4 en ont produit chacun le dixième. Une vingtaine d'autres entreprises se sont partagé l'autre moitié. Trépanier conclut cependant à une situation non oligopolistique et à l'absence de centralisation. Il n'en demeure pas moins que le quart des productions les plus populaires représente une partie non négligeable… S'il n'y a pas concentration, disons toutefois que l'industrie cinématographique québécoise présente, de façon récurrente, certaines *tendances* vers celle-ci.

1.1. La structure de financement et la participation de l'État et des autres acteurs

La participation des pouvoirs publics dans le financement des films québécois est majeure. À cet égard, il importe d'abord d'envisager les différents outils dont disposent les gouvernements pour intervenir dans ce secteur. Six modalités sont utilisées depuis de nombreuses années, tant au Québec qu'au Canada.

Premièrement, on trouve des initiatives généralement associées à des subventions individualisées à la création. Au Canada, c'est essentiellement le Conseil des arts qui exerce ce rôle. Les sommes sont toutefois minimes si on les compare à d'autres sources.

Deuxièmement, des sociétés d'aide sont mises en place pour appuyer les individus et les entreprises aux divers stades de la production, de la distribution et de l'exploitation. Le Québec et le Canada ont ainsi adopté le modèle britannique, soit la présence de ministères de la culture (à l'échelon fédéral, Patrimoine canadien), responsables des grandes orientations des politiques culturelles, et de sociétés d'État « à distance » des structures politiques et chargées de la gestion des programmes. Toutefois, au fil des années, aussi bien la Société de développement des entreprises culturelles (SODEC) que Téléfilm Canada ont développé des pouvoirs importants en matière de définition des politiques[4].

4. Pour un historique complet de la création et du développement de la SODEC et de Téléfilm Canada, voir Poirier (2004b).

Troisièmement, il est possible de créer des avantages à caractère fiscal et des crédits d'impôt pour les investissements. Ces mesures représentent un montant déterminé en fonction des dépenses de main-d'œuvre et des coûts de production. Elles considèrent le secteur cinématographique comme étant similaire à tout autre secteur économique. Historiquement, cet outil est progressivement devenu de plus en plus important, notamment au Québec, ce qui n'est pas sans lien avec l'arrimage de plus en plus étroit entre cinéma et développement économique.

Quatrièmement, l'État peut s'impliquer directement en tant que producteur. L'exemple le plus commun est celui de l'Office national du film du Canada (ONF)[5].

Cinquièmement, les gouvernements peuvent intervenir indirectement sur la propriété des entreprises. C'est le cas par exemple au Québec, où les distributeurs associés aux *majors* hollywoodiens ne peuvent distribuer que les films qu'ils ont produits ou dont ils détiennent les droits mondiaux. Tous les autres films ne peuvent être distribués que par des entreprises de propriété québécoise.

Enfin, l'État peut imposer aux entreprises présentes ailleurs dans la chaîne audiovisuelle (pensons aux télédiffuseurs publics ou privés) l'obligation de contribuer à la production ou la diffusion de productions filmiques nationales. Cette mesure est utilisée au Canada de façon plutôt limitée.

Par-delà les cas québécois et canadien, d'autres modalités peuvent être envisagées, qu'il s'agisse de taxes sur les billets de cinéma ou de l'instauration d'un quota à l'écran pour les films nationaux. Ces types d'intervention ont historiquement été considérés à quelques reprises, tant au Québec qu'au Canada, mais ils ne sont plus dans l'horizon discursif des principaux acteurs[6]. Par ailleurs, l'État n'est peut-être pas le seul acteur

5. Le Québec a déjà considéré cette option, qui ne fût fut toutefois pas retenue.

6. La « trousse d'outils culturels » de Peter S. Grant comprend de son côté six types de mesures : 1) le soutien des films nationaux par l'institution de la radiodiffusion publique ; 2) l'imposition, notamment aux radiodiffuseurs privés, d'obligations en matière de programmation ; 3) l'obligation faite aux organismes privés de la culture de soutenir la création de films nationaux (dont une variante est l'imposition d'une taxe sur les recettes-guichet) ; 4) l'application de règles de propriété nationale pour certains secteurs de l'industrie ; 5) l'utilisation de mesures associées aux politiques sur la concurrence afin de soutenir la production indépendante ; 6) le soutien à la production et à la distribution à l'aide de subventions et d'incitatifs fiscaux. Voir Grant et Houle (2009, p. 13-14). Pour d'autres exemples de soutien financier de nature publique, notamment dans le cadre français, voir Cabannes (2006). Pour une analyse des enjeux des politiques cinématographiques dans le contexte actuel en Europe, voir Conseil de l'Europe – Forum de Cracovie sur les politiques cinématographiques (2008).

apte à s'investir dans la production cinématographique. Les artisans et entrepreneurs actifs dans le secteur (scénaristes, techniciens, cinéastes, producteurs, distributeurs, exploitants de salles) peuvent le faire eux-mêmes, tout comme le secteur privé. Enfin, des coproducteurs provenant d'une autre province ou de l'étranger sont susceptibles d'injecter un apport non négligeable.

Afin d'analyser la structure de financement du cinéma québécois, il importe de distinguer, comme le fait pertinemment l'OCCQ, la part nationale, c'est-à-dire celle qui est le résultat de facteurs strictement endogènes, de la part provenant des coproducteurs. En effet, lorsque l'on tient compte des coproductions, le soutien public correspond en 2008 à 31,3 % du devis de production des longs métrages. Toutefois, si l'on ne considère que le financement québécois, le soutien public atteint 64,3 % (OCCQ, 2009, p. 33)[7]. Cet exercice est nécessaire afin de bien identifier « qui » finance le cinéma québécois et à quelle hauteur. La figure 4.1 présente la structure de financement des longs métrages au Québec[8].

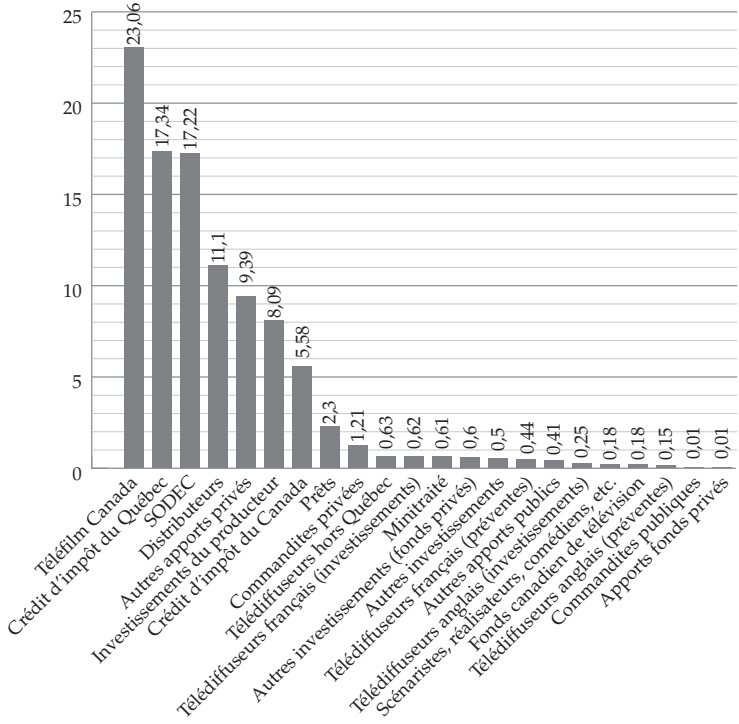
On observe d'abord, comme nous le disions plus haut, que le soutien public est fondamental. Téléfilm Canada arrive en tête, suivi du crédit d'impôt du Québec et, pratiquement à égalité, de la SODEC. Globalement, si l'on tient compte à la fois des sociétés d'État et des mesures fiscales, la contribution du gouvernement québécois est supérieure à celle du palier fédéral. Cette présence importante doit toutefois être nuancée. En effet, les fonds qui mettent véritablement en branle les projets filmiques proviennent d'abord et avant tout des sociétés d'État (et non des crédits d'impôt) et, sur ce plan, l'importance de Téléfilm Canada est indéniable. Un film peut bien entendu être produit uniquement avec l'aide de la SODEC (pour le volet société d'État), mais rares sont les films à budget moyen ou élevé qui le sont sans l'apport de la société fédérale. De plus, la présence de la société d'aide canadienne constitue un levier important pour attirer d'autres investisseurs.

Creusons toutefois davantage ces dynamiques entre les deux paliers politiques avant d'aborder les autres sources. La figure 4.2 nous aide à mieux comprendre l'évolution du financement de sources provinciale et fédérale.

7. Ce chiffre ne prend pas en compte les aides à la distribution et à la diffusion.

8. Cette figure inclut les sources de financement réparties dans les quatre volets que sont les investissements, les sommes différées, les autres apports ainsi que les préventes. Nous avons réorganisé les données de l'OCCQ selon l'ordre décroissant des sources de financement, peu importent les volets, tout en calculant de nouveaux pourcentages fondés sur l'ensemble des sources.

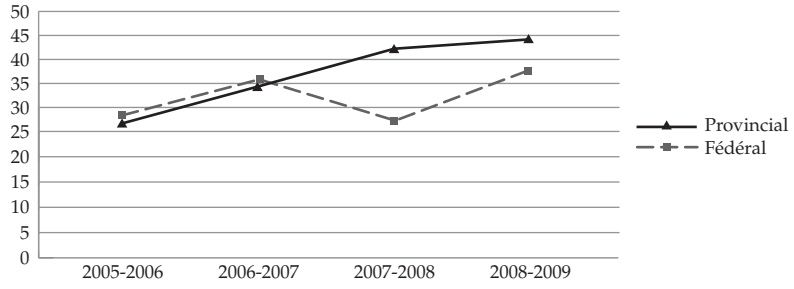
FIGURE 4.1
Structure de financement des longs métrages, Québec, 2008-2009, en pourcentage



Source : OCCQ (2009), p. 37.

Comme on peut le constater, l'exercice 2006-2007 marque le tournant à partir duquel Québec commence à investir davantage qu'Ottawa dans ce domaine. Le système des enveloppes fondées sur la performance de Téléfilm Canada, que nous abordons plus loin, a eu des conséquences politiques particulièrement importantes. En effet, il a suscité une réaction du gouvernement québécois, qui s'est alors mis à « compenser » certains effets provoqués par les enveloppes, notamment le manque de fonds dont souffraient une panoplie élargie de productions. On voit ensuite la volonté d'un retour du gouvernement fédéral à partir de 2007-2008. Financé par les deux paliers de gouvernement, le cinéma québécois s'inscrit au cœur des rapports de force entre ces acteurs et de leur volonté d'utiliser l'outil

FIGURE 4.2
Financement provincial et fédéral des longs métrages, Québec, de 2005-2006 à 2008-2009, en millions de dollars



Sources : OCCQ, 2009, p. 35 ; OCCQ, 2008, p. 35.

cinématographique pour des fins de légitimation et de construction nationales. Un même film pourra ainsi contribuer à l'expression de l'identité québécoise, d'une part, ou témoigner de la vitalité de la culture canadienne, d'autre part. Qui plus est, les institutions fédérales n'utilisent jamais l'expression « cinéma québécois », parlant plutôt de « cinéma de langue française », rejoignant ainsi les principaux paramètres politiques et normatifs centrés sur le bilinguisme et le multiculturalisme.

Notons cependant que, globalement, la contribution du gouvernement fédéral au sein de l'ensemble de la production cinématographique et télévisuelle (Téléfilm Canada et minitraité, ONF, crédit d'impôt et part publique du Fonds canadien de télévision) est de 144,1 millions de dollars, tandis que celle du Québec (SODEC et crédit d'impôt) est de 122,2 millions de dollars (OCCQ, 2009, p. 35). L'apport de l'ONF explique en bonne partie cet équilibre relatif[9].

9. Nous n'avons pas l'espace nécessaire pour traiter du rôle de l'ONF sur le plan de la production cinématographique. Notons toutefois qu'il est important, mais qu'il suscite aussi certains enjeux qui ne sont pas si différents de ceux qui sont évoqués au sein de l'industrie. Ainsi, le Comité du visible (regroupement de plusieurs personnes du milieu cinématographique) créé au printemps 2010 reproche à l'institution fédérale d'avoir abandonné son rôle d'incubateur et de développeur d'un cinéma créatif et audacieux au profit d'une certaine forme de consensus et de la recherche de « ventes » par le biais des nouvelles plateformes numériques. Cette intervention s'inscrit également dans la foulée de la controverse suscitée par le film *Hommes à louer* (2008) de Rodrigue Jean, dont on accuse l'ONF d'avoir voulu réduire le contenu trop « dérangeant ».

Revenons maintenant à la figure 4.1. On relève que les distributeurs se sont engagés à hauteur de 11,1 % et les producteurs à 8,09 %, tandis que les scénaristes, les réalisateurs et les autres artisans ont investi pour 0,18 %. Il s'agit là d'assez bonnes moyennes compte tenu de la situation financière de ces parties prenantes. On constate par ailleurs que les télédiffuseurs s'impliquent très peu et que le Fonds canadien de télévision, partenariat entre le gouvernement fédéral et les télédiffuseurs et câblodistributeurs, représente également un élément assez marginal. Il faut également noter qu'en 2008-2009, 39,7 % du Fonds était alimenté par le gouvernement fédéral, ce qui révèle une contribution problématique de la part des diffuseurs. Ce fonds joue d'ailleurs un rôle plus important dans le documentaire et la production télévisuelle (*idem*, p. 34). On observe en outre une hausse des apports privés et des investissements des producteurs. Toutefois, les préventes des télédiffuseurs généralistes et des distributeurs sont en baisse, notamment en raison du contexte économique (*idem*, p. 32).

Portons l'analyse un peu plus loin, d'abord en ce qui a trait à la répartition globale de l'aide entre les différentes sources. Sur ce point, il est généralement pertinent d'obtenir une répartition assez équilibrée entre celles-ci, afin d'éviter une trop grande « dépendance » face à une ou quelques sources. La dépendance face aux fonds publics au Québec a pour effet que la moindre modification à l'équilibre fragile du système, comme ce fut le cas en 2006, se répercute immédiatement sur le nombre de films produits. Voilà pourquoi, entre autres, certains pays encouragent ou même imposent l'apport direct de télédiffuseurs, de câblodistributeurs ou de chaînes spécialisées, le renouvellement des licences étant associé à un impératif d'investissement dans la production nationale. C'est le cas de la puissante chaîne Canal+ en France[10]. Dans le cas qui nous concerne, on constate cependant l'absence des télédiffuseurs et des câblodistributeurs. De plus, les diffuseurs privés (CTV, TVA, etc.) n'ont contribué qu'à hauteur de 2,5 % de la part canadienne des devis de production des 87 longs métrages produits en 2006-2007 et 2007-2008 (Grant et Houle, 2009, p. 43). De ces 2,5 %, 90 % des contributions provenaient des télévisions payantes qui se consacrent principalement à la diffusion de nouveaux longs métrages, soit The Movie Network, Movie Central et Super Écran (82 % pour la partie française). Durant la même période, les diffuseurs publics (SRC et CBC) ont contribué à hauteur de 1,25 %, l'essentiel provenant de la SRC (Grant et Houle, 2009, p. 56)[11].

10. Il peut toutefois en résulter d'autres situations de « dépendance », cette fois à ces entreprises, pouvant entraîner des effets systémiques tout aussi préoccupants.

11. Mentionnons toutefois le Programme pour le long métrage documentaire, partenariat public-privé conclu en 2005-2006 entre Téléfilm Canada et le Groupe de Fonds Rogers et doté d'une enveloppe de 4,5 millions de dollars. Ce programme s'adresse spécifiquement aux longs métrages documentaires ayant un budget de production supérieur à 750 000 $.

Un organisme public peut toutefois soutenir de façon importante une industrie sans que la dépendance de celle-ci soit trop accentuée. Un tel cas survient lorsque les sources de financement des organismes eux-mêmes sont diversifiées. En Allemagne, par exemple, des taxes sur les billets de cinéma ainsi qu'une contribution des chaînes de télévision viennent compléter les fonds provenant directement des institutions publiques (Téléfilm Canada, 2007b, p. 19), augmentant ainsi les sommes disponibles. En Finlande, en 2002, des fonds provenant de la loterie nationale représentaient 63,5 % de l'ensemble de l'enveloppe publique consacrée au cinéma (*idem*, p. 22). En France, également en 2002, 75 % du budget du Centre national de la cinématographie, l'organisme subventionnaire national, provenait de la télévision (Grant et Houle, 2009, p. 19). Au Québec, toutefois, l'essentiel des sommes allouées, à l'exception des crédits d'impôt, provient des attributions parlementaires. Il est ainsi très difficile de considérer des solutions différentes.

Outre les fonds publics directs, deux autres outils d'intervention possèdent une légitimité assez importante, surtout dans la période actuelle : la contribution du secteur privé et les coproductions. Sur le premier plan, la SODEC est, du moins sur le plan discursif, davantage active que Téléfilm Canada. Il faut dire que son nouveau président, François Macerola, avait déjà proposé la mise sur pied d'un fonds d'investissement privé, constitué en société en commandite (Macerola, 2007)[12]. Notons cependant que les télédiffuseurs et câblodistributeurs privés ne sont pas particulièrement visés.

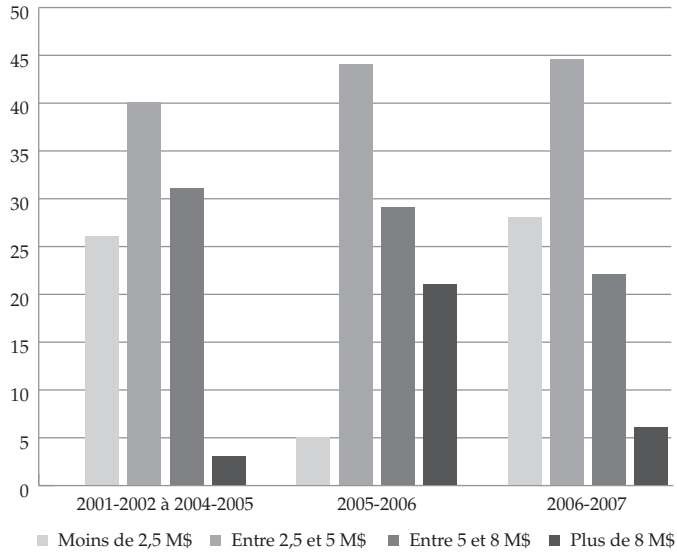
La référence aux coproductions est actuellement partagée par les deux institutions. De fait, le nombre de coproductions a doublé entre 2007-2008 et 2008-2009, passant de 10 à 20 (OCCQ, 2009, p. 26). Ainsi, les coproductions représentent 72,1 % de l'ensemble des devis de production (42,6 % en nombre). Cette attention exclusive à la production, au secteur privé et aux coproductions empêche cependant de considérer des avenues qui impliqueraient davantage les télédiffuseurs/câblodistributeurs et pourraient favoriser, outre un apport à la production, une meilleure diffusion des films québécois sur les différentes fenêtres, dans un contexte où les salles de cinéma sont de moins en moins les lieux où sont visionnés les films.

12. Voir également Leblanc et Cloutier (2007).

1.2. La Politique canadienne du long métrage et les enveloppes fondées sur la performance

Parmi les politiques en matière de long métrage, l'une d'entre elles est particulièrement révélatrice des tensions et contradictions entre les visées « culturelles » et les objectifs de succès en termes de recettes-guichet. Il importe d'abord de comprendre les principales dynamiques insufflées par la Politique canadienne du long métrage, adoptée par Patrimoine canadien en octobre 2000 (Patrimoine canadien, 2000). Bien qu'elle ait connu certaines révisions, cette politique est toujours en vigueur aujourd'hui. Le Fonds du long métrage du Canada (FLMC) en constitue la pierre angulaire. Trois objectifs sont poursuivis afin de « bâtir un public » : restructurer les programmes de soutien afin de récompenser le rendement (les films à succès et les entreprises de production bien établies), hausser les budgets moyens de production et assurer un soutien plus efficace à la mise en marché et à la promotion. De fait, comme le montre la figure 4.3, les budgets de production ont sensiblement augmenté, surtout jusqu'en 2005-2006.

FIGURE 4.3
Portefeuille du Fonds du long métrage du Canada, selon la taille des devis, marché de langue française, 2001-2007, en pourcentage



M$: millions de dollars

Sources : Téléfilm Canada (2005), p. 46 ; Téléfilm Canada (2006), p. 38 ; Téléfilm Canada (2007c), p. 41.

On constate que les films à petit budget, qui constituaient en moyenne 26,0 % du total entre 2001 et 2005, ont plongé à 5,0 % en 2005-2006, tandis que, inversement, les films à budget important ont grimpé de 3,0 % à 21,5 %.

Les enveloppes fondées sur la performance constituent une composante importante du FLMC. Leur fonctionnement est le suivant : en reconnaissance du succès des films en salles commerciales, Téléfilm Canada attribue aux entreprises de production une enveloppe automatique récompensant ledit succès (Téléfilm Canada, 2004a, p. 15). L'objectif de ces enveloppes est également d'assurer aux entreprises une certaine stabilité financière, celles-ci devant auparavant miser sur des fonds non récurrents associés à des projets particuliers[13]. De nombreux pays, dont la France, utilisent aussi cet outil d'intervention publique, quoique selon des modalités différentes. Les problèmes sont plutôt ailleurs. D'abord, les enveloppes sont allouées directement aux producteurs, ce qui les place en position de force dans la détermination des projets qui seront développés[14]. Cette marginalisation des cinéastes au sein de l'industrie n'est pas inédite ; nous avons déjà documenté et analysé son évolution (Poirier, 2004b). Le système des enveloppes est à cet égard révélateur des rapports de force actuels au sein du secteur cinématographique. Ainsi, le cadre québécois est de plus en plus similaire à d'autres industries cinématographiques au sein desquelles le producteur mène les projets, le modèle hollywoodien étant celui qui incarne cette tendance de la façon la plus accentuée. Ensuite, le versement automatique signifie qu'il n'y a plus d'« évaluation » des scénarios, ce qui était auparavant la règle. Soulignons toutefois qu'un volet dit « sélectif » fonctionne toujours selon ce principe. Enfin, ces enveloppes peuvent représenter jusqu'à 75,0 % de l'ensemble des fonds consacrés à la production de longs métrages, situation qui est précisément survenue en 2003, ne laissant que 25,0 % au volet sélectif.

Ainsi, le système soutient quelques projets importants, qualifiés de « porteurs » sur le plan commercial, et répartit les sommes restantes à une multitude de petits projets. En 2002-2003, le volet fondé sur la performance a soutenu sept projets pour un total de 14,0 millions de dollars, le volet sélectif a contribué à 20 devis impliquant 15,3 millions de dollars, et 16 projets combinant les deux volets ont été financés à hauteur de

13. Ce second objectif répond ainsi à une préoccupation majeure de l'industrie.

14. Si les enveloppes favorisent les producteurs, Gabrielle Trépanier (2008, p. 6) soutient qu'elles ne favorisent pas certains d'entre eux au détriment d'autres. Ainsi, près d'une vingtaine d'entreprises de production se les partagent annuellement. Il faudrait toutefois examiner sur le long terme si certains producteurs les récoltent de façon plus récurrente que d'autres.

26,0 millions de dollars (Téléfilm Canada, 2003, p. 23). Ainsi, les films se qualifiant à la performance peuvent compléter leur financement du côté sélectif, ce qui constitue un autre élément du « problème ».

Plusieurs cinéastes, tant au Québec qu'au Canada anglais, se sont mobilisés afin de dénoncer cette situation. Les principaux arguments développés concernaient essentiellement la baisse des budgets du volet sélectif et la réduction concomitante de la production de films dits « d'auteur » ou « indépendants ». Qui plus est, cette politique a eu pour effet de réduire le nombre de films financés, provoquant ainsi, en raison de la hausse des budgets de production, une « crise » du financement du cinéma québécois en 2006. Même les producteurs ont manifesté leur mécontentement, puisque leur nombre élevé entraînait un retour moindre des « récompenses » comparativement à leurs collègues du Canada anglais.

Patrimoine canadien a alors entrepris une évaluation de sa politique. Plusieurs éléments pertinents ressortent du rapport proposé (Patrimoine canadien, 2005). D'abord, le Ministère a évalué le budget de production des films comparativement aux recettes-guichet. Les résultats sont on ne peut plus éloquents. Ainsi, tous les films analysés dotés d'un budget de plus de 10 millions de dollars (dont *Nouvelle-France* [Jean Beaudin, 2004]) ont récolté moins de 2 millions de dollars en recettes-guichet. Au contraire, des films comme *Mambo Italiano* (Émile Gaudreault, 2003), *Les invasions barbares* (Denys Arcand, 2003), *La grande séduction* (Jean-François Pouliot, 2003) et *Séraphin : un homme et son péché* (Charles Binamé, 2002), avec des budgets situés entre 5 et 8 millions de dollars, ont récolté de 5 à près de 10 millions de dollars. De plus, il est apparu très difficile d'attribuer au volet performance les raisons du succès du cinéma québécois, puisque la majeure partie des films financés dans le cadre de ce volet l'ont également été avec des sommes du volet sélectif. En conséquence, Téléfilm Canada a révisé sa position, injecté de nouveaux fonds dans le volet sélectif et établi une limite de 50,0 % au volet à la performance ainsi qu'un plafond pour une même entreprise dans les deux volets. L'organisme subventionnaire a également annoncé que le nombre d'enveloppes serait diminué[15].

Notons toutefois que ces infléchissements n'ont pas signifié pour autant une diminution des budgets de production. Le tableau 4.1 montre que les devis de production des projets uniquement financés par Téléfilm Canada ont été relativement stables entre 2004-2005 et 2008-2009.

---

15. *Qui fait quoi*, 24 octobre 2006. Notons qu'en 2010-2011, Téléfilm Canada, par l'entremise du FLMC, a accordé 25,3 millions de dollars en soutien aux longs métrages de langue française : 14,8 millions dans le cadre du volet sélectif et 10,5 millions sous forme d'enveloppes à la performance. Il s'agit d'une des premières fois, depuis la création des enveloppes, que la tendance est inversée.

TABLEAU 4.1
Projets et devis des films en langue française financés par le FLMC

	2004-2005	2005-2006	2006-2007	2007-2008	2008-2009
Nombre de projets	12	13	18	17	21
Devis totaux	63 719 000 $	57 746 758 $	ND	110 409 000 $	105 383 530 $
Moyenne	5 309 917 $	4 442 058 $	ND	6 494 647 $	5 018 263 $

Sources : Téléfilm Canada (2005), p. 84 ; Téléfilm Canada (2006), p. 39 ; Téléfilm Canada (2007c), p. 51 ; Téléfilm Canada (2008b), p. 58 ; Téléfilm Canada (2009), p. 44.

Si l'on tient compte de l'ensemble des financements provenant de diverses sources, dont Téléfilm Canada, les données de l'OCCQ (2009, p. 25) confirment la stabilisation mais indiquent une augmentation importante en 2008-2009, le coût de production des longs métrages ayant grimpé de 137 296 959 $ en 2007-2008 à 262 871 521 $ en 2008-2009, soit en moyenne de 3 922 770 $ à 5 593 011 $ par film. L'importance des coproductions semble ici décisive. Si l'apport des coproducteurs n'affecte pas la « stabilisation » des coûts sur le plan national, il n'en demeure pas moins qu'il crée nécessairement des pressions systémiques à la hausse[16].

1.3. L'« hollywoodisation » filmique et la question de la diversité

Plusieurs cinéastes ont particulièrement reproché aux enveloppes fondées sur la performance de créer un cinéma essentiellement commercial[17]. Nous avons déjà évoqué certaines tendances à l'« hollywoodisation » de la production filmique québécoise (Poirier, 2007), non pas dans le sens de la domination des Américains sur le marché national, mais bien dans celui de l'intériorisation de façons de faire et de penser typiques de ce modèle (Madger, 1993 ; Pendakur, 1990). Ainsi, budgets, recettes-guichet et assistance sont présentés comme des critères normatifs de valorisation, excluant les productions ne répondant pas à ces normes :

> Le cinéma hollywoodien, que l'on se représente encore comme lieu d'une centralité, s'est en réalité transmuté pour une grande part en un système diffus qui existe surtout par intériorisation de normes

16. Il sera particulièrement intéressant de suivre cette évolution, les coproductions ayant tendance à fluctuer considérablement d'une année à l'autre.

17. Loin de constituer un bloc homogène, les cinéastes étaient partagés face à ces enveloppes, certains leur étant tout à fait favorables.

> propagées sur une échelle mondiale. Un cinéma-monde englobant vient se substituer au modèle centre-périphérie, semblant ainsi faire disparaître l'antagonisme qui le constitue (Creton, 1997, p. 129).

Ainsi, le système des enveloppes encourageant le succès, la tendance est forte pour les producteurs et les distributeurs de favoriser le type de films ayant connu des succès importants. D'autres facteurs doivent cependant être évoqués. En effet, il est important de souligner que de nombreux films appartenant à une diversité de genres (pour reprendre une expression actuellement chère aux organismes subventionnaires) furent produits avec de telles enveloppes, tel *Polytechnique* de Denis Villeneuve (2008).

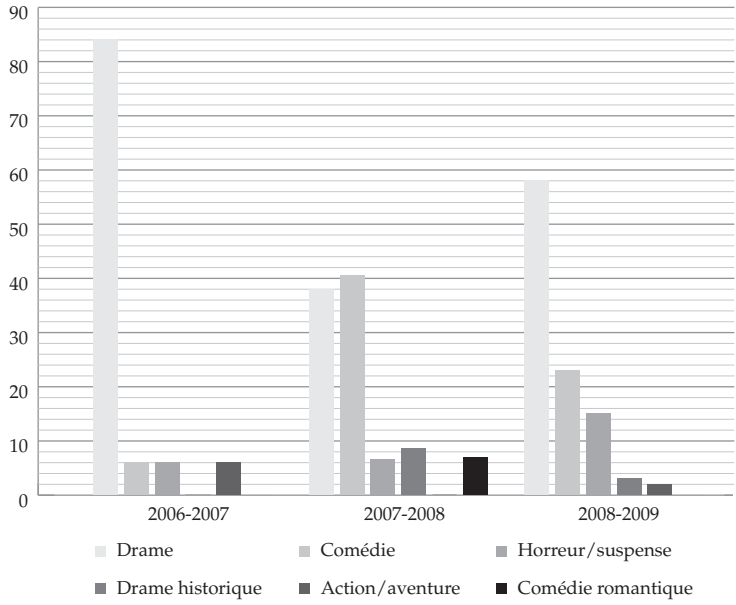
Un premier facteur est le *star system* québécois. Au Québec, en effet, le secteur cinématographique est étroitement associé à de nombreuses autres filières des industries culturelles, qu'il s'agisse de la télévision, de la radio, de l'édition (magazines) ou de l'humour. Il n'est pas rare aujourd'hui qu'un humoriste possède tantôt une émission radiophonique, tantôt une émission télévisée (sans parler des émissions au sein desquelles il est invité), tantôt un rôle au cinéma, tout en faisant la couverture de nombreux magazines. Internet et les réseaux sociaux ont encore accentué le phénomène. Ainsi, le genre « comédie » est particulièrement prégnant au sein de l'espace filmique québécois, comme le montre la figure 4.4.

Si cette proportion peut être très variable d'une année à l'autre, elle a tout de même atteint près de 40 % en 2007-2008. De plus, selon Gabrielle Trépanier (2008, p. 4), près de la moitié des films se retrouvant dans le palmarès des 50 films québécois les plus populaires entre 1985 et 2006 appartiennent à ce genre. Plus récemment, le film *De père en flic* (Émile Gaudrault, 2009) a établi un record en termes de recettes-guichet[18].

Les enveloppes ou le *star system* ne sont bien entendu pas les seuls en cause ici. Il importe en effet de tenir compte des stratégies, toujours plus ou moins rationnelles, des différents acteurs de l'industrie, qu'il s'agisse des producteurs, des distributeurs, des exploitants de salles ou des autres entreprises présentes dans la chaîne de diffusion. L'« anticipation » du succès et la volonté de diminuer collectivement les risques sont fondamentales. L'industrie cinématographique, à l'instar des autres industries culturelles, est une industrie de prototypes caractérisée par plusieurs

18. Il ne s'agit cependant pas d'un record d'assistance, celui-ci étant détenu par *Séraphin : un homme et son péché*. Au-delà de ces facteurs, des raisons culturelles concernant l'importance de l'humour au Québec devraient toutefois être invoquées et analysées plus en profondeur.

FIGURE 4.4
Répartition des films financés par Téléfilm Canada, selon le genre, marché de langue française, en pourcentage



Sources : Téléfilm Canada, (2007c), p. 41 ; Téléfilm Canada (2008b), p. 47 ; Téléfilm Canada (2009), p. 37.

éléments structurants : coûts de production élevés, incertitude de la demande, etc. (Hesmondhalgh, 2007, p. 17-24 ; Simonton, 2009). Voilà pourquoi on peut repérer des effets « systémiques » importants qui favorisent certaines productions plutôt que d'autres.

Un autre facteur est ce que l'on appelle les effets de réseau (*network effects*). Ainsi, la consommation culturelle est souvent caractérisée par des externalités de réseau : afin de réduire leur incertitude face à la « qualité » des films et à l'offre imposante, les spectateurs tendent à consommer les produits dont ils ont entendu parler ou qui atteignent un important succès commercial. Ainsi, en plus d'une « première » sélection exercée sur le plan de l'offre (les films présentés ou non), une « seconde » sélection s'exercerait par le biais des préférences exprimées par les spectateurs. Il s'agit là d'une hypothèse particulièrement développée dans les travaux de Claude Forest (2008, p. 21) afin d'expliquer pourquoi certains films demeurent à l'affiche

tandis que d'autres sont rapidement retirés : « L'extrême inégalité des chances de succès des films n'est pas due au comportement des professionnels du cinéma, mais bien aux demandeurs (spectateurs). » Il y aurait de la sorte « concentration par imitation » (Forest, 2010). Les effets de réseau, accentués par les stratégies des producteurs en termes de notoriété du produit filmique et par l'offre des distributeurs (nombre de copies en circulation), entraînent selon Moreau et Peltier (2004) une concentration des admissions autour de quelques productions, au détriment de la diversité culturelle.

Quoi qu'il en soit, on constate que l'industrie filmique québécoise génère de plus en plus de *blockbusters*, phénomène qui était auparavant l'apanage quasi exclusif des *majors* de Hollywood. Un film comme *Bon Cop, Bad Cop* (Erik Canuel, 2006), avec une assistance de 1 320 394 spectateurs et des recettes de 8 973 867 $ (OCCQ, 2009, p. 84), se classe devant *Da Vinci Code* (Ron Howard, 2006) ou *Pirates des Caraïbes : Le coffre du mort* (Gore Verbinski, 2006). Depuis 1997, six films ont dépassé le million de spectateurs, ce qui les situe globalement au niveau des *blockbusters* américains (par exemple, *Spider-Man 2* [Sam Raimi, 2004] : 1 198 313 spectateurs)[19]. Insistons toutefois sur un point. Des films comme *Bon Cop, Bad Cop* ou *De père en flic* sont en effet porteurs de références identitaires, culturelles et politiques typiquement associées à la formation nationale québécoise et ils sont aussi méritants d'une analyse sur le plan de l'imaginaire filmique que tout autre film d'« auteur » (Poirier, 2004a). Le courant des *cultural studies* a historiquement proposé à cet égard des contributions importantes (Williams, 2001). Les travaux s'intéressant à la culture populaire et à la culture de masse sont pareillement inspirés (Mace, 2002).

Ceci étant dit, les débats portant sur l'opposition entre film « commercial » et film « d'auteur » constituent une constante de l'histoire du cinéma québécois, et la période actuelle ne fait pas exception à la règle. En témoigne la « polémique » déclenchée par les propos du nouveau président et chef de la direction de la SODEC, François Macerola : « La phrase qui dit que la SODEC est dévouée au cinéma d'auteur devra disparaître au profit d'une SODEC dévouée au cinéma et à la diversité des styles et des genres […] Je ne vois pas pourquoi la SODEC serait moins fière d'investir dans *De père en flic* que dans *J'ai tué ma mère* de Xavier Dolan. Je

19. Seul le film *Titanic* de James Cameron (1997) constitue une exception avec 3 286 209 de spectateurs (OCCQ, 2009, p. 86).

ne veux pas que les films rentables soient laissés à Téléfilm[20]. » La réaction de plusieurs cinéastes fut virulente[21] et, le 21 avril 2010, des dizaines d'entre eux signaient une lettre ouverte intitulée *Les habits neufs de la SODEC* :

> Étant donné l'étroitesse de notre marché et les obstacles inhérents à l'exportation, nos films – mais aussi notre télévision, notre chanson, notre théâtre et notre littérature, pour ne nommer que les arts les plus « populaires » – ne peuvent exister, dans toute leur diversité, qu'avec le soutien de l'État. Orienter l'industrie cinématographique sur une quasi-impossibilité statistique [la rentabilité] nous apparaît aberrant […] à lire son discours, on est en droit de penser que les principales stratégies qu'il entend mettre de l'avant (financement privé, prêts et garantie de prêts, capitalisation, etc.), ne pourront bénéficier qu'aux grosses compagnies de production et de distribution, celles-là mêmes qui profitent déjà des enveloppes à la performance de Téléfilm Canada[22].

Le 17 mai 2010, le collectif de signataires fondait le groupe À tout prendre – Front des cinéastes et des producteurs du Québec, dont la mission est la promotion et la défense des droits et intérêts des cinéastes et des producteurs dédiés au cinéma québécois, dans toute sa diversité de styles de production et de genres cinématographiques[23].

Il vaut la peine ici de comparer les propos de François Macerola et ceux de Michel Roy, président du conseil d'administration chez Téléfilm Canada, lequel est également intervenu dans le débat :

> Loin de moi l'intention d'inquiéter le milieu en affirmant que la SODEC n'est pas exclusivement film d'auteur mais bien cinéma de qualité à la recherche d'une diversité des genres et des styles. Je ne voulais pas opposer cinéma d'auteur à cinéma commercial car cette antinomie masque la réalité du cinéma […] Je réaffirme aujourd'hui devant vous que le cinéma d'auteur continuera à bénéficier d'une approche favorable à la SODEC mais du même souffle, j'affirme qu'il est devenu de plus en plus difficile de catégoriser le cinéma (François Macerola)[24].

---

20. Isabelle Paré, « François Macerola annonce un grand ménage à la SODEC », *Le Devoir*, 1er avril 2010.
21. Sans doute avaient-ils également à l'esprit que François Macerola était directeur général à Téléfilm Canada lorsque les enveloppes fondées sur la performance furent implantées.
22. <http://www.petitionspot.com/petitions/atoutprendre>, consulté en juin 2010.
23. Cet énoncé de mission n'est pas sans rejoindre le discours même des organismes subventionnaires. C'est toutefois davantage le volet « style de production » qui semble irriter ces cinéastes.
24. « François Macerola devant l'APFTQ : morceaux choisis », *Qui fait quoi*, 3 mai 2010.

> Alors que l'industrie vient de faire renaître de ses cendres un débat universel, soit celui du soutien que les institutions publiques devraient accorder aux films dits d'auteur par opposition aux succès commerciaux, cette question m'apparaît plutôt surannée. En effet, ces genres ont aujourd'hui tous deux leur place dans n'importe quel paysage cinématographique et les institutions publiques, autant Téléfilm que la SODEC, peuvent parfaitement soutenir l'un et l'autre sans qu'il n'y ait pour autant contradiction ou opposition […] En conclusion, je pense qu'il y a ici un faux débat. Téléfilm Canada, tout autant que la SODEC d'ailleurs, vise à soutenir financièrement des films de qualité, en maintenant un sain équilibre entre la diversité des genres (Michel Roy)[25].

La similitude entre les deux argumentaires est frappante : ceux-ci puisent aux mêmes référents de la qualité et de la diversité des genres, deux propriétés appelées, selon cette logique, à transcender le dualisme entre cinéma commercial et cinéma d'auteur. Cette polémique constitue ainsi un révélateur des tensions et des lignes de fracture fondamentales qui traversent le cinéma québécois.

La critique des enveloppes ainsi que la nécessité de mieux faire la démonstration d'une attention aux aspects plus « culturels » des objectifs de la politique cinématographique expliquent sans doute que le discours sur la diversité des genres soit devenu prépondérant, aussi bien à la SODEC qu'à Téléfilm Canada. Ici encore, les ressemblances sont très marquées :

> [D]u cinéma d'auteur à la comédie grand public, du film fantastique au drame intimiste, du récit familial à la quête identitaire, la diversité des genres est au rendez-vous et témoigne de la vitalité exceptionnelle des cinéastes et scénaristes québécois (SODEC)[26].

> Cette cuvée à la fois bigarrée et prometteuse reflète plusieurs genres, du film d'auteur aux allures de *road movie* à une comédie policière saisissante, d'une biographie émouvante à une comédie d'aventure hilarante, en passant par la comédie dramatique pour adolescent (Téléfilm Canada)[27].

25. « Collectif À tout prendre : Téléfilm entre dans le débat », *Qui fait quoi*, 23 avril 2010.

26. SODEC (2008). « La SODEC soutient neuf longs métrages de fiction de langue française », 21 février, <http://www.sodec.gouv.qc.ca/fr/communique/lire/id/166>, consulté en juin 2010.

27. Téléfilm Canada (2009). « Téléfilm Canada annonce son soutien à 7 longs métrages francophones », 26 février, <http://www.telefilm.gc.ca/fr/actualites/communiques/2009/02/26/fonds-du-long-metrage-du-canada-annee-2009-2010-telefilm-canada-an>, consulté en juin 2010.

Ce discours de la diversité des genres permet de transcender de façon particulièrement efficace les difficultés associées à ces deux objectifs souvent antinomiques des politiques que sont les aspects culturels et les répercussions économiques. La rhétorique de la diversité permet à la fois de répondre à ceux qui soutiennent qu'il y a accentuation de la convergence des formats et des contenus filmiques, tout en reconduisant les principaux paramètres centrés sur la recherche du succès en termes de recettes-guichet et le développement des marchés, notamment internationaux[28]. La diversité est ainsi pleinement intégrée au capitalisme avancé. L'impasse demeure toutefois quant aux façons adéquates de produire une « mesure » plus qualitative de cette diversité[29].

2. DE LA DISTRIBUTION DU CINÉMA

Selon les données récoltées par l'OCCQ (2009, p. 47-48), 146 distributeurs sont titulaires d'un permis général au Québec, soit 21 de moins qu'en 2007. Les plus touchés furent les « petits » distributeurs ayant récolté des revenus inférieurs à 1 million de dollars. Comme les maisons de production, on ne peut parler d'oligopole au sens strict du terme. On constate cependant une structure dans laquelle un nombre restreint de joueurs exerce un poids prépondérant (pensons à Alliance Atlantis Vivafilm), tandis qu'une multitude de petits joueurs se partagent le reste du marché. En ce sens, on peut effectivement parler d'une tendance à la concentration. Le tableau 4.2 peut nous aider à mieux comprendre la situation.

28. Le discours concernant l'internationalisation des marchés et la nécessité de positionner le Québec et le Canada sur ces derniers est particulièrement présent chez les organismes subventionnaires. Pour le Québec, cette question internationale se traduit également par la nécessité d'attirer les tournages américains afin de demeurer concurrentiel, notamment face aux villes de Toronto et Vancouver.

29. Si cette mesure s'arrime globalement aux succès en termes de recettes-guichet, elle n'est pas exempte d'autres considérations. Ainsi, face au constat de la faible récupération de ses investissements, même auprès des films commercialement porteurs, la SODEC soutient que la mesure de la rentabilité, plutôt que d'être jugée uniquement à l'aune des remboursements de nature financière, doit comporter aussi une importante dimension identitaire et culturelle : « Dans cette perspective, les gouvernements et les institutions publiques doivent apprécier à sa pleine valeur le chemin parcouru [depuis dix ans]. Les investissements ont porté leurs fruits sur les plans culturel et social, ce qui contribue au renforcement de l'identité québécoise et au rayonnement du Québec sur la scène internationale. Ces résultats constituent en soi un bon retour sur investissement. » (SODEC, 2008, p. 8) Par ailleurs, dans son *Évaluation de la Politique canadienne du long métrage*, le ministère du Patrimoine canadien (2005) affirme : « La Politique ne contient aucune définition ni aucun critère explicite pour mesurer la qualité et la diversité des films canadiens, mais la "qualité" est implicitement liée à la valeur de la production et à l'attrait du public. »

TABLEAU 4.2
Nombre de distributeurs titulaires d'un permis général par tranche de revenus, selon le marché, Québec, 2008

	Tranche de revenus (en milliers de dollars)					
	0-99	100-499	500-999	1 000-10 000	Plus de 10 000	Total
Salles	11	1	2	2	–	16
Commerce de détail de matériel vidéo	59	9	4	8	4	84
Autres marchés	14	5	–	1	–	20
Salles et commerce de détail de matériel vidéo	3	1	–	2	–	6
Salles et autres marchés, sauf le commerce de détail de matériel vidéo	2	1	–	–	–	3
Commerces de détail vidéo et autres marchés, sauf les salles	6	–	–	1	1	7
Tous les marchés	4	2	–	3	1	10
Total	99	19	6	17	5	146

Source : OCCQ (2009), p. 48.

Ainsi, 22 entreprises génèrent des revenus de 1 million de dollars et plus, alors que 124 touchent moins d'un million, dont 118 produisent moins de 500 000 $ et 99, moins de 100 000 $. Cela signifie que 67,8 % des entreprises de distribution font moins de 100 000 $ de revenus, tandis que 15,0 % d'entre elles encaissent 1 million de dollars et plus. Il y a là un écart qui témoigne d'une distribution très inégale du pouvoir au sein de l'industrie[30].

2.1. Un acteur pivot

La distribution constitue un chaînon majeur de la filière cinématographique. Le distributeur effectue en effet le lien entre le producteur, donc l'œuvre filmique, et les diverses fenêtres de diffusion, à commencer par les exploitants de salles. Le pouvoir des distributeurs s'est accru depuis quelques années. Ainsi, afin de s'assurer que les films financés sont diffusés, les

30. Si l'on ne tient compte que des salles, la situation semble être un peu mieux répartie, puisque parmi les 36 distributeurs qui s'y intéressent, 55,5 % se situent à moins de 100 000 $, tandis que 25 % se retrouvent à 1 million de dollars et plus.

organismes subventionnaires assortissent de plus en plus leur aide financière à la présence préalable d'un distributeur dès les premiers stades d'un projet. Un système de liens étroits entre certains distributeurs et producteurs s'est mis en place, au point où un distributeur peut même se prononcer sur les scénarios ou d'autres constituantes du projet (acteurs, etc.). Ce pouvoir est aussi lié au fait que les distributeurs sont responsables de la publicité et du marketing des films, des éléments devenus centraux au Québec depuis le début des années 2000. De plus en plus, la campagne de promotion d'un film est conçue longtemps avant la sortie de celui-ci[31]. Notons toutefois que les revenus bruts des distributeurs québécois (titulaires d'un permis général) sont en déclin constant depuis 2004, étant passés de 367,7 à 260,2 millions de dollars. Au contraire, ceux des titulaires d'un permis spécial, c'est-à-dire les distributeurs associés aux grands studios américains, ont évolué de 239,6 à 282,5 millions de dollars (OCCQ, 2009, p. 46). Cela s'explique en partie par la baisse de revenus dans les marchés des salles de cinéma et du DVD. Cette situation économiquement difficile a toutefois pour conséquence que les distributeurs sont portés à réduire encore davantage les risques, ce qui peut être problématique pour les productions plus indépendantes[32].

3. DE LA DIFFUSION DES FILMS

Les établissements de cinéma se répartissent en deux catégories : les chaînes (Cineplex, Ciné Entreprises, Cinéma Guzzo, RGFM) et les indépendants. Globalement, les établissements indépendants représentent 68,3 % de tous les établissements, tandis que la part de Cineplex s'élève à 15,5 %, celle de Guzzo à 8,5 %, celle de RGFM à 4,2 % et celle de Ciné Entreprises à 3,5 % (*idem*, p. 60). Toutefois, les cinémas indépendants possèdent moins d'écrans (46,0 % comparativement à 54,0 %) et encore moins de fauteuils, à savoir 36,0 % contre 64,0 %. De fait, Cineplex est l'acteur le plus important du

31. Alors que le film d'Émile Gaudreault, *Le sens de l'humour*, ne prendra l'affiche qu'en 2011, la campagne de promotion du film avait déjà débuté à l'été 2010.

32. Notons que les distributeurs reçoivent un soutien étatique pour la distribution de films québécois. À cet égard, le programme de mise en marché du FLMC poursuit des objectifs plus commerciaux que celui de la SODEC. Téléfilm Canada soutient les campagnes de promotion des grands distributeurs, tandis que la SODEC soutient principalement les distributeurs indépendants. Les distributeurs reçoivent également des enveloppes fondées sur la performance. L'aide totale octroyée par Téléfilm aux distributeurs québécois pour l'année 2009-2010 a atteint 7 162 497 $ (Téléfilm Canada, *Rapport annuel 2009-2010*), tandis que celle de la SODEC fut de 749 100 $ pour l'année 2008-2009 (SODEC, *Rapport annuel 2008-2009*, p. 20).

marché, avec 16,5 % des établissements, 29,0 % des écrans et 34,4 % des fauteuils. Certaines spécificités régionales sont toutefois présentes. Ainsi, Cineplex possède dans la région de Montréal 25,8 % des établissements (39,1 % des écrans), chiffres qui bondissent à 44,4 % des établissements et 80,0 % des écrans dans la région de la Capitale-Nationale. Cineplex est donc dominant dans les grands centres urbains.

À ces deux catégories s'ajoute le Réseau Plus de l'Association des cinémas parallèles du Québec (ACPQ), qui regroupe des lieux voués à un cinéma plus indépendant. La situation de ces réseaux alternatifs est toutefois problématique. En effet, un conflit important a éclaté au printemps 2008 entre l'Association des propriétaires de cinémas et cinéparcs du Québec (APCCQ) et l'ACPQ. Le litige portait sur la chronologie des sorties de certains films, l'APCCQ reprochant à l'ACPQ de transgresser les règles usuelles laissant aux salles commerciales un nombre déterminé de semaines, ce dont se défendait l'ACPQ, arguant d'ententes avec les distributeurs mêmes qui faisaient affaire avec les deux réseaux. L'APCCQ ajoutait que les contributions gouvernementales visant à soutenir le réseau des salles parallèles sont inacceptables, alors que Réseau Plus n'occupe que 0,32 % du marché, privilégiant de surcroît des films d'auteur pour une clientèle composée de cinéphiles[33].

Ce conflit est symptomatique de l'important pouvoir exercé par les salles commerciales au Québec et de la volonté de contrôle du territoire que manifestent ses représentants organisationnels. Il pose la question de la place octroyée à des lieux de diffusion présentant un cinéma qui s'éloigne des marques du divertissement. De plus, les débats entourant le changement de vocation des salles de cinéma du complexe eXcentris, à Montréal, illustrent à quel point, même dans la métropole, le cinéma indépendant, du Québec comme d'ailleurs, évolue dans un environnement particulièrement incertain[34].

Pour ces raisons, et surtout depuis la fusion entre Cineplex et Famous Players, on peut affirmer que le secteur de la diffusion est davantage concentré que ceux de la production et de la distribution. Bien que la

33. Voir Groupe de travail (2009), p. 7.

34. Cette incertitude est accentuée par l'arrivée du numérique. De nombreux acteurs, notamment les petits et moyens établissement situés en région, sont particulièrement préoccupés par les coûts impliqués par cette conversion et réclament un soutien de l'État. Cette situation pourrait poser un défi supplémentaire à la diversité (en termes de propriété) des établissements de diffusion du cinéma, les grandes chaînes possédant davantage les moyens d'effectuer cette conversion.

consommation de films s'effectue de plus en plus sur d'autres marchés[35], il n'en demeure pas moins que le rôle exercé par Cineplex et les quelques autres grands joueurs est déterminant en ce qui concerne la « carrière » d'un film dans les grands centres urbains. Qui plus est, une part importante du succès récolté par un film dans l'ensemble des fenêtres de diffusion découle en partie de son succès initial en salles et de l'« effet d'entraînement » qu'il a alors suscité[36].

3.1. La diffusion du cinéma québécois

Nous n'entrerons pas dans toutes les logiques complexes qui animent les décisions de programmation filmique et les accords entre distributeurs et exploitants, mais il est indéniable que la présence d'un si petit nombre de joueurs favorise les tendances à l'anticipation du succès (ou du risque, c'est selon) et au choix de films potentiellement porteurs afin de maximiser les revenus. La réduction de la « durée de vie » d'un film en salles, en raison de la multiplication des fenêtres de diffusion et des pressions des distributeurs, notamment américains, accentue cette tendance à la maximisation des profits. Qui plus est, de nombreux cinémas se tournent de plus en plus vers la présentation d'une offre culturelle ou de divertissement différente des films, qu'il s'agisse de l'opéra ou d'événements sportifs. De plus, il n'est pas rare d'observer que le même film à fort potentiel commercial soit programmé dans plusieurs salles d'un même multiplexe[37]. Dans ces conditions, les films québécois qui trouvent place dans les salles commerciales se doivent également d'être particulièrement « porteurs ». Cela ne veut pas dire que des productions généralement associées à la catégorie « auteurs » ne sont pas présentées dans les cinémas « commerciaux ». Ainsi, les films de Bernard Émond sont parfois proposés dans certaines salles des grandes chaînes de cinéma. Toutefois, comparativement aux *blockbusters* québécois, ils sont globalement moins bien diffusés et atteignent relativement peu de spectateurs. Le tableau 4.3 présente trois cas de figure très contrastés, tous les trois diffusés en 2009 : *De père en flic* (Émile Gaudreault), *La donation* (Bernard Émond) et *Carcasses* (Denis Côté).

35. Téléfilm Canada (2007a) s'y intéresse particulièrement. L'organisme fédéral entend mettre en place des dispositifs afin de pouvoir mesurer ces nouveaux auditoires qui permettraient peut-être, du moins au Canada anglais, de compenser en partie les très faibles taux d'assistance aux films canadiens dans les salles de cinéma. Téléfilm a aussi initié une série d'actions afin d'encourager les distributeurs à utiliser les réseaux sociaux et le Web pour la promotion des films.

36. Il existe, selon OCCQ (2010a), une « parenté évidente » entre les succès en salle et les meilleures ventes sur le marché du DVD au Québec.

37. D'autres développements pourraient être proposés ici en relation avec l'offre filmique au sein des multiplexes. Pour une analyse dans ce sens, voir Allison (2006).

TABLEAU 4.3
Comparaison de la diffusion de trois films québécois, Québec, 2009

	De père en flic	*La donation*	*Carcasses*
Projections (n)	26 179	2 432	56
Assistance (n)	1 242 370	54 801	649
Proportion de l'assistance des films québécois (%)	38,1	1,7	0,02
Proportion de l'assistance totale (%)	4,9	0,2	0,003

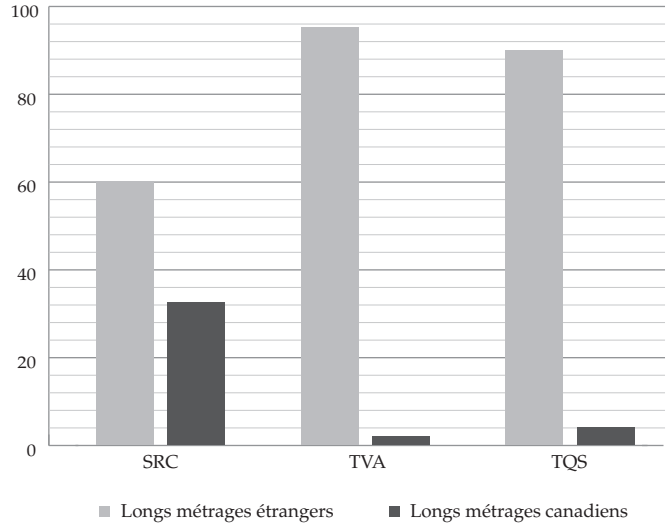
Sources : projections et assistance : Banque de données sur les films disponible sur le site Web de l'OCCQ : <http://www.stat.gouv.qc.ca/observatoire/default.htm>, consulté en juin 2010 ; proportions de l'assistance des films québécois et de l'assistance totale : calculs effectués à partir de OCCQ (2010b).

Nous avons dans le premier cas un film « grand public » à visée explicitement commerciale et largement diffusé partout sur le territoire québécois ; dans le second, un film d'auteur dont la diffusion a su trouver un bon équilibre entre salles commerciales et indépendantes, grands centres urbains et régions ; dans le troisième, enfin, un film très indépendant qui ne fut diffusé que dans quelques salles, principalement à Montréal. Les films de Denis Côté récoltent ainsi un succès essentiellement associé aux festivals internationaux auxquels le cinéaste participe. Si les organismes subventionnaires tiennent de plus en plus compte des prix remportés dans ces festivals afin de mesurer différemment le « succès » d'un film, il n'en demeure pas moins qu'un problème fondamental se pose au sein même du territoire québécois, malgré les nombreuses mesures de la SODEC visant la diffusion des films québécois au Québec. Les chaînes de cinéma ne sont pas les seules concernées dans cette situation. Ainsi, les activités issues de la location et de la vente de DVD constituent une part prépondérante des revenus des distributeurs. Tout comme les entreprises de location ou de vente de DVD, ces acteurs auront tendance à favoriser les films « porteurs ».

Il en va de même pour les télédiffuseurs et autres chaînes spécialisées, la situation semblant encore plus problématique sur ce plan. C'est que, chez les télédiffuseurs privés et publics en direct, l'espace occupé par les longs métrages canadiens est, sauf à la SRC, pratiquement inexistant aux heures de grande écoute (figure 4.5).

Si l'on met cette situation en lien avec la faible contribution à la production relevée plus haut, tant du côté des télédiffuseurs directs que payants, on peut conclure, comme l'ont fait Peter S. Grant et Michel Houle (2009, p. 78), que « contrairement à la situation en Europe, le système de

FIGURE 4.5
Espace occupé par les longs métrages aux heures de grande écoute (de 19 h à 23 h) des trois grands réseaux de télévision en direct de langue française, 2006-2007, en pourcentage du nombre d'heures de diffusion



Source : Grant et Houle (2009), p. 64.

radiodiffusion canadien n'a pas soutenu les cinéastes canadiens dans la mesure nécessaire. Dans ce sens, la politique sur le long métrage du gouvernement existe dans un monde à part au lieu d'être intégrée à notre système de radiodiffusion et soutenue par lui. » Il y a bien entendu le projet « Éléphant : mémoire du cinéma québécois » de l'entreprise Quebecor, qui permet de visionner sur Illico sur demande de nombreux films du patrimoine cinématographique québécois. Si l'initiative de numérisation de films risquant de disparaître en raison de la détérioration des copies est tout à fait louable[38], il s'agit toutefois ni plus ni moins que de la privatisation de la mémoire cinématographique nationale. Qui plus est, cela ne modifie aucunement le problème de la diffusion des films contemporains. L'entreprise fait ainsi des profits avec des films plus « indépendants » du passé, tout en se concentrant sur les films plus « commerciaux » du présent.

38. Cela serait « normalement » du ressort de la Cinémathèque québécoise, qui manque toutefois considérablement de moyens financiers.

De leur côté, les entreprises indépendantes de location de DVD vouées à une grande diversité de l'offre cinématographique sont de moins en moins nombreuses, et elles ne reçoivent aucune aide de l'État. Dans un autre registre, Internet et les sites payants de téléchargement de films présentent des avenues futures intéressantes, dans la mesure où les sites spécialisés dans cette activité offrent la possibilité de visionner les films québécois. Mais deux tendances se dessinent clairement : la première se rapporte à des phénomènes de « massification » et de succès immensément populaires[39], tandis que la seconde est associée à une segmentation accrue des produits filmiques et des publics. Cette situation n'est pas exclusive au marché québécois[40]. Toutefois, un tel cas de figure illustre avec acuité toute la question de la diversité sur le plan de la consommation filmique. Le défi se situe clairement au niveau de la diffusion améliorée d'une diversité de productions filmiques au sein des diverses composantes de la diffusion cinématographique (cinémas, commerces de location et de vente de DVD, télédiffuseurs, câblodistributeurs, chaînes spécialisées, vidéo à la demande, etc.).

Les mesures étatiques sont globalement pointées du doigt. Le rapport du Comité permanent du Patrimoine canadien, dévoilé en 2005, est catégorique, à tout le moins en ce qui concerne la partie fédérale : « L'absence quasi totale de programmes d'aide à la diffusion de films est peut-être la plus grande différence entre le Canada et les pays à l'étude […] Le Canada n'a aucune stratégie cohérente pour encourager et assurer la diffusion des films réalisés au pays » (Chambre des communes du Canada, 2005, p. 101-102).

4. DE LA « CONSOMMATION » FILMIQUE

Si le nombre d'établissements et de salles est globalement demeuré constant depuis quelques années[41], la fréquentation des cinémas est toutefois en baisse. Ainsi, en 2008, le taux d'occupation des salles n'était que

39. Le journaliste-chercheur Frédéric Martel (2010) parlerait d'effets de *mainstream*.

40. « Ces modes de valorisation semblent globalement favoriser une polarisation des contenus aux deux extrêmes des gammes de coûts et de nombre de consommateurs (*blockbusters* contre produits de niche) » (Bouquillion, 2008, p. 280). Voir également certains textes rassemblés dans Bouquillion et Combès (2007). Cette situation pose incidemment la question de la nature d'un espace public riche et partagé à l'ère de la consommation de masse et de l'extrême fragmentation (McGuigan, 1996).

41. Le nombre d'établissements (cinémas, ciné-parcs et lieux polyvalents) est passé de 296 en 2004 à 299 en 2008 (OCCQ, 2009, p. 58), tandis que le nombre de salles a connu une légère progression durant cette période, de 746 à 764 (*idem*, p. 63). Ces chiffres indiquent une stabilisation de la présence des multiplexes, qui ont connu leur essor à la fin des années 1990. Notons que le nombre de salles a plus que doublé au Québec entre 1994 et 2008.

de 11,4 %, le plus bas depuis 1985 (OCCQ, 2009, p. 70), et ce, dans un contexte où le nombre de films présentés a progressé de 657 en 2007 à 710 en 2008 (*idem*, p. 81). L'assistance globale a diminué de 6,8 % pour se situer à 22,6 millions d'entrées (*idem*, p. 69), le nombre d'entrées par habitant étant de 2,9 comparativement à 4 en 2002 (*idem*, p. 75). Il s'agit d'une sixième baisse annuelle consécutive (*idem*, p. 73) après le sommet de 2002 (29,9 millions d'entrées).

Plusieurs raisons peuvent être avancées pour expliquer cet état de fait, dont le contexte économique plus difficile, associé à une augmentation du coût des billets de cinéma. Ce dernier facteur explicatif possède toutefois ses limites. Les succès remportés en termes de recettes-guichet par les films numériques en 3D tel *Avatar* (James Cameron, 2009), sur lesquels comptent d'ailleurs beaucoup les distributeurs et les exploitants de salles[42], montrent bien que les spectateurs peuvent être au rendez-vous même avec des prix considérablement augmentés pour ces visionnements. Comme nous l'avons évoqué plus haut, un autre facteur doit être considéré, soit la tendance nette et constante depuis quelques années au visionnement individuel ou familial des productions filmiques, à l'extérieur des salles de cinéma[43]. Pour l'instant, il est clair que les données recueillies sous-estiment le nombre de personnes ayant visionné un film.

En tout état de cause, quel que soit le marché, on observe une tendance forte à considérer l'amateur de films non pas comme un spectateur au sens plein, actif et critique (donc interprétatif) du terme, mais plutôt comme un « consommateur », dont les films, l'industrie et les politiques cinématographiques doivent satisfaire la « demande ». Du spectateur au client, on passe ainsi d'une certaine conception du cinéma en tant que projet culturel à la marchandisation[44]. Qui plus est, ce schéma demeure ancré dans une conceptualisation classique de l'économie libre de marché (l'offre satisfaisant « naturellement » la demande), laquelle fait fi de la

42. Cela peut d'ailleurs poser un autre problème en termes de fenêtre de diffusion pour les films québécois.

43. Selon Laurent Creton (2008, p. 8), « face au raccourcissement de la durée d'exploitation des films en salles, il faut aussi noter l'extension de cette durée si l'on considère la succession des marchés correspondant aux autres supports de diffusion du film dans le cadre de la chronologie des médias. C'est donc tout un système qu'il est nécessaire d'appréhender dans son ensemble : l'économie du cinéma ne peut plus être pensée ni comprise en se limitant à l'examen du dispositif originel qui pourtant le spécifie ». D'où l'importance d'intégrer ces fenêtres dans le système québécois sur les plans de la production et de la diffusion, de même que de réaliser la mesure statistique de ces phénomènes.

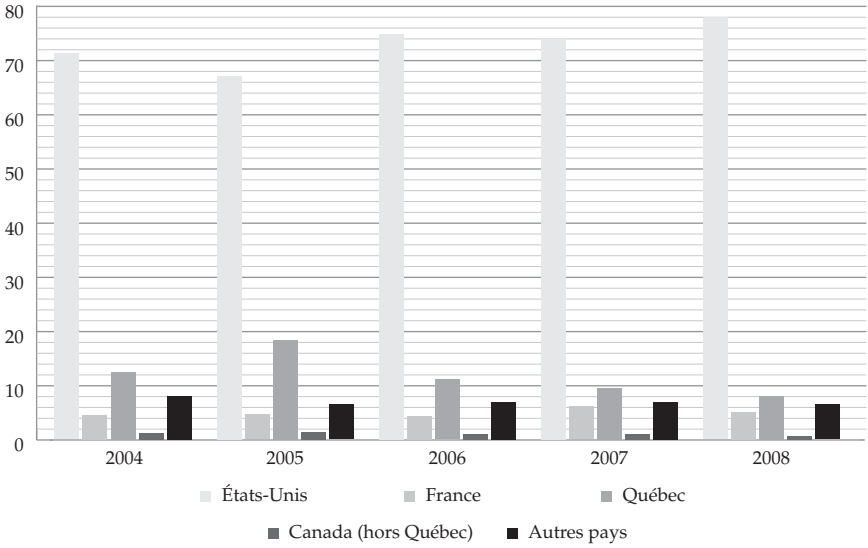
44. « Le contenu n'est plus destiné à un spectateur, auditeur ou lecteur mais sert d'appât pour vendre divers services payants, faire souscrire par exemple un abonnement au câble, au satellite ou au téléphone » (Farchy, 2004, p. 63).

situation spécifique de l'industrie cinématographique, qui est loin de présenter les traits concurrentiels idéaux et qui est tissée de rapports de force particuliers.

4.1. La « performance » des films québécois

La figure 4.6 présente l'évolution de l'assistance des films québécois, entre 2004 et 2008, tout en la comparant avec les productions d'autres pays d'origine diffusées au Québec.

FIGURE 4.6
Assistance selon le pays d'origine des films, Québec, 2004-2008, en pourcentage



Source : OCCQ (2009), p. 78.

Le cinéma québécois affiche un taux d'assistance de 9,5 % en 2008. S'il se porte relativement bien, il est toutefois en déclin constant depuis le sommet de 2005 et ses 18,9 %. Il a connu en 2008 un recul important, passant de 2,6 à 2,1 millions d'entrées, soit une baisse de 16,1 %. Cependant, si l'on compare ces données avec le nombre de films présentés selon le pays d'origine, le Québec a récolté davantage d'assistance que sa proportion dans ce domaine. Ainsi, 6,6 % des films présentés dans les salles de cinéma et les ciné-parcs provenaient du Québec, pour une assistance de

9,5 % (OCCQ, 2009, p. 83). À ce chapitre, la performance américaine est nettement supérieure (53,1 % des films présentés pour 78,9 % de l'assistance) ; la situation est toutefois nettement plus problématique pour la France (13,4 % et 4,5 %) et le Canada hors Québec (6,3 % et 0,4 %). En 2008, la performance en termes de recettes des films nationaux dans leur propre marché est, au Québec, nettement supérieure à celle de l'Australie (3,8 %), et elle se compare avantageusement à la Belgique (10,0 %) (*idem*, p. 135). Nous sommes bien entendu loin des niveaux du Royaume-Uni (31,0 %), du Danemark (33,0 %) ou de la France (45,4 %), les États-Unis représentant une classe à part avec leur part de marché de 91,5 % sur leur propre territoire. Mais il s'agit là de contextes nationaux qui ne sont tout simplement pas comparables. Cela n'empêche toutefois pas d'examiner et d'analyser, notamment du côté européen, les moyens mis en œuvre afin d'améliorer les performances des films nationaux sur leur propre marché.

Toutefois, même si les films québécois obtiennent des résultats intéressants, il importe de se questionner sur la répartition de cette assistance entre différentes productions. Autrement dit, quelle est la part des films les plus populaires dans le pourcentage total d'assistance ? Selon Gabrielle Trépanier (2008, p. 5), il s'agit bien d'un succès qui profite globalement à tous. Ainsi, le nombre de films québécois se classant parmi les 350 films les plus populaires, les 100 plus populaires et le top 20 a connu une hausse constante entre 1992 et 2006. De même, durant la même période, la part des recettes accaparée par les quinze films québécois les plus populaires passe de 90 % à 70 %, celle des dix films les plus populaires de 81 % à 57 %, et celle des cinq films les plus populaires de 61 % à 36 %. Mais d'autres phénomènes, tels les 38,1 % de part de marché des films québécois obtenus par *De père en flic*, invitent toutefois à la nuance.

Par ailleurs, Gabrielle Trépanier s'est interrogée sur les raisons de ce succès. Ainsi, elle démontre de façon statistique qu'on ne peut attribuer celui-ci à l'augmentation du coût des billets, de la fréquentation générale des salles (durant la première moitié des années 2000) ou de la quantité de films québécois prenant l'affiche. Demeure l'hypothèse de la hausse importante des coûts de production et de marketing. D'autres pistes, peut-être moins quantitatives et plus « culturelles », doivent toutefois être examinées selon Trépanier (2008, p. 8) : « Peut-être est-il alors plus prudent de parler de la "popularité" du cinéma québécois plutôt que de son "succès", pour faire référence à l'augmentation de ses recettes, de son assistance et de ses parts de marché. » Une telle démarche nécessite alors, entre autres, une analyse des composantes, de l'évolution et des transformations de l'imaginaire filmique québécois[45].

45. Voir Poirier (2005b, 2004a et 2004c).

CONCLUSION

Ce chapitre nous a permis d'analyser un certain nombre d'enjeux particulièrement structurants au sein de l'industrie cinématographique québécoise. De la production à la distribution et à la diffusion, nous avons d'abord conclu qu'il n'existait pas tant d'oligopoles que de tendances à la concentration, surtout sur le plan de la diffusion. Ces tendances s'observent également au niveau de la consommation des films. Ensuite, nous avons exposé le fait que les politiques cinématographiques se concentrent principalement sur la production filmique ainsi que les marchés internationaux (incluant les coproductions), laissant souvent dans l'ombre la question de la diffusion adéquate des films sur le territoire québécois. Cette dimension inclut l'absence relative des télédiffuseurs et câblodistributeurs privés, tant aux niveaux de la production que de la diffusion, alors même que le cinéma est de plus en plus intégré dans un ensemble communicationnel plus large gravitant autour du numérique et de la convergence des dispositifs. Nous avons également discuté du « succès » du cinéma québécois, en soulignant ses multiples dimensions et facteurs inhérents.

Globalement, ces éléments dessinent une ligne de tension entre les dimensions culturelles et économiques/commerciales des stratégies, actions et politiques en matière cinématographique, tant parmi les acteurs publics que privés. Les débats qui entourent les notions de cinéma d'auteur et commercial, de même que ceux qui concernent la diversité des genres, en constituent de vives illustrations. Fondamentalement, cette tension se manifeste concrètement dans la façon de concevoir et mesurer le « succès » d'un film québécois.

Une telle perspective invite à porter un regard aussi bien nuancé que critique sur l'industrie cinématographique, tout comme d'ailleurs sur les industries culturelles en général. S'il existe des tendances à la concentration, on note également une multiplicité d'acteurs. Aux phénomènes de marchandisation, de commercialisation et de consommation de masse, correspondent des dynamiques de segmentation. À la normalisation répond la différenciation, aussi bien dans la production que dans la réception. De même, les films les plus « indépendants » comme les plus « commerciaux » sont porteurs de référents identitaires propres à une collectivité donnée.

Cette approche se doit d'être sensible aux interrelations et influences réciproques qui se tissent continuellement entre production, distribution, diffusion et fréquentation, aux logiques économiques et aux dimensions identitaires et culturelles, tout en étant attentive aux stratégies des acteurs, aux dynamiques politiques et aux impacts des développements technologiques. Bref, il faut une posture en mesure, idéalement, de saisir

l'inhérente *complexité* du secteur cinématographique, dans ses continuités comme dans ses changements, dans ses complémentarités comme dans ses oppositions.

BIBLIOGRAPHIE

ALLISON, D. (2006). « Multiplex programming in the UK : The economics of homogeneity », *Screen,* vol. 47, n° 1, p. 81-90.

BOUQUILLION, P. (2008). *Les industries de la culture et de la communication. Les stratégies du capitalisme*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble.

BOUQUILLION, P. et Y. COMBÈS (dir.) (2007). *Les industries de la culture et de la communication en mutation*, Paris, L'Harmattan, coll. « Questions contemporaines ».

CABANNES, Z. (2006). *Le financement public de la production cinématographique*, Paris, L'Harmattan, coll. « Champs visuels ».

CHAMBRE DES COMMUNES DU CANADA (2005). *Scénario, grand écran et auditoire : une nouvelle politique du film pour le 21e siècle*, rapport du Comité permanent du Patrimoine canadien, novembre.

CONSEIL DE L'EUROPE – FORUM DE CRACOVIE SUR LES POLITIQUES CINÉMATOGRAPHIQUES (2008). *Les enjeux des politiques publiques du cinéma dans un contexte en mutation*, document de travail, août.

CRETON, L. (2008). « Structures et stratégies : une dynamique à l'œuvre », *Théorème*, vol. 12, p. 7-12.

CRETON, L. (1997). *Cinéma et marché*, Paris, Armand Colin, coll. « Cinéma et audiovisuel ».

FARCHY, J. (2004). *L'industrie du cinéma*, Paris, Presses universitaires de France, coll. « Que sais-je ? ».

FOREST, C. (2010). *Quel film voir ? Pour une socioéconomie de la demande de cinéma*, Villeneuve d'Ascq, Presses universitaires du Septentrion, coll. « Arts du spectacle – Images et sons ».

FOREST, C. (2008). « Mettre un film à l'affiche : les stratégies des programmateurs », *Théorème*, vol. 12, p. 15-32.

FOREST, C. (2002). *L'argent du cinéma. Introduction à l'économie du septième art*, Paris, Belin, coll. « Belin Sup-Économie Gestion ».

GRANT, P.S. et M. HOULE (2009). *Soutien des longs métrages canadiens par les radiodiffuseurs. Augmenter les auditoires grâce aux plateformes télévisuelles*, rapport remis à Téléfilm Canada.

GROUPE DE TRAVAIL (2009). *Conflit entre l'Association des propriétaires de cinémas et cinéparcs du Québec (APCCQ) et l'Association des cinémas parallèles du Québec (ACPQ). État de situation. Pistes de solution et recommandations*, Québec, Ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine – Société de développement des entreprises culturelles.

HESMONDHALGH, D. (2007). *The Cultural Industries*, 2e éd., Londres, Sage.

LEBLANC, P. et D. CLOUTIER (2007). *Rapport du Groupe de travail sur la mise en place d'un fonds d'investissement privé pour le cinéma québécois*, juin.

MACE, É. (2002). « Sociologie de la culture de masse : avatars du social et vertigo de la méthode », *Cahiers internationaux de sociologie*, vol. 112, p. 45-62.

MACEROLA, F. (2007). *Pistes d'action. Vers un nouveau modèle d'affaires pour le milieu du cinéma québécois*, rapport remis à Madame Line Beauchamp, ministre de la Culture et des Communications et ministre responsable de la région de Montréal, février.

MAGDER, T. (1993). *Canada's Hollywood : The Canadian State and Feature Films*, Toronto, University of Toronto Press.

MARTEL, F. (2010). *Mainstream. Enquête sur cette culture qui plaît à tout le monde*, Paris, Flammarion.

MCGUIGAN, J. (1996). *Culture and the Public Sphere*, Londres, Routledge.

MOREAU, F. et S. PELTIER (2004). « Cultural diversity in the movie industry : A cross-national study », *Journal of Media Economics*, vol. 17, nº 2, p. 123-143.

OBSERVATOIRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS DU QUÉBEC – OCCQ (2010a). *Statistiques en bref*, nº 62, juin.

OBSERVATOIRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS DU QUÉBEC – OCCQ (2010b). *Statistiques en bref*, nº 57, février.

OBSERVATOIRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS DU QUÉBEC – OCCQ (2009). *Statistiques sur l'industrie du film et de la production télévisuelle indépendante*, Québec, Institut de la statistique du Québec.

OBSERVATOIRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS DU QUÉBEC – OCCQ (2008). *Statistiques sur l'industrie du film et de la production télévisuelle indépendante*, Québec, Institut de la statistique du Québec.

PATRIMOINE CANADIEN (2005). *Évaluation de la Politique canadienne du long métrage*, Ottawa, Patrimoine canadien, septembre.

PATRIMOINE CANADIEN (2000). *Du scénario à l'écran : une nouvelle orientation de politique en matière de longs métrages*, Ottawa, Patrimoine canadien.

PENDAKUR, M. (1990). *Canadian Dreams and American Control : The Political Economy of the Canadian Film Industry*, Detroit, Wayne State University.

POIRIER, C. (2007). « Le cinéma québécois : diversité culturelle ou "hollywoodisation" latente ? Le rôle des groupes d'intérêt et des institutions étatiques », dans É. Berthold (dir.), *Mondialisation et cultures : regards croisés de la relève sur le Québec*, Québec, Les Presses de l'Université Laval/Institut québécois de recherche sur la culture, p. 75-101.

POIRIER, C. (2005a). « Politiques cinématographiques et groupes d'intérêt : de la relation ambivalente du cinéma québécois avec ses institutions », *Nouvelles « vues » sur le cinéma québécois*, vol. 3, p. 1-18.

POIRIER, C. (2005b). « Le renouveau du cinéma québécois ? », *Cités*, vol. 23, p. 165-182.

POIRIER, C. (2004a). *Le cinéma québécois. À la recherche d'une identité ? Tome 1. L'imaginaire filmique*, Québec, Presses de l'Université du Québec.

POIRIER, C. (2004b). *Le cinéma québécois. À la recherche d'une identité ? Tome 2. Les politiques cinématographiques*, Québec, Presses de l'Université du Québec.

POIRIER, C. (2004c). « Le cinéma québécois et la question identitaire : la confrontation entre les récits de l'empêchement et de l'enchantement », *Recherches sociographiques*, vol. 45, nº 1, p. 11-38.

SIMONTON, D.K. (2009). « Cinematic success criteria and their predictors : The art and business of the film industry », *Psychology and Marketing*, vol. 26, nº 5, p. 400-420.

SODEC (2009). *Rapport annuel 2007-2008*, Montréal, SODEC.

SODEC (2008). « Analyse de la récupération des investissements de la SODEC en longs métrages de fiction. État des lieux », *Les cahiers de la SODEC*, mars.

TÉLÉFILM CANADA (2009). *Rapport annuel 2008-2009*.

TÉLÉFILM CANADA (2008a). *Actualisation du plan d'entreprise : Priorités 2008-2009*.

TÉLÉFILM CANADA (2008b). *Rapport annuel 2007-2008*.

TÉLÉFILM CANADA (2007a). *Plan d'entreprise 2006-2007 – 2010-2011. Du cinéma au téléphone cellulaire : Téléfilm Canada et le défi de l'environnement multiplateforme*.

TÉLÉFILM CANADA. (2007b). *Étude sur le financement des longs métrages canadiens de langue française*, Montréal, KPMG.

TÉLÉFILM CANADA (2007c). *Rapport annuel 2006-2007*.

TÉLÉFILM CANADA (2006). *Rapport annuel 2005-2006*.

TÉLÉFILM CANADA (2005). *Rapport annuel 2004-2005*.

TÉLÉFILM CANADA (2004a). *Rapport annuel 2003-2004*.

TÉLÉFILM CANADA (2004b). *Fonds du long métrage du Canada. Principes directeurs 2003-2004*.

TÉLÉFILM CANADA (2003). *Rapport annuel 2002-2003*.

TRÉPANIER, G. (2008). « Le cinéma québécois : un succès réel ou imaginé ? », *Nouvelles « vues » sur le cinéma québécois*, vol. 9, p. 1-17.

WILLIAMS, R. (2001). « Film and the dramatic tradition », dans J. Higgins (dir.), *The Raymond Williams Reader*, Oxford, Blackwell, p. 25-41.

Chapitre 5

LA RÉUSSITE COMMERCIALE DU CINÉMA QUÉBÉCOIS
Un succès relatif… et fragile

Marc Ménard
Chaire René-Malo en cinéma et en stratégies de production culturelle
École des médias
Université du Québec à Montréal

Le cinéma québécois connaît, depuis la fin des années 1990, un fort succès d'audience. Cette apparente réussite commerciale fut d'ailleurs largement médiatisée, ce qui n'est guère surprenant considérant le désert traversé par le cinéma québécois au cours des décennies antérieures. Il y a pourtant des précédents. Dès les années 1960, en effet, le cinéma québécois connaît un succès critique international grâce à plusieurs présences au Festival de Cannes, même si seuls les films de Gilles Carle remportent un certain succès commercial (Larouche, 1996). Il y eut également une courte période de franc succès sur la scène locale, lequel fut initié par une vague de films érotiques au début des années 1970[1], rapidement suivie par de nombreuses comédies mettant en évidence des vedettes de la télévision ou de la scène[2].

1. Les principaux sont *Valérie* (Denis Héroux, 1968), *L'initiation* (Denis Héroux, 1969) et *Deux femmes en or* (Claude Fournier, 1970), ce dernier ayant attiré pas moins de deux millions de spectateurs (Jean, 2006).

2. *Tiens-toi bien après les oreilles à papa* (Jean Bissonnette, 1971), *J'ai mon voyage!* (Denis Héroux, 1973), *Pousse mais pousse égal* (Denis Héroux, 1974), *Tout feu, tout femme* (Jean Bissonnette et Gilles Richer, 1974), etc.

Mais, par la suite, à l'exception de quelques succès isolés dans les années 1980[3], la fréquentation en salles des films québécois dépassa rarement 5 % de la fréquentation totale (Lever, 1996).

Plusieurs explications ont été avancées pour expliquer le faible succès d'audience du cinéma québécois au cours de cette période. Parmi celles-ci, deux semblent faire l'unanimité. En premier lieu, la qualité très inégale de la production, tant du point de vue esthétique et narratif que cinématographique, aurait contribué à ternir l'image du cinéma québécois auprès d'une large part de son public[4]. En second lieu, le contenu lui-même posait problème, en se trouvant déphasé avec le désir de divertissement des Québécois et l'effervescence culturelle et économique de la période[5].

Pourtant, à partir de la fin des années 1990, on assiste à un revirement majeur. Le succès inattendu d'une comédie, *Les Boys* (Louis Saia, 1997), un film qui raconte les mésaventures d'un groupe de joueurs de hockey d'une « ligue de garage », génère plus de six millions de dollars de recettes au guichet[6] et semble déclencher un effet d'entraînement menant au succès de nombreux autres films. Soudainement, le cinéma québécois se départi de son image marginale et peu attrayante et trouve son public. À son point culminant en 2005, il obtient une part de marché de 18,1 %, un résultat dont personne n'aurait même osé rêver une dizaine d'années plus tôt.

Il convient toutefois de s'interroger sur la portée réelle de ce succès. Repose-t-il sur des bases solides ou ne constitue-t-il qu'une brève poussée temporaire comme le cinéma québécois en a déjà connu ? Déjà, la baisse significative des parts de marché depuis 2005 soulève des questions. Nous aborderons donc cette problématique en cherchant tout d'abord à qualifier l'ampleur réelle du succès du cinéma québécois. Puis, nous soulignerons

3. Citons notamment *Le déclin de l'empire américain* (Denys Arcand, 1986), *Un zoo la nuit* (Jean-Claude Lauzon, 1987), *Cruising Bar* (Robert Ménard, 1989) et *Jésus de Montréal* (Denys Arcand, 1989).

4. Selon Marcel Jean (2006), le programme d'incitation fiscale du gouvernement fédéral mis en place en 1974, loin de stimuler l'industrie, aurait eu pour conséquence l'inflation des coûts et la réduction du cinéma à une simple opération financière, sans égard pour la qualité des films produits.

5. Selon Major (1982), les films de l'époque présentaient des univers passéistes et misérabilistes. Jean (2006) leur reproche d'avoir fait délibérément l'impasse sur les questions sociales, en ne renvoyant que de manière accessoire à la réalité. Quant à Poirier (2004a, 2004b), il souligne la prédominance d'un « récit de l'empêchement », reposant sur la crise identitaire vécue de façon tragique, sur un « récit de l'enchantement », dans lequel l'ambivalence identitaire est assumée et intègre des appartenances multiples et où le rapport au passé est davantage positif ; ce dernier discours aurait pris de plus en plus d'importance au cours des années 1990.

6. Sauf indication contraire, toutes les données du présent chapitre proviennent des différentes publications de l'Observatoire de la culture et des communications du Québec (OCCQ), <http://www.stat.gouv.qc.ca/observatoire>.

la présence de certains traits structurels essentiels à la compréhension de la dynamique de l'industrie cinématographique locale. Nous mettrons ensuite en évidence les principaux éléments de faiblesse de cette même industrie avant de conclure sur les perspectives d'avenir.

1. LE SUCCÈS DES DERNIÈRES ANNÉES… UN SUCCÈS SOMME TOUTE FORT RELATIF

Essayons d'abord de préciser quelque peu l'ampleur réelle du succès commercial du cinéma québécois. Entre 1990 et 1997, le *box-office* total des films québécois atteint 3,1 millions de dollars par année en moyenne. Entre 1998 et 2002, les recettes annuelles moyennes triplent, passant à 9,0 millions de dollars. Enfin, entre 2003 et 2009, elles doublent encore, grimpant à 21,4 millions de dollars (voir le tableau 5.1). La progression est pour le moins remarquable.

TABLEAU 5.1
Résultats d'exploitation en salles, selon le pays d'origine des films, 1990-2009, en milliers de dollars

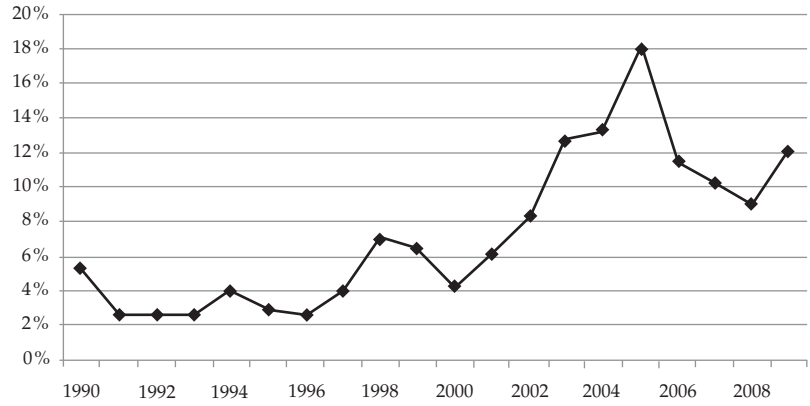
	Recettes totales	États-Unis	France	Québec	Canada (hors Qc)	Autres
Moyenne 1990-1997	90 856	76 683	5 360	3 081	834	4 899
Moyenne 1998-2002	144 066	117 858	7 392	8 953	1 459	8 403
Moyenne 2003-2009	172 030	129 200	6 942	21 443	1 346	13 099

Source : OCCQ.

Certes, les recettes en salles de l'ensemble des films présentés au Québec ont énormément progressé au cours des dernières années, avec une croissance annuelle moyenne de 4,2 % entre 1990 et 2009 (ce qui représente une croissance de 2,3 % par année en dollars de 2002). Néanmoins, même si on la rapporte à celle de l'ensemble des films au Québec, la performance des films québécois est tout aussi impressionnante. Ainsi, entre 1990 et 1997, la part de marché des films québécois s'élevait en moyenne à 3,4 %, ce qui leur conférait un statut nettement marginal. Cette part double quasiment entre 1998 et 2002, passant à 6,2 %. Puis, elle double de

nouveau entre 2003 et 2009, atteignant une part moyenne de 13,2 %. On enregistre une pointe à 18,1 % en 2005, suivie, il est vrai, par un repli à 11,4 % en 2006, 10,2 % en 2007, 8,9 % en 2008 et 12,2 % en 2009 (voir la figure 5.1). Malgré ce repli, la progression demeure remarquable.

FIGURE 5.1
Évolution de la part de marché du cinéma québécois, 1990-2009



Source : OCCQ.

Autre élément significatif : il était rare, avant 1997, qu'un film franchisse la barre du million de dollars de recettes en salle. Par la suite, le phénomène devient presque banal. Sur la base de l'année civile, un seul film atteint cette cible en 1997, trois en 1998, deux au cours des trois années suivantes, cinq en 2002 et six en 2003. On passe ensuite à dix en 2004 et à onze en 2005, avant de retomber à quatre en 2006, 2007 et 2008, puis cinq en 2009[7].

7. Le choix de cet indicateur est évidemment hautement subjectif. Il représente toutefois assez bien, à notre avis, l'accent médiatique marqué sur l'aspect commercial de la réussite du cinéma québécois. Nous sommes également conscient que l'inflation gruge, année après année, la valeur de ce seuil. Ainsi, un *box-office* de 1 million de dollars au Québec en 1997 ne valait plus, en termes réels, que 800 000 dollars en 2009. Néanmoins, la progression du nombre de films franchissant ce seuil est telle que cet indicateur demeure pertinent.

TABLEAU 5.2
Nombre de films québécois ayant franchi le seuil du million de dollars de recettes en salles, 1997-2009, en fonction de l'année civile

1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
1	3	2	2	2	5	6	10	11	4	4	4	5

Source : OCCQ.

Ainsi, sur la liste des 50 plus grands succès du cinéma québécois de 1985 à 2009, succès mesuré cette fois par l'assistance, on ne retrouve que quatre films lancés dans les années 1980 et neuf dans les années 1990, contre pas moins de 37 dans les années 2000. De fait, seulement huit films de cette liste des 50 plus grands succès ont été lancés avant 1997.

Qui plus est, au-delà du plus grand nombre de films obtenant du succès, un phénomène nouveau voit le jour, soit le *blockbuster* typiquement québécois. C'est précisément le lancement du film *Les Boys*, en 1997, qui semble constituer l'amorce de cette tendance, avec un budget de mise en marché sans précédent de 600 000 $ et une ouverture effectuée sur 121 écrans au Québec (Villeneuve, 2007). Par la suite, les grands succès du cinéma québécois dépassent régulièrement les cinq millions de dollars de recettes en salles, et même plus de huit millions de dollars pour les films *Séraphin : un homme et son péché* (Charles Binamé, 2002), *Bon Cop, Bad Cop* (Érik Canuel, 2006) et *De père en flic* (Émile Gaudrault, 2009), ce qui les met sur le même plan que les grands succès internationaux au Québec.

Cette montée en force repose tout à la fois sur un nombre accru de films obtenant du succès (sur la base du seuil d'un million de dollars de recettes en salles), et l'atteinte, pour quelques-uns de ces films, du véritable statut de *blockbuster*, tant par la mise en marché massive qui soutient leur lancement que par l'ampleur de leurs résultats.

Mais une telle montée en force représente-t-elle un réel succès ? Force est de constater que même à 18,1 %, le niveau de succès historique de 2005, la performance du cinéma québécois est loin d'atteindre, par exemple, celle des films suédois et danois sur leurs propres marchés (respectivement 20,2 % et 33,0 % en 2008), sans parler de celle des films français en France (45,4 % en 2008)[8]. Cette performance est également très en deçà de la performance au Québec des éditeurs de littérature générale de propriété

8. Observatoire européen de l'audiovisuel (2009). *Marché du film 2009 : Focus. Tendances du marché mondial du film*, <http://www.obs.coe.int/oea_publ/market/focus.html.fr>, consulté le 7 mars 2001.

québécoise (part de marché de 42 % en 2006) ou des maisons de disques québécoises (40,9 % en 2008)[9]. De plus, ce succès local, hormis quelques rares exceptions[10], se transforme très peu en succès à l'étranger, se limitant la plupart du temps à un succès d'estime lors de la présentation dans des festivals internationaux, sans garantie d'une distribution ultérieure en salles et de retombées économiques conséquentes.

Il y a donc bien succès, mais celui-ci demeure limité dans son ampleur. Quant à l'explication définitive du tournant effectué par l'industrie cinématographique québécoise, elle demeure évidemment malaisée. Tout comme pour ses insuccès relatifs jusqu'à la fin des années 1990, plusieurs facteurs explicatifs peuvent être avancés[11], sans qu'il soit facile d'en discriminer l'importance relative :

- la qualité accrue des scénarios et de l'ensemble de la production cinématographique ;
- l'émergence d'une nouvelle génération de scénaristes et de réalisateurs, dont plusieurs ont fait leurs premières armes avec la vidéo et les vidéoclips ;
- une meilleure adéquation des thématiques abordées avec l'air du temps et les préoccupations du public ;
- une occupation élargie du spectre des genres cinématographiques (comédies, comédies dramatiques, drames, films policiers, films d'action, suspenses, films pour adolescents, films patrimoniaux…) ;
- un meilleur financement public, caractérisé en outre par un renforcement du soutien aux approches plus commerciales ;
- une modification radicale des méthodes de mise en marché (utilisation de la méthode américaine : budgets importants, lancement sur un grand nombre d'écrans, forte médiatisation, création d'événements) ;
- l'importance accordée aux comédies (un genre qui a toujours été populaire auprès de la population québécoise : 22 des 50 plus grands succès québécois de 1985 à 2009 sont des comédies, et sept sont des comédies dramatiques) ;

9. OCCQ, *Statistiques en bref*, nº 33, décembre 2007 ; nº 52, novembre 2009.

10. On pense évidemment aux films de Denys Arcand et à *La Grande séduction* (Jean-François Pouliot, 2002) en France et, dans une certaine mesure, à *Bon Cop, Bad Cop* au Canada anglais.

11. Voir notamment Poirier (2004a), 2004b, 2005) ; Jean (2006) ; Villeneuve (2007) ; Trépanier (2008).

– la mise en valeur des vedettes du *star-system* québécois ayant une forte capacité d'attraction auprès du public (vedettes de la télévision, humoristes, chanteurs).

Toutes ces raisons, en partie interdépendantes d'ailleurs, sont susceptibles d'expliquer le revirement de situation que l'on a vécu à la fin des années 1990.

Il serait certes prétentieux d'affirmer apporter ici une réponse définitive à cette question. Il est toutefois possible de souligner des traits structurels clés de l'industrie cinématographique québécoise qui mettront en lumière certains éléments d'explication de cette réussite, mais aussi certains éléments de fragilité. Comme on l'a vu, la part de marché du cinéma québécois a régressé depuis le sommet de 2005. Rien n'est donc assuré pour l'avenir.

2. LES PRINCIPAUX TRAITS STRUCTURELS DE L'INDUSTRIE CINÉMATOGRAPHIQUE QUÉBÉCOISE

D'après une étude menée pour l'Association des producteurs de films et de vidéo du Québec (Ménard et Villeneuve, 2008) visant à dresser, à partir d'une analyse fine des coûts de production, des coûts de distribution et des recettes, l'impact économique de la production de longs métrages de fiction québécois tournés en 2003 et 2004, on peut d'abord souligner quelques faits bruts.

La production annuelle s'établit, au cours de cette période, à 25 longs métrages de fiction, lesquels ont nécessité des investissements de près de 94 millions de dollars en production et de plus de 20 millions de dollars en frais de mise en marché. Le coût de production moyen de ces longs métrages se chiffre donc à 3,8 millions de dollars et le coût de mise en marché moyen à 625 000 $.

Les retombées économiques de cette activité, mesurées par les effets directs et indirects de ces dépenses, sont importantes : 1 700 emplois (équivalent temps plein) par année, des salaires et traitements de plus de 56 millions de dollars, et un impact total sur le PIB québécois de près de 100 millions de dollars.

Pour maintenir un tel niveau de production et de dépenses, le soutien gouvernemental est toutefois essentiel. Le financement public (soutien à la production, à la distribution et crédits d'impôt) représente en effet pas moins de 62,5 % de l'ensemble des dépenses de production et de mise en marché de ces longs métrages. Québec assume 45 % du financement public total et le gouvernement fédéral, 55 %.

Les recettes en salles de ces 25 films annuels furent en moyenne de 925 000 $ et les recettes tirées de la vente et de la location de DVD pouvaient être estimées à 347 000 $, un apport qui est loin d'être négligeable.

Les données produites par l'OCCQ permettent de tracer en partie l'évolution de ces données. Il faut toutefois savoir que certaines d'entre elles, en particulier les coûts de production et le financement, sont peu représentatives en évolution annuelle, les dépôts des budgets étant souvent retardés ou devancés pour des raisons fiscales liées aux crédits d'impôt. Il est ainsi extrêmement difficile de faire un appariement exact entre le dépôt des budgets, le tournage des films et l'exploitation en salles, laquelle peut parfois avoir lieu deux ans après le financement. C'est pourquoi il est plus juste de tracer cette évolution par périodes relativement homogènes.

Les recettes en salles, on l'a vu, sont nettement en hausse depuis la fin des années 1990, en dépit d'un repli au cours des dernières années. Les recettes totales des films québécois sont ainsi passées d'une moyenne de 3,1 millions de dollars par an entre 1990 et 1997 à 9,0 millions entre 1998 et 2002, puis à 21,4 millions entre 2003 et 2009 (voir le tableau 5.1, p. 127). Même si l'ensemble des recettes en salles au Québec ont plus que doublé au cours de la même période (de 82 à 184 millions de dollars entre 1990 et 2009), les recettes des films québécois ont évolué beaucoup plus rapidement, ce que traduit évidemment la hausse de leurs parts de marché.

Malgré l'absence de données fiables, on peut supposer que les recettes tirées de la vente et de la location de DVD ont à peu près suivi la même pente que les recettes en salles, du moins jusqu'à tout récemment. On le sait, le développement de la vidéo à la demande de même que l'accès sans cesse élargi à du matériel vidéo sur Internet ont sérieusement laminé, au cours des dernières années, le marché jadis florissant du DVD[12].

Du côté de la production, il va sans dire que le nombre de films mis en marché peut évoluer grandement d'une année à l'autre, conséquence des aléas du financement et de la complexité du processus de production d'un film. Néanmoins, force est de constater que la production de films québécois est relativement stable depuis 1990. D'une moyenne de 31 longs métrages destinés aux salles entre 1990 et 1997, on passe à 28 entre 1998 et 2002 et à 32 entre 2003 et 2009 (voir le tableau 5.3). Seule tendance significative en ce qui concerne la répartition de cette production entre productions québécoises à part entière, coproductions majoritaires et copro-

12. Aux États-Unis, les recettes tirées de la vente et de la location de DVD sont en baisse depuis 2007. Motion Picture Association of America, *Entertainment Industry Market Statistics 2007*, <http://www.mpaa.org/USEntertainmentIndustryMarketStats.pdf>, consulté le 7 mars 2011.

ductions minoritaires, on assiste à une légère baisse des coproductions majoritaires (de 5,1 en moyenne entre 1990 et 1997 à 3,7 entre 2003 et 2008) et, en parallèle, à une légère hausse des coproductions minoritaires (de 4,1 en moyenne entre 1990 et 1997 à 5,8 entre 2003 et 2008).

Les coûts de production n'affichent pas de tendance très marquée non plus. Ils s'élèvent à 3,7 millions de dollars en moyenne entre 1994-1995 et 1996-1997, grimpent à 5,1 millions entre 1997-1998 et 2000-2001, mais baissent ensuite à 4,4 millions entre 2002-2003 et 2008-2009 (voir le tableau 5.4). On assiste donc à une légère augmentation des budgets sur l'ensemble de la période, mais, en dollars constants, on retrouve dans la période 2002-2003 à 2008-2009 exactement le même niveau qu'au cours de la période 1994-1995 à 1996-1997, soit 4,1 millions de dollars de 2002.

TABLEAU 5.3
Production de longs métrages québécois destinés aux salles, 1990-2008

			Coproductions		
	Total	Productions québécoises	Total	Majoritaires	Minoritaires et 50 %
Moyenne 1990-2008	30,1	20,3	9,7	4,7	4,7
Moyenne 1990-1997	30,6	21,4	9,3	5,1	4,1
Moyenne 1998-2002	27,6	16,4	10,6	5,2	4,8
Moyenne 2003-2008	31,5	22,0	9,5	3,7	5,3

Source : OCCQ.

TABLEAU 5.4
Budgets de production des films québécois, de 1994-1995 à 2008-2009, moyenne par période

	1994-1995 à 2008-2009	1994-1995 à 1996-1997	1997-1998 à 2000-2001	2002-2003 à 2008-2009
Nombre de productions	32	28	32	34
Budget de production	4 483 037	3 671 370	5 094 401	4 449 255
Budget de production, en $ constants de 2002 ($2002)	4 496 981	4 124 832	5 463 893	4 117 996

Source : OCCQ.

Il existe très peu de données sur les coûts de distribution et de mise en marché. Selon la plupart des intervenants du milieu, toutefois, ceux-ci seraient nettement en hausse, étant passés de 200 000 $ à 300 000 $ en moyenne dans les années 1990 à plus de 600 000 $ de nos jours, atteignant même dans certains cas un ou deux millions de dollars (Villeneuve, 2007 ; Villeneuve *et al.*, 2008).

Si les budgets de production sont à peu près stables depuis une dizaine d'années, la structure du financement, en revanche, s'est substantiellement modifiée. Trois éléments sont particulièrement pertinents à cet égard : l'évolution de l'apport gouvernemental, celle des préventes et celle de l'apport des coproducteurs.

En ce qui concerne l'apport gouvernemental, celui-ci, toutes sources confondues (SODEC, Téléfilm, crédits d'impôt provincial et fédéral), représentait 33,2 % du financement total entre 1994-1995 et 1996-1997. Cet apport passe à 29,8 % de 1997-1998 à 2000-2001, mais grimpe à 45,4 % de 2002-2003 à 2008-2009. Le financement du film québécois dépend donc de plus en plus massivement de l'État (voir le tableau 5.5).

TABLEAU 5.5
Principales sources de financement des films québécois, de 1994-1995 à 2008-2009, moyenne par période

	1994-1995 à 1996-1997 (%)	1997-1998 à 2000-2001 (%)	2002-2003 à 2008-2009 (%)
Part gouvernementale	33,2	29,8	45,4
Producteurs	3,8	4,4	3,8
Autres investissements	3,0	0,7	2,0
Préventes	36,8	19,9	8,4
Prêts, commandites, autres	5,2	14,7	5,0
Coproducteurs	16,9	30,0	35,0
Autres apports	1,1	0,5	0,4

Source : OCCQ.

Du côté des préventes (ce qui comprend les préventes aux télédiffuseurs, aux distributeurs et aux exportateurs), si leur contribution représentait 36,8 % des budgets de production de 1994-1995 à 1996-1997, elle glisse ensuite à 19,9 % de 1997-1998 à 2000-2001, puis à 8,4 % de 2002-2003 à 2008-2009. Cette baisse est pour le moins significative. Un examen plus fin de la structure permet incidemment de noter que la majeure partie de

cette baisse s'explique par la réduction des préventes aux distributeurs étrangers et, dans une moindre mesure, des préventes aux exportateurs. Est-ce le signe d'une baisse d'intérêt à l'étranger pour le cinéma québécois, d'une moins grande volonté de ces intervenants à prendre des risques avant de connaître les résultats d'exploitation des films, ou, mieux encore, d'une gestion du risque par un investissement direct dans les productions sous la forme d'une coproduction, minoritaire ou majoritaire ? C'est ce que pourrait laisser croire l'évolution de l'apport des coproducteurs : celui-ci représentait 16,9 % des budgets de production de 1994-1995 à 1996-1997, mais 30,0 % de 1997-1998 à 2000-2001 et 35,0 % de 2002-2003 à 2008-2009. Cette substitution des apports en préventes par des apports en coproduction n'est pas forcément rassurante quand on considère les problèmes fréquents générés par ce type d'entente, voire leur insuccès, les résultats catastrophiques du film *Nouvelle-France* (Jean Beaudin, 2004) en étant l'exemple le plus patent. Les difficultés liées aux coproductions, loin d'être nouvelles, ont été soulignées par plusieurs auteurs : ce sont, entre autres, le manque d'emprise décisionnelle des acteurs locaux résultant des niveaux de développement inégaux entre les industries cinématographiques québécoises et étrangères, les pressions inflationnistes sur les budgets et l'effet d'exclusion des grands projets sur les projets plus modestes (Carrière, 1994 ; Larouche, 1996 ; Jean, 2006).

Signalons enfin un dernier point : si la contribution directe des producteurs demeure faible dans l'ensemble, elle est en revanche stable sur la période, représentant environ 4 % du financement total.

3. LES ZONES D'OMBRE ET LES ÉLÉMENTS DE FAIBLESSE

Le nombre de films demeure constant, les budgets de production aussi, mais les budgets de distribution et, surtout, les résultats sont en hausse. En apparence, le bilan est positif. Toutefois, il existe plusieurs zones d'ombre.

Pour en arriver là, c'est-à-dire simplement maintenir le niveau de production et de financement, l'apport gouvernemental a dû être substantiellement bonifié, on l'a dit. Il est indéniable, considérant l'histoire du cinéma québécois, l'importance des sommes qui doivent être investies pour produire et distribuer un long métrage et l'étroitesse relative du marché québécois, que sans soutien public, la production cinématographique serait substantiellement réduite, tant en quantité qu'en qualité.

En effet, dans l'état actuel des choses, le bouclage financier demeure impossible. Il suffit de mettre en rapport les recettes totales moyennes en salles et sur DVD des longs métrages de fiction tournés en 2003-2004

(Ménard et Villeneuve, 2008), soit 1,3 million de dollars par film, avec leurs coûts de production et de distribution, soit 4,4 millions de dollars, pour s'en convaincre : on est très loin du seuil de rentabilisation. Considérant la mécanique du partage des recettes, il faudrait atteindre des recettes en salles de plus de 6 millions de dollars par film *en moyenne*, une somme inimaginable, pour couvrir ces coûts.

Les recettes potentielles du marché local sont donc nettement insuffisantes pour espérer récupérer les montants investis dans la production et la distribution. À cet égard, compte tenu des sommes en jeu et de la relative étroitesse du marché québécois, la seule possibilité demeure l'exportation.

Mais le « succès » du cinéma québécois est un succès essentiellement local. La transformation des méthodes de mise en marché vise en effet le marché québécois, avec des films qui s'adressent d'abord et avant tout au public québécois, que ce soit par les thèmes choisis, les vedettes mises de l'avant ou la concentration des efforts de mise en marché sur les médias québécois. Qui plus est, l'aide gouvernementale favorise désormais davantage les films à potentiel commercial depuis l'apparition des « enveloppes à la performance » (Poirier, 2005), ce qui favorise un alignement encore plus étroit sur le marché local. On s'est en quelque sorte enfermé dans un cercle vicieux.

C'est ce qui explique en partie que les films québécois s'exportent mal. Les véritables succès d'audience à l'étranger demeurent en effet des raretés, ou alors nos films s'exportent sous une forme, comme la présentation dans des festivals étrangers, qui génère très peu de revenus (Carrière, 1994). À cet égard, la baisse de l'apport des préventes à l'étranger dans les budgets de production est non seulement éclairante, mais inquiétante. Cette inquiétude n'est guère susceptible d'être atténuée par la hausse de l'apport des coproducteurs, compte tenu du bilan d'ensemble peu reluisant des expériences de coproduction, sans même parler de la perte de contrôle artistique tout autant qu'économique qui pourrait résulter d'un recours massif à la coproduction pour financer la cinématographie québécoise.

Autre élément pertinent, le budget moyen des films québécois, qui tourne autour de 4 millions de dollars, demeure très faible. Il suffit de rappeler que le coût de production moyen d'un film des *majors* aux États-Unis était de 70,8 millions de dollars américains en 2007[13], de 13,8 millions au Royaume-Uni, 7,4 millions en France et 6,3 millions en Italie[14]. La

13. Motion Picture Association of America, *op. cit.*

14. Observatoire européen de l'audiovisuel, *op. cit*.

timidité des budgets de production québécois affecte forcément la qualité esthétique finale de la production et, partant, la perception de cette qualité et la réception du public.

Au Québec comme dans le reste du monde, la majorité de la clientèle cinématographique est formée de jeunes spectateurs qui préfèrent les films à gros budget qui misent sur les effets spéciaux, les acteurs connus et les franchises, ou qui possèdent à tout le moins une facture visuelle impressionnante (Villeneuve *et al*., 2008). Il est évidemment difficile de se démarquer sur ce créneau lorsqu'on dispose d'un budget de dix à vingt fois plus petit que la concurrence (Larouche, 1996). Les films québécois qui misent sur les mêmes éléments (*Bon Cop, Bad Cop, De père en flic* ou *Nitro* [Alain Desrochers, 2007], par exemple) et qui obtiennent du succès sur le marché local ne peuvent guère être considérés autrement que comme des sous-produits américains ailleurs dans le monde.

Quant aux autres films, ils seront le plus souvent considérés comme des films d'auteur ou des films « indépendants », donc plus difficiles d'accès et possédant d'emblée un potentiel commercial moindre, ce qui limite d'autant leur diffusion potentielle, tant au Québec qu'à l'étranger.

Les dépenses de distribution au Québec, malgré une hausse sensible et visible depuis quelques années, sont également limitées. C'est vrai en valeur absolue (dépenses de promotion pour l'exploitation en salles de 625 000 dollars par film québécois, contre près de 36 millions aux États-Unis pour les films des *majors*[15]), mais également en valeur relative : les dépenses de promotion pour la diffusion en salles ne représentaient que 16,2 % des coûts de production au Québec, contre 50,7 % des coûts de production pour les *majors* aux États-Unis.

Évidemment, l'ampleur des marchés respectifs visés par les uns et les autres peut entraîner des distorsions importantes dans ces ratios. Toutefois, deux autres indicateurs confirment le sous-investissement relatif en promotion. Pour chaque dollar de recettes en salle, 0,66 dollar est investi en promotion pour un film québécois ; aux États-Unis, c'est 0,79 dollar qui est investi par les *majors* pour chaque nouveauté. Pour chaque entrée d'une personne en salle, 3,99 dollars sont investis en promotion au Québec ; aux États-Unis, la somme correspondante est de 5,40 dollars pour les *majors*. Peu importe la façon dont on mesure cet investissement, il est donc clair que les dépenses de promotion des films québécois demeurent encore relativement faibles ou, à tout le moins, ce qui resterait à démontrer, trop

15. Ménard et Villeneuve (2008) et Motion Picture Association of America, *op. cit*.

concentrées sur un nombre réduit de films. Cette situation est d'autant plus problématique quand on considère les difficultés récentes vécues par Christal Films et Films Équinoxe, deux importants distributeurs québécois.

Notre dernier constat est qu'avec un apport de 25 à 30 longs métrages par année, la production québécoise demeure extrêmement réduite, ne représentant même pas 5 % des 710 films qui ont été présentés en salles au Québec en 2008. On est évidemment très loin de la production américaine (610 films lancés en 2008[16]), mais également de celle des principaux pays européens : 89 films au Royaume-Uni, 228 en France, 123 en Italie, 122 en Allemagne et 172 en Espagne en 2008[17]. Or un faible niveau de production annuel a au moins trois conséquences.

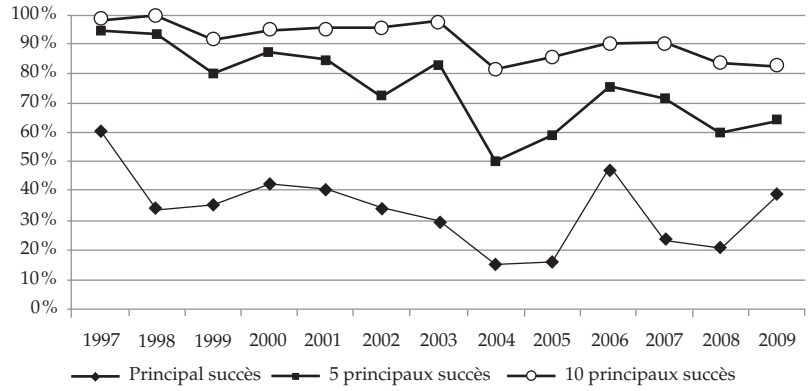
En premier lieu, il fragilise la part de marché des films québécois. Certes, cette part est en hausse depuis quelques années. Mais ce qui est plus significatif encore, c'est que les recettes des films québécois reposent chaque année sur un nombre très réduit de grands succès, lesquels sont forcément aléatoires. Ainsi, en moyenne de 1997 à 2009, le principal succès québécois a représenté 30 % des recettes annuelles totales des films québécois, et les cinq principaux succès, 70 %. En 2009, les données correspondantes étaient respectivement de 39 % et 64 % (voir la figure 5.2). D'où cette grande variabilité de la part de marché québécoise au cours des dernières années, laquelle dépend essentiellement de l'ampleur du succès d'une poignée de films. Sur le marché américain, à l'inverse, le principal succès de 2008 a représenté 3,5 % des recettes totales en salles, et les cinq principaux succès, seulement 16,4 %**.** Il est donc parfaitement illusoire, avec une production annuelle de 25 à 30 films, d'espérer accroître à long terme la part de marché du film québécois.

En second lieu, un faible niveau de production annuel réduit la possibilité de soutenir la carrière des créateurs (réalisateurs et scénaristes) les plus talentueux et les plus connus. Dans le contexte actuel, il leur est difficile de réaliser régulièrement des films, sinon annuellement comme les Lars von Trier, Pedro Almódovar ou Woody Allen, au moins plus fréquemment qu'aux quatre ou cinq ans, comme c'est souvent le cas pour la plupart d'entre eux.

16. Motion Picture Association of America (2008). *Theatrical Market Statistics*, <http://www.mpaa.org/press_releases/2008_theat_stats.pdf>, consulté le 7 mars 2011.

17. Observatoire européen de l'audiovisuel, *op. cit.* Dans tous les cas, il s'agit des productions nationales et des coproductions majoritaires. Ces données comprennent toutefois l'ensemble des longs métrages et non les seuls longs métrages de fiction.

FIGURE 5.2
Parts des principaux succès québécois dans les recettes en salles totales des films québécois, 1997-2009



Source : OCCQ.

Enfin, un faible niveau de production réduit les perspectives de succès à l'étranger. Considérant l'ampleur de la production mondiale, en effet, la sélection étrangère des festivals, comme celle des distributeurs, se fait forcément sur la base d'éléments connus comme les réalisateurs et les acteurs. Or il est difficile de produire un effet d'entraînement à l'international sur la base d'une production réduite et espacée dans le temps.

CONCLUSION

Le succès d'audience du cinéma québécois depuis la fin des années 1990 est bien réel. Mais ce succès est relatif, limité en importance et circonscrit à son seul territoire d'origine, un territoire trop restreint pour lui permettre de se rentabiliser. Qui plus est, ce succès est loin d'être acquis, tant des éléments structurels majeurs – faiblesse en valeur absolue du nombre de films produits annuellement et faiblesse des budgets de production et de mise en marché, en particulier – contraignent ce succès. De plus, le fait que, depuis 1997, plus des deux tiers des recettes locales des films québécois reposent sur l'ampleur du succès de cinq films, rend l'atteinte d'une part de marché respectable ni plus ni moins qu'un événement aléatoire. Dans ce contexte, le succès commercial récent du cinéma québécois repose

en très grande partie sur le maintien d'un soutien massif de l'État, lequel, à l'heure actuelle, reproduit les contradictions du système en favorisant le centrage sur le marché national, renforçant en quelque sorte l'impasse financière et la dépendance aux fonds de l'État.

Pour dépasser ces contraintes, il n'existe guère d'autres possibilités que la fuite en avant (l'investissement toujours plus massif d'argent par les gouvernements) ou l'exportation. Mais une cinématographie axée sur la recherche du succès commercial sur la scène locale et déployant de ce fait des outils adaptés pour ce marché (thèmes, acteurs, dispositifs de mise en marché ancrés sur le marché local) produit des films peu susceptibles de trouver preneur à l'étranger. Il existe toutefois une petite fenêtre d'opportunité. Une tendance, perceptible déjà depuis une dizaine d'années tant dans le domaine télévisuel que cinématographique, se dessine avec le rachat de concepts et le *remake* à l'étranger. De *Un gars, une fille* (Radio-Canada, 1997-2003) à *Les invincibles* (Radio-Canada, 2005-2009) en télévision, et de *Bon Cop, Bad Cop* à *Les sept jours du talion* (Daniel Grou [Podz], 2009) au cinéma, l'intérêt des producteurs étrangers pour nos productions locales par l'achat des droits sur les concepts et les formats semble prendre de l'ampleur. Cette façon de faire peut grandement bénéficier, dans ce cas, d'un succès largement médiatisé sur la scène locale, lequel constitue en quelque sorte un sceau de « qualité », ou à tout le moins le signe d'une « bonne recette ». Quant à la question de savoir si la vente de concepts peut effectivement s'avérer la voie royale du développement futur du cinéma québécois, il faudra mener des travaux plus élaborés avant de pouvoir espérer y répondre.

BIBLIOGRAPHIE

CARRIÈRE, L. (1994). *Les relations cinématographiques France-Québec*, Montréal, Centre de recherche cinéma/réception de l'Université de Montréal.

CHENARD, P. (2005). *L'industrie cinématographique montréalaise – Des débuts à aujourd'hui*, Montréal, INRS.

JEAN, M. (2006). *Le cinéma québécois*, Montréal, Boréal.

LAROUCHE, M. (dir.) (1996). *L'aventure du cinéma québécois en France*, Montréal, XYZ.

LEVER, Y. (1996). *Histoire générale du cinéma au Québec*, Montréal, Boréal.

MAJOR, G. (1982). *Le cinéma québécois à la recherche d'un public. Bilan d'une décennie : 1970-1980*, Montréal, Les Presses de l'Université de Montréal.

MÉNARD, M. et A.-C. VILLENEUVE (2008). *Impact économique et financement public des longs métrages de fiction québécois*, étude réalisée pour l'Association des producteurs de films et de télévision du Québec, Montréal, Chaire René-Malo en cinéma et en stratégies de production culturelles.

OBSERVATOIRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS DU QUÉBEC – OCCQ (2010). « Bond de 52 % de l'assistance aux films québécois en 2009 », *Statistiques en bref*, nº 57, février.

OBSERVATOIRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS DU QUÉBEC – OCCQ (2000 à 2010). *Statistiques sur l'industrie du film et de la production télévisuelle indépendante*, Québec, Institut de la statistique du Québec.

POIRIER, C. (2005). « Politiques cinématographiques et groupes d'intérêt : de la relation ambivalente du cinéma québécois avec ses institutions », *Nouvelles « vues » sur le cinéma québécois*, nº 9 (automne), <http://www.cinema-quebecois.net>, consulté le 7 mars 2011.

POIRIER, C. (2004a). « Le cinéma québécois et la question identitaire. La confrontation entre les récits de l'empêchement et de l'enchantement », *Recherches sociographiques*, vol. 45, nº 1, p. 11-38, <http://id.erudit.org/iderudit/009233ar>, consulté le 7 mars 2011.

POIRIER, C. (2004b). *Le cinéma québécois : à la recherche d'une identité*, tome 1 : *L'imaginaire filmique*, Québec, Presses de l'Université du Québec.

TRÉPANIER, G. (2008). « Le cinéma québécois : un succès réel ou imaginé ? », *Nouvelles « vues » sur le cinéma québécois*, nº 9 (automne), <http://www.cinema-quebecois.net>, consulté le 7 mars 2011.

VILLENEUVE, A.-C. (2007). *Le lien entre le succès commercial du cinéma québécois et l'évolution récente du secteur de la distribution au Québec*, mémoire de maîtrise en communication, Montréal, Université du Québec à Montréal.

VILLENEUVE, A.-C., A. MONDOUX et M. MÉNARD (2008). *Le défi de l'exportation du cinéma québécois : état des lieux*, Montréal, Chaire René-Malo en cinéma et en stratégies de production culturelle, Montréal, Université du Québec à Montréal.

Troisième partie

DES INSTITUTIONS PUBLIQUES

Chapitre 6

PROBLÈMES FONDAMENTAUX DES BIBLIOTHÈQUES PUBLIQUES DU QUÉBEC

Jean-Paul Baillargeon
Chaire Fernand-Dumont sur la culture
INRS Urbanisation, Culture et Société

On ne parlera pas ici de tous les problèmes des bibliothèques du Québec, qui sont nombreux, mais de quelques-uns seulement, que j'estime les plus fondamentaux, en particulier dans le contexte de la recherche d'action concertée sur les industries culturelles au Québec, dont je suis l'un des partenaires. Je m'en tiendrai, au sujet de ces industries, au livre, à sa diffusion et au lectorat. Cette présentation se subdivisera en quatre volets :

1. le développement actuel des bibliothèques publiques comme composante de la chaîne du livre ;
2. les deux obstacles que je crois les plus fondamentaux ici à la fréquentation du livre et des bibliothèques ;
3. la Politique du livre et de la lecture ainsi que ses suites ;
4. le fait de vivre au nord d'un voisin culturellement puissant.

1. LE DÉVELOPPEMENT DES BIBLIOTHÈQUES PUBLIQUES

Le développement des bibliothèques publiques est une préoccupation constante du ministère responsable de la Culture depuis la création du ministère des Affaires culturelles au début des années 1960. Ces bibliothèques étaient alors dans une situation d'indigence. En 1961, moins d'une personne sur deux avait accès à une telle institution. À peine plus d'une personne sur vingt la fréquentait. On n'y faisait pas deux prêts de livres par usager par an. Les collections n'équivalaient pas à un livre par personne. Ce développement a connu une accélération, à partir de 1980, grâce au Plan quinquennal Vaugeois, qui visait à établir une bibliothèque là où il n'y en avait pas (dans la plupart des municipalités d'alors) et à enrichir les collections (le plus souvent chétives) là où il y en avait .

Cette action longue et soutenue est une belle réussite. À preuve, en 1980, de telles bibliothèques desservaient 79 % de la population. En 2004, nous en sommes à 95 % (tableau 6.1). De 21 % de la population desservie

TABLEAU 6.1
Principaux indicateurs, bibliothèques publiques, ensemble du Québec, 1980 et 2004

	1980	2004
Proportion de la population desservie (%)	**78,9**	**94,7**
Usagers	1 038 504	2 283 367
Proportion d'usagers dans la population desservie (%)	**20,7**	**32,0**
Bibliothèques publiques	642	796
Autonomes	118	105
Affiliées	513	680
Réso-Biblio	11	11
Livres, collections	6 900 744	19 346 787
Livres, prêts	16 372 643	42 245 647
Prêts par habitant	**3,3**	**5,9**
Prêts par usager	**15,8**	**18,5**
Dépenses totales	48 336 124 $	213 893 137 $
Subventions du Québec	16 672 076 $	24 847 550 $
Proportion des dépenses totales (%)	**34,5**	**11,6**
Contributions municipales	30 007 763 $	172 785 278 $
Proportion des dépenses totales (%)	**62,1**	**80,8**

Sources : Commission d'étude sur les bibliothèques publiques du Québec (1987) ; MCC (2005).

qui en étaient des usagers en 1980, nous en sommes à plus de 32 % en 2004. Entre 1980 et 2004, les collections de livres de ces institutions ont presque triplé. Les prêts de livres par usager sont passés en moyenne d'environ 16 en 1980 à tout près de 19 en 2004. Au cours de ce plan quinquennal, le Ministère a consenti des efforts financiers importants pour soutenir ces bibliothèques. En 1980, environ 35 % de leurs dépenses de fonctionnement avaient été fournis par le Ministère. En 2004, nous en sommes à moins de 12 %. Les municipalités ont pris la relève.

À l'époque, le développement des bibliothèques publiques avait été conçu non seulement dans la perspective d'une démocratisation de la culture, mais aussi dans celle de développer une chaîne du livre viable et de favoriser l'accès par les auteurs québécois à leur public naturel. On a en conséquence institué les librairies agréées, auprès desquelles tout établissement public, hormis les universités, devait s'approvisionner en livres. En corollaire, cette mesure avait pour but de doter toutes les régions du Québec de librairies convenables. Ces mesures ont été elles aussi une réussite. En 2000, sur un chiffre d'affaires d'environ 270 millions de dollars, la part des ventes des librairies agréées allant aux institutions publiques s'est élevée à près de 68 millions de dollars (tableau 6.2), soit 25 % de leurs ventes totales. Pour la même année, on peut estimer à plus de 25 millions de dollars les achats de livres des bibliothèques publiques, ce qui représente 41 % de l'ensemble des achats institutionnels faits auprès des librairies agréées et plus de 10 % du chiffre d'affaires de ces commerces.

TABLEAU 6.2
Part des ventes des librairies agréées attribuables aux bibliothèques publiques du Québec, 2000

Ventes totales des librairies agréées	269 957 000 $
Ventes aux établissements	67 740 000 $
Part des ventes totales	**25,1 %**
Achats de documentation, bibliothèques publiques	30 617 000 $
Part allant aux livres (90 %)	27 555 300 $
Part des achats livres, bibliothèques publiques/ ventes aux établissements	**40,7 %**
Part des achats livres, bibliothèques publiques/ventes totales	**10,2 %**

Sources : OCCQ (2004) ; MCC (2001).

2. LES DEUX OBSTACLES FONDAMENTAUX

Pendant que se développait le réseau des bibliothèques publiques, se mettait en place la mesure la plus durable, la plus considérable et la plus spectaculaire de la Révolution tranquille : la démocratisation de l'enseignement à tous les niveaux.

Une constante ressort des enquêtes sur les pratiques culturelles menées ici ou ailleurs : plus les gens sont scolarisés, plus leur propension à lire des livres est élevée. Plus la période de scolarisation aura été longue, plus grande aura été la possibilité de développer une compétence en lecture, grâce à la masse des lectures obligatoires, et plus l'étudiant aura eu d'occasions d'élargir ses champs d'intérêt, qui peuvent par la suite devenir des lectures libres. Quand on regarde les résultats des enquêtes de pratiques culturelles faites au Québec avant 2004, on constate une amélioration marquée pour ce qui est de la proportion des personnes de 15 ans et plus ayant lu un ou plusieurs livres pour une raison autre que les études ou le travail.

Mais, en 2004, il en reste au moins 16 %, soit près d'une personne sur six, qui n'ont pas ouvert un livre (tableau 6.3). Davantage d'hommes que de femmes se sont privés de cette activité. Cette situation est une constante

TABLEAU 6.3
Pourcentage des Québécois de 15 ans ou plus n'ayant lu aucun livre en 2004

Ensemble	15,9
Hommes	20,3
Femmes	11,7
Âge	
15-24 ans	17,7
25-34 ans	15,2
35-44 ans	14,1
45-54 ans	14,6
55-64 ans	14,5
65 ans ou plus	19,4
Niveau de scolarité	
Primaire	37,1
Secondaire	21,7
Collégial	**12,6**
Universitaire	**8,4**

Source : Garon (2005).

à travers le temps et l'espace. On ne s'étonnera pas non plus que la part des non-lecteurs de livres s'accroisse avec l'âge. Plus les gens sont âgés, moins on trouve parmi eux de personnes fortement scolarisées, ce qui vient corroborer les taux de non-lecteurs selon le niveau d'études complété. Retenons par contre qu'un diplômé de niveau collégial sur huit et un diplômé universitaire sur douze ont affirmé n'avoir touché à aucun livre en 2004.

Qu'en a-t-il été de la fréquentation des bibliothèques publiques en 2004 ? Une majorité de personnes n'ont pas franchi la porte d'une telle institution (tableau 6.4). Encore une fois, davantage d'hommes que de femmes sont dans ce cas. Ici aussi, la non-fréquentation s'accroît avec l'âge. Il faut signaler que près d'un diplômé universitaire sur cinq et un détenteur de DEC sur deux n'ont pas utilisé les services de ces institutions, même si on en trouve désormais partout. Si la propension à lire des livres est d'autant plus forte qu'on est davantage scolarisé, il ne semble pas qu'elle ait ici des vertus automatiques.

On a vanté à bon droit les effets bénéfiques des suites de la Révolution tranquille sur la hausse générale du niveau de scolarité des Québécois. Cet éloge ne doit pas faire oublier qu'une portion importante de la population actuelle n'a pu profiter de la démocratisation de l'enseignement, ni porter à croire que les cohortes qui auraient pu en tirer avantage l'aient

TABLEAU 6.4
Pourcentage des Québécois de 15 ans ou plus n'ayant pas fréquenté une bibliothèque publique en 2004

Ensemble	52,4
Hommes	55,8
Femmes	49,2
Âge	
15-24 ans	48,7
25-34 ans	52,1
35-44 ans	45,7
45-54 ans	55,3
55-64 ans	57,2
65 ans ou plus	57,0
Niveau de scolarité	
Primaire	73,4
Secondaire	59,0
Collégial	**47,2**
Universitaire	**19,2**

Source : Garon (2005).

fait à plein. *C'est le premier des deux obstacles fondamentaux*. En 2001, une personne de 15 ans ou plus sur trois ne fréquentant pas l'école n'avait pas atteint l'équivalent de la 5e secondaire (tableau 2.2, p. 50). Plus les gens sont âgés, plus on y trouve une proportion considérable de personnes faiblement scolarisées. Cette proportion s'élève jusqu'à près des deux tiers des gens de 65 ans ou plus.

Par contre, quand on examine les cohortes qui ont pu profiter de la démocratisation de l'enseignement, c'est là qu'on trouve les plus fortes proportions de personnes fortement scolarisées, surtout chez celles de 25 à 44 ans. Mais, pour chaque cohorte comprenant une part notable de personnes fortement scolarisées, on trouve une proportion équivalente ou presque, voire supérieure, de personnes faiblement scolarisées. Certains auteurs estiment que la société québécoise renferme, au total, près d'un million d'analphabètes fonctionnels, pour qui la lecture d'un texte simple équivaut au parcours du combattant (Pagé *et al.*, 2004). Ainsi, cette démocratisation de l'enseignement a presque autant produit de laissés-pour-compte que de diplômés universitaires, de personnes faiblement compétentes que hautement compétentes en lecture. Existe *un deuxième obstacle fondamental*, plus difficile à chiffrer, mais probablement plus nocif que le premier. Sa principale manifestation est soit l'absence de bibliothèques en milieu scolaire public du primaire et du secondaire, soit la pauvreté de beaucoup de bibliothèques existantes, ce qui n'a rien pour encourager l'utilisation des compétences en lecture. Il a déjà été dit : « On a fait des efforts gigantesques pour développer des compétences en lecture, mais sans en favoriser l'utilisation. On a ouvert des portes, mais sans indiquer sur quoi elles ouvraient » (Baillargeon, 2005, p. 11).

Josée Boileau (2005), dans un éditorial cinglant intitulé « Lire ? À quoi bon ! », en plus de déplorer le faible taux de fréquentation des livres au Québec, dénonçait ce qu'elle appelait « l'irresponsabilité des enseignants » pour qui « la lecture ne compte que si le Ministère l'impose dans le programme scolaire ». On pourrait tenter d'expliquer cette attitude des enseignants et ce silence du ministère de l'Éducation en disant qu'on y subit encore le poids de l'histoire, où, jusqu'à la Révolution tranquille, on avait appris aux Québécois à se méfier de toute lecture autre qu'édifiante (Lemire, 1986 ; Lajeunesse, 2004). Plus de 45 ans après les débuts de la Révolution tranquille, il serait peut-être temps de se ressaisir quant à la fonction de la lecture et du livre dans nos sociétés. De tels phénomènes ne semblent pas exister chez nos deux voisins principaux : l'Ontario et les États-Unis d'Amérique, où la bibliothèque publique, très fréquentée presque partout, est le plus souvent au moins centenaire (alors que la plupart de nos bibliothèques publiques ont 25 ans d'âge ou moins). En général, on trouve de plus faibles proportions de personnes faiblement

scolarisées en Ontario qu'au Québec (tableaux 6.5 et 6.6). Il en va de même aux États-Unis (tableau 6.7). Quant à la proportion des Québécois de 25 à 64 ans détenant un diplôme universitaire, elle se situe quatre points de pourcentage sous celle des Ontariens et neuf points derrière celle des citoyens des États-Unis. Ces deux obstacles fondamentaux ont comme conséquence de rendre la lecture de livres moins accessible, moins facile, donc moins attrayante chez nous que chez ces deux voisins.

TABLEAU 6.5
Proportion de la population des 25-64 ans selon le niveau de scolarité, Québec et Ontario, 2002, en pourcentage

	Québec	Ontario
Ensemble	100,0	100,0
0-8 années	**9,7**	**4,5**
Secondaire partiel	13,3	10,4
Secondaire complété	16,9	22,2
Postsecondaire partiel	5,8	7,2
Postsecondaire complété	35,1	31,8
Grade universitaire	**19,3**	**23,9**
Baccalauréat	13,9	15,9
Maîtrise, doctorat	5,4	8,0

Source : Pagé *et al.* (2004).

TABLEAU 6.6
Proportion de la population ayant huit années ou moins de scolarité ou ayant fait des études secondaires partielles, selon l'âge, Québec et Ontario, 2002, en pourcentage

Âge	Québec	Ontario
15-19 ans	51	77
20-24 ans	16	11
25-29 ans	13	9
30-34 ans	14	10
35-39 ans	16	11
40-44 ans	20	13
45-49 ans	22	14
50-54 ans	25	17
55-59 ans	36	25
60-64 ans	47	32

Source : Pagé *et al.* (2004).

TABLEAU 6.7
Proportion de la population des 25-64 ans sans diplôme du secondaire et avec diplôme universitaire, Québec, Canada et États-Unis, 2002, en pourcentage

	Sans diplôme du secondaire	Avec diplôme universitaire
Québec	24	19
Canada	18	20
États-Unis	13	28

Source : Pagé *et al.* (2004).

3. LA POLITIQUE DU LIVRE ET DE LA LECTURE ET SES SUITES

En 1998, la Politique du livre et de la lecture du ministère de la Culture et des Communications du Québec (MCC) est venue couronner les mesures de mise en place des bibliothèques publiques et l'édification d'une chaîne du livre viable. Une partie appréciable des recommandations et des suites de cette politique concernait la production et la diffusion proprement dites du livre. Une autre avait trait à l'élargissement des lectorats. Dans les suites données à cette politique, qu'est-ce qui a prévalu, la production et la diffusion du livre ou l'encouragement à la lecture et au développement de lectorats (planche 1) ?

Il est entendu que toute mesure prise pour favoriser la production et la diffusion du livre est, de façon indirecte, une mesure d'encouragement à la lecture et à l'élargissement des lectorats, du fait même qu'elle facilite l'accès au livre. Selon les principales suites données à cette politique, hormis le développement d'activités d'éveil à la lecture (Grandmont, 2004), toutes les autres actions ont touché au livre comme tel ou aux institutions qui le produisent et en font la diffusion. Dans un sens, ces mesures peuvent être prises comme le prolongement ou la consolidation de celles qui avaient contribué à la constitution d'une chaîne du livre viable, y compris pour la diffusion non marchande du livre.

Depuis quelque temps, au ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine, on a l'impression d'un quasi-silence pour ce qui est du livre et, surtout, de la lecture, une fois certaines grandes réalisations accomplies, notamment la Grande Bibliothèque et ses fusions subséquentes avec la Bibliothèque nationale et les Archives nationales du Québec.

PLANCHE 1

Principales mesures faisant suite à la Politique de la lecture et du livre, *Le temps de lire, un art de vivre*, 1998

1. ***Petite enfance***
   Développement d'activités d'éveil à la lecture, y compris la formation d'intervenants, principalement dans les CPE.
   Objectif : développement de la lecture.

2. ***Bibliothèques scolaires***
   Plusieurs millions de dollars fournis par le MCC pour l'achat de livres dans les bibliothèques scolaires.
   Objectif : développement des collections.

3. ***Bibliothèques publiques***
   Enrichissement des collections. Favoriser l'achat de livres et de périodiques québécois. Parfaire le réseau des bibliothèques publiques.
   Objectif : développement des collections et de l'accessibilité.

4. ***La Grande Bibliothèque***
   Parfaire le réseau des bibliothèques publiques. Avoir une grande bibliothèque de calibre international dans le réseau.
   Objectif : parfaire le réseau des bibliothèques publiques.

5. ***Livre***
   Outils communs de mise en marché, éditeurs. Renforcement des librairies.
   Objectif : rendre plus efficaces certains éléments de la chaîne du livre.

Source : MCC.

Serait-ce que l'immense et complexe dossier du patrimoine religieux aurait monopolisé l'énergie au cours des dernières années, au point où l'on aurait oublié, par exemple : Que le livre et la lecture font partie plus ou moins couramment des activités culturelles de loisir de 84 % des Québécois de 15 ans ou plus ? Que la lecture de livres est une activité pour laquelle 33 % de ces Québécois ont peu de compétence, ce qui en rend l'exercice spontané ardu, inexistant ou épisodique et rétrécit considérablement l'éventail des sujets et le niveau d'érudition accessibles ? Que ces gens, quand ils lisent, sont le plus souvent confinés à des lectures faciles, plutôt de simple divertissement, à contenu plus ou moins superficiel et sans véritable conséquence ?

Tout cela se passe (ou s'est passé) dans le contexte de la mondialisation. Dans notre monde, qu'on qualifie souvent de société du savoir, seules pourront en tirer leur épingle du jeu les sociétés à scolarisation poussée, où toutes les institutions culturelles seront mobilisées pour élargir et approfondir la culture de leurs ressortissants. Le livre et la lecture auraient à y jouer un rôle stratégique. Tel est le troisième obstacle : notre société ne s'est pas encore véritablement mobilisée pour faire du livre et de la lecture d'importants outils de développement culturel, alors que nous avons dans son voisinage la société culturellement la plus puissante au monde, les États-Unis d'Amérique.

4. VIVRE AU NORD D'UN VOISIN CULTURELLEMENT PUISSANT

Nombre de phénomènes et d'événements des États-Unis nous sont familiers. Nous nous savons très petits face à ce géant, incapables de le concurrencer dans sa taille et ses moyens. Nous savons que ce qui se passe dans ce pays nous influence de diverses façons. Omettre ou négliger de prendre connaissance de ce qui s'y déroule et d'être conscients de ses effets sur nous revient à une sorte d'abdication de ce qui, à la fois, constitue notre identité et conditionne notre avenir comme société. On s'illusionne parfois en tenant *tous* les Étasuniens pour plus ou moins incultes, en réduisant la lecture de cette société aux politiques étrangères de George W. Bush et de ses sbires ou encore à la mentalité de la *Bible Belt*. Il peut donc être salutaire, en quelque sorte, d'aller jeter un coup d'œil de l'autre côté de la frontière pour (re)devenir conscients de la taille et du dynamisme de certaines activités, notamment culturelles, ne serait-ce qu'à titre indicatif. On s'en tiendra au secteur non marchand des activités culturelles étasuniennes, de celles qui relèvent, en tout ou en partie, du financement public, de celui des fondations et du mécénat (planche 2).

- Ce secteur équivaut à 8,5 % du PIB étasunien, au PIB de l'ensemble du Canada, à cinq fois le PIB québécois. Comme il est question de bibliothèques publiques dans le présent chapitre, les autres illustrations emprunteront au domaine des bibliothèques aux États-Unis.
- La lecture est l'une des pierres angulaires des politiques publiques du domaine culturel aux États-Unis. On y trouve 16 400 bibliothèques publiques au niveau municipal, soit en moyenne une pour 18 000 habitants. Au Québec, la proportion de ces institutions est d'une par 9 500 habitants ; elles ont donc une capacité beaucoup plus restreinte.

PLANCHE 2

Quelques repères pour apprécier l'envergure de certaines activités culturelles de notre voisin du sud

1. L'ensemble du secteur non marchand de la culture aux États-Unis correspond à **8,5 % du PIB** de ce pays, à **la totalité du PIB du Canada** ou à **500 % du PIB québécois**.
2. La lecture est l'une des pierres angulaires des politiques publiques culturelles aux États-Unis. **Nombre de bibliothèques municipales publiques : environ 16 400**.
3. Parmi ses sources de financement, la **New York Public Library** bénéficie d'un **fonds de dotation de 462 millions de dollars américains**.
4. L'American Library Association regroupe plus de **66 000 bibliothécaires**. Siège social : Chicago ; budget : 45,6 millions de dollars ; effectif : 250 salariés.
5. La bibliothèque de l'**Université Harvard** compte **plus de 15 millions de volumes en accès direct** (ensemble des bibliothèques publiques du Québec : environ 20 millions de volumes).
6. **Dartmouth College**, situé à mi-chemin entre New York et Montréal, pour 5 600 étudiants et 575 professeurs, possède 11 bibliothèques totalisant **2,3 millions de livres** et un budget annuel de **20 millions de dollars américains**. La bibliothèque de l'**UQTR** possède **800 000 livres** et est dotée d'un budget de **4,2 millions de dollars canadiens**.

Source : Martel (2006).

– La New York Public Library (ville de New York, environ 7,9 millions d'habitants) bénéficie, parmi ses sources de financement, d'un fonds de dotation de plus de 462 millions de dollars américains. Les revenus annuels de ce fonds équivalent au tiers des revenus de toutes les bibliothèques publiques du Québec.

– L'American Library Association regroupe plus de 66 000 bibliothécaires professionnels, soit un pour 4 500 habitants. Cette association a un budget de près de 46 millions de dollars américains, soit l'équivalent des dépenses annuelles de nos bibliothèques publiques pour l'acquisition de livres.

– La bibliothèque de l'Université Harvard contient au-delà de 15 millions de livres en accès libre. L'ensemble des bibliothèques publiques du Québec regroupe environ 20 millions d'exemplaires de livres. On y trouve forcément une bonne quantité de doublons.

On peut présumer que la bibliothèque de Harvard possède autant ou même davantage de titres distincts que toutes les bibliothèques publiques du Québec réunies.

– Le Dartmouth College, à mi-chemin entre Montréal et New York, détient plus de 2,3 millions de livres dans ses bibliothèques, pour 5 000 à 6 000 étudiants et environ 575 professeurs ; ces bibliothèques sont dotées d'un budget total de 20 millions de dollars américains. Par comparaison, la bibliothèque de l'Université du Québec à Trois-Rivières (UQTR) possède 800 000 livres et est dotée d'un budget de 4,2 millions de dollars canadiens.

CONCLUSION

C'est un problème fondamental que de vivre à côté d'un tel géant, si fortement scolarisé, si bien équipé et dynamique au plan culturel, en particulier par ses bibliothèques. Mais à terme, si on le veut bien, on pourrait munir davantage chaque habitant de notre population de capital symbolique (Bourdieu, 1980), ne serait-ce que pour compenser par l'excellence notre taille démographique minuscule et la modestie de nos moyens. Il s'agirait d'abord de pousser le plus loin possible la scolarisation de tous, y compris celle des adultes. La riche et fortement scolarisée Ontario a bien compris cet enjeu. Son gouvernement a donné des directives et des moyens aux universités de cette province pour que celles-ci ajoutent, dès l'automne 2007, une capacité d'accueil de 10 000 étudiants à leurs capacités actuelles, pour des inscriptions à la maîtrise et au doctorat. C'est ainsi que ce gouvernement relève les défis de la société du savoir et de la mondialisation.

Il existe une longue tradition d'accès aux livres et à leur lecture dans la partie anglophone de notre continent, non seulement par une scolarisation plus poussée depuis longtemps, mais aussi par l'existence et l'utilisation intensive des bibliothèques scolaires et publiques. Ici, les écoles primaires et secondaires publiques ne sont pas encore toutes équipées d'une bibliothèque. Quand il y en a une, elle est souvent chétive et pas toujours confiée à un personnel compétent. On cite souvent l'histoire de l'école secondaire qui, pour des raisons d'économie budgétaire, a remplacé une bibliotechnicienne par une commis de bureau comme responsable de sa bibliothèque, alors qu'à côté, dans deux petites écoles primaires publiques anglophones de la ville de Québec, on employait une bibliothécaire professionnelle pour conseiller les enseignants et les élèves quant aux livres à faire lire et à fréquenter, compte tenu de l'âge des enfants et de leur compétence en lecture.

La lecture à l'école et par l'école ferait donc partie de la vie courante de la majorité des établissements scolaires nord-américains. Tout laisse croire que c'est par de telles mesures que, presque partout dans la partie anglophone de notre continent, on a atteint des niveaux de scolarité supérieurs aux nôtres. On y alphabétise, on y développe des compétences en lecture qu'on s'empresse de faire mettre en pratique, ce qui donne aux élèves le goût d'aller plus loin, de pousser leur scolarisation, puis d'utiliser la bibliothèque publique toute leur vie.

Il ne s'agit pas pour nous d'imiter le reste du continent simplement pour l'imiter, ni uniquement comme mesure de rattrapage. Il s'agit de se demander en quoi et comment notre minuscule société à majorité francophone pourra survivre, s'épanouir et tenir une place honorable dans un contexte de mondialisation en progrès, où la concurrence entre groupes sociaux et entre sociétés deviendra de plus en plus implacable. C'est en développant au maximum la culture des Québécois, en leur fournissant les meilleurs « éléments de prise en charge de [leur] destin » (Dumont, 1997, p. 121), en les rendant de plus en plus aptes « à voir, à comprendre et à décoder [leur] *environnement* et les *symboles* qui y agissent » (Laplante, 2002, p. 113), qu'on leur permettra de s'affirmer et de cohabiter avec succès avec des partenaires, fussent-ils de taille gigantesque.

Il s'agit pour cela de mobiliser une pluralité de ressources, de moyens et d'institutions. Parmi celles-ci, il y a évidemment l'institution scolaire, pourvu qu'on l'utilise de façon judicieuse et pas seulement comme un endroit où l'on ne fait que s'acquitter d'une tâche prédéterminée. On a commencé à regarnir les tablettes des bibliothèques scolaires existantes et à en ouvrir certaines là où il n'y en avait pas encore. Mais si ce geste est fort important, il est loin de suffire. Espérons que ce n'est que le début d'un changement de rapport au livre et à la lecture.

Quant à la bibliothèque publique, elle peut accompagner l'école et prendre sa suite. Que ce soit dans cette institution ou à l'école, sinon dans l'ensemble de la société, il faut se convaincre que le livre est encore inégalé pour transmettre la pensée (Fischer, 2001), qu'il est le « dernier refuge des phrases complètes et le lieu ultime des analyses rigoureuses et globales » (Laplante, 2002, p. 113), que la cyberculture ne le fera pas disparaître (Lévy, 1997), mais qu'elle lui permettra plutôt de se repositionner face aux nouvelles technologies de l'information. Dans un monde où l'on valorise l'instantané, la formule rapide, le livre « oblige à la lenteur. Il nous ramène dans le temps, condition essentielle à l'exercice de la pensée » (Bouchard, 2005, p. 21). Pas de culture sans référence au passé, sans projection dans l'avenir, donc sans rapport au temps (Dumont, 1968).

Nous avons désormais des bibliothèques publiques partout sur le territoire, avec comme couronnement notre Grande Bibliothèque aux performances fabuleuses, au-delà des attentes initiales. On peut présumer que ces bibliothèques sont en quête d'un mode d'emploi pour le développement culturel des Québécois, prêtes à une telle mobilisation. Elles font partie d'une chaîne du livre devenue viable. L'avenir des unes et de l'autre tiennent à l'usage que l'on choisira enfin de faire de la lecture et du livre au Québec, pour que chacun s'y développe culturellement au maximum, pour qu'on mette enfin le développement culturel de tous les Québécois au centre de nos préoccupations.

BIBLIOGRAPHIE

BAILLARGEON, J.-P. (2005). « Les bibliothèques publiques et la Révolution tranquille au Québec », *Bulletin des bibliothèques de France*, vol. 50, nº 1, p. 5-12.

BOILEAU, J. (2005). « Lire ? À quoi bon ! », *Le Devoir*, 8 novembre, p. A8.

BOUCHARD, J.-F. (2005). « Avez-vous dit qu'il se publie trop de livres ? », *Livre d'ici*, vol. 30, nº 1, p. 21.

BOURDIEU, P. (1980). *Le sens pratique*, Paris, Minuit.

COMMISSION D'ÉTUDE SUR LES BIBLIOTHÈQUES PUBLIQUES DU QUÉBEC (1987). *Les bibliothèques publiques. Une responsabilité à partager*, Québec, Gouvernement du Québec.

DUMONT, F. (1997). *Récit d'une émigration : mémoires*, Montréal, Boréal.

DUMONT, F. (1968). *Le lieu de l'homme. La culture comme distance et mémoire*, Montréal, Hurtubise-HMH.

FISCHER, H. (2001). *Le choc du numérique. À l'aube d'une nouvelle civilisation, le triomphe des cyberprimitifs*, Montréal, VLB.

GARON, R. (2005). *La pratique culturelle au Québec en 2004. Recueil statistique*, Québec, Ministère de la Culture et des Communications, Direction des politiques, de la recherche et du lectorat.

GRANDMONT, G. (2004). « Premiers effets de la politique de la lecture et du livre », dans J.-P. Baillargeon (dir.), *Bibliothèques publiques et transmission de la culture à l'orée du XXIe siècle*, Québec et Montréal, Institut québécois de recherche sur la culture, Les Presses de l'Université Laval et ASTED, p. 89-96.

LAJEUNESSE, M. (2004). « La bibliothèque publique au Québec de la Révolution tranquille au XXIe siècle : les acquis et les défis », dans J.-P. Baillargeon (dir.), *Bibliothèques publiques et transmission de la culture à l'orée du XXIe siècle*, Québec et Montréal, Institut québécois de recherche sur la culture, Les Presses de l'Université Laval et ASTED, p. 35-47.

LAPLANTE, L. (2002). « Plaidoyer pour la lecture », dans M. Goyette (dir.), *Politique culturelle et bibliothèque publique : lieu de diffusion des savoirs*, Montréal, ASTED.

LEMIRE, M. (1986). « L'écrivain et son public-lecteur », dans J.-P. Baillargeon (dir.), *Les pratiques culturelles des Québécois : une autre image de nous-mêmes*, Québec, Institut québécois de recherche sur la culture, p. 27-43.

LÉVY, P. (1997). *Cyberculture*, rapport au Conseil de l'Europe dans le cadre du projet « Nouvelles technologies : coopération culturelle et communication », Paris et Strasbourg, Odile Jacob et Éditions du Conseil de l'Europe.

MARTEL, F. (2006). *De la culture en Amérique*, Paris, Gallimard.

MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS – MCC (2005). *Bibliothèques publiques. Statistiques 2004*, Québec, MCC.

MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS – MCC (2001). *Bibliothèques publiques. Statistiques 2000*, Québec, MCC.

MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS – MCC (1998). *Le temps de lire, un art de vivre. Politique de la lecture et du livre*, Québec, MCC.

OBSERVATOIRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS DU QUÉBEC – OCCQ (2004). *État des lieux du livre et des bibliothèques*, Québec, Institut de la statistique du Québec.

PAGÉ, C. *et al.* (2004). *Cap sur l'apprentissage tout au long de la vie*, rapport du Comité d'experts sur le financement de la formation continue, Québec, Ministère de l'Éducation.

Chapitre 7

MUSÉES ET MÉDIATIONS CULTURELLES

Caroline Legault
doctorante en sociologie
Université Laval

Dans le domaine muséal, ce que l'on nomme médiation culturelle occupe une place de plus en plus importante, ce qui s'explique peut-être par le constat de la faible fréquentation de ces lieux. Dans le cadre du présent chapitre, où je m'intéresse aux stratégies de médiation culturelle utilisées dans ces lieux[1], j'emprunte la définition de Jean-Paul Baillargeon. Celui-ci estime que le médiateur culturel assure « une pérennité entre le passé et le présent, adaptant, modifiant ce passé selon les préoccupations et les problématiques du moment et du groupe, sélectionnant dans ce passé ce qui convient aux préoccupations, au moment ou au groupe donnés, et qui peut avoir une notion de pérennité » (Baillargeon, 2007, p. 558). Il ajoute que le médiateur culturel est « celui qui donne un certain accès […] à des œuvres » (*idem*, p. 559).

Rosaire Garon (2004) estime que 30 % de la population est absente de toutes pratiques culturelles dites classiques telles que le théâtre, le spectacle classique, les musées, etc. Depuis le début des années 2000, la médiation culturelle suscite un intérêt chez les décideurs, les chercheurs et les divers acteurs du champ culturel. En effet, des rencontres ont lieu, des

1. Dans mon mémoire de maîtrise (Legault, 2009), je me suis intéressée aux stratégies de médiation culturelle dans les institutions muséales et patrimoniales québécoises.

études ont été élaborées tant sur la médiation culturelle que sur divers sujets connexes : les pratiques culturelles, les publics de la culture, les publics des musées, et la réception de l'art, de la culture et des stratégies muséologiques chez les publics concernés. Cependant, la plupart de ces études se concentrent uniquement sur l'art contemporain ou actuel et sur les grands centres. Ainsi, l'objectif de mon étude était de comprendre et d'interpréter le processus de médiation culturelle dans les institutions muséales et patrimoniales des régions du Québec. Alliant un désir de comprendre le rôle, les tâches et les fonctions des médiateurs culturels ou des acteurs culturels jouant ce rôle, mais également les mécanismes que ces derniers utilisent, je me suis intéressée aussi aux interactions entre le public et ces acteurs culturels. Enfin, j'ai tenté de comprendre la réception des actions de médiation sur les visiteurs de ces lieux. La question de recherche était la suivante : Quel est le processus de la médiation culturelle à l'intérieur des institutions muséales et patrimoniales des régions du Québec ? Plus précisément, que font au juste les médiateurs culturels ? Quel est leur rôle ? Sont-ils embauchés à titre de médiateur ou selon un autre titre tel que conservateur, animateur, guide, éducateur, agent de liaison, etc. ? S'ils sont embauchés sous un autre titre, à quel moment occupent-ils le rôle de médiateur ? Quelles sont les interactions entre le médiateur et le public ? Quels sont les mécanismes utilisés par les médiateurs culturels ?

Au point de vue méthodologique, il s'agit d'une étude exploratoire. En effet, peu d'études ont été élaborées sur le sujet, et le but recherché, comprendre le processus de la médiation culturelle, se prête à une recherche de ce type. Au total, cinq régions ont été visitées et dix intervenants (guides, médiateurs, etc.) ont été observés et interviewés. Les interactions des visiteurs de ces lieux avec le « médiateur », les objets et le lieu en question ont été étudiées. Dans un deuxième temps, une entrevue semi-dirigée a été réalisée avec chacun des médiateurs observés. Les questions portaient sur ce que fait le médiateur, ses interactions avec les visiteurs et sa vision de l'avenir du métier. La collecte de données s'est déroulée de la mi-juillet à la mi-août 2008. En un mois, dix institutions ont été visitées et onze médiateurs, guides, directeurs et guides-animateurs ont été interviewés. En ce qui a trait aux observations, leur durée variait d'une simple visite, soit environ une heure, à une journée entière, tout dépendant de la disponibilité des répondants et des activités ayant lieu le jour de notre visite. À quelques reprises, nous avons assisté à des activités d'expérimentation destinées aux enfants des groupes de camps de jour. Quant aux entretiens semi-directifs, leur durée oscille entre une quarantaine de minutes et deux heures trente. Après un certain nombre, nous tendons à une certaine saturation théorique : « l'ajout de nouvelles données par la poursuite de nouvelles entrevues n'ajoute plus à la compréhension que l'on se fait d'un phénomène » (Lorraine Savoie-Zajc, citée dans Gauthier, 2006, p. 305).

De manière détaillée, dix lieux ont été visités dans cinq régions administratives du Québec : Laurentides, Montérégie, Centre-du-Québec, Mauricie et Lanaudière. Voici la répartition selon le type d'organisation tel que le décrit la Société des musées québécois :

TABLEAU 7.1
Types d'organisations visitées, selon la région administrative et les critères de la Société des musées québécois

Région administrative	Types d'organisations
Laurentides	1 lieu d'interprétation du patrimoine religieux
Montérégie	1 lieu d'interprétation de l'histoire et la société et du patrimoine
Centre-du-Québec	1 lieu d'interprétation de l'art et de l'histoire et la société
	1 lieu d'interprétation de l'histoire et la société et du patrimoine religieux
Lanaudière	1 lieu d'exposition des beaux-arts et des arts décoratifs
Mauricie	2 corporations de développement culturel
	1 lieu d'exposition de l'art classique et contemporain
	1 lieu d'interprétation de l'art, de l'histoire et la société et du patrimoine religieux
	1 circuit patrimonial

Dans le souci de bien comprendre le processus de médiation culturelle dans les institutions muséales et patrimoniales des régions du Québec, nous avons choisi ces lieux de manière à pouvoir brosser un tableau le plus complet et diversifié possible. Toutefois, la région mauricienne est davantage représentée que les autres régions. Notons cependant que cette région est en pleine effervescence en ce qui concerne la culture et la médiation culturelle, ce qui peut expliquer cette surreprésentation. Nous avons néanmoins conscience qu'il peut s'agir d'une limite de l'étude. Les observations ont été notées dans un journal de terrain, puis retranscrites et complétées après chaque visite. Quant aux entrevues, elles ont été enregistrées, avec le consentement des interviewés, puis retranscrites intégralement. L'analyse des données a été réalisée à partir de matrices, soit des tableaux reprenant chacun des aspects des entrevues et des observations sous forme de catégories. Par la suite, les deux matrices – observations et

entrevues – ont été croisées de sorte à faire apparaître les constantes et les divergences entre les lieux visités. Les divergences pouvaient être considérées comme des innovations en matière de médiation culturelle.

1. L'OBJET DE RECHERCHE

Nous nous sommes interrogée sur les stratégies utilisées par les institutions muséales et patrimoniales afin de pallier le problème de faible fréquentation de leurs lieux. La médiation culturelle nous est apparue comme une solution à envisager pour plusieurs raisons. Les études sur les pratiques culturelles, tant québécoises que françaises, démontrent bien l'écart qui perdure entre les publics et les non-publics. Aussi, qui n'a jamais entendu dire que le musée ou l'art ne sont que pour les initiés ou pour l'élite, ou, de ce que l'on a devant les yeux, qu'un enfant serait capable de faire mieux ? La médiation culturelle est une nécessité afin de donner « la possibilité de développer [le] jugement afin [de pouvoir] déterminer les raisons de [l'] appréciation ou [du] non-intérêt pour une œuvre ou pour une autre » (Lacerte, 2004, p. 18).

Les acteurs de divers milieux s'intéressent eux aussi à cette question depuis le début des années 2000 et plus particulièrement depuis 2006. Des colloques ou des rencontres ont lieu sur ce sujet, par exemple Culture Montréal, Les Arts et la Ville, Culture pour tous, le Conseil des arts du Canada, les rencontres sur la médiation culturelle, le Groupe de recherche sur la médiation culturelle. D'ailleurs, Les Arts et la Ville ont produit un guide pratique sur la médiation culturelle (Daigle *et al.*, 2007). Aussi, la revue scientifique *Lien social et politique* a lancé son numéro de l'automne 2008 (Le Bihan-Youinou et Jacob, 2008) sur cette même question. Finalement, la Ville de Trois-Rivières s'est penchée sur la nécessité de la médiation culturelle en adoptant, dès 2003, son Programme de lutte contre l'exclusion culturelle, qui rendait la culture et l'art accessibles aux citoyens vivant des problématiques de divers ordres nuisant à leur participation culturelle. Elle entend aussi sensibiliser « les milieux culturels, communautaires et scolaires, à l'importance des arts et de la culture dans le développement de la citoyenneté chez l'individu » (Brisebois, 2003, p. 6).

Il apparaît maintenant important de définir ce qu'est la médiation culturelle. D'entrée de jeu, lorsque nous entendons « médiation » le mot « problème » l'accompagne immédiatement. Le médiateur culturel joue le rôle de l'entre-deux, tentant de concilier, de rapprocher les arts ou le musée et les publics ou les non-publics (Six, 2003 ; Caune, 1999). Il agit comme un « système assurant le relais d'une transmission » (Mucchielli et Mucchielli, 1969, p. 125). D'ailleurs, dans sa thèse de doctorat, Sylvie

Lacerte (2004) définit précisément le terme « médiation culturelle ». Elle y voit trois autres formes de médiation : religieuse, sociale et technique, qui forment un tout constitué d'une importance de liaison entre les œuvres et le visiteur ou l'artiste et le visiteur, par une interprétation ou par une traduction générant une transmission de savoir atténuant ainsi le conflit. La dimension technique, selon Lacerte, a trait, d'une part, à la sphère de la création et, d'autre part, à la chaîne de distribution, de l'atelier de l'artiste jusqu'au lieu d'exposition.

Bien qu'il y ait plusieurs tendances quant aux définitions de la médiation culturelle (Le Bihan-Youinou et Jacob, 2008) il semble y avoir un consensus sur la nature du terme. Effectivement, la fonction d'action ou de stratégie culturelle faisant le lien entre les œuvres et le public ou le non-public et entre les visiteurs et l'artiste apparaît comme étant la définition possible quant à l'objet de recherche. De plus, plusieurs études sur les pratiques culturelles, mais aussi sur les publics de la culture font foi de l'intérêt et de la sensibilité aux problématiques quotidiennes freinant la pratique et la fréquentation culturelles qui sont également prépondérantes dans les définitions observées quant à la réunion des deux sphères éloignées.

Selon Baillargeon (2007), l'idée de transmission est importante dans la médiation culturelle. D'ailleurs, cet auteur cite Régis Debray, selon qui « nous transmettons pour que ce que nous vivons, croyons et pensons ne meure pas avec nous » (Debray, 1997, p. 17-18, cité dans Baillargeon, 2007, p. 557). Bernard Lamizet parle aussi de cette notion de pérennité ; il entend que celle-ci constitue à la fois un impératif culturel, mais également politique, car elle « assure l'existence d'un langage et d'un système de significations et de représentations » (Lamizet, 1997, p. 10). De plus, la médiation est nécessaire pour que les pratiques culturelles « fassent l'objet d'une réception, d'une appropriation et d'une interprétation par tous ceux à qui elles sont destinées, et pour qui elles sont censées représenter des formes du lien social » (*idem*, p. 31). Dans le cadre de la présente recherche, nous avons considéré la transmission comme étant la sauvegarde d'un savoir ou d'une connaissance afin d'en assurer la pérennité. Néanmoins, si le terme « médiation culturelle » renvoie à une même nature, soit de se retrouver dans un tout, dans un système liant l'intention de rapprocher les publics et la culture, dans le cas qui nous occupe, une exposition en milieu muséal ou patrimonial, il est compris de diverses manières au niveau des fonctions, des actions, mais aussi de ce que l'on y retrouve. D'ailleurs, Baillargeon (2007) ajoute qu'il faut qu'il y ait une intention ou un souhait, par l'entremise de l'activité de médiation, quant à son effet attendu sur le public. Sans cette intention, il ne s'agirait pas de médiation culturelle. Effectivement, tout n'est pas médiation. Une simple visite guidée sans

intention d'un effet sur le public ne reste qu'une visite guidée. L'animation ou l'atelier, s'il n'est pas constitué d'une intention quant à l'effet désiré, n'est pas une médiation. Nous pourrions continuer à identifier des activités, mais le principe semble explicite.

2. L'ÉTAT DES CONNAISSANCES

En ce qui a trait aux études concernant la médiation culturelle, elles sont peu nombreuses. Effectivement, on n'en trouve que dans quelques mémoires de maîtrise et dans une thèse de doctorat. Bien entendu, il existe une littérature traitant de la médiation culturelle. Toutefois, il s'agit davantage d'essais d'ordre plus philosophique, qui ne se basent guère sur des éléments concrets, ou alors sans en constituer des études de cas. Par contre, il est à noter que si cet état des connaissances se veut le plus exhaustif possible, il ne peut que s'améliorer étant donné l'intérêt suscité par la question. Les études présentées ici sont différentes les unes des autres tout en ayant un point commun dans le traitement du sujet. Effectivement, toutes se sont particulièrement intéressées à l'art contemporain. Dans ces études, nous avons identifié trois sphères :

- une sphère plus large, qui porte principalement sur les fondements idéologiques de la médiation en évaluant les enjeux esthétiques sur une période déterminée, en lien avec la reconnaissance des artistes choisis (Dussault, 2005) ;
- une deuxième, qui fait le lien entre démocratisation de la culture et démocratie culturelle (Beauvais, 2005) ;
- et, enfin, une troisième qui fait l'étude des fonctions observées dans la médiation culturelle muséale (Lacerte, 2004 ; Dorais, 2007 ; Bonnardot, 2003).

Une autre étude, sous forme d'essai, a aussi retenu notre attention : celle de Michèle Gellereau, intitulée *Les mises en scène de la visite guidée. Communication et médiation*. Elle s'intéresse à trois aspects de la médiation culturelle muséale : aux moyens d'aller chercher le public et le non-public ; à la construction du récit de la visite ; « à la prise en compte du visiteur dans le discours du guide et aux effets de celle-ci dans la construction des récits collectifs » (Gellereau, 2005, p. 31). L'intérêt de cette étude réside dans la méthodologie utilisée par l'auteure, qui ressemble à ce que nous avons fait pour la nôtre. Michèle Gellereau a observé une centaine de visites guidées, est revenue en entrevue avec les guides examinés et a analysé les documents ou les objets recueillis lors des visites. Ses analyses

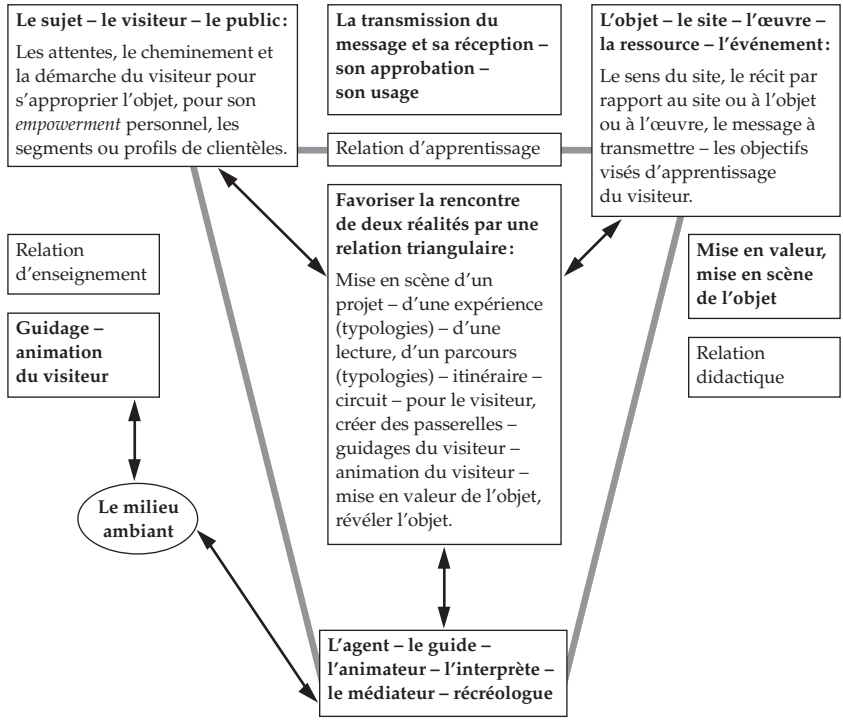
portent, entre autres, sur les fonctions et les compétences qu'ont les médiateurs dans ces institutions. Certains éléments nous ont éclairée quant aux possibilités que nous pouvions rencontrer lors de notre propre collecte de données. Nous pensons par exemple à l'importance des anecdotes et des personnes ayant été témoins de certaines situations ou ayant connu l'artiste. Dans un autre ordre d'idées, le numéro 60 de la revue *Lien social et politiques* (Le Bihan-Youinou et Jacob, 2008) propose diverses études de cas sur la médiation culturelle. L'un des articles apporte une tout autre manière de voir la médiation culturelle. En effet, Jean-Marie Lafortune (2008) fait une distinction entre la médiation et la médiaction culturelles. Il identifie la médiation culturelle comme étant plus proche de la démocratisation de la culture, la médiaction se comparant davantage à la démocratie culturelle. La médiation serait donc privilégiée par les institutions culturelles, tandis que la médiaction se rapprocherait de l'aspect communautaire de l'action culturelle, où l'effacement du médiateur est préconisé.

3. LE CADRE D'ANALYSE

La figure 7.1 présente le cadre d'analyse de cette étude, lequel est emprunté d'une adaptation du professeur Michel de la Durantaye (2007) à partir du Modèle systémique de la situation pédagogique SOMA de Renald Legendre (1983). Dans un premier temps, le milieu ambiant représente la situation dans laquelle la médiation culturelle se fait. Il peut s'agir d'un endroit tel que le musée, ou encore d'une situation telle qu'un circuit patrimonial ou à l'intérieur d'une collectivité.

Quoi qu'il en soit, la médiation culturelle se produit à l'aide de trois types d'acteurs : le sujet, l'agent et l'objet. De plus, le système suivant présente diverses relations entre les acteurs dans le contexte de cette situation. Ensuite, du côté des acteurs, le sujet est constitué du visiteur ou du public. Il est fondamental, car sans lui, la situation n'existerait pas. Son développement s'exerce par ses attentes et son cheminement en vue de s'approprier l'objet. Quant à l'objet, il consiste au lieu, au site, à l'œuvre ou encore à l'événement se déroulant dans la situation. En fait, il s'agit de tout ce qui est montré ou exposé au sujet. L'objet a trait au sens du site, au récit en lien avec le lieu ou l'œuvre, au message à transmettre et aux objectifs visés quant à l'apprentissage du visiteur. Entre les deux (sujet et objet) existe une relation d'apprentissage où les objectifs sont la transmission du message et sa réception par le public, ainsi que son appropriation et l'usage que le sujet en fait.

FIGURE 7.1
Modèle systémique de la situation d'interprète-animateur-récréologue



Source : adapté par de la Durantaye (2007) à partir de Legendre (1983).

Dans le triangle de la situation de médiation culturelle se trouve aussi l'agent, qu'il soit guide, animateur, interprète ou médiateur. Ce dernier vise à favoriser une rencontre en mettant un projet en scène ou en faisant vivre une expérience. Il élabore des parcours et des itinéraires pour le visiteur, en l'animant par la mise en valeur de l'objet, et lui révèle des informations sur l'objet. Il existe deux types de relations. L'une, la relation didactique, se déroule entre l'objet et le médiateur et s'effectue par la mise en valeur et la mise en scène de l'objet ; dans l'autre, la relation d'enseignement, le médiateur guide et anime le sujet à l'intérieur d'une situation de médiation culturelle.

Les résultats sont tout d'abord amenés dans un souci chronologique des entrevues semi-dirigées tout en tentant de correspondre au déroulement habituel d'une visite guidée.

3.1. L'accueil physique et personnel des lieux

L'accueil physique et personnel des lieux correspond à la façon dont les institutions sont organisées. Quand nous entrons, que voyons-nous ? Il s'agit rarement de lieux vides, sans objet. Divers éléments sont placés à portée de vue et de main afin de piquer la curiosité des visiteurs. Des brochures, des livres, divers ouvrages ou objets de vulgarisation (maquette de l'endroit, articles imprimés du passé) sont mis à leur disposition. La boutique du musée fait également partie des lieux. La manière dont les visiteurs seront accueillis importe aussi. Il existe une différence entre le guide qui vient au-devant des visiteurs leur souhaiter la bienvenue et celui qui reste derrière la caisse enregistreuse. « *Quand les gens arrivent, je vais vers eux, je leur demande s'ils sont déjà venus et j'essaie de les amener payer de manière agréable* » (guide-animateur, Centre-du-Québec).

L'accueil personnel comprend également la présentation du guide et son mot de bienvenue. Dans la plupart des institutions interrogées – pour ne pas dire toutes, car certaines n'ont pas de lien direct avec les visiteurs – le guide se présente, dit son nom, souhaite la bienvenue aux visiteurs, explique ce qu'ils verront, leur demande s'ils sont déjà venus ou s'ils connaissent l'artiste ou le sujet, leur demande s'ils ont des questions et leur dit de ne pas se gêner pour en poser. Certains présentent aussi les lieux, les modifications apportées, l'historique, les rénovations, etc. Enfin, dans certains cas, les visiteurs sont invités, en ressortant, à remplir un questionnaire sur leur visite et à courir ainsi la chance de gagner un prix, par exemple un panier-cadeau de produits du terroir ou un forfait culturel. Les visiteurs peuvent également formuler leurs commentaires dans un livre d'or. Par contre, peu de lieux visités dans le cadre de notre étude offrent cette option. Dans certains de ceux où il n'y en avait pas, on a par contre affirmé qu'il serait bon d'en avoir un et qu'on y travaillait.

3.2. Les parcours

Dans cette section, nous présentons les différents parcours des médiateurs ou guides que nous avons rencontrés. Bien qu'ils ne soient pas tous employés à temps plein et de manière régulière, ces médiateurs présentent des parcours similaires : ils étudient ou ont étudié dans des domaines connexes à leur lieu de travail et ressentent un fort intérêt pour la nature de l'institution.

Plus explicitement, pour trois des dix répondants, il s'agit d'un emploi d'été ; deux d'entre eux sont sur appel le reste de l'année, selon la période et les réservations de groupes. Pour ce qui est de l'autre guide, le lieu ferme complètement ses portes durant la période hivernale.

Un autre cas, celui du circuit patrimonial (une activité patrimoniale qui se déroule dans un quartier d'une ville en Mauricie), nous semble mériter une explication particulière. L'informateur occupe son emploi à longueur d'année, mais son rôle en ce qui a trait au circuit patrimonial s'arrête en même temps que l'activité. Il s'agit en effet d'un spectacle qui n'est donné que durant l'été. Le reste de l'année, cette personne occupe des tâches plus administratives ou connexes au spectacle. Nous reviendrons plus loin sur les tâches occupées par nos répondants.

Revenons aux parcours empruntés par les gens que nous avons rencontrés lors de l'étude. Précédemment, nous avons précisé qu'ils étudiaient tous dans des domaines reliés à celui de leur travail. Ces domaines d'études sont le théâtre, les arts plastiques ou arts visuels, l'histoire, la danse, la muséologie, la gestion des organismes culturels et le design d'intérieur. De cela découlent aussi des penchants particuliers, des motivations comme la préoccupation pour le lieu ou l'institution, mais également le désir ou le vif intérêt de transmettre ou de faire connaître ce qui les passionne. Autrement dit, ces médiateurs ont l'impression de pouvoir apporter quelque chose de plus dans la transmission culturelle et patrimoniale.

3.3. Le poste occupé et la place dans l'organigramme du lieu

Les médiateurs que nous avons rencontrés occupent des postes dont le titre diverge d'une institution à l'autre. Ceux pour qui il ne s'agit que d'un emploi saisonnier ont le titre de guide-interprète ou guide-animateur. Les autres, qui occupent un emploi régulier, ont pour titre de responsable de l'accueil et de l'animation, d'agent de développement (culturel ou artistique et de communications), de médiatrice culturelle ou d'agent de développement et de médiation culturelle. L'un d'entre eux est fondateur d'un circuit patrimonial et comédien. Le tableau 7.2 précise la répartition de ces titres de poste.

Soulignons que les appellations sont diverses et variées. Quelques facteurs peuvent expliquer ces différences et cette diversité. En effet, ceux qui n'occupent qu'un emploi d'été ont le titre de guide suivi de l'appellation « animateur » ou « interprète ». En fait, un seul médiateur occupe un poste de guide-interprète, ce qui s'explique par la nature du poste. Plus précisément, il fait davantage de l'interprétation patrimoniale et culturelle que de l'animation, portant même un costume d'époque. Ceux qui occupent un emploi régulier ont un poste de responsable, d'agent de développement artistique et des communications ou de cofondateur et comédien du circuit patrimonial.

TABLEAU 7.2
Poste occupé, selon le type d'organisation et la région administrative

Région administrative	Type d'organisation	Titre du poste
Laurentides	1 lieu d'interprétation du patrimoine religieux	Guide-interprète
Montérégie	1 lieu d'interprétation de l'histoire et la société et du patrimoine	Responsable de l'animation
Centre-du-Québec	1 lieu d'interprétation de l'art et de l'histoire et la société	Agent de développement artistique et des communications
	1 lieu d'interprétation de l'histoire et la société et du patrimoine religieux	Guide-animateur
Lanaudière	1 lieu d'exposition des beaux-arts et des arts décoratifs	Guide-bénévole
Mauricie	2 corporations de développement culturel	Médiateur culturel par intérim Agent de développement et de médiation culturelle
	1 lieu d'exposition de l'art classique et contemporain	Responsable accueil et animation
	1 lieu d'interprétation de l'art, de l'histoire et la société et du patrimoine religieux	Guide-animateur
	1 circuit patrimonial	Cofondateur et comédien

Viennent enfin les médiateurs de collectivités. D'un côté, nous sommes exposés à une certaine hiérarchie institutionnelle et, de l'autre, à des appellations quelque peu différenciées dans les collectivités. En ce qui concerne la place que les médiateurs occupent dans l'organigramme, il est primordial de souligner que la plupart des institutions muséales et patrimoniales québécoises ont un effectif peu nombreux. Ainsi, la plupart des médiateurs se retrouvent au bas de l'organigramme. Dans les organisations de petite taille, il n'y a habituellement que les guides et les agents de sécurité sur le même palier, subordonnés à un ou plusieurs superviseurs, au comité d'administration ou à la direction. Dans les organisations plus

importantes en termes de hiérarchie, celle-ci comprend les guides, les employés de l'entretien, les agents de conservation, les agents de communications, les agents de développement et la direction. Finalement, dans les organismes qui relèvent du milieu municipal, telles les corporations de développement culturel ou les maisons de la culture, la structure est plus complexe. Effectivement, ces organismes sont mis en place aux termes d'une législation du domaine culturel ou d'un plan d'action. La place occupée par le médiateur peut relever de la direction de la culture ou d'une autre forme d'administration paramunicipale. Néanmoins, le médiateur est subordonné à la direction et à un ou des superviseurs. Bien qu'ils soient au bas de la hiérarchie, les médiateurs se considèrent comme étant un pilier central au sein de l'organisme. Nous y reviendrons plus loin.

3.4. La perception de son métier

Quant à la perception de son métier, est-ce que le médiateur se considère plutôt comme un animateur, un éducateur ou un simple guide ? À ce sujet, les informateurs ont tenté de faire des distinctions entre les trois termes proposés. Ces trois métiers ou fonctions culturelles font partie à tour de rôle de l'univers muséal ou patrimonial. La différence réside dans l'interprétation des termes. En effet, certains estiment qu'ils font de l'animation surtout avec les camps de jour ou avec les gens qui sont en vacances, donc là où l'amusement compte davantage que l'apprentissage, tandis que d'autres pensent qu'ils ont un rôle d'animateur principalement avec les groupes scolaires. D'autres médiateurs sont conscients de l'importance de l'animation, mais ce terme leur pose problème, justement parce qu'ils considèrent qu'il renvoie plutôt à la notion du divertissement qu'à celle de l'éducation et de la transmission.

Un autre aspect ressort de l'animation, à savoir qu'il est important de s'amuser pour apprendre. La place est donc faite à l'éducation, laquelle semble primordiale, car c'est notamment par elle que le message muséal ou patrimonial passe. Cette fonction est reconnue par les médiateurs lorsqu'ils sont en présence de groupes scolaires ou de personnes âgées, expliquant aussi que les groupes scolaires sont là pour apprendre, que certaines notions font parties de divers programmes scolaires et que les personnes âgées aiment toujours en apprendre davantage. Enfin, la fonction de guide apparaît comme étant plus diffuse. Plus explicitement, certains affirment qu'ils sont guides dans le sens que c'est ce qu'ils font : guider les gens à travers le lieu, les salles, les œuvres ou les objets, mais ils ont du mal à en donner une explication concrète. L'une dit qu'elle est surtout guide parc que c'est « *l'essence de* [son] *travail* » (guide-animatrice, Centre-du-Québec) ; une autre, que c'est parce qu'elle fait « *moins de groupes scolaires* » (guide-bénévole, Lanaudière).

3.5. Les tâches au quotidien et la place des fonctions de médiation à travers les autres fonctions

En ce qui a trait aux tâches quotidiennes, il est d'abord possible de faire une distinction entre les employés saisonniers et réguliers. Les guides qui ne sont embauchés que pour la période estivale réalisent des tâches relatives à l'ouverture du lieu et à son bon fonctionnement. Concrètement, ils déverrouillent les portes, désactivent le système d'alarme, comptent le contenu de la caisse, font l'inventaire de la boutique, ouvrent les lumières, s'occupent de l'entretien lorsqu'il fait partie de leurs tâches, etc. Par ailleurs, ils exécutent des tâches de liaison avec les visiteurs. Ces tâches touchent l'ensemble des actions, des relations établies avec le visiteur ou en fonction de lui. Il peut s'agir de l'accueil, de la visite, des activités ou des ateliers d'expérimentation, de se préparer en vue de recevoir des visiteurs (lire sur les expositions, se renseigner sur des questions qui ont été posées et auxquelles un autre guide ou soi-même n'a su répondre), bref, tout ce qui est relié de près ou de loin à la facilitation d'une expérience optimale dans un milieu muséal ou patrimonial. Le personnel assume ici des fonctions de transmission, d'éducation, d'appropriation, de communication, d'interprétation, d'animation, d'accessibilité et de promotion. Nous reviendrons plus loin sur les liens qui mènent à une telle interprétation.

Nous avons aussi étudié le cas d'un travailleur autonome qui gère son entreprise et ses créations. En plus d'être comédien dans un circuit patrimonial, ce médiateur doit composer avec les tâches administratives de son entreprise. Donc, il assume les tâches de liaison avec les visiteurs en jouant des scènes du passé en plus de négocier des contrats avec l'Union des artistes, de veiller à la paie des autres employés et comédiens, et de s'occuper des costumes, des objets, des lieux de dépôt des équipements nécessaires au bon fonctionnement du circuit patrimonial et du suivi. Outre les autres fonctions énumérées dans les cas précédents, ce méditateur assure donc des fonctions de gestion.

Enfin, quelques-uns de nos informateurs ont été embauchés par une corporation de développement culturel. Ceux-ci assument des rôles différents. L'un des deux répondants distingue deux volets principaux : la diffusion et la médiation. Il affirme que le volet diffusion comprend les programmes de théâtre et de danse, qui sont axés sur le développement jeune public au niveau scolaire, mais aussi au niveau du grand public. Quant au volet médiation, il englobe les diverses tâches de soutien, de soutien-conseil, de représentation (conférences pour les décideurs municipaux, provinciaux et autres), d'accessibilité au plus grand nombre quelles que soient leurs conditions et leurs réalités et de concertation (présence au sein des autres comités municipaux). Les deux répondants assurent

donc ces tâches à des niveaux variés, n'ayant pas les mêmes réalités au niveau des programmes, des activités et des visions de la médiation culturelle. Quoi qu'il en soit, bien que les médiateurs que nous avons rencontrés aient tous des tâches quotidiennes différentes, tous affirment que les fonctions de médiation sont les plus importantes et les principales. Ils s'expliquent en affirmant qu'ils sont engagés pour que les visiteurs veuillent revenir, qu'ils en parlent à d'autres, que c'est la base de leur travail, «*l'essence même de ce pourquoi on les a engagés*» (guide-animateur, Centre-du-Québec), parce qu'ils servent d'intermédiaire entre un lieu ou une œuvre et les visiteurs, que la perception des visiteurs change avec la visite guidée, qu'ils font le pont, donnent les clés, etc.

Certains ajoutent que l'accueil est également un facteur important de la médiation. Entre autres, un des répondants explique : «*Je pense que l'accueil, c'est une grosse partie pour aller chercher les clientèles*» (responsable accueil et animation, Mauricie). Il souligne que c'est par l'accueil que les visiteurs voudront revenir, mais qu'il faut également faire de la recherche afin de mieux les accompagner dans les expositions qu'ils apprécient et pour garder le contact avec eux. Un autre affirme qu'il est important de savoir de quoi on parle, de ne pas raconter de mensonge, car il se crée un lien de confiance entre le guide et le visiteur. Ce lien de confiance peut aussi se créer en «*démontrant aux visiteurs qu'ils ne sont pas ignorants, en leur rappelant des choses qu'ils savent déjà*» (guide-animateur, Centre-du-Québec).

Les groupes sont aussi une source de préoccupation pour les médiateurs. Ceux-ci tiennent en effet à sensibiliser les visiteurs qui fréquentent leurs lieux, mais aussi à aller chercher d'autres types de groupes ou visiteurs. Plusieurs ont affirmé vouloir se concentrer sur des types de clientèles qu'ils n'ont pas, tels les personnes âgées, les jeunes, les élèves du secondaire et du collégial. Ce dernier volet rejoint les fonctions liées à l'adaptation, au développement et à la diffusion.

3.6. Les actions particulières à la médiation culturelle

Deux éléments semblent retenir l'attention des médiateurs : la distinction entre les types de clientèle et la reconstitution d'un univers original. Plus précisément, les différents groupes d'âge intéressent les médiateurs dans leurs interventions, dans les activités et dans les actions mises en place. Les types de clientèle identifiés sont les suivants :

- les enfants des camps de jour ;
- les groupes scolaires de niveau primaire ou secondaire ;
- les adultes ;

– les adultes avec enfants ;

– les personnes âgées.

Tout d'abord, les enfants des camps de jour ne présentent pas les mêmes caractéristiques et les mêmes besoins que ceux des groupes scolaires. Ils sont plus jeunes et sont là pour s'amuser et non pour se conformer aux exigences d'apprentissage d'un cursus pédagogique. L'un des lieux visités regroupe à lui seul un ensemble de quatre lieux. Nous n'avons visité qu'un ce ces quatre lieux, mais certains éléments d'entretiens les concernent tous. Le guide rencontré affirme qu'il y a bien « *des activités spéciales pour les plus jeunes, mais il n'y en a pas beaucoup qui sont intéressantes* » (guide-interprète, Laurentides). D'ailleurs, même les enfants un peu plus âgés n'ont pas accès à l'ensemble des quatre lieux, car deux d'entre eux ne sont ni intéressants ni conçus pour eux :

> *Les enfants n'y vont pas vraiment, parce que c'est vraiment le musée classique, puis il n'y a rien qu'ils peuvent toucher, c'est un peu aride parce que c'est toute l'histoire de* [nom de la ville]*, il y a des objets mais on n'en a pas beaucoup, puis ils ne peuvent pas toucher, et c'est difficile de faire des jeux parce qu'il n'y a pas beaucoup d'espace, donc, habituellement, ils ne font pas ces lieux* (*idem*).

Toutefois, pour le lieu que nous avons visité, les guides ont préparé un jeu de rôle pour les enfants, afin de bien leur faire comprendre ce que le lieu présente. Mais, encore ici, le propos est choisi en fonction de ce que les jeunes sont capables d'assimiler et de comprendre ; on laisse donc tomber d'autres facettes importantes du lieu. La visite et les activités sont donc adaptées aux types de visiteurs présents. Quant au quatrième lieu de cet ensemble, il présente plusieurs objets que les visiteurs peuvent toucher. Les enfants vont à cet endroit et le guide estime que ce lieu est également facile d'approche pour les enfants, car il leur est possible de toucher et de voir plusieurs choses. Ce lieu est ainsi plus accessible par la panoplie tactile, et le besoin de créer des activités ou ateliers de démythification se fait moins sentir, tant pour les enfants que pour les visiteurs plus âgés, car « *tout le monde aime ça toucher* » (*idem*). Les détails historiques relatifs à ce lieu sont escamotés pour les groupes d'enfants, mais priorisés pour les adultes et les personnes âgées.

Une autre guide s'occupe de retranscrire les détails et les informations des expositions précédentes et de les diffuser par la suite dans le site Internet de l'organisme. À propos de l'exposition permanente, qui présente des sujets plus difficiles d'approche, elle dit : « *Je ne suis pas là pour les réprimander, je leur dis que je comprends leur point de vue, mais j'essaie de revenir dans l'essence même du sujet. Si je vois qu'ils sont ouverts à la discussion, j'en parle avec eux, sinon je vais faire semblant de rien avoir entendu. J'interviens toujours dans le respect des clients* » (guide-animateur, Centre-du-Québec).

Un autre endroit présente aussi des thèmes difficiles d'approche pour certains visiteurs. « *Pour les adultes, c'est plus de démystifier. Ça dépend des groupes ; des fois, on parle aussi des préjugés et de la situation actuelle* » (responsable de l'animation, Montérégie).

Dans un lieu situé dans la région du Centre-du-Québec, les activités sont adaptées aux groupes d'enfants, selon le cycle dans lequel ils se trouvent. En effet, les programmes éducatifs sont élaborés selon les trois cycles du primaire et sont collés sur ce que l'exposition présente. Dans les activités, les guides demandent d'abord aux enfants de dire ce qu'ils pensent à propos du thème principal et ce qu'il représente pour eux. Par la suite, les guides expliquent de quoi il s'agit. Des objets sont présentés aux enfants ou construits par eux afin d'assimiler et de s'approprier le contenu ou des éléments des expositions. D'ailleurs, on propose aux enfants un jeu où ils doivent retrouver des éléments dans les objets présentés dans les salles d'exposition. « *Les enfants sont en équipe et ça permet de comprendre tout en s'amusant* » (guide-animateur, Centre-du-Québec). Les enfants des camps de jour font d'autres types d'activités d'appropriation et d'expérimentation qui sont également adaptées pour eux. Pour les étudiants du secondaire, les programmes éducatifs actuellement en cours d'élaboration s'inscrivent dans le cursus scolaire. Quant aux personnes âgées, un questionnaire sur l'évolution d'un thème retrouvé dans une autre exposition leur est dédié. Ce questionnaire leur permet de se repérer dans leurs souvenirs. Ce lieu s'intéresse aussi aux familles. Des activités de transmission entre grands-parents et petits-enfants sont conçues afin de favoriser cet échange.

Plusieurs endroits planifient les visites ou les activités familiales en s'intéressant d'abord aux enfants. « *Les jeux sont faits pour amuser les enfants, mais les parents doivent aussi trouver le plus rapidement possible des détails d'objets ou d'œuvres* » (guide-animateur, Centre-du-Québec) ; « *Ça va plaire à tous, mais c'est axé plus sur les jeunes, car si les jeunes s'emmerdent, c'est tout le monde qui trouve ça plate. L'important, c'est l'expérience* » (responsable de l'animation, Montérégie). Dans un autre cas, lorsqu'il y a des enfants et des adultes, « *un guide part avec les enfants et un autre avec les adultes, comme ça les enfants ne se tapent pas toute la visite. À ce moment-là, les enfants font une activité de chasse au trésor ou le* quiz » (guide-animateur, Mauricie).

D'autres lieux offrent des activités à l'école même. Les guides apportent des objets reliés au lieu tels que des artefacts, que les jeunes peuvent toucher. L'animation est donc axée de manière plus pédagogique. La nature de l'activité est adaptée selon l'âge du groupe. « *Au primaire, les enfants vont prendre plus la place, c'est plus imagé, ça demande plus d'interaction, ils font plus appel à l'imaginaire et au sensationnalisme. Les plus vieux, au secondaire, ça va être plus académique* » (responsable de l'animation, Montérégie).

La reconstitution d'univers originaux peut aussi être une avenue préconisée. Ainsi, le bâtiment de l'un des lieux correspond aux constructions d'origine, les potagers correspondent également à ce qui était cultivé et à ce dont ce peuple se nourrissait dans le passé. Lorsque nous entrons dans cette institution, une musique d'artistes appartenant à ce peuple nous accompagne tout au long de notre parcours. L'endroit est également parfumé des plats typiques cuisinés en ses murs. « *Tout est fait pour faire passer notre message, pour démystifier* » (responsable de l'animation, Montérégie). Pour les enfants, des activités d'appropriation sont prévues à la suite de la visite et en lien avec elle. Un autre lieu, dans la région du Centre-du-Québec, organise des activités en lien avec ce que les artistes aimaient faire ou de manière à leur rendre hommage. Ces activités ont lieu annuellement ou périodiquement, par exemple lors de l'anniversaire du décès d'un artiste. Elles permettent au public de se remémorer l'artiste et de prendre le temps de s'en souvenir. Le responsable de ce lieu ajoute également qu'on essaie « *d'innover puis de développer ça un peu plus, puis d'avoir des choses qui existaient pas avant, pour essayer justement de toucher un groupe d'âge qui est loin de ce qu'on a déjà* » (agent de développement artistique et des communications, Centre-du-Québec).

D'autres y vont davantage par thèmes généraux auxquels se rattachent certaines activités telles que l'accessibilité, la réception et l'appropriation, tout en adaptant le contenu, bien entendu. C'est le cas, entre autres des corporations de développement culturel, mais aussi d'un lieu géré par une maison de la culture, du circuit patrimonial et du lieu situé dans la région de Lanaudière. Ce dernier s'intéresse aux visiteurs selon divers angles, peut-être parce qu'il s'agit d'une organisation plus élaborée et plus hiérarchisée que les autres ou encore parce que le guide-bénévole est particulièrement expérimenté. Néanmoins, cet informateur se demande souvent comment toucher le groupe ou les visiteurs qu'il a devant lui. Il s'organise pour faire vivre une expérience hors du commun à chacun d'eux, tout en étant chaleureux et en évitant d'être « *un audioguide sur deux pattes* » (guide-bénévole, Lanaudière). Il recherche aussi le regard de la personne et se soucie d'utiliser les bons mots de manière compréhensible : « *Faut lire les catalogues d'exposition pour savoir que le langage est hermétique. Ça prend un mode d'emploi pour le comprendre ; faut être simple et accessible. C'est important, car c'est des gens en vacances.* » Plusieurs exemples illustrent ce fait. Cet informateur s'est notamment organisé pour faire visiter à un groupe de bénévoles venus d'un autre musée la réserve où sont entreposées les œuvres qui ne sont pas exposées. Si des visiteurs ont plusieurs visites de divers lieux à faire dans une même journée, il n'aura pas le même discours qu'avec d'autres qui ne font que cette visite. Le contenu est adapté.

Quant aux groupes de décrocheurs, ce médiateur adapte le contenu selon l'échange qu'il a avec eux et tente de leur faire réaliser que ce qu'ils font n'est pas nécessairement nouveau : « *Les jeunes décrocheurs qui essaient de raccrocher, je les aime, ils ont une manière de dire les choses que d'autres oseront pas, et ça me donne tout un défi que de ramener tout ça. Quand tu fais du* tag *puis que tu prends ta canette, as-tu pensé que Riopelle faisait ça quarante ans avant toi ? Si je peux rallumer quelque chose, c'est tout un défi !* » (guide-bénévole, Lanaudière). Ce groupe participe aussi à un atelier d'appropriation.

Finalement, pour un groupe de travailleurs d'une papetière, il a organisé et monté une exposition ne contenant que des œuvres sur papier. Il a remonté jusqu'à la provenance et l'origine du papier, fait sortir des œuvres en vélin, en peau, avec des enluminures, et leur a fait remarquer les jeux de la lumière sur le papier.

Dans le lieu géré par une maison de la culture, le responsable de l'animation travaille avec les guides afin qu'ils soient en mesure d'établir le contact avec les visiteurs. Il reconnaît que l'exposition est extrêmement difficile d'approche et qu'elle peut en rebuter plusieurs, car il s'agit d'art contemporain. « *On a tous eu la même réaction quand on a vu l'exposition : bon, comment on va faire ? Ça fait que si nous autres, qu'on travaille déjà dans le domaine, on se dit ça, bien les visiteurs qui sont là 15 ou 30 minutes, bien comment eux autres vont recevoir cette exposition-là ?* » (responsable accueil et animation, Mauricie). Cet intervenant a conclu que comme ce sont les guides qui sont en lien avec les visiteurs, ce sont eux qui devraient faire un document de recherche sur chacun des artistes de l'exposition. « *Je voulais que ça soit eux qui le fassent parce que c'est eux autres qui sont là et qui en parlent* » (*idem*). Ainsi, les guides ont aussi été sensibilisés. Pour cette exposition, le responsable de l'animation a créé une activité : les jeunes font la visite à la lampe de poche et avec un questionnaire. Pour les plus jeunes, c'est un guide qui leur pose les questions, les plus vieux, qui sont capables de lire, y répondent seuls. Par la suite, une activité d'appropriation a lieu sur des thèmes ou des éléments de l'exposition.

Dans le cas du circuit patrimonial, bien que le contenu de la visite ou du discours ne change pas en fonction des visiteurs présents, une attention est portée à la vulgarisation du patrimoine.

> *Pour rendre le texte plus facilement accessible, il est inséré dans des fictions qui sont toujours inspirées de réalités historiques : la rigueur est importante pour la compagnie. Il faut que ça soit facilement reçu, agréable à recevoir et que les gens ne soient pas rebutés. Le personnage que j'incarne sert aussi d'interface entre le contenu patrimonial et des gens qui ne sont pas nécessairement intéressés par ça d'emblée. Je veux rendre ça explicite aux gens* (cofondateur et comédien, Mauricie).

Ce circuit patrimonial offre également la chance aux visiteurs de revivre des événements du passé là où ils se sont déroulés, mais aussi en les faisant intervenir dans des scènes. Ces éléments permettent donc aux visiteurs de s'approprier le contenu. Ils ne sont plus là qu'en simples spectateurs, mais jouent comme des comédiens. De plus, dans une des scènes où les visiteurs sont participants, des informations sur le personnage qu'ils jouent sont données. Les comédiens du circuit patrimonial leur donnent aussi des informations de création telles que l'accent à prendre, l'intonation et, enfin, le contexte dans lequel s'inscrit la scène. Il s'agit alors d'éducation quant à un contenu historique, mais également d'appropriation, de transmission, d'accessibilité et de réception.

Enfin, les deux répondants des corporations de développement culturel estiment qu'il n'est pas facile de s'adresser à tout le monde. Leurs activités ou leurs actions sont davantage ciblées. « *Ça dépend des clientèles, des âges, des intérêts. Même si les projets s'adressent à tout le monde, ça ne veut pas dire que ça va les intéresser* » (agent de développement et de médiation culturelle, Mauricie). Ce répondant estime cependant que les Journées de la culture, les spectacles dans les parcs, les ateliers culturels et le mois thématique s'adressent à tous. Un autre médiateur affirme que les actions visent vraiment un public cible. L'offre est adaptée aux goûts et intérêts de chacun. Pour la remise d'entrées gratuites, la tranche d'âge est également demandée aux gens afin de mieux répondre à leurs besoins.

Dans d'autres lieux, les activités pour les adultes sont moins nombreuses, moins organisées. Un guide affirme qu'il « *y a certaines journées, mais c'est pas clair et pas défini. Ils peuvent faire de la peinture dans les salles d'expositions du modèle vivant, il y a les Journées de la culture…* » (guide-bénévole, Lanaudière). Il semble que les activités et les ateliers sont davantage axés sur les publics plus « problématiques » : les enfants, qui sont l'avenir de la fréquentation muséale, on tient à les prendre et à les habituer dès le plus jeune âge ; les personnes âgées, on veut qu'elles se remémorent des souvenirs, qu'elles transmettent leurs savoirs à leurs petits-enfants ; les décrocheurs et les exclus sur le plan culturel.

4. LA NOTION DE TÉMOIN

La notion de témoin est importante dans les institutions patrimoniales et muséales. Plusieurs lieux visités l'utilisent et sont à l'affût de cette utilisation du témoin. Le témoin qui a connu l'artiste ou le lieu fait foi d'authenticité. Nous reviendrons plus loin sur sa signification. Néanmoins, les lieux utilisent divers moyens tels que des documents vidéo où des personnes ayant connu les artistes parlent d'eux, de leur façon de vivre, de voir la

vie, les lieux, de leurs traits de caractère, etc. L'incarnation du personnage est une autre façon d'amener le témoin. Concrètement, le fait de voir un personnage venu du passé apporte une proximité, une démystification et une réalité plus accessible. Dans d'autres lieux, on trouve de véritables témoins physiques qui ont connu la personne ou le sujet : la fille de l'artiste ou une personne ayant vécu avec le peuple en question. Ces témoins apportent une valeur ajoutée. D'autres outils connexes sont utilisés, tels la citation d'artiste, le journal intime ou des empreintes de la main de l'artiste.

4.1. Le rôle des anecdotes et des légendes

Les anecdotes et les légendes jouent aussi un rôle important dans le discours de la visite guidée. La nature des anecdotes varie d'un lieu à l'autre. L'anecdote apporte un réalisme et une authenticité. Les souvenirs tangibles du passé passent par elles. Les anecdotes ont plusieurs utilités : rappeler un scandale, un événement sordide, un moment inusité, démontrer le caractère d'un artiste, apporter une touche d'humour ou, tout simplement, rompre la monotonie. Les légendes jouent les mêmes rôles, mais elles sont aussi reliées à une coutume.

4.2 Les retombées des activités mises en place

Dans la plupart des endroits, on estime qu'il y a une fidélisation des lieux, que les gens reviennent et qu'ils en emmènent d'autres. Dans bien des cas, des visiteurs déjà venus amènent des invités européens. Dans le cas des groupes scolaires, des décrocheurs en phase de raccrocher et des groupes de personnes âgées, cependant, même si les accompagnateurs viennent chaque fois avec les groupes, rares sont ceux qui vont faire la même visite deux fois : « *il n'y a pas un groupe qui va voir deux fois la même chose. L'animation n'est pas écrite, donc elle change à chaque fois* » (responsable de l'animation, Montérégie). La fidélisation se crée aussi par divers moyens tels que l'abonnement au lieu à titre de membre, donnant droit à l'entrée gratuite en tout temps ou à des rabais applicables à la boutique du musée. La fidélisation peut aussi se voir par les enfants qui reviennent, qui amènent leurs amis, leurs frères et sœurs et leurs parents : « *Il y a un petit garçon, il doit maintenant avoir 11-12 ans, il a commencé très jeune en venant* [à un autre lieu]*, je lui expliquais tout, et il revient encore à chaque exposition avec son petit frère ; il lui répète tout ce que je lui ai dit* » (responsable accueil et animation, Mauricie).

En ce qui a trait aux impacts des activités, tous croient que celles qu'ils ont mises en place ont un impact sur les gens : « *Je ne serais pas assis ici si je n'y croyais pas* » (agent de développement et de médiation culturelle,

Mauricie). Les impacts sont aussi observés dans la notion du jeu en lien avec l'apprentissage : « *Je pense que oui, si tu es capable de les amuser tout en leur apprenant, c'est ben plus le* fun *que d'être assis en classe* » (guide-interprète, Laurentides).

Sur le plan de la programmation et de l'aménagement des lieux, les activités et les expositions ont aussi un impact. Selon l'achalandage, une rotation de guide peut se faire plus ou moins à l'heure convenue ; là où il est possible de faire des ateliers connexes ou en lien avec les expositions, ou dans le cas où les gens sont sur appel durant l'année scolaire, il est rare que personne ne soit disponible. Dans ce cas, c'est le responsable ou l'agent de communication qui fait la visite.

Il arrive aussi qu'on pense aux visiteurs et à leurs besoins et qu'on possède les outils pour y répondre :

> *On a un fauteuil roulant pour les personnes âgées, des places de stationnement pour handicapés, une distributrice d'eau, et on met des tabourets pour les enfants dans les vitrines d'exposition pour qu'ils puissent voir les objets qu'il y a dedans. Dans la boutique, on met des objets à portée de main pour les enfants et les personnes en fauteuil roulant* (guide-animateur, Centre-du-Québec).

Les heures d'ouverture sont aussi un élément stratégique de l'achalandage des institutions. Dans certains cas, des études ont été réalisées en haute et en basse saison, et des statistiques de fréquentation ont été colligées. Les lieux se sont adaptés. Dans d'autres cas, les administrateurs aimeraient ouvrir les lieux à l'année mais, faute de budget suffisant pour embaucher des employés ou pour adapter les lieux aux conditions climatiques québécoises, ils ne peuvent réaliser ces vœux, pour le moment du moins. La plupart des lieux enregistrent une augmentation de l'achalandage ; ceux qui ont connu une baisse l'expliquent parfois par les célébrations du 400e anniversaire de la ville de Québec.

Quant à savoir si ce qu'ils font est efficace, tous nos médiateurs sont positifs. Ils clament à l'unanimité que c'est efficace, « *sinon on ne le ferait pas ou différemment. Je pense qu'on a un certain poids, on est les porte-parole de l'institution, c'est nous qui sommes avec les visiteurs. Si une œuvre est dangereuse pour les enfants, on peut influencer les décisions* » (guide-bénévole, Lanaudière). Un autre dit que c'est efficace, car les gens répondent bien. Un troisième confie les dires d'un spectateur : « *dans les spectacles dans les parcs le dimanche après-midi, une dame me disait qu'elle aimait venir à tous les spectacles, que ça brisait cette journée ennuyeuse pour elle, ça lui faisait du bien de venir écouter de la belle musique* » (agent de développement et de médiation culturelle, Mauricie). Mais aussi, en parlant des services et des conseils municipaux :

« *Il faut les déranger jusqu'à temps qu'ils comprennent, on a un besoin urgent de médecins ici, il faut pouvoir rivaliser avec toute l'offre des grands centres* » (agent de développement et de médiation culturelle, Mauricie).

Les changements de comportement sont évidents dans les commentaires des visiteurs. Leurs perceptions changent, ils avouent mieux comprendre et remercient les guides. En fait, il s'agit plus d'un changement de perception que de comportement à proprement parler. Parfois, il est plus difficile de le savoir : « *J'espère que les gens sont plus sensibilisés à en connaître davantage, mais c'est difficile de savoir, je ne m'illusionne pas. Le changement réside dans les connaissances. Il y en a un pour qui ça l'a vraiment changé. Il a fait des recherches sur l'histoire de* [nom de la ville] » (cofondateur et comédien, Mauricie). D'autres changements de comportement ont trait au coût d'entrée. Dans un premier temps, certains visiteurs répugnent à payer pour entrer dans tel lieu, mais après la visite guidée, ils comprennent. D'autres « *vont entrer ici de manière neutre mais après la visite de* [nom d'une pièce]*, puis après la visite complète puis de toute l'histoire de ce qui s'est passé ici, les gens peuvent pas sortir d'ici sans le sourire* » (agent de développement artistique et des communications, Centre-du-Québec).

4.3. L'importance du métier

Que ce soit avec les autres guides ou avec les autres employés du lieu, les médiateurs entretiennent des relations à l'intérieur des lieux. Certains connaissent des liens plus amicaux que d'autres : « *Ah bien oui ! On est tous des amis à l'extérieur* » (guide-bénévole, Lanaudière) ; « *On est une belle* gang*, on n'est pas des amis proches, mais je les affectionne particulièrement, on est allé souper ensemble la semaine passée* » (guide-animateur, Mauricie). Il existe aussi des liens professionnels, tant à l'intérieur qu'à l'extérieur du lieu. Tous se donnent des trucs, s'entraident sur des questions dont ils ne connaissent pas la réponse, se demandent quoi faire avec tel type de clientèle ayant un besoin spécifique.

Dans le cas du circuit patrimonial, les comédiens échangent entre eux à la fin du spectacle. Ils discutent sur ce qui a plus ou moins bien fonctionné, sur la prestation des comédiens-visiteurs, etc. Ils fréquentent aussi les productions d'autres metteurs en scène. Cela leur permet d'avoir une idée de ce qui se fait et de connaître le talent des autres comédiens, dans l'optique des besoins d'embauche éventuels.

Un autre informateur affirme ne pas entretenir de lien avec d'autres médiateurs à l'externe, car peu de lieux ressemblent au sien. Par contre, il discute beaucoup avec les autres employés de son institution. Ceux-ci lui transmettent les commentaires que les visiteurs leur ont fait directement

ou qu'ils les ont entendus faire. L'un des employés lui raconte aussi des faits nouveaux, pensant qu'ils ne se retrouvent pas dans les livres. Ces informations pourront compléter ou améliorer ses animations, apportant des données factuelles sur la réalité de l'époque.

Dans une autre institution, le directeur dit qu'il entretient des liens avec d'autres, en complémentarité : « *On ne travaille pas pour se nuire, mais pour s'entraider* » (directeur, Centre-du-Québec). Ce médiateur fait partie de plusieurs regroupements, comités et tables.

Pour les corporations de développement culturel, il est essentiel d'entretenir des liens avec d'autres personnes qui exercent le même métier, même si elles n'ont pas le titre de médiateur. Ces partenaires ont des échanges lors de divers événements tels que les congrès ou les colloques. Ils échangent aussi par courriel. L'un des répondants a des projets de collaboration sous la forme d'une exposition itinérante qui se tiendrait, à tour de rôle, dans trois villes, mais aussi sous la forme d'un concours pour les artistes.

Pour conclure sur ce thème, nous avons demandé aux médiateurs que nous avons rencontrés s'ils pensaient que leur métier était important au sein de leur institution et comment ils le qualifieraient. Nous avons proposé les termes « utile », « nécessaire » et « indispensable ». D'abord, sans surprise, tous le croient important, mais certains apportent des nuances. L'un explique son importance par la nature du lieu :

> *C'est une institution qui a besoin de guide. Le patrimoine, ce n'est pas comme un musée où tu as des panneaux ; à la limite,* [nom du lieu] *n'a pas besoin de guide, mais les autres lieux, c'est essentiel parce que tu n'as pas de panneaux, ce sont des lieux vivants, ce ne sont pas des musées, le patrimoine ce n'est pas figé, il y a des gens qui habitent ici puis d'autres qui ont habité ici* (guide-interprète, Laurentides).

D'autres vont jusqu'à dire que s'ils n'étaient pas là, l'institution fermerait ses portes : « *C'est très important, c'est moi qui est avec les visiteurs, s'il n'y a pas de guide, il n'y a plus d'institution* » (guide-animateur, Centre-du-Québec) ; « *C'est important pour l'institution, car ils n'auraient pas les moyens de payer des guides, s'il n'y a pas de guide-bénévole, il n'y a pas de service éducatif. Je suis indispensable, sinon c'est le service qui tombe* » (guide-bénévole, Lanaudière). D'autres estiment qu'ils font partie intégrante de l'attrait : « *C'est très important, c'est moi en quelque sorte qui constitue l'attrait : pas de guide, pas de visite. Sinon, les gens ne verraient pas toute la symbolique et tout ce qui se cache derrière les œuvres* » (guide-animateur, Mauricie).

D'autres répondant interprètent cette question sur le plan administratif. Leur poste contribue à un meilleur fonctionnement de l'institution et à son développement : « *L'autre personne en place était beaucoup trop*

débordée, il y avait beaucoup de beaux projets qu'on ne peut pas passer à côté, ça fait partie de la mission du lieu, ça fait qu'il est indispensable » (responsable accueil et animation, Mauricie) ; « *Ça permet de diviser la tâche du directeur qui le faisait seul avant, ça permet aussi de développer, ce qu'il n'avait pas le temps de faire* » (agent de développement artistique et des communications, Centre-du-Québec).

Finalement, le devoir de citoyenneté ou de communautarisme occupe une place importante dans le métier : « *On a un devoir de mémoire. Pour être un bon citoyen, faut connaître certaines choses pour avoir une société en forme et en vie* » (cofondateur et comédien, Mauricie) ; « *C'est un poste bénéfique, c'est un poste qui ajoute à la concertation, qui mobilise, qui permet au développement de la communauté* […] *au niveau de la culture, c'est indispensable aussi, parce que la culture, c'est une identité ; aussi, donc, de permettre aux gens, à tout le monde d'y accéder…* » (médiateur culturel par intérim, Mauricie). Ce dernier aspect nous renvoie à la fonction de transmission.

4.4. Les perspectives d'avenir

En ce qui a trait aux perspectives d'avenir pour la médiation culturelle, les répondants sont unanimes : celle-ci va se développer, les musées seront davantage fréquentés, car ils sont plus publicisés, il y a plus d'activités médiatisées (Journées de la culture, Journées des musées, etc.), et les enfants sont amenés plus tôt dans les institutions. Divers programmes scolaires vont aussi contribuer à augmenter la fréquentation des lieux. Mais, aussi, « *les gens s'intéressent plus à la culture de leur localité* » (guide-interprète, Laurentides), et ils sont de plus en plus exigeants, selon certains guides : « *ils pourraient demander qu'on ait une meilleure formation, que les guides suivent des cours sur le sujet, qu'on fasse des comédiens comme* [nom d'un lieu] » (guide-animateur, Centre-du-Québec). D'autres croient que la médiation devra s'étendre sur l'ensemble du territoire québécois : « *Moi, je souhaite à tout le moins que ça se propage partout au Québec* […] *c'est un modèle qui est appelé à être appliqué un peu partout* » (médiateur culturel par intérim). Un autre revient sur l'idée que ce métier de médiateur en général n'est peut-être pas si nouveau ; il estime aussi que ça ne fait pas longtemps qu'on parle du métier de médiateur culturel : « *Je pense que ça s'est toujours fait. Ce qui est nouveau, c'est qu'on s'assoit et on réfléchit à ce que c'est, puis on va essayer d'en faire, mais aussi il va falloir l'asseoir un peu plus, l'installer plus, faire des choses plus concrètes, que ça soit connu* » (agent de développement et de médiation culturelle, Mauricie). Un autre encore affirme que tous les musées devraient avoir des guides, ajoutant même : « *les grands musées devraient avoir un guide par section, qui va être vraiment renseigné sur sa section, qui peut faire remarquer des éléments dans les œuvres. Le contact humain est*

important, on se sentirait moins comme un numéro » (guide-animateur, Mauricie). Un autre pense que son lieu de travail aura une meilleure visibilité à l'échelle internationale : « *Ça va être plus grand, il va y avoir de l'art contemporain international, il va y avoir plus de visibilité, une ouverture plus internationale et moins régionale, l'éventail de l'offre sera plus large* » (guide-bénévole, Lanaudière).

Nos médiateurs sont confiants que leurs lieux de travail seront plus fréquentés dans quelques années ; ils discutent des rénovations et des agrandissements qu'ils pensent nécessaires ou utiles et de l'administration qui pourrait changer. Un guide vient de vivre un changement de direction : « *les choses vont changer avec la nouvelle supérieure ; elle va amener des nouvelles choses, des nouvelles manières de vendre l'endroit et les produits dérivés. Aussi, avec les nouveaux guides à chaque année, ça va améliorer les animations, ça deviendra jamais redondant* » (guide-animateur, Mauricie).

La réponse est tout aussi positive à savoir si les institutions muséales et patrimoniales devraient être davantage à l'affût de la médiation culturelle. Les raisons sont diverses, allant du lieu vivant à la notion économique et rentable, en passant par la préoccupation face aux visiteurs. Le lieu patrimonial est vivant, des gens l'ont habité, des événements s'y sont déroulés, il importe que le message passe et que le souvenir reste : « *Un monument, ce n'est pas un endroit mort, ce n'est pas un cadavre qu'on essaie de disséquer puis de regarder. En tout cas, pour moi, c'est quelque chose de vivant* […] *il y a eu du monde qui y ont vécu, il y a du monde qui y sont nés, qui y sont morts* » (guide-interprète, Laurentides). Mais, aussi,

> *c'est les priorités en partant ! C'est pour ça qu'on fait commencer directement à* [nom d'une pièce], *on touche les gens en partant en les emmenant dans la pièce maîtresse* […] *faut aussi comprendre que les artistes qui ont vécu ici voyaient l'endroit comme un centre culturel, ils voyaient plein d'enfants ici, plein de gens, parce que quand ils étaient là, il y avait des ateliers qu'ils donnaient* (agent de développement artistique et des communications, Centre-du-Québec).

D'autres croient que c'est grâce à la médiation culturelle que les visiteurs vivront une expérience optimale et que le renouvellement des publics passera par elle : « *C'est important pour le renouvellement des publics, que ça soit pas juste des têtes grises ou l'élite* […] *C'est important aussi de savoir comment se comporter devant un spectacle, ça fait partie du développement du citoyen* » (cofondateur et comédien, Mauricie) ; « *C'est important, car le visiteur vient pour observer quelque chose, il faut s'ajuster à ses besoins, à ce qu'il veut savoir, il faut le connaître, le lien va être plus grand, plus personnalisé* » (guide-animateur, Mauricie).

Par ailleurs, quelques médiateurs apportent des éléments de réflexion. Pour l'un, la médiation culturelle doit rester discrète dans ses actions, surtout en ce qui concerne les exclus de la culture : « *C'est vraiment de travailler dans l'ombre parce que ça a une grande importante au niveau de la confiance, au niveau de la fiabilité de tout le réseau mis en place, puis il y a une importance au niveau de la discrétion, puis au niveau de la confidentialité. Moi, je n'en ferais pas plus la promotion que ça* » (médiateur culturel par intérim, Mauricie). Un autre estime que c'est surtout important pour ceux qui ne sont pas sensibilisés au thème de son lieu de travail : « *la personne sensibilisée à* [thème] *s'en fout un peu plus. Pour les autres, c'est important de briser les images et les croyances erronées* […] *Pour un musée d'art, c'est peut-être moins important* » (responsable de l'animation, Montérégie).

Finalement, pour l'aspect monétaire, un guide affirme que « *plus l'institution va aller chercher des gens, plus elle va augmenter ses moyens financiers. Ça va faire tourner la roue* ». Il ajoute, sur la question de la privatisation et du soutien de l'État :

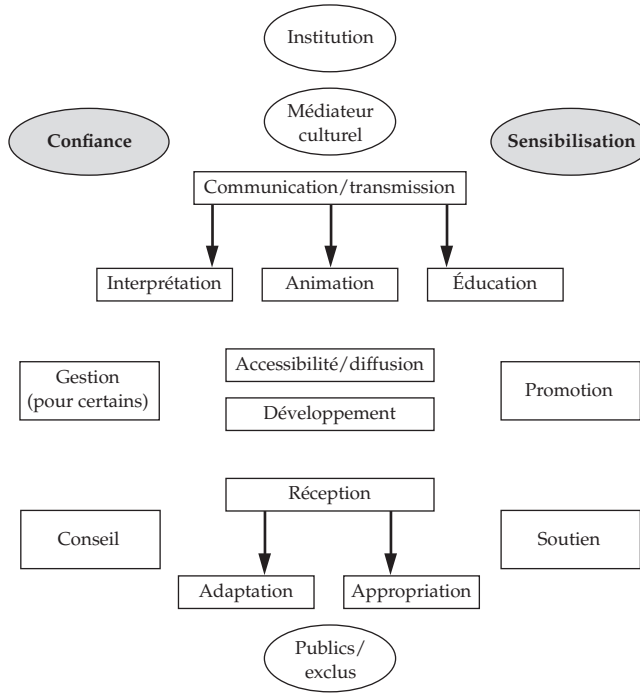
> *Par contre, je n'aime pas que la culture soit étatique, car c'est dangereux que ça aille dans le sens qu'ils veulent. Il ne faut pas trop privatiser non plus. Il faut qu'il y ait un équilibre entre la liberté de l'artiste, la liberté d'expression et le soutien du gouvernement* […] *Avant il y avait des mécènes ; maintenant, les grands* [nom de compagnie] *de ce monde achètent et font leurs collections, ce n'est plus du mécénat. Ça aide les artistes, mais c'est la collection de la compagnie qu'on va visiter, pas celle de l'artiste* (guide-bénévole, Lanaudière).

4.5. La modélisation et l'interprétation du processus de la médiation culturelle dans les institutions muséales et patrimoniales des régions du Québec

Le modèle qui suit (figure 7.2) présente une interprétation schématisée que nous déduisons des résultats et de l'analyse des données. Notre modèle décortique le processus de la médiation culturelle ou de la situation telle qu'elle est vue dans le cadre d'analyse. Rappelons que le cadre d'analyse comporte trois types d'acteurs : le sujet (le visiteur), l'objet (le musée ou l'œuvre) et l'agent (le médiateur). Nous avons reproduit ce système. En effet, dans le haut du schéma, nous retrouvons l'institution et dans le bas, le public. Entre les deux se trouve le médiateur.

Tout d'abord, le médiateur est un communicateur qui use de divers moyens de communication pour transmettre un message. Il peut ensuite s'agir soit d'une interprétation, selon le type de lieu et le message à transmettre, soit d'une animation ou d'une activité d'éducation. Ce niveau de fonctions correspond aux relations existantes dans la situation éducative de Legendre (1983) et exposées dans le cadre d'analyse.

FIGURE 7.2
Modèle interprétatif du processus de la médiation culturelle dans les institutions muséales et patrimoniales des régions du Québec



À un autre niveau, nous retrouvons les fonctions d'accessibilité, de diffusion et de développement. L'accessibilité, comme nous l'avons expliqué, correspond à celle des lieux et des œuvres par une diffusion, donc en faisant parvenir le message au plus grand nombre possible de récepteurs (les publics). Pour ce faire, les médiateurs doivent également élaborer des stratégies et des activités afin de développer des groupes de visiteurs qu'ils n'ont pas dans leur lieu. La manière dont le lieu ou les œuvres sont reçus chez les publics paraît importante pour les médiateurs que nous avons rencontrés. Pour atteindre leurs objectifs, ceux-ci adaptent leur discours, le contenu des expositions ou du message ainsi que l'espace physique des lieux en fonction des visiteurs présents. Des activités d'appropriation, sous la forme d'expérimentations, sont aussi utilisées fréquemment par l'ensemble des informateurs. Certains d'entre eux, surtout ceux qui ont un poste régulier, jouent aussi un rôle de gestionnaire. Ils s'occupent de

la formation des guides, de la programmation des activités, du développement des stratégies, etc. Les institutions visitées présentent également un volet de promotion. Celle-ci s'effectue plus indirectement, en ce sens que l'information peut se trouver dans les dépliants ou dans les livres disponibles au comptoir de l'accueil du musée, bien qu'elle ait été préparée ou réfléchie par le médiateur.

Comme nous l'avons vu précédemment, certains informateurs doivent de surcroît jouer un rôle de conseiller en médiation culturelle. Cette situation se voit surtout dans le cas des corporations de développement culturel. D'ailleurs, ce type d'institution paramunicipale est plus près des politiques, ce qui lui permet de jouer un rôle de soutien auprès des artistes et des autres acteurs sociocommunautaires.

Deux autres notions sont également présentes dans le processus de médiation culturelle : la confiance et la sensibilisation. Ces deux notions accompagnent les acteurs du processus tout au long de la situation de médiation et dans toutes les fonctions que le médiateur occupe.

5. LA NOTION DE CONFIANCE

Comme l'écrit Jean-Marie Lafortune :

> la médiation culturelle fait appel à la création de liens entre les parties concernées et à l'harmonisation des exigences techniques, thématiques et scientifiques. Elle doit contribuer à créer un sentiment de confiance mutuelle qui favorise le travail et la reconnaissance des compétences de toutes les parties (Lafortune, 2008, p. 52).

Les fonctions de réception et communication sont donc liées à la médiation culturelle. Les médiateurs ont tous discuté du lien de confiance qui existe entre eux et les visiteurs. Ces derniers entrent dans une zone de confiance lorsqu'une guide sait de quoi elle parle. Les médiateurs ont aussi mentionné l'importance d'établir le lien et d'assurer une fidélisation. Le médiateur d'une des corporations de développement culturel expliquait que la confiance passe aussi par l'anonymat dans l'attribution et dans la distribution des billets gratuits. Comme le définit Laurent Fleury :

> La confiance désigne une relation d'échange régie par une norme de réciprocité. Or, nous découvrons deux formes concrètes de la confiance. La première se noue entre l'individu et son correspondant : elle coïncide avec les formes personnelles d'un dispositif de promesse ; la seconde s'établit entre l'individu et le [lieu] et caractérise des formes impersonnelles d'un même dispositif de promesse. Se situant aux antipodes du discours consumériste, cette pratique de mise en relation permet d'opérer une réappropriation du sens (Fleury, 2008, p. 20).

Notons cependant que le contact direct avec le médiateur contribuerait au lien de confiance, selon Nathalie Montoya, qui affirme qu'ainsi, « l'instauration d'une relation dite de confiance [est] éminemment plus engageante [que l'anonymat]. Cet engagement peut contribuer à transformer l'expérience de la visite, indissociable dans le cadre de ce dispositif, de la relation interpersonnelle qui a été établie » (Montoya, 2008, p. 28).

6. LA NOTION DE SENSIBILISATION

La sensibilisation est étroitement liée à la réception. En sensibilisant les visiteurs ou les exclus, on vise une augmentation de la fréquentation des lieux. La sensibilisation consiste également à conscientiser les milieux aux diverses problématiques de la non-fréquentation.

Un des répondants a aussi affirmé qu'il était nécessaire d'attirer l'attention des autres services municipaux sur la médiation culturelle et l'importance des institutions muséales et patrimoniales. Diverses raisons expliquent cette importance. Dans un premier temps, comme nous l'avons mentionné précédemment, de l'avis des médiateurs, la culture permet d'être un meilleur citoyen ainsi qu'un communautarisme en santé. Elle est aussi importante pour séduire les gens afin qu'ils viennent s'établir en région. Il faut les séduire avec les activités qui se passent en région, il faut rivaliser avec les grands centres. La sensibilisation des guides a aussi été mentionnée. Pour pouvoir faire vivre une expérience optimale et satisfaisante, les guides doivent être sensibles à ce qui est présenté dans l'institution, ce qui inclut également la sensibilisation aux idées erronées ou faussées.

Tout cela amène une fidélisation et des retombées positives qui, selon Fleury, auraient un double impact :

> Le premier, de type normatif, se trouve à l'origine de transformations dans la fréquentation. Un second, plus cognitif, influence les modes de représentations de la relation de l'individu à l'art et structure les registres d'identification à l'institution (Fleury, 2008, p. 21).

En d'autres termes, comme nous l'avons présenté dans la section portant sur les résultats, les médiateurs sont en mesure de croire que les moyens mis de l'avant procurent une fidélisation des visiteurs et permettent de démystifier les lieux, les œuvres et les spectacles et de les rendre accessibles. Toutefois, il paraît difficile d'indiquer si les fonctions sont jouées de manières différentes selon l'activité ou l'action globale dans les lieux étudiés. En fait, à la lumière des résultats et de leur interprétation, nous reconnaissons que les fonctions sont rattachées et non indépendantes l'une de l'autre.

7. LES DEUX LOGIQUES DE LA MÉDIATION CULTURELLE : DÉCENTRALISATION ET INSTITUTIONNALISATION

Précédemment, nous avons décrit le processus de médiation culturelle comme étant au cœur de deux logiques d'actions publiques émises par Lise Santerre : la démocratie culturelle et la démocratisation de la culture (Santerre, citée dans Bellavance, 2000). Rappelons que la démocratisation de la culture vise à « contrer les inégalités économiques et sociales d'accès » selon la volonté et le pouvoir de l'État, afin d'assurer à tous l'accessibilité aux institutions culturelles (Santerre, citée dans Bellavance, 2000, p. 48), et que la démocratie culturelle s'étend « aux traditions, au cadre et aux modes de vie », tout en reconnaissant la portée sociale de la culture » (*ibid*.). Dans le même ordre d'idées, Jean-Marie Lafortune parlait quant à lui de médiaction et de médiation culturelles, la première étant comprise comme étant plus proche du communautarisme, où la présence du médiateur est plutôt effacée, tandis que la médiation s'observe davantage dans les institutions.

Maintenant que nous avons analysé les résultats, il nous apparaît que la médiation culturelle telle que nous l'avons étudiée se retrouve bel et bien au cœur des deux logiques établies par Santerre, mais également qu'elle rejoint celles de Lafortune. En effet, à l'aide des répondants et de l'échantillonnage de l'étude, nous sommes à même de le constater. Nous ajouterons que la médiation culturelle se voit sous deux logiques qui se combinent et se complètent. D'une part, nous retrouvons une logique « institutionnalisante » et, d'autre part, une logique « décentralisante ».

Dans un premier temps, la médiation culturelle prend son point de départ dans la volonté des institutions d'assurer l'accessibilité au plus grand nombre de visiteurs possible. Les moyens et les stratégies permettant d'aller chercher ces publics peuvent être variés. Nous l'avons vu, certains mettent en place un système d'entrées gratuites, sans pour autant établir de contact direct avec les gens défavorisés, préconisant plutôt un échange entre organismes culturels et communautaires. Il s'agit dans ce cas-ci de la médiaction proposée par Lafortune. Pour nous, il s'agirait également de la logique institutionnalisante : on veut amener les gens dans les lieux, dans les institutions. La présence du médiateur est pour ainsi dire absente aux yeux de la population ou des gens concernés par son action.

En ce qui a trait à la décentralisation de la médiation culturelle, il s'agirait plutôt d'aller au-devant des gens. Divers exemples illustrent cette logique : les spectacles dans les parcs, les œuvres exposées sur les murs de la ville ou dans des lieux non traditionnels tels que la caserne de pompiers, ou encore le circuit patrimonial. Ici, il s'agit non plus

d'amener les visiteurs à l'intérieur des murs des musées ou des institutions patrimoniales, mais plutôt de s'imposer à eux ou même de venir les choquer dans leur quotidien.

CONCLUSION

Comme nous l'avons souligné, les institutions visitées semblent se préoccuper davantage des publics qui présentent des problématiques de divers ordres en tenant moins compte d'autres publics tels que les adultes. Cette constatation pourrait faire réagir ou conscientiser les dirigeants des institutions ou les médiateurs sur ces types de visiteurs quelque peu oubliés. Néanmoins, il nous paraît évident que la fonction de la médiation culturelle est un succès dans les lieux que nous avons visités.

BIBLIOGRAPHIE

BAILLARGEON, J.-P. (2007). « Diversité culturelle, transmission de la culture, médiateurs culturels québécois et canadiens », *Loisir et société*, vol. 29, nº 2, p. 553-570.

BEAUVAIS, I. (2005). *La médiation culturelle de l'art contemporain dans un contexte de démocratisation de la culture*, mémoire de maîtrise en études des arts, Montréal, Université du Québec à Montréal.

BELLAVANCE, G. et L. SANTERRE (dir.), avec la collaboration de M. BOIVIN (2000). *Démocratisation de la culture ou démocratie culturelle ? Deux logiques d'action publique*, Québec, Institut québécois de recherche sur la culture.

BONNARDOT, D. (2003). *Le rôle de la médiation culturelle dans la perception de l'art chez les adolescents. Étude de cas au Musée d'art contemporain de Montréal*, mémoire de maîtrise en études des arts, Montréal, Université du Québec à Montréal.

BRISEBOIS, M. (2003). *Programme de lutte contre l'exclusion culturelle*, Trois-Rivières, Corporation de développement culturel de Trois-Rivières.

CAUNE, J. (1999). *Pour une éthique de la médiation : le sens des pratiques culturelles*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble.

DAIGLE, A., É. GUERTIN et N. LIZOTTE (2007). *Médiation culturelle : guide pratique*, Québec, Les Arts et la Ville.

DE LA DURANTAYE, M. (2007). *Le modèle systémique de la situation d'interprète-animateur-récréologue*, dans le cadre du cours Interprétation et animation culturelle (AEG 1025) au baccalauréat en loisir, culture et tourisme, Trois-Rivières, Université du Québec à Trois-Rivières, mars.

DORAIS, E. (2007). *La médiation de l'art actuel dans les centres d'artistes autogérés*, mémoire de maîtrise en études des arts, Montréal, Université du Québec à Montréal.

DUSSAULT, N. (2005). *Parachute discours de médiation : étude de cas*, mémoire de maîtrise en études des arts, Montréal, Université du Québec à Montréal.

FLEURY, L. (2008). « L'influence des dispositifs de médiation dans la structuration des pratiques culturelles. Le cas des correspondants du Centre Pompidou », *Lien social et politiques*, nº 60 (automne), p. 13-24.

FONTAN, J.-M. et E. QUINTAS (2007). « Cahiers de l'action culturelle. Regards croisés sur la médiation culturelle, Ateliers d'écriture et médiation culturelle », *Laboratoire d'animation et recherche culturelles*, vol. 6, nº 2, Montréal, Université du Québec à Montréal.

GARON, R. (2004). *Déchiffrer la culture au Québec : 20 ans de pratiques culturelles*, Québec, Les Publications du Québec.

GAUTHIER, B. (dir.) (2006). *Recherche sociale. De la problématique à la collecte des données*, 4e éd., Québec, Presses de l'Université du Québec.

GELLEREAU, M. (2005). *Les mises en scènes de la visite guidée. Communication et médiation*, Paris, L'Harmattan.

LACERTE, S. (2004). *La médiation de l'art contemporain*, thèse de doctorat en études et pratiques des arts, Montréal, Université du Québec à Montréal.

LAFORTUNE, J.-M. (2008). « De la médiation à la médiaction : le double jeu du pouvoir culturel en animation », *Lien social et politiques*, nº 60 (automne), p. 49-60.

LAMIZET, B. (1999). *La médiation culturelle*, Paris, L'Harmattan.

LE BIHAN-YOUINOU, B. et L. JACOB (dir.) (2007). « La médiation culturelle : enjeux, dispositifs et pratiques », *Lien social et politiques*, nº 60 (automne).

LEGAULT, C. (2009). *La médiation culturelle dans les institutions muséales et patrimoniales québécoises : un plan d'action à découvrir*, mémoire de maîtrise, Trois-Rivières, Université du Québec à Trois-Rivières.

LEGENDRE, R. (1983). *L'éducation totale : le modèle systémique de la situation pédagogique SOMA*, Montréal, Ville-Marie.

MONTOYA, N. (2008). « Médiation et médiateurs culturels : quelques problèmes de définition dans la construction d'une activité professionnelle », *Lien social et politiques*, nº 60, automne, p. 25-35.

MUCCHIELLI, A. et R. MUCCHIELLI (1969). *Lexique des sciences sociales*, Paris, Entreprise moderne d'édition.

SIX, J.-F. (2003). *Les médiateurs*, Paris, Le Cavalier bleu.

Chapitre 8

LE DISCOURS DE LA PRESSE ÉCRITE ET LA MÉDIATION À L'EXTÉRIEUR DU MUSÉE
La conquête du large public

Jason Luckerhoff[1]
professeur adjoint en communication sociale et études culturelles
Département de lettres et communication sociale
Université du Québec à Trois-Rivières

Dans le cadre d'un colloque organisé en 2002 par la Chaire UNESCO en patrimoine culturel et l'Institut du patrimoine culturel, colloque intitulé *Médias et patrimoine : le rôle et l'influence des médias dans la production d'une mémoire collective*, Montpetit (2003) propose des réflexions sur l'action muséale et les médias. Il pose notamment la question suivante : comment le patrimoine pourrait-il constituer une valeur collective importante s'il

1. L'auteur remercie François Guillemette (Université du Québec à Trois-Rivières), Pénélope Daignault (Université Laval), Jacques Lemieux (Université Laval), Claude Martin (Université de Montréal), Gilles Pronovost (Université du Québec à Trois-Rivières) et Marie-Claude Lapointe (Université du Québec à Trois-Rivières) pour leurs commentaires sur les premières versions de ce texte. Il remercie aussi Marie-Christine Larivée, étudiante à la maîtrise en sciences de l'éducation à l'Université du Québec à Trois-Rivières, et Maria Vélez, étudiante au doctorat en lettres à l'Université du Québec à Trois-Rivières, pour leur excellent travail à titre d'assistantes de recherche. Finalement, l'auteur remercie le CRSH, le FQRSC et la Fondation Trudeau pour leur soutien financier et Julie Beaulieu pour la révision linguistique.

ne retenait pas l'attention des médias ? En effet, selon lui, les médias agissent sur la notoriété des musées, sur les représentations préalables que les gens se font des sujets et des objets exposés et sur les attentes des publics. Notamment, les non-publics peuvent se faire une opinion d'une exposition ou d'un musée sans pour autant les avoir visités.

Les médias peuvent jouer un rôle contre-démocratique[2] (Rosanvallon, 2006), c'est-à-dire qu'ils peuvent constituer une forme de démocratie de surveillance en dénonçant, en faisant connaître, en dévoilant et en révélant les faits sociaux. Ils peuvent ainsi être considérés comme des acteurs sociaux qui veillent, qui sont en état d'alerte, comme sur leurs gardes. Les médias ne sont donc pas que des courroies de transmission (Charron, 1990). Ils sont plutôt « des acteurs qui entretiennent des relations horizontales avec les autres composantes de la société, sur le même pied – ou presque – que les autres groupes de pression, associations, minorités ou lobbies qui se font compétition, qui s'allient, s'entraident ou se combattent, en appelant (ou non) l'État à l'aide » (Demers, 2008, p. 217). Dans le cas de la culture – surtout classique –, cette situation se complexifie dans la mesure où l'État fait d'office appel aux médias, qui jouent un rôle central dans le processus de démocratisation de la culture.

Ainsi, dans *La politique culturelle du Québec* énoncée par le ministère de la Culture et des Communications (MCC), il est mentionné que l'école, les médias et le cadre quotidien de vie sont les bases sur lesquelles se fonde toute tentative de sensibilisation à la vie culturelle : « secteur en constante évolution et toujours tourné vers la conquête du public, les médias, incluant la presse écrite, les périodiques culturels et les médias communautaires, sont devenus les lieux privilégiés de la promotion et de la sensibilisation à la culture » (MCC, 1992, p. 103). D'après les études de Harries et Wahl-Jorgensen (2007), les journalistes affectés à la culture estiment qu'ils ont la responsabilité de communiquer la transformation inhérente à la nature des arts. Selon ces chercheurs, les journalistes qui écrivent sur la culture se sentent investis d'une mission, ce qui, de prime abord, semble s'opposer à la rigueur et à l'objectivité auxquelles les citoyens s'attendent de la part d'un journaliste. Aux dires de plusieurs journalistes culturels, et bien qu'ils partagent certains aspects de leur culture professionnelle avec d'autres journalistes, leur travail serait directement lié à l'amélioration de l'appréciation des arts chez les différents publics. On reconnaît ici le paradigme de la démocratisation de la culture, selon lequel

2. Cette expression choisie par Rosanvallon est trompeuse. Elle ne signifie pas le contraire de la démocratie. Elle renvoie à un système de contre-pouvoirs. Il s'agit des pratiques de défiance qui se déploient et s'institutionnalisent, manifestant une autre voie de l'expérience démocratique. Celle-ci comprend donc, selon lui, le gouvernement électoral-représentatif, la contre-démocratie et le travail réflexif du politique.

il importe d'éduquer les citoyens à la culture légitime afin qu'ils puissent l'apprécier. Pour Bourdieu, cependant, le journaliste est aussi à la recherche d'un accord avec son lectorat. Il se trouve donc dans un dilemme. Par exemple, au Québec, soit le journaliste fait la promotion de la culture, en particulier des artistes québécois, soit il rend, par sa critique, un service aux lecteurs ou auditeurs.

Selon Charron (2004, p. 159), « le journalisme et la démocratie sont des institutions interdépendantes ; elles se transforment par le jeu de leurs contradictions internes et par les changements qui surviennent dans les conditions de leur pratique ». Il ne faut toutefois pas oublier que les médias répondent à plusieurs fonctions. Même si les journaux ont pris leur essor en Angleterre quand le parlementarisme s'est développé, des journalistes sont également présents au sein des dictatures. Les changements majeurs décrits par Charron pointent vers le déclin du journalisme d'information et l'émergence du journalisme de communication. Ce dernier renvoie notamment à une prise en compte accrue des préférences des publics, à une affirmation plus volontaire de la subjectivité des journalistes et à une place plus grande réservée au commentaire. Ainsi, la nouvelle, qui caractérisait le journalisme d'information, se trouve aujourd'hui minoritaire dans la presse québécoise, alors qu'on remarque un « déclin progressif du principe de séparation des faits et commentaires » (Watine, 2005, p. 50), un principe actualisé différemment au Québec et en Europe.

La tension entre le paradigme du journalisme d'information et celui du journalisme de communication est comparable à celle qui prévaut entre les règles de la création et celles de la *business* en culture (Martin, 1992), entre la valorisation par les critères culturels, d'une part, et la valorisation par les critères de marché, d'autre part, entre la démocratisation des publics en tant qu'enjeu social d'accès à la culture des populations moins favorisées et l'intensification des pratiques en tant qu'enjeu commercial de rentabilisation des établissements, et, finalement, entre la recherche d'excellence en matière de conception d'expositions et la nécessité de faire connaître les œuvres en élargissant les publics.

Les chercheurs en journalisme considèrent qu'il s'opère une mutation du journalisme : les chercheurs en muséologie remarquent eux aussi que les musées sont en pleine mutation. L'idéal du journalisme d'information – objectivité, intérêt public, universalité, service public et spécificité du discours journalistique (Charron, 2004) – est remplacé par un nouveau modèle de journalisme : contenus spécialisés destinés à des consommateurs, objectifs plus grands sur le plan commercial, information dépendante des consommateurs, déclin de la norme d'objectivité, augmentation du nombre de genres journalistiques qui font une large place à la subjectivité (*idem*).

Ainsi, « le journaliste cultive aujourd'hui dans son discours des liens d'affinité, de sensibilité, de complicité, de connivence avec le public. Il cherche à s'en approcher, à établir avec lui un rapport plus familier, plus intime » (*idem*, p. 167). Dans la même perspective, Jacobi (1997) estime que la préoccupation relative à la fréquentation des musées correspond à un tournant communicationnel des institutions muséales. Les musées ont pour mission de conserver, de protéger, de faire de la recherche sur le patrimoine et de le diffuser. Avec le tournant communicationnel des musées s'est accrue l'importance de la diffusion. Le désir de rendre accessible, de diffuser et de transmettre semble de plus en plus présent dans les missions des musées. On considère d'ailleurs que « ce qui est conservé ne fait sens que si la population peut y accéder pour se l'approprier et s'y reconnaître » (Montpetit, 2003, p. 39).

Le parallèle entre le passage du journalisme d'information au journalisme de communication et le tournant communicationnel des musées nous permet de constater que la préoccupation pour le public est commune aux deux transformations. On parle de la fin de l'information dans son acception classique, tout comme de la fin des musées voués surtout à la conservation et à la recherche. Selon Montpetit, « c'est sur le terrain de la diffusion que patrimoine et médias se croisent dans des stratégies de *communication* où l'action muséale est relayée par les divers médias, cela dans un *continuum* souhaité d'actions concertées » (2003, p. 39). De nombreux parallèles peuvent être faits entre les transformations des médias et celles des musées. La seule fonction qui constituait un point de divergence, jusque dans les années 1980, était la fonction muséale de collection, qui n'a pas son équivalent en journalisme. Cette fonction des musées perd de plus en plus de son importance. Alors que « les musées ne sont plus prioritairement des équipements consacrés aux beaux-arts » (Jacobi, 1997, p. 9), leur mission tend à accorder plus d'importance à la diffusion.

En journalisme, « les frontières entre les différentes catégories de messages (information, opinion, communication, promotion, divertissement) et entre genres journalistiques (comptes rendus, reportages, éditoriaux, chroniques, billets, etc.) – quand elles existent encore – n'ont plus rien à voir avec ce qu'elles étaient par le passé » (Watine, 2005, p. 44). Le journalisme de communication vise à capter l'attention des publics et à les retenir par le contact entre le journaliste et les publics. Ce journalisme incorpore donc plus d'éléments de subjectivité et d'expression discursive que le journalisme d'information. Le journalisme peut aussi devenir plus esthétique et plus divertissant. De la même façon, selon Rasse (2000), les musées doivent solliciter « les visiteurs, fidéliser les spectateurs, traquer les non-publics, cibler la communication, éduquer, rééduquer, développer le désir et le plaisir des belles choses, amener le

peuple à comprendre et à respecter la création contemporaine, à défaut de l'aimer, alors qu'il est enclin à s'en détourner et à l'ignorer, parfois à s'en moquer, jusqu'à l'haïr » (p. 65).

Montpetit considère que « des analyses de contenus seraient à faire pour identifier quelle image du patrimoine est construite et véhiculée dans la presse écrite et les médias électroniques » (2003, p. 27). Il propose notamment deux hypothèses : « 1) que c'est principalement lorsque les menaces de destruction pèsent sur les biens patrimoniaux (démolitions, pertes, incendies, vols, etc.,) que les médias s'intéressent à ce secteur ; 2) que les biens patrimoniaux sont souvent évoqués comme *attraits* importants et des ressources régionales dans les pages touristiques » (p. 37).

Comme nous l'avons argumenté récemment (Lemieux, Luckerhoff et Paré, 2010), il existe très peu de recherches portant précisément sur le journalisme culturel. Les études disponibles portent soit sur le journalisme en général, soit sur la critique culturelle en tant que genre spécifique. La publicité, le journalisme et les relations publiques sont depuis longtemps dans une interaction permanente (Beauchamp, 1991 ; De Bonville, 1991), mais la promotion commerciale, plus récente dans la presse, s'oppose à la critique « entendue comme une prise de position subjective et esthétique sur des spectacles vivants, des écrits ou des œuvres, s'exposant elle-même au public » (Béra, 2003, p. 155). Les champs journalistique et médiatique, selon Bourdieu (1994, 1996), seraient dominés par les forces du marché et imposeraient cette domination au domaine de l'art, qui était jusque-là protégé de ce type d'influences. Certains auteurs, comme Béra (2003), considèrent même que la critique est menacée par la logique commerciale qui traverse tout le champ journalistique. La « logique des médias y rejoint celle des institutions : vendre et faire vendre, par des techniques de consécration croisée, avec tous les problèmes que cela peut poser au plan de la capacité à critiquer les événements » (Béra, 2003, p. 168). Selon Béra, l'autopromotion a remplacé le discours critique et externe sur les productions culturelles.

1. L'EXPOSITION *LE LOUVRE À QUÉBEC. LES ARTS ET LA VIE*

Notre étude porte sur l'exposition *Le Louvre à Québec. Les arts et la vie* en tant que terrain. Nous pensons que cette exposition nous permettra d'étudier et de qualifier le discours journalistique portant sur une exposition vedette.

Cette exposition a été présentée par le Musée national des beaux-arts du Québec (MNBAQ) en collaboration avec le Musée du Louvre en 2008. L'année 2008 marquait le 75e anniversaire du MNBAQ, inauguré en 1933

par le gouvernement québécois, et le 400e anniversaire de la ville de Québec. Dans un contexte de festivités où le MNBAQ s'associe à ce que d'aucuns considèrent comme le plus grand musée des beaux-arts du monde, la présentation de cette exposition d'envergure internationale permet d'étudier la double valorisation des formes et institutions culturelles par des critères culturels et par des critères de marché.

Parmi les articles publiés, un bon nombre nous semblaient être de nature promotionnelle et se trouvaient dans des journaux destinés à un large public. Il s'agit, selon nous, d'une particularité de la couverture de presse des expositions de type *blockbuster*[3]. L'accessibilité nous semblait aussi être un objectif très important de cet événement : « Dès le départ, Mme Ouellet [la cocommissaire de l'exposition] a voulu que cette exposition soit accessible à tous. Son but : rendre proche le lointain » (*Le Soleil*, 5 juin 2008). Cet objectif d'accessibilité est lié au tournant communicationnel des musées, qui est accompagné d'un tournant commercial. Ainsi, l'atteinte des objectifs d'accessibilité se mesure selon des critères de marché. L'attractivité du lieu semble être dépendante du nombre de personnes présentes et du nombre de billets vendus : « Il restera toujours des billets, il y en aura pour tout le monde », note John Porter, directeur général au MNBAQ, en parlant de cette exposition (*MédiaMatin Québec*, 5 juin 2008).

Après la conférence de presse inaugurale, les articles à tendance promotionnelle semblaient plutôt valoriser l'exposition selon des critères de marché que selon des critères culturels. Par exemple : « L'exposition *Le Louvre à Québec* du Musée national des beaux-arts fait déjà courir les foules. Le nombre de billets vendus pour cette exposition, qui aura lieu du 5 juin au 26 octobre, a doublé en un mois. À ce jour, pas moins de 10 200 billets vendus à 15 $ ont donc trouvé preneur » (*La Presse*, 5 juin 2008). Certains journalistes semblaient faire un lien avec d'autres expositions de type *blockbuster* qui ont connu un très grand succès commercial :

> L'exposition constitue un des événements marquants des célébrations du 400e anniversaire de la ville. Près de 18 000 billets ont déjà été vendus pour l'exposition. Ce premier succès de billetterie fait songer à celui de l'événement Rodin qui, en 1998, avait attiré plus de 500 000 visiteurs, un record dans les annales de l'institution de la Grande-Allée (*Le Devoir*, 5 juin 2008).

3. « Le mot "*blockbuster*" est un terme du jargon professionnel et il n'existe pas de définition consensuelle de ce qu'est une exposition de ce type. C'est le score de fréquentation atteint qui fait d'une exposition temporaire à thématique grand public un "*blockbuster*". Il faut se souvenir que le record absolu de fréquentation d'une exposition temporaire en France est toujours détenu par l'exposition *Toutankhamon et son temps* organisée à Paris au Petit Palais en 1967, il y a donc déjà plus de 40 ans. On estime à 1 240 000 le nombre de visiteurs qu'elle a reçus » (Jacobi et Luckerhoff, 2010, p. 117).

Les visiteurs jugent les expositions à l'aune de la réputation et de la notoriété (Jacobi, 1997) et les gestionnaires, devenus entrepreneurs, évaluent leur travail en fonction de la nouvelle jauge de la réussite d'une bonne exposition : le nombre de visiteurs.

Plusieurs journalistes misaient sur la possibilité, pour celles et ceux qui n'avaient pas eu la chance de se rendre à Paris, de voir un peu du Louvre et de la Ville Lumière grâce à l'exposition : « Vu l'envergure de l'événement, les billets sont horodatés… et beaucoup moins chers qu'un aller-retour Québec-Paris ! » (*Elle Québec*, juin 2008). En faisant référence aux « œuvres du Louvre », on a occulté la muséographie propre à l'exposition présentée au MNBAQ. Ce qui a véritablement été mis en lumière, c'est l'accessibilité de ce qui pourrait être vu à Paris : « Plusieurs œuvres du Louvre, l'un des plus grands musées du monde, sont accessibles aujourd'hui à la population de Québec, et ce, jusqu'au 26 octobre » (*Le Journal de Québec*, 5 juin 2008).

2. LA MÉTHODE

À partir de ces paramètres du phénomène à l'étude (importance des articles promotionnels, publications dans des journaux à large public, valorisation de l'accessibilité de l'institution, valorisation selon des critères de marché), et poursuivant notre analyse qualitative selon les principes de la méthodologie générale de la théorisation enracinée (Corbin et Strauss, 2008 ; Glaser et Strauss, 1967 ; Guillemette et Luckerhoff, 2009 ; Luckerhoff et Guillemette, 2011), nous avons décidé de constituer le corpus exhaustif des articles publiés dans la presse à propos de l'exposition. Le corpus est composé de 204 articles de quotidiens publiés entre le 30 novembre 2005 et le 6 janvier 2009. Tous les articles qui traitent de l'exposition *Le Louvre à Québec. Les arts et la vie*, présentée au MNBAQ du 5 juin au 26 octobre 2008, ont été sélectionnés.

La constitution du corpus des articles de journaux s'est effectuée tout au long de la présentation de l'exposition *Le Louvre à Québec*. Le MNBAQ a collaboré en nous donnant accès à des données, mais notre recherche ne résulte pas d'un mandat du musée, ce qui aurait pu soulever la question de l'indépendance du chercheur. Afin d'assurer l'exhaustivité du corpus, une recherche complémentaire a été réalisée quelques mois après la fin de l'exposition. Tant les articles annonçant l'exposition que ceux qui ont été publiés pendant et après celle-ci ont été retenus. Une recherche en continu a été réalisée par la firme Cision, mandatée par le MNBAQ. Cision n'utilise pas de bases de données. Elle est abonnée à un certain nombre de quotidiens, magazines et hebdomadaires et elle les surveille. Tous les articles

sont numérisés et dépouillés par un logiciel de reconnaissance de caractères (développé par la firme). Dans le cas qui nous occupe, les mots clés « Louvre », « Musée national des beaux-arts du Québec » et « Louvre à Québec » sont ceux qui ont été reconnus. Des agents de la firme Cision s'assurent ensuite que les articles sélectionnés par le logiciel sont bel et bien pertinents en fonction de la demande formulée par le client. Le taux d'erreurs est très faible, car Cision fait intervenir la technologie en appui à un travail manuel fait par une équipe d'agents formés pour ce travail. Dans le cadre de ce mandat, le MNBAQ avait fait la demande que soient surveillées les publications suivantes : *La Presse*, *Le Devoir*, *The Gazette*, *Le Journal de Montréal*, *Le Nouvelliste*, *The Record*, *La Voix de l'Est*, *La Tribune*, *Le Quotidien*, *Le Soleil*, *Le Journal de Québec*, *Voir Québec*, *Voir Montréal*, *ICI*, *The Mirror*, *The Globe & Mail* et *The National Post*.

Dans un deuxième temps, une fois l'exposition terminée, nous avons mandaté la firme Communication Demo pour une recherche complémentaire visant à rendre exhaustif le corpus à partir de la collecte réalisée par Cision. À l'instar de Cision, cette deuxième firme a procédé à une recherche par mots clés, mais dans un plus grand nombre de quotidiens, d'hebdomadaires et de périodiques. Quinze quotidiens au Québec, six en Ontario, un au Nouveau-Brunswick, un aux États-Unis ainsi que 191 hebdomadaires au Québec ont été dépouillés.

Dans un troisième temps, une recherche sur Internet et sur les bases de données *Eureka* et *Canadian Newsstand* ont permis d'assurer l'exhaustivité du corpus.

Pour être retenu dans le corpus, un article devait traiter de l'exposition, mais pas nécessairement de façon exclusive. Un même article ciblé plus d'une fois dans un même quotidien n'a été retenu qu'une seule fois dans le corpus. Cependant, lorsqu'un même article a été diffusé dans différents quotidiens – fait relativement rare –, il a été considéré comme autant d'articles.

Chacun des articles du corpus a d'abord été lu et codé dans une logique d'analyse qualitative par émergence, c'est-à-dire que nous avons lié des unités de sens à des codes émergents. Plus concrètement, à la suite d'une lecture flottante pour nous approprier le contenu, nous avons identifié les unités de sens et avons procédé à un codage conceptuel avant de catégoriser et modéliser (Corbin et Strauss, 2008). Ce n'est que lorsque notre analyse qualitative fut avancée que nous avons souhaité la confronter à une analyse qui tenait compte d'un plus grand nombre de données. Ainsi, des analyses quantitatives nous ont permis de mieux enraciner notre théorisation qualitative. Il est nécessaire de préciser qu'il n'était pas de notre intention, au départ, de procéder à des analyses quantitatives. En

effet, le fait de confronter notre construction théorique à des résultats quantitatifs est une façon de faire intervenir l'*emergent-fit*, c'est-à-dire la confrontation des concepts et énoncés avec les données empiriques afin de juger de l'adéquation de constructions théoriques avec les données empiriques (Glaser, 2001 ; Laperrière, 1997 ; Strauss, 1987).

À l'aide du progiciel SPSS, nous avons élaboré une base de données à partir de laquelle nous avons effectué des analyses statistiques descriptives (descriptions de fréquences et analyses bivariées) pour mieux comprendre les liens entre différentes variables. Les analyses quantitatives ont été faites à partir du même corpus que les analyses qualitatives. La base de données compte au final 204 articles et 31 variables originales en plus de 12 variables recodées. Les liens qui sont présentés sont tous statistiquement significatifs à un seuil de 0,05. Nous voulions notamment voir s'il existait des liens entre les intentions des articles et les genres d'articles, si le moment de la publication (avant, pendant ou après l'exposition) avait une influence sur le contenu des articles, si le fait qu'un journaliste s'était fait offrir un voyage payé influait sur la rédaction des articles et, finalement, si les articles valorisaient surtout l'exposition selon des critères de marché ou selon des critères culturels.

Selon les principes de la méthodologie générale de la théorisation enracinée (MTE), nous n'avions pas d'hypothèse, mais plutôt des intuitions qui nous guidaient dans des analyses quantitatives exploratoires. Le recours à une démarche quantitative en MTE relève d'un souci de compréhension globale du phénomène à l'étude. Dès leur ouvrage fondateur publié en 1967, Glaser et Strauss mentionnent que le fait de collecter des données quantitatives et des données qualitatives est utile dans plusieurs circonstances. Strauss et Corbin (1998) considèrent qu'il est possible d'utiliser des méthodes quantitatives et qualitatives dans un même projet de recherche quand c'est approprié, voire nécessaire : « *briefly, we maintain that the aim of theorizing is to develop useful theories. So, any methodology, whether qualitative or quantitative, is only a means for accomplishing that aim. We do not believe in the primacy of either mode of doing research* » (p. 27). Ainsi, même si la MTE est associée étroitement aux méthodes qualitatives, l'usage de méthodes quantitatives ne s'oppose pas à l'enracinement de théories, au contraire : « *the freedom and flexibility that we claim for generating theory from quantitative data will lead to new strategies and styles of quantitative analysis* […] *that will bring out the richness of quantitative data that is seen only implicitly while the focus remains on verification* » (Glaser, 1994, p. 198).

Au fil de notre analyse, nous avons également réalisé des entretiens individuels avec des employés du musée (responsable des relations de presse, employés de la Direction des collections et de la recherche, de la Direction des expositions et des publications scientifiques et de la Direction

des activités éducatives et de l'accès à la culture), avec des journalistes et avec des non-visiteurs et visiteurs (incluant des membres du musée). Finalement, nous avons observé les pratiques des acteurs en assistant à la conférence de presse inaugurale et à une vingtaine de journées d'exposition. Nous avons observé les interactions entre les sources et les journalistes lors de la conférence de presse afin de mieux comprendre leurs négociations. Selon les principes de la MTE, nous étions très ouvert aux données qui nous permettaient de théoriser, mais nous n'avons pas mobilisé toutes les données suscitées par notre analyse. Par exemple, les entretiens avec les visiteurs et les non-visiteurs n'ont pas servi pour la rédaction du présent chapitre.

3. LES RÉSULTATS DE L'ANALYSE

Nous présentons nos résultats de recherche dans une logique inductive, selon les principes généraux de la MTE. Dans une telle démarche, le recours aux écrits scientifiques se fait en cours d'analyse et la problématique peut être revue tout au long du travail de recherche. Cela signifie qu'il n'y a pas de séparation claire entre données, analyses, interprétations et théorisation. La théorisation se fait au fur et à mesure de l'avancement du travail, et la rédaction oscille entre des paragraphes d'argumentation et de discussion, et des paragraphes davantage centrés sur la conceptualisation. En effet, de nouveaux concepts peuvent émerger du travail de théorisation. Ils peuvent provenir des participants à l'étude, de données évoquées ou encore du recours aux écrits scientifiques. Dans le cadre du présent travail de recherche, par exemple, le recours à la thèse de Guay (2005) s'est fait vers la fin du projet.

3.1. Une critique rare mais présente

Semblant deviner que certains visiteurs pourraient s'attendre à voir *La Joconde* ou certaines œuvres d'importance du Louvre, des journalistes mettent les visiteurs en garde : « Certes, le visiteur ne trouvera pas à Québec *La Joconde*, pas davantage que la *Victoire de Samothrace*, si ce n'est en minuscule réplique à la boutique du musée ! » (*La Presse*, 5 juin 2008). Même si *La Joconde* n'est pas présentée à Québec, une journaliste prend la peine d'expliquer qu'une vidéo la rend au moins virtuellement accessible : « Bien sûr, la célèbre Joconde n'est pas des festivités du 400e, mais le musée présente une vidéo intitulée *La Joconde 3D* qui explique les récentes recherches informatisées et numériques faites sur cette dernière. J'ai été fascinée d'apprendre quelques faits sur le mystère qu'est la Mona Lisa » (*Le Journal de Québec*, 28 juin 2008). C'est dire à quel point la référence au célèbre musée parisien est forte dans le discours journalistique

à propos de cette exposition. Ces commentaires ont fait réagir nombre de visiteurs habitués des musées, qui considéraient qu'il s'agissait là d'une stratégie pour attirer les foules. Pouvons-nous pourtant considérer que le corpus valorise surtout l'exposition selon des critères de marché ? Même si de rares critiques étaient présentes dans le corpus, il nous a semblé évident qu'il nous faudrait recourir à des méthodes quantitatives afin de pouvoir généraliser certains résultats à l'ensemble du corpus. Même si nos analyses qualitatives nous permettaient une interprétation avec beaucoup de nuances, une généralisation à l'ensemble du corpus s'avérait nécessaire.

L'une des rares critiques culturelles montre, dans *Le Monde*, que l'approche menant à la présentation de cette exposition à Québec s'oppose à celle que privilégiait le Louvre depuis 1793 :

> L'approche, qui vise à mêler les disciplines, s'inscrit dans le renouvellement de la muséologie entamé un peu partout dans le monde occidental depuis une trentaine d'années. Il n'est pas innocent que l'expérience ait été tentée avec le Louvre, dont les structures – découpage rigide par départements (peintures, sculptures, antiquités orientales, etc.) – n'ont pratiquement pas bougé depuis sa création en 1793 (*Le Monde*, 17 juillet 2008).

Les critiques, en tant que genre journalistique particulier, paraissent surtout dans des journaux et revues à moins large public au Québec ou dans des journaux à large public à l'extérieur du Québec : « *This tightly focused approach works less well in the adjacent section on learning and working, which is confusingly arranged around the outside of the section on love and death* » (*The Globe and Mail*, 11 juin 2008). Une critique dans un hebdomadaire culturel concerne même l'euphorie générale au sujet de l'exposition : « L'usage du superlatif et du point d'exclamation n'aura jamais été aussi abusif dans la presse québécoise que depuis l'ouverture de l'exposition du Louvre au MNBAQ. Perspicaces lecteurs, avez-vous remarqué comment la critique d'ici semble y avoir épuisé ses ressources d'adjectifs ? » (*Voir Québec*, 18 juin 2008). En effet, les journalistes ont fait un usage important des qualificatifs tels que « unique », « du jamais-vu » et « exceptionnel », pour ne nommer que ceux-ci.

L'inscription de l'exposition *Le Louvre à Québec* dans un circuit touristique particulier, puisque lié au 400e anniversaire de Québec, semble conférer un caractère populaire à l'exposition. En plus d'un spectacle de Paul McCartney sur les Plaines, les citoyens ont accès aux « trésors » de Paris : « Il n'y a pas que les stars qui débarquent à Québec pour en souligner le 400e anniversaire. Des collections venues directement du Louvre séjournent déjà au Musée national des beaux-arts du Québec pour cette occasion » (*Le Journal de Montréal*, 21 juin 2008).

Non seulement l'exposition est valorisée par des critères de marché, mais, en plus, on l'insère concrètement dans un système touristique en présentant un concours qui permettra à huit Québécois d'aller visiter le Louvre à Paris :

> Transporteur officiel de l'exposition *Le Louvre à Québec. Les arts et la vie* du Musée national des beaux-arts du Québec pour son 400e anniversaire, Air France a lancé un concours pour permettre à huit Québécois d'aller visiter le Louvre, à Paris. Intitulé « Totalement Louvre avec Air France », le concours permettra à quatre gagnants, avec la personne de leur choix, de s'envoler vers Paris et d'y découvrir le Louvre (*Le Journal de Montréal*, 28 juin 2008).

Les critiques sont plutôt rares, mais elles sont pourtant présentes :

> la beauté est un plaisir élitiste et les musées n'ont pas comme principale fonction d'attirer les foules à tout prix. Les visiteurs qui ont fait la queue à l'entrée d'une salle pour ensuite réussir avec peine à entrevoir les œuvres ne le contrediront pas. En fait, si le musée est ouvert à tous, convenons-en, tous ne peuvent y trouver profit. L'art demande temps, initiation, savoir ; un musée n'est pas un entrepôt de marchandises ; une visite devrait être une expérience d'éducation et de délectation (*L'actualité*, 1er novembre 2008).

La promotion commerciale, liée à l'apparition des annonces dans la presse, s'oppose à cette fonction critique « entendue comme une prise de position subjective et esthétique sur des spectacles vivants, des écrits ou des œuvres, s'exposant elle-même au public » (Béra, 2003, p. 155).

3.2. Les genres journalistiques

Notre analyse qualitative des 204 articles du corpus nous a rapidement convaincu que les découpages scolaires des genres journalistiques que nous retrouvons dans les manuels (nouvelle, enquête, analyse, reportage, portrait, interview, dossier, potin, commentaire d'opinion, éditorial, chronique, critique, billet) rendent inadéquatement compte de la réalité empirique.

Les allers-retours entre nos analyses et les références aux écrits scientifiques nous ont fait découvrir la thèse de doctorat de Guay (2005), qui passe en revue les genres journalistiques auxquels les discours sur le théâtre ont donné lieu dans la presse hebdomadaire montréalaise de langue française de 1898 à 1914. Selon lui, plusieurs chercheurs reconnaissent une importance de premier plan à la notion de genre dans l'évolution de la presse et plusieurs praticiens assimilent les normes qui gouvernent ces genres en raison du fait qu'ils sont enseignés, notamment dans les cours de journalisme. Le genre se distingue du type en ce qu'il désigne des formes d'expressions codées par la tradition, alors que le type est un classement

fondé sur des critères linguistiques. Aussi, la fonction se définit par l'intention dominante et manifeste (telle que les lecteurs doivent la comprendre), alors que le genre se définit par la macrostructure du texte. En effet, le genre

> incite à saisir les intentions à l'œuvre au sein du discours journalistique et à percevoir comment la réception d'une matière – le théâtre, en l'occurrence – s'ordonne autour d'un certain nombre de fonctions. En effet, outre les tensions qui s'établissent entre des intentions diverses, éloquentes en elles-mêmes, les genres, de par la quantité, l'espace, la position et le prestige, qui leur sont alloués dans une feuille spécifique, cantonnent la réception d'un événement par le public dans des limites prédéterminées (Guay, 2005, p. 31).

Ce chercheur s'est largement inspiré de Grosse et Seibold (1994) pour élaborer une typologie que nous avons trouvée particulièrement intéressante parce qu'elle décrit les pratiques journalistiques dans une démarche plus empirique que théorique, plus réaliste qu'idéaliste. Grosse et Seibold ont théorisé le genre journalistique, qui était « autrefois confiné aux manuels de journalisme » (Guay, 2005, p. 32), en le définissant « comme un moule qui enserre le discours journalistique et l'infléchit dans un sens spécifique » (*ibid.*).

En faisant intervenir la notion de genre journalistique, Guay (2005, p. 30) a pu

> dégager quatre fonctions principales auxquelles répondent les multiples écrits sur le théâtre publiés dans la presse hebdomadaire montréalaise. La mise en relief des intentions qui dominent dans ces discours ainsi que la description des règles implicites, propres à chacun, [lui ont] permis de comprendre qu'une vingtaine de genres journalistiques voués au théâtre ont connu une certaine importance dans la presse hebdomadaire de 1898 à 1914.

Cela l'a aussi incité à « saisir les intentions à l'œuvre au sein du discours journalistique et à percevoir comment la réception d'une matière […] s'ordonne autour d'un certain nombre de fonctions » (*ibid.*, p. 32).

Grosse et Seibold proposent de distinguer les genres, principalement selon l'intention dominante d'un texte ainsi qu'en caractérisant sa structure. Ils admettent procéder ainsi à une simplification : « En réalité, il faut toujours parler de plusieurs intentions manifestes dans un seul texte. Mais, dans la plupart des cas, on peut trouver une intention qui est dominante. C'est elle qui est décisive pour le classement » (Grosse et Seibold, 1994, p. 37). Ils distinguent ainsi six fonctions manifestes dans les articles de journaux : information, opinion, conseils, fiction, divertissement, publicité. Ils regroupent les variétés de genres dans quatre intentions : informer, juger/persuader, louer/vanter, conseiller.

Guay (2005) a adapté cette typologie en éliminant la fiction (les écrits sur le théâtre prenant peu souvent la forme d'une fiction) et les conseils pratiques (l'incitation à poser un geste étant déjà incluse dans la dimension persuasive) tout en conservant la catégorie « divertissement », et considérant le fait que la section artistique et culturelle d'un journal a « précisément hérité du nom d'*entertainment* » (p. 33). C'est ainsi qu'il en est venu à la typologie suivante : informer, juger/persuader, louer/vanter et divertir/amuser. Cette typologie, inspirée de Grosse et Seibold, a conduit Guay (2005, p. 35) à ranger sous quatre « fonctions principales une trentaine de genres journalistiques auxquels le théâtre donne lieu dans la presse hebdomadaire montréalaise de langue française de 1898 à 1914 ». Ces fonctions sont présentées dans une figure tirée de sa thèse (figure 8.1).

Après avoir discuté avec l'auteur de cette thèse, nous avons adapté la typologie afin de l'utiliser pour étudier la couverture de presse d'une exposition des beaux-arts. Le tableau 8.1 résume cette adaptation. Il nous semblait clair que la typologie de Guay, adaptée de celle de Grosse et Seibold, était aisément transférable à d'autres domaines du journalisme culturel.

TABLEAU 8.1
Principaux genres journalistiques

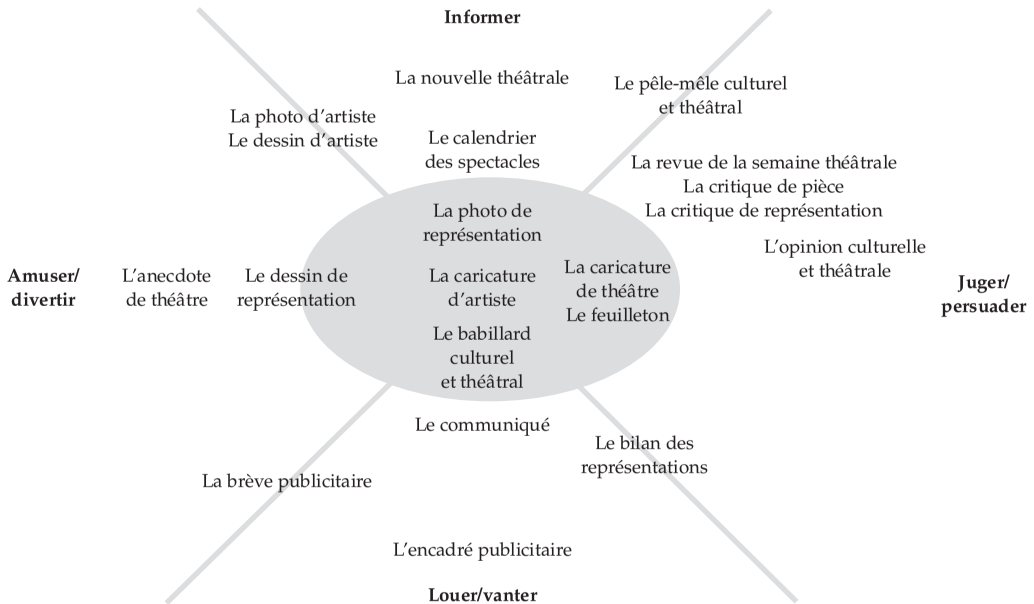
Les genres informatifs	Les genres argumentatifs	Les genres publicitaires	Les genres du divertissement
L'entrevue Le portrait La nouvelle Les photos d'exposition Le calendrier des expositions	La critique culturelle Le courrier du lecteur Le bilan des expositions L'opinion culturelle	La nouvelle promotionnelle* Le communiqué (publication intégrale ou presque du produit des relations publiques) L'encadré publicitaire	Le bilan des expositions avec photos L'anecdote La caricature d'artiste

* Nous avons ajouté la « nouvelle promotionnelle » à la typologie élaborée par Guay pour désigner un texte qui n'est pas le produit des relations publiques (publication presque intégrale du communiqué de presse), qui n'est pas un encadré publicitaire et qui est plus long que le court entrefilet nommé « brève publicitaire ». Il s'agit donc du discours d'autopromotion que l'on retrouve dans un publireportage, mais signé par un journaliste.

3.3. Les intentions

Nous avons analysé les articles dans une perspective quantitative, afin de déterminer si l'intention principale était d'informer, de juger ou de persuader, de louer ou de vanter, ou encore de divertir ou d'amuser.

FIGURE 8.1
Positions des genres journalistiques relatives à quatre fonctions discursives



Source: Guay (2005), p. 179.

La majorité des articles qui composent le corpus avaient pour fonction première d'informer (61,8 %), près du cinquième (19,6 %) visaient à louer/vanter, 13,7 % voulaient juger/persuader et 4,9 % se situaient dans la perspective d'amuser/divertir. Sans pouvoir confirmer ou infirmer la tendance mentionnée par Charron (déclin du journalisme d'information et émergence du journalisme de communication), il demeure que dans le cas qui nous concerne, la majorité des articles rédigés au sujet de cette exposition ont pour fonction première d'informer. Nos résultats vont toutefois dans le même sens que la proposition de Watine (2005), à savoir que la frontière entre faits et commentaires en journalisme serait de plus en plus poreuse. En effet, parmi les articles qui ont pour intention première d'informer (intention dominante)[4], 78,6 % ont pour intention seconde de louer ou vanter l'exposition (parmi tous les articles du corpus, 46,1 % comptent une intention première et une intention seconde). Aussi, quand l'intention première est de louer ou vanter, 97,3 % des articles ont pour intention seconde d'informer. De même, 88,9 % des articles qui ont pour intention première d'amuser ou divertir ont aussi pour intention seconde d'informer. Ces résultats montrent bien que l'intention d'informer s'accompagne très souvent d'une autre intention qui ne relève pas du genre typique du journalisme d'information. Il est cependant nécessaire de nuancer cette affirmation puisque 41,2 % des articles du corpus ont comme unique intention d'informer, c'est-à-dire qu'ils n'ont pas d'intention seconde. Watine (2005) considère que la nouvelle se retrouve aujourd'hui minoritaire dans la presse québécoise. Dans notre corpus, 41,7 % des articles sont des nouvelles. C'est de loin les genres d'articles que l'on retrouve en plus grand nombre. Viennent ensuite la nouvelle promotionnelle (13,7 %) et le communiqué (11,3 %).

Il est intéressant de constater que l'intention d'informer se retrouve majoritairement dans les nouvelles, mais que le calendrier des expositions, le communiqué et la critique culturelle servent aussi cet objectif. Parmi les articles qui ont comme intention première d'informer, on en retrouve 66,7 % sous forme de nouvelles, tel qu'illustré dans la figure 8.2.

Les articles qui ont pour intention première de juger ou de persuader sont surtout publiés sous la forme de critiques culturelles (35,7 %) et d'opinions culturelles (50 %), ces deux catégories comptant pour 85,7 % des articles qui ont pour intention première de juger ou persuader (figure 8.3).

4. Comment le mentionne Guay (2005, p. 34), « après avoir isolé l'intention dominante, il importe aussi de pondérer les intentions secondes des divers discours pour les situer encore plus précisément les uns par rapport aux autres ». Nous n'avons identifié qu'une intention dominante lorsqu'il était clair qu'il n'y avait pas d'intention seconde. Nous avons identifié l'intention seconde comme étant celle qui, sans être aussi importante que l'intention première, se classe deuxième en importance relative. Il s'agit d'une analyse qualitative qui repose sur l'interprétation du chercheur.

FIGURE 8.2
La fonction Informer, N = 126, en pourcentage

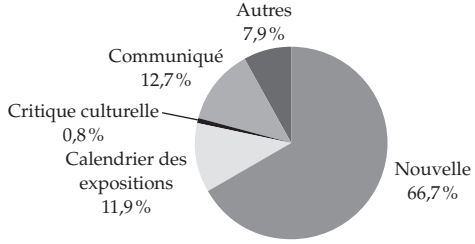
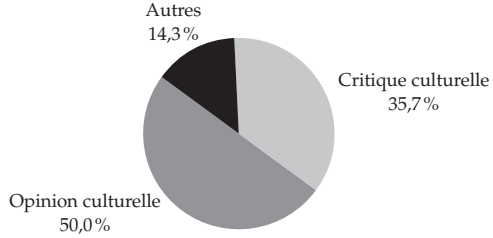


FIGURE 8.3
La fonction Juger/persuader, N = 28, en pourcentage



Il est intéressant de constater que les articles qui ont pour intention première de louer ou vanter (figure 8.4) se répartissent dans des formes variées : nouvelle, opinion culturelle, nouvelle promotionnelle, communiqué. C'est toutefois sous la forme de la nouvelle promotionnelle qu'on les retrouve majoritairement (70 %).

La figure 8.5 illustre le type d'intention dominante pour plusieurs catégories de messages. Parmi les nouvelles, dans 98,8 % des cas, l'intention première est d'informer. En ce qui concerne les calendriers des expositions, l'intention première est toujours d'informer (100 %). Il n'est pas surprenant d'apprendre que parmi les critiques culturelles, dans 90,9 % des articles, l'intention première est de juger ou persuader. Ce pourcentage augmente légèrement à 93,3 % dans le cas de l'opinion culturelle. Évidemment, la nouvelle promotionnelle vise toujours à louer ou vanter, alors que le communiqué vise à informer (69,6 %) et à louer ou vanter (30,4 %).

FIGURE 8.4
La fonction Louer/vanter, N = 40, en pourcentage

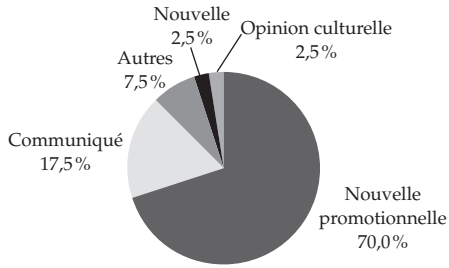
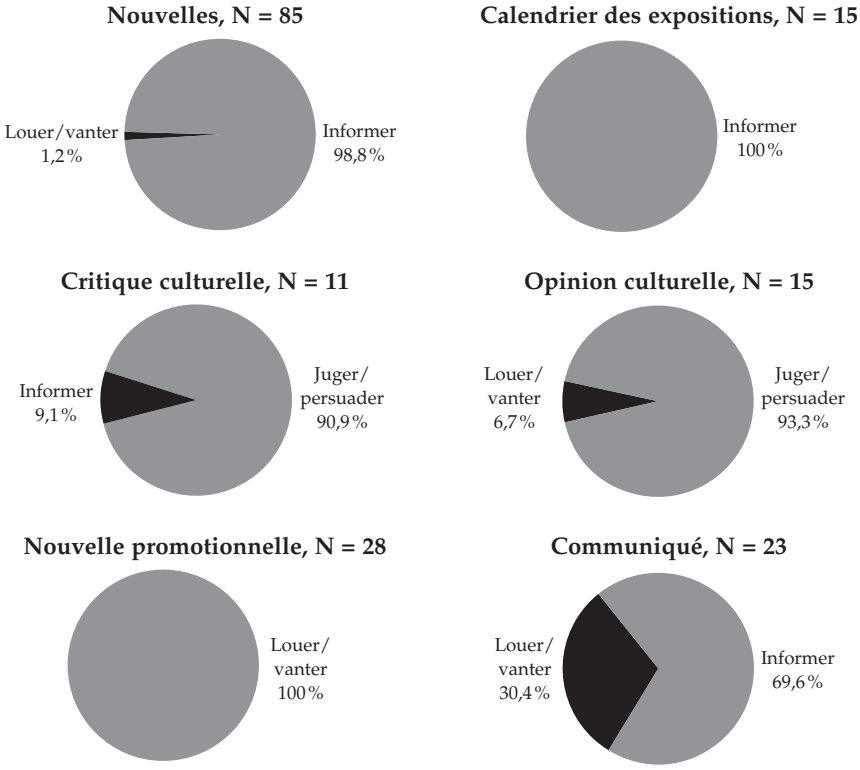


FIGURE 8.5
Intention première, selon le type d'article, en pourcentage



L'intention de louer et vanter est celle qui recoupe le plus grand nombre de genres journalistiques, y compris la nouvelle. Béra (2003) considère que cette intention a graduellement remplacé la critique qui, lorsqu'elle existe encore, est devenue un moyen d'améliorer le rendement de la promotion. Toujours selon Béra, elle serait largement instrumentalisée, les superlatifs nombreux permettant aux commissaires d'exposition, artistes, comédiens et metteurs en scène de qualifier d'extraordinaire, de sensationnel, de formidable et d'unique le projet dont ils font l'autopromotion. Même si le journaliste ou le critique n'est pas tenu, contractuellement, de faire la promotion d'une production ou d'une institution, il peut procéder à une consécration qui sera d'autant plus efficace si le journaliste ou le critique est reconnu comme étant indépendant (Béra, 2003).

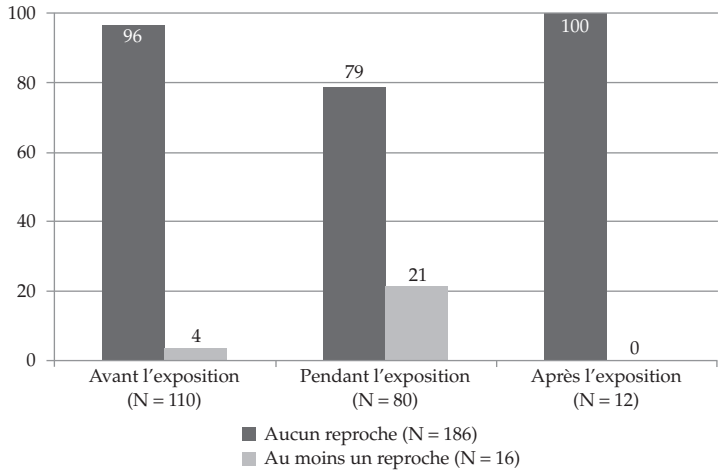
Cette polarité entre la publicité, d'une part, et la critique, d'autre part, correspondait auparavant à celle qui séparait la culture de masse de la culture légitime. En effet, les critiques publiaient à propos de la culture légitime dans des journaux et revues ayant pour cible un public restreint, alors que le large public, cette masse indifférenciée de récepteurs, était visé par la publicité, la promotion et le marketing afin de lui faire connaître la culture dite de masse, celle qui plaît à tout le monde. Béra (2003) considère que « cette représentation souffre […] de ne pas prendre en compte certains phénomènes empiriques contradictoires » (p. 161). En effet, les produits culturels industriels font aujourd'hui l'objet de certaines rubriques critiques et sont enseignés à l'université. Par conséquent, il est bien difficile de continuer de considérer que la critique culturelle ne concerne que la culture légitime. Toujours selon Béra (2003), « les critiques les mieux établis, les plus à même d'écrire régulièrement et librement, se vivent néanmoins comme les représentants d'un genre menacé, une quasi-anomalie dans un champ médiatique hostile au traitement critique et subjectif de l'actualité culturelle » (p. 168).

La figure 8.6 montre que les articles contenant des critiques négatives sont rares dans le cas de l'exposition *Le Louvre à Québec*, mais qu'ils sont tout de même plus fréquents pendant qu'avant l'exposition. Fait intéressant, il n'y en a pas du tout après l'exposition. Dans ce cas, l'évaluation du succès d'un méga-événement selon des critères de marché ne permet pas de formuler des reproches. Peut-être que cela aurait été différent si l'exposition vedette n'avait pas attiré les foules escomptées.

La cocommissaire de l'exposition, Lyne Ouellet, explique la quasi-absence de critiques de la façon suivante :

> *Il y a une conscience de certains aspects exceptionnels pour le Québec. Parfois, les Québécois sont capables de se dire que ça peut paraître bizarre, parce qu'on se dit que les journalistes sont là pour critiquer, mais en même temps ils sont*

FIGURE 8.6
Proportion d'articles comptant ou non au moins un reproche, selon le moment de la publication



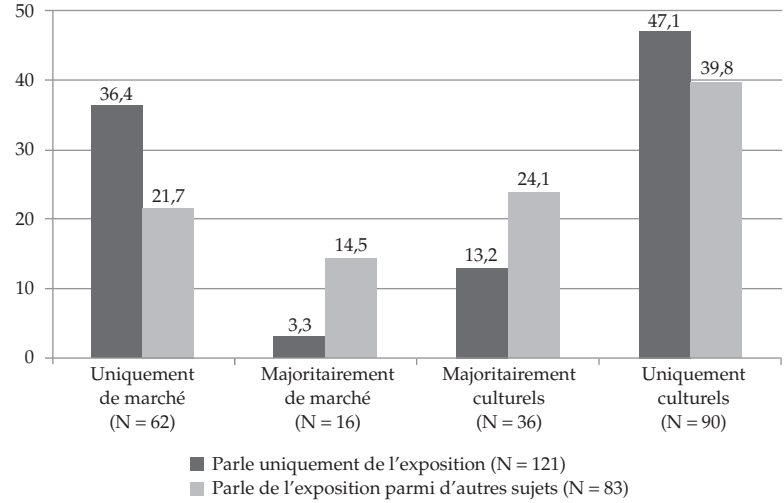
là pour prendre acte de certaines choses. Il y a là une collaboration exceptionnelle entre le Louvre et le Musée national des beaux-arts du Québec. Il n'y a pas de doute. Cela a servi l'exposition au sens où les gens trouvaient que c'était un projet hors du commun. Les journalistes sont alors plus dans le reportage, dans le « donner de l'information », parce qu'ils étaient face à quelque chose hors du commun. Ce n'était pas le truc standard qu'on présente dix fois par année. C'était le truc qui arrive une fois tous les dix ans. Je pense qu'ils avaient conscience de cela.

3.4. Les critères culturels et les critères de marché

Nous avons voulu mesurer le discours journalistique qui valorisait l'exposition selon des critères culturels et selon des critères de marché. Par critères culturels, nous référons à une valorisation de créations, de productions ou de manifestations en fonction de leur contenu symbolique. La valorisation par les critères culturels est habituellement opposée à la valorisation par les critères de marché qui concerne davantage les retombées économiques, le nombre de visiteurs et le succès commercial. La figure 8.7 présente la nature des critères présents dans les articles selon que ces derniers traitent uniquement de l'exposition ou non.

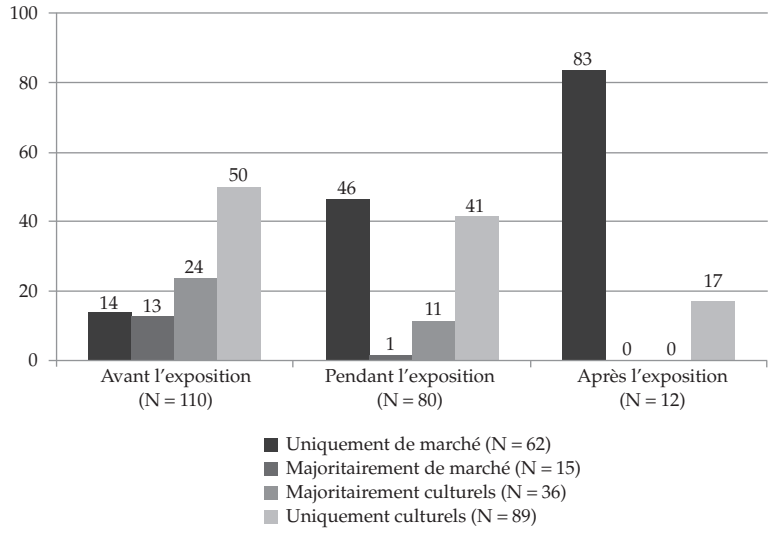
La figure 8.7 montre que les articles traitant uniquement de l'exposition sont plus nombreux à se situer dans les pôles, c'est-à-dire à valoriser l'exposition uniquement selon des critères de marché ou uniquement selon des critères culturels. En effet, 36,4 % présentent l'exposition uniquement à l'aune de critères de marché et 47,1 % uniquement à l'aune de critères culturels – ces proportions sont respectivement de 21,7 % et de 39,8 % pour les articles qui parlent de l'exposition parmi d'autres sujets. Les articles qui traitent de l'exposition parmi d'autres sujets présentent plus de nuances : ils sont proportionnellement plus nombreux à utiliser majoritairement des critères culturels ou de marché.

FIGURE 8.7
Nature des critères présents dans les articles, selon qu'ils traitent uniquement de l'exposition ou non, en pourcentage



Nous avons voulu vérifier si le moment de publication pouvait être mis en relation avec la nature des critères mis de l'avant dans les articles. La figure 8.8 présente la nature des critères – uniquement de marché, majoritairement de marché, majoritairement culturels et uniquement culturels – selon le moment de publication de l'article, soit avant, pendant ou après l'exposition.

FIGURE 8.8
Nature des critères présents dans les articles, selon le moment de la publication, en pourcentage

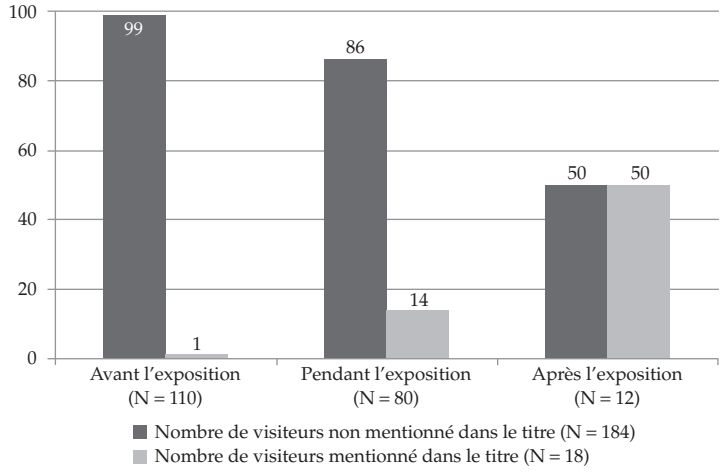


La figure 8.8 permet de voir un changement dans la nature des critères utilisés pour parler de l'exposition selon le moment de la publication. Avant l'exposition, les critères mis de l'avant dans les articles du corpus sont uniquement culturels dans la majorité des cas (50 %). Il y a tout de même un peu plus du quart des articles (26,3 %) qui parlent de l'exposition majoritairement ou uniquement selon des critères de marché. Pendant l'exposition, on remarque une tendance à l'équilibre entre les critères uniquement culturels (41,3 %) et uniquement de marché (46,3 %). Après l'exposition, ce sont des critères uniquement de marché qui sont mis de l'avant : 83,3 % des articles ne mentionnent que ce type de critères. On observe donc, selon le moment de publication des articles, un passage des critères culturels à ceux de marché uniquement. Ce résultat de recherche est fort probablement un des plus intéressants. Il montre bien que l'évaluation du succès d'un événement culturel, y compris par les journalistes, se fait selon des critères de marché. En effet, le passage de la valorisation selon des critères culturels à la valorisation selon des critères de marché, du début de l'exposition à sa fin, était connu en ce qui concerne la production de communiqués de presse. Nos résultats montrent que ce phénomène est observable dans les productions des journalistes.

Ces résultats portent à réfléchir sur la fonction des critères culturels ou de marché utilisés dans les articles. Ils laissent croire que pour informer – ou attirer – les publics avant l'exposition, les journalistes utilisent surtout des critères relatifs au contenu de l'exposition (uniquement ou majoritairement culturels), tandis que pendant et après l'exposition, les critères culturels font place aux critères de marché pour mesurer le succès de l'exposition auprès du public.

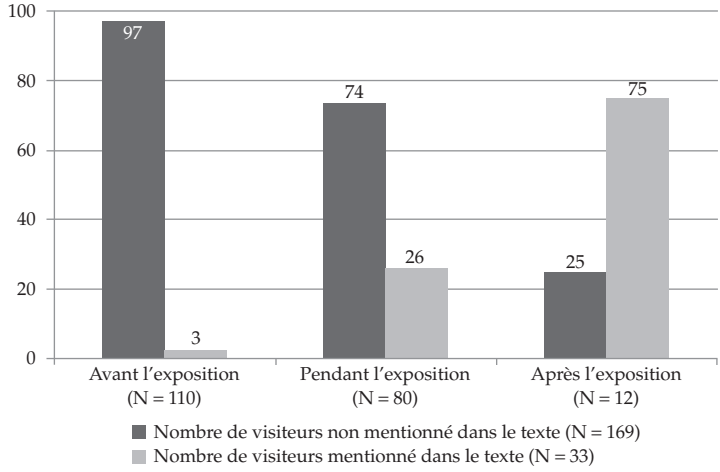
Lors de l'analyse qualitative des articles, nous avions aussi l'impression que le nombre de visiteurs était souvent mentionné dans les articles. Nous avons voulu voir si la mention du nombre de visiteurs dans le titre (figure 8.9) et dans le texte (figure 8.10) variait selon qu'ils aient été publiés avant, pendant ou après l'exposition.

FIGURE 8.9
Présence ou absence d'une mention du nombre de visiteurs dans le titre de l'article, selon le moment de la publication, en pourcentage



Bien entendu, il ne serait pas logique de parler du nombre de visiteurs (sinon du nombre de visiteurs attendus) avant le premier jour de l'exposition. Or, si l'on souhaite mesurer le succès à l'aune de critères de marché, ne serait-il justement pas préférable de savoir dès le départ quel nombre de visiteurs doit être atteint pour qualifier cet événement de succès ou

FIGURE 8.10
Présence ou absence d'une mention du nombre de visiteurs dans le texte de l'article, selon le moment de la publication, en pourcentage

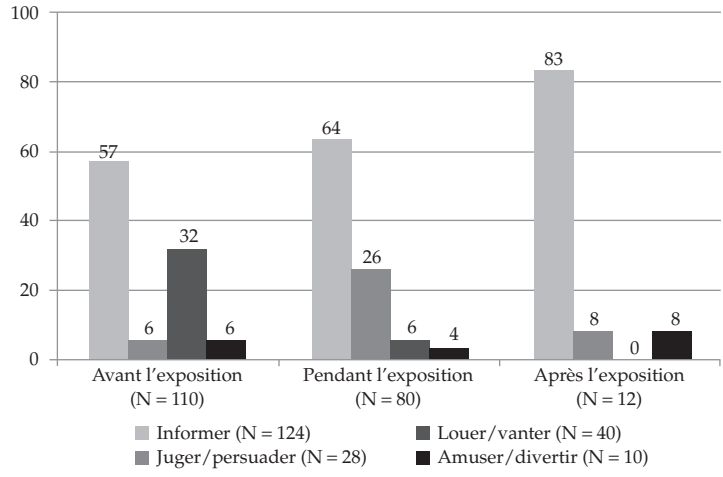


d'échec ? Les figures 8.9 et 8.10 montrent clairement que le nombre de visiteurs n'est jamais ou presque mentionné dans les titres ou les textes avant le début de l'exposition. Pendant l'exposition, le nombre de visiteurs est mentionné dans le titre de 13,8 % des articles et dans le texte de 26,3 % des articles. Après l'exposition, c'est dans le titre d'un article sur deux et dans le texte des trois quarts des articles qu'on retrouve le nombre de visiteurs.

Par ailleurs, on ne trouve pas d'« évaluation » de l'exposition à l'aune de critères culturels, par exemple, en termes d'appréciation du contenu de l'exposition. Somme toute, c'est un peu comme si le bilan de cette exposition ne se faisait pas, sur le plan journalistique, en fonction de critères culturels d'appréciation de l'exposition ou de qualité du contenu.

Cela peut également s'observer quand on regarde la fonction première des articles selon le moment de leur publication (figure 8.11). Bien que la fonction première la plus présente dans les articles soit celle d'informer, on voit qu'elle prend de plus en plus d'importance à mesure que le temps passe : 57,3 % des articles publiés avant l'exposition visent à informer ; c'est le cas de 63,8 % des articles publiés pendant l'exposition et de 83,3 % de

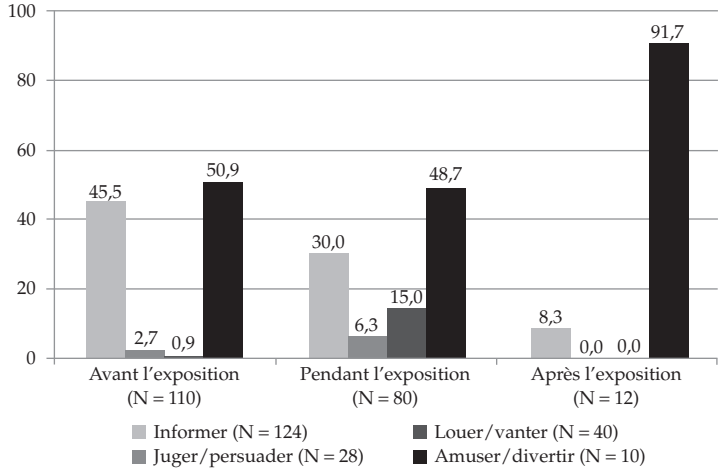
FIGURE 8.11
Intention première de l'article, selon le moment de la publication, en pourcentage



ceux publiés après l'exposition. Avant l'exposition, près du tiers des articles (31,8 %) ont pour fonction première de louer ou vanter ; cette proportion se réduit considérablement pendant l'exposition (6,3 %). Par ailleurs, alors que seulement 5,5 % des articles publiés avant l'exposition visaient à juger ou persuader, cette proportion grimpe à 26,3 % pendant l'exposition. Quant à la fonction première d'amuser ou divertir, elle ne dépasse pas 8,3 %, peu importe le moment.

Le ton utilisé dans le texte change également selon que l'article a été publié avant, pendant ou après l'exposition (figure 8.12). Les articles ont été codés par rapport au ton général du texte, qu'il est positif, négatif, équilibré (c'est-à-dire tantôt positif, tantôt négatif) ou factuel. Dans 52 % des articles, le ton du texte est factuel ; dans 37,7 %, positif ; dans 6,4 %, équilibré et dans 3,9 % des articles, le ton du texte est négatif. Le ton factuel du texte est sans contredit le plus utilisé. Toutefois, on trouve une plus grande proportion d'articles dont le ton du texte est positif avant la tenue de l'exposition (45,5 %) qu'après l'exposition (8,3 %). La proportion d'articles dont le ton du texte est négatif ou équilibré est pratiquement nulle avant et après l'exposition ; seulement 6,3 % des articles publiés pendant l'exposition ont un ton négatif et 15 % un ton équilibré. C'est au niveau de la proportion d'articles dont le texte utilise un ton factuel que

FIGURE 8.12
Ton utilisé dans l'article, selon le moment de la publication, en pourcentage



les changements sont les plus surprenants : alors qu'avant et pendant l'exposition, la proportion d'articles au ton factuel avoisine les 50 %, elle grimpe à 91,7 % après l'exposition. Puisque la valorisation se fait surtout à l'aune de critères de marché après l'exposition, il est normal d'y retrouver un ton plus factuel. L'évaluation selon des critères de marché repose sur une évaluation objective chiffrée qui se communique habituellement dans un ton factuel.

3.5. La construction du journalisme culturel

Les journalistes culturels eux-mêmes semblent se définir en fonction d'un modèle. Selon Harries et Wahl-Jorgensen (2007), alors que plusieurs journalistes culturels considèrent qu'ils font partie de la catégorie plus large des « journalistes », ils adoptent aussi la spécificité du journalisme culturel et avancent que : 1) le journaliste culturel idéal est meilleur et beaucoup plus qualifié qu'un reporter de nouvelles ; 2) le journalisme culturel est qualitativement différent du journalisme des nouvelles ; 3) le journalisme culturel a la responsabilité de communiquer la transformation inhérente à la nature des arts. Toujours selon ces auteurs, forts de ce discours, les journalistes culturels adoptent un rôle de croisade en définissant leur travail comme étant le résultat d'une passion, ce qui est habituellement

dénigré en journalisme. Alors que les journalistes culturels partagent certains aspects de leur culture professionnelle avec d'autres journalistes, leur travail est directement lié à l'amélioration de l'appréciation des arts chez les différents publics. Selon une journaliste que nous avons rencontrée, « *les journalistes culturels ont la réputation d'être plus râleurs que les autres. Les journalistes sont d'une manière générale assez râleurs, mais les journalistes culturels sont plus rétifs, plus difficiles à faire obéir si on peut dire, c'est lié au fait de râler aussi* » (journaliste C). Selon elle, ils se perçoivent comme étant dans un monde à part, sans pour autant se placer au-dessus de la mêlée. Ils considèrent qu'ils font partie, avec les artistes, d'un milieu différent : « le monde culturel ». Selon eux, il y a un esprit héroïque qui imprègne plus ou moins l'action culturelle de tous ces acteurs.

Dans cette perspective, les journalistes culturels considèrent que les articles portant sur la culture populaire ou la demande du public en ce sens mettent en cause l'intégrité du journalisme culturel. Selon Harries et Wahl-Jorgensen (2007), les journalistes culturels n'hésitent pas à décrire la culture et à se décrire en utilisant des termes liés à la culture d'élite, élaborée, cultivée ou savante. Ils justifient ce biais en faisant valoir que leur travail est fait à l'intention d'un petit public sophistiqué. Toujours selon Harries et Wahl-Jorgensen, étant donné que les journalistes culturels sont résolus à adopter une position élitiste, il devient évident qu'ils doivent craindre la confusion des frontières entre les arts élitistes et la culture populaire. L'étude de Wahl-Jorgensen ne tient toutefois pas compte des différences selon l'endroit où les journalistes travaillent. Il est évident que l'entreprise de presse influence la position des journalistes.

Une journaliste que nous avons rencontrée est en faveur de la démocratisation de la culture, mais elle plaide pour un bon usage du mot « élite », y compris dans le domaine culturel. Elle estime que trop souvent, au nom de la démocratisation de la culture, on assiste à une dérive populiste de la culture, des œuvres, de la façon de présenter les œuvres et, par ricochet, de la critique. Elle considère que la massification de la culture produit un effet contraire à l'objectif premier de la démocratisation de la culture. Selon elle,

> *au lieu de permettre à tout le monde d'accéder à la grande culture, on fait en sorte au contraire de les empêcher d'apprécier ce que l'on appelle la grande culture, la culture d'élite. Parfois des décideurs décrètent que telle œuvre est incompréhensible au public et qu'à partir de là on ne va pas en parler. Pour moi, il s'exerce une censure beaucoup plus pernicieuse sur la culture lorsqu'elle est drapée dans les habits de la démocratisation culturelle* (journaliste E).

Harries et Wahl-Jorgensen (2007) ont interrogé des journalistes qui leur ont dressé le portrait idéal du journaliste. Il s'avère que, comme nous l'avons fait, en posant des questions à des journalistes à propos d'articles

précis qu'ils ont rédigés ou à propos de leur présence à une conférence de presse en particulier, ils en viennent à énoncer des exceptions. L'exposition vedette en serait une. En effet, nombre de journalistes avec qui nous nous sommes entretenu affirment que l'exposition vedette fait partie d'un système et que les attentes et normes à l'égard des journalistes et des partenaires sont très claires. Lors d'une exposition régulière, le journaliste sait qu'il s'adresse à des publics spécialisés et que les attentes à son égard correspondent davantage au modèle du journalisme culturel. Par contre, lors de la présentation d'une exposition qui s'insère dans un système commercial et touristique, il comprend clairement que son rôle est de faire la promotion de ce pour quoi plusieurs partenaires ont travaillé très fort. Une critique négative serait perçue comme une rupture du contrat tacite qui unit les diverses institutions qui travaillent à faire connaître une ville, une région ou un ensemble d'institutions.

Selon un journaliste rencontré,

> *la conquête des publics, c'est plus que la quête des publics. La conquête des publics est un enjeu financier réel pour les institutions culturelles. Et ça, on ne peut pas l'ignorer à un moment où les aides publiques sont sollicitées de toutes parts. Les ministères doivent se défendre du bon usage ou de la distribution des fonds publics. La conquête des publics devient un enjeu financier réel et, dans certains cas, une condition d'existence posée par les organismes subventionnaires. Il faut pouvoir compter sur des revenus autonomes au moment où on fait une demande de subvention et justifier ces revenus autonomes. Maintenant, au-delà des grands débats sur la démocratisation de la culture, il y a l'argent derrière* (journaliste A).

Il est clair, selon un autre journaliste, que ces enjeux financiers concernent le fonctionnement du musée tout comme celui des médias qui sont liés aux institutions culturelles par le journalisme et la publicité. Ce n'est donc pas tant que les cloisons séparant publicitaires et journalistes soient de moins en moins étanches, mais plutôt que les journalistes en viendraient à comprendre plus clairement ce qui est attendu d'eux.

En ce sens, il semble que les journalistes culturels, tout comme les reporters politiques du lobby de Westminster ou de la Maison-Blanche, font partie d'une culture de l'intérieur (voir par exemple Barnett et Gaber, 2001, et Tunstall, 1970, 1971, cités dans Harries et Wahl-Jorgensen, 2007), où leur succès professionnel continu repose non seulement sur le fait de satisfaire leurs gestionnaires immédiats et leurs pairs, mais aussi sur le fait de maintenir de bonnes relations avec leurs sources. Un journaliste culturel que nous avons rencontré a dit : « *dans un journal local, si tu rédiges une critique négative et que le lendemain tu vas rencontrer l'artiste, que tu aimes par ailleurs, c'est difficile et c'est pas tentant pour lui de te parler* » (journaliste F).

Selon Harries et Wahl-Jorgensen (2007), les artistes et les interprètes ont tendance à privilégier les journalistes qui leur donnent une couverture positive. Un journaliste que nous avons rencontré affirme ceci :

> *c'est un rapport de séduction qui existe entre les organismes culturels et les journalistes culturels et tout le monde se défend de séduire personne, mais les relationnistes essaient de séduire les journalistes, les journalistes se défendent de cette séduction-là, cèdent à cette séduction-là parfois et cèdent parfois en ayant l'impression d'y avoir échappé. C'est assez pervers, ce petit jeu de chats et souris* (journaliste G).

Les sources forment une partie importante du réseau social des journalistes, et les réactions que les journalistes obtiennent d'elles sont plus immédiates et tangibles que celles qu'ils obtiennent des publics ou de leurs lecteurs.

Jean Charron a publié une thèse – *La production de l'actualité politique : une analyse stratégique des relations entre la presse parlementaire et les autorités politiques* (1990) – et un livre fortement inspiré de sa thèse – *La production de l'actualité : une analyse stratégique des relations entre la presse parlementaire et les autorités politiques* (1994) – qui porte sur les relations qu'entretiennent les journalistes et les politiciens. Plus spécifiquement, la recherche de Charron consiste en une analyse stratégique des relations entre les membres de l'Assemblée nationale du Québec et les journalistes parlementaires. L'auteur considère que ces acteurs forment un système d'action qu'il définit comme étant un ensemble d'acteurs liés par des rapports d'interdépendance et dont les actions sont coordonnées par des mécanismes de régulation qui permettent à l'ensemble de se maintenir. Ce système d'action donne lieu à un jeu de négociation implicite et informel. Dans ce jeu, les journalistes recherchent de l'information auprès des sources politiques et celles-ci recherchent un accès à l'espace public auprès des journalistes. Nous entendons ici le concept de « jeu » tel que décrit par Crozier et Friedberg : « un ensemble humain structuré qui coordonne les actions de ses représentants par des mécanismes de jeux relativement stables et qui maintient sa structure, c'est-à-dire la stabilité de ses jeux et les rapports entre ceux-ci, par des mécanismes de régulation qui constituent d'autres jeux » (1977, p. 286). Ce jeu peut également être défini comme signifiant « tous les moyens employés par au moins deux acteurs pour concilier les contraintes collectives et la liberté individuelle ; ainsi le système peut fonctionner et se maintenir, tout en donnant aux individus des raisons subjectives d'y participer » (Brin, 2002, p. 77). En effet, selon un journaliste,

> *c'est presque toujours un jeu de chats et de souris entre les relationnistes et les journalistes culturels parce que les relationnistes sont un intermédiaire entre l'artiste ou les institutions et les journalistes qui, eux-mêmes, sont un*

intermédiaire entre l'œuvre et le public. Donc, il y a une courroie de transmission que chacun voudrait bien voir huilée à sa convenance et qui ne l'est pas toujours ! (journaliste B)

La thèse de Charron constitue l'une des premières études étoffées qui permettent de rendre compte de la complexité de l'influence des sources et de relier un certain nombre de facteurs explicatifs (de l'influence des sources) qui ont été soulevés par différents auteurs (cités dans Charron, 1994, p. 18). Ces facteurs sont :

1. les contraintes organisationnelles et les pratiques routinières des journalistes (Tuchman, 1978 ; Fishman, 1978, 1980 ; Lesage, 1980) ;
2. les stratégies de relations publiques des organisations, des groupes et des institutions (Charron, Lemieux et Sauvageau, 1991 ; Blyskal, 1985) ;
3. les penchants politiques et idéologiques des journalistes (Noelle-Neuman, 1980) ;
4. les normes collectives qui régissent le comportement des journalistes – notamment les *news values* et l'objectivité (Hall, 1982 ; Carey, 1969) ;
5. le processus d'échange et de marchandage entre les journalistes et leurs sources (Gandy, 1982 ; Grossman et Rourke, 1976 ; Tunstall, 1970, 1971 ; Charron, 1989).

Les journalistes rencontrés nous ont parlé des processus d'échange et de marchandage, des pratiques et des stratégies des institutions qui visent à faire de la publicité déguisée sous la forme d'articles :

C'est évident que dans un journal, lorsque c'est clairement écrit que c'est un publireportage, ça a moins de poids même si c'est une page complète. Un trois colonnes tout petit, un article ou une critique, c'est plus intéressant. Toute la difficulté, tout l'enjeu pour les institutions culturelles, c'est d'acheter en quelque sorte ces précieuses colonnes de critiques plutôt que de payer des publicités. La partie se joue là (journaliste B).

Selon une journaliste d'expérience, le nombre de journalistes stables, syndiqués, assurés d'un emploi, diminue. Les journalistes pigistes qui vivent une situation précaire seraient, selon elle, en plus grande situation de dépendance :

Il vaut mieux qu'ils ne fassent pas trop de vagues et comme ça, ils seront appréciés. Quand l'institution appelle le patron et dit : « votre journaliste n'a rien compris, il a écrit ceci, puisque c'est comme ça, je retire ma publicité »… Je sais qu'il y a des pressions plus ou moins douces qui sont faites entre les organismes culturels et la publicité des journaux pour que, du point de vue rédactionnel, on parle de tel sujet (journaliste C).

Charron propose de concevoir la production de l'actualité comme l'enjeu d'un conflit qui oppose les journalistes et les sources d'information. Chacun des pôles de cette opposition tente de maintenir, à l'encontre de l'autre, le contrôle exercé sur la production de l'actualité. Dans ce contexte, la nouvelle apparaît « comme une construction symbolique à laquelle participent des acteurs » (Charron, 1994, p. 10). Ces acteurs, en culture, font partie d'un très petit milieu :

> *Quand on sort dans une institution culturelle, on est les uns sur les autres et on finit par se connaître, et les journalistes sont très soucieux de marquer leur indépendance par rapport à ce milieu qui est toujours dans la séduction. On propose toutes sortes de choses et on fait des compliments. Mais nous ne sommes pas dupes. Nous savons bien que c'est intéressé, tout cela* (journaliste A).

Le journaliste et la source exercent des fonctions différentes : information et persuasion. Ces fonctions renvoient à des intentions, à des intérêts et à des valeurs qui peuvent entrer en conflit (Charron, 1994, p. 27). C'est donc ce jeu d'influence entre les journalistes et les sources d'information (Charron, Lemieux et Sauvageau, 1991) que nous avons retrouvé dans le discours de nombreux journalistes avec qui nous avons discuté :

> *Si tu n'as pas beaucoup de temps pour écrire tes articles et qu'on t'offre un communiqué de presse avec des citations déjà intégrées, tu vas faire quoi ? Aussi, à Québec, il ne peut y avoir que de belles expositions ! On est tellement bons ! C'est cela qui est communiqué aux journalistes. Pas besoin d'une enveloppe brune à remettre aux journalistes, il suffit d'insuffler cette idée dans les relations. T'as juste à être sympathique avec le journaliste, avoir de bons relationnistes, répondre à ses questions, lui donner du matériel, faciliter son travail et préserver son impression d'indépendance ! En même temps, ils n'ont pas besoin d'un si grand sentiment d'indépendance que ça. Les journalistes affectés à la culture ont le désir de faire partie du milieu* (journaliste E).

La relation entre les journalistes et les sources est ici considérée comme à la fois complexe et ambiguë (Charron, 1989). Les journalistes produisent des nouvelles au sujet d'événements et, pour ce faire, ils ont besoin de sources d'information. Ils dépendent donc des sources, mais cette dépendance n'est pas à sens unique : les individus ou groupes impliqués sur la scène médiatique ont aussi besoin des journalistes pour avoir accès à l'espace public. Les relationnistes ne peuvent pas réussir dans leur fonction s'ils ne collaborent pas avec les journalistes. La négociation entre sources et journalistes s'opère différemment selon qu'il s'agit d'une exposition permanente ou d'une exposition temporaire vedette :

> *Pour les grandes expositions, on parle d'expositions comme événements puis on ne fait pas de critique artistique des œuvres. Ce sont quand même des événements socialement valorisés. Tout le monde est heureux. Enfin, pour*

une fois, on a réussi à avoir telle exposition. Même les médias seront un peu mal venus de critiquer l'événement, d'autant plus que les porteurs du projet seront des professionnels et personnalités bien en vue. Devant quelque chose d'exceptionnel, la critique se fait plus promotionnelle (journaliste H).

Les journalistes que nous avons rencontrés considèrent que la multiplication des événements d'importance dans le domaine culturel et les objectifs de démocratisation de la culture ont provoqué une commercialisation plus grande des institutions culturelles et, par conséquent, une majoration de la publicité et des relations de presse. Les médias qui vivent des difficultés financières doivent s'assurer de conserver tous les annonceurs. Ils considèrent qu'il y a trente ans, les journalistes culturels étaient plus clairement affectés à la culture classique et avaient à écrire des critiques culturelles qui avaient une forme spécifique. Aujourd'hui, « *on voit des journalistes qui écrivent en culture en même temps qu'ils écrivent sur autre chose. Parfois, en culture, ce qu'ils écrivent s'apparente plus à un reportage de type culturel ou même publicitaire* » (journaliste D).

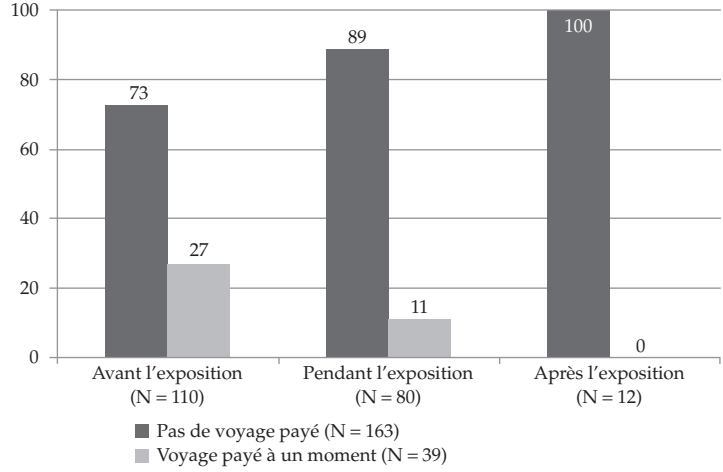
3.6. L'exemple des voyages payés par une source

Les journalistes que nous avons rencontrés nous ont clairement dit que, selon eux, le nombre de critiques culturelles tendait à diminuer de façon générale : « *Une mauvaise critique, aujourd'hui, c'est pas bon pour personne. C'est pas bon pour les publicitaires, c'est pas bon pour le journal, c'est par bon pour l'artiste. Et les journalistes ont envie d'être appréciés* » (journaliste D). Ils ont ajouté que ce phénomène s'accentue lorsque les journalistes doivent couvrir des événements d'importance.

Un autre phénomène que la Fédération professionnelle des journalistes du Québec (FPJQ) tente tant bien que mal de contrôler est celui des voyages payés par les sources. Afin de défendre la liberté de presse et les droits professionnels des journalistes, cette association propose un guide et des règles déontologiques qui devraient orienter le travail des journalistes. Le Conseil de presse du Québec, un organisme de surveillance, s'appuie parfois sur ce guide. Il faut comprendre, cependant, qu'il n'existe pas de regroupement obligatoire des journalistes au sein d'un ordre professionnel au Québec. Il n'est donc pas obligatoire d'adhérer à la FPJQ. On explique entre autres dans ce guide que les journalistes et les médias doivent payer les frais associés à leurs reportages et qu'ils ne doivent pas accepter de voyages gratuits, car cela pourrait nuire à leur indépendance. On ajoute qu'un voyage offert par une source peut être accepté s'il n'existe aucune autre façon d'obtenir l'information ou si le voyage vise uniquement la formation et le perfectionnement et non la production d'un article. Finalement, si, dans des circonstances exceptionnelles, un média accepte un voyage payé, l'auteur du texte doit le mentionner clairement.

Dans le cas qui nous occupe, des journalistes ont voyagé sur invitation, c'est-à-dire qu'ils se sont vu offrir un séjour à Paris pour couvrir la nouvelle. Parmi les articles qui composent le corpus, 18,9 % ont été rédigés par quatre personnes qui se sont vu offrir des voyages[5]. En tout, 35 de ces 39 articles ont été rédigés par seulement deux journalistes. Comme l'illustre la figure 8.13, les personnes qui se sont vu offrir des voyages ont surtout publié des articles avant et pendant l'exposition. Aucun journaliste ayant bénéficié de cette offre n'a rédigé d'article après l'exposition. Cela nous semble logique, puisque la promotion et la publicité n'ont plus aucun intérêt une fois l'exposition terminée.

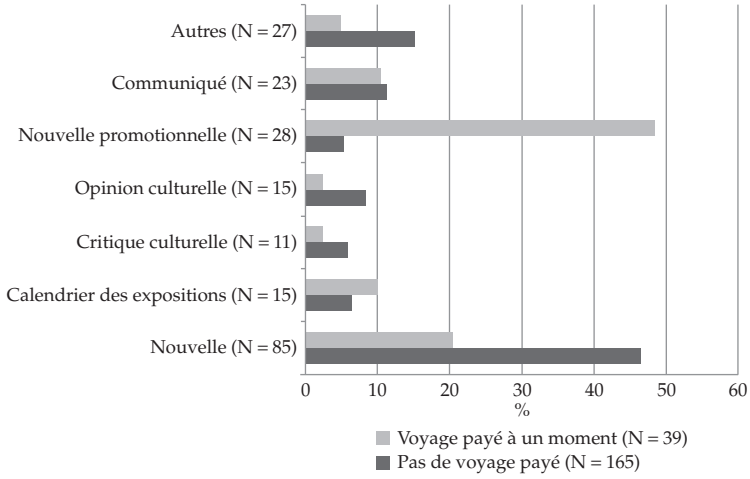
FIGURE 8.13
Moment de la publication de l'article, selon que le journaliste s'est vu offrir un voyage ou non, en pourcentage



Tel que le montre la figure 8.14, les journalistes s'étant fait offrir un voyage rédigent majoritairement des nouvelles promotionnelles et rédigent moins de nouvelles.

5. Selon le guide de la Fédération professionnelle des journalistes du Québec, un média qui choisit, en dernier recours et dans des circonstances exceptionnelles, d'accepter un voyage payé par une source à un journaliste doit s'assurer que le texte mentionne explicitement que celui-ci découle d'un voyage payé. Nous avons donc réuni tous les textes des journalistes qui se sont fait payer, au moins une fois, un voyage.

FIGURE 8.14
Genre d'article, selon que le journaliste s'est vu offrir un voyage ou non, en pourcentage



Les journalistes qui se sont fait offrir un voyage vont d'abord louer ou vanter l'exposition dans 61,5 % de leurs articles, alors que ceux qui n'ont pas eu de voyage payé vont la louer ou la vanter dans 9,7 % de leurs articles. Les journalistes vont privilégier l'information dans 68,5 % des articles publiés (figure 8.15).

Selon que les journalistes ont accepté un voyage payé ou pas, le ton de leur article varie (figure 8.16). En effet, ceux qui n'ont pas accepté de voyage publient des textes factuels dans 56,4 % des cas, alors que ceux qui ont accepté un voyage publient des articles positifs dans 61,5 % des cas.

Nous avons vu que, du moment qui précède l'exposition jusqu'au moment où elle est terminée, les journalistes font de moins en moins de reproches, valorisent de plus en plus l'exposition selon des critères de marché, mentionnent de plus en plus le nombre de visiteurs dans le titre et dans le corps de l'article, visent de plus en plus à informer et optent de plus en plus pour un ton factuel. Il ne faut cependant pas attribuer ces choix uniquement aux journalistes. Nous avons vu que le fait qu'un voyage leur a été offert peut influencer leur production journalistique. Nous avons aussi vu, plus tôt, que les journalistes font partie d'un système et que les

FIGURE 8.15
Intention première, selon que le journaliste s'est vu offrir un voyage ou non, en pourcentage

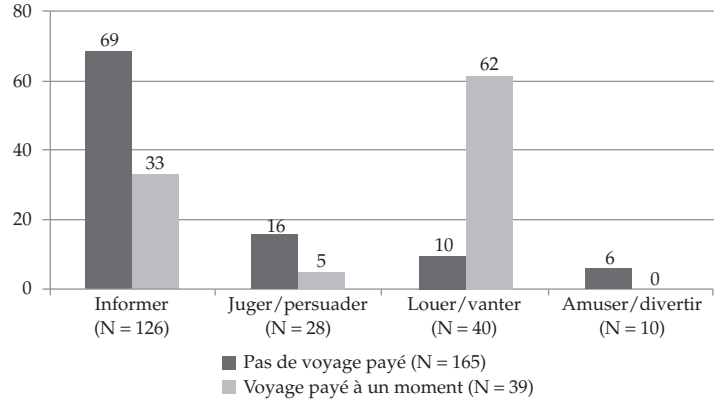
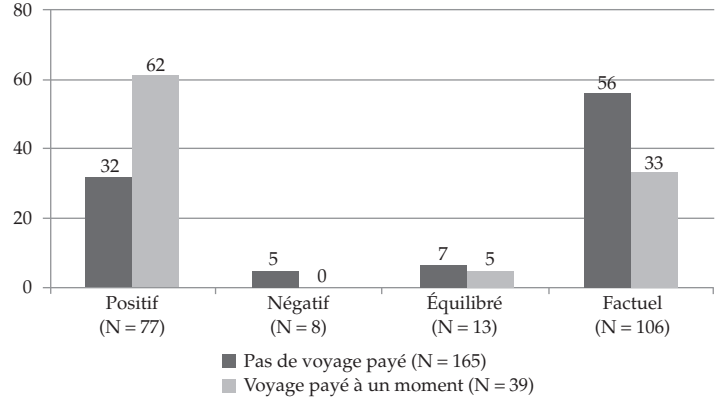


FIGURE 8.16
Ton de l'article, selon que le journaliste s'est vu offrir un voyage ou non, en pourcentage

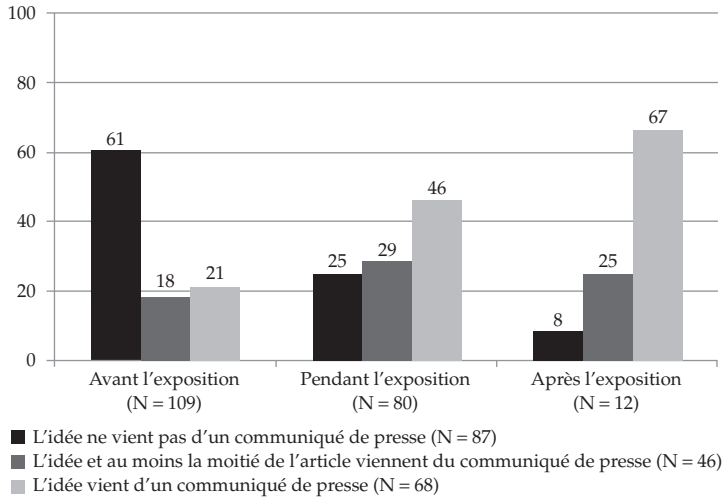


sources négocient avec eux un accès à l'espace public. Les journalistes peuvent ainsi être influencés par un ensemble de stratégies de relations de presse et de relations publiques.

3.7. L'accès à l'espace public : le communiqué de presse

Jusqu'à 25 % des articles publiés après l'exposition s'inspirent très fortement d'un communiqué de presse[6] (la moitié de l'article au moins provient du communiqué) et, dans 66,7 % des cas, l'idée générale de l'article provient d'un communiqué (figure 8.17). Il est aussi intéressant de constater que les communiqués de presse influencent de plus en plus les articles qui sont publiés, de l'avant-exposition jusqu'à l'après-exposition. C'est comme si les contraintes de temps empêchaient les journalistes de chercher de l'information par eux-mêmes.

FIGURE 8.17
Importance d'un communiqué de presse pour la rédaction de l'article, selon le moment de la publication, en pourcentage



6. Nous avons systématiquement comparé le corpus exhaustif des communiqués de presse au corpus exhaustif des articles de presse.

Le cadre conceptuel proposé par Charron pour comprendre la relation entre les journalistes et leurs sources doit inclure la coopération et le conflit pour analyser la nouvelle comme une construction et non comme un miroir de la réalité sociale. La négociation est par conséquent un concept central dans sa proposition : « Les relations entre les journalistes de la tribune de la presse et les autorités politiques [sont] définies comme un jeu de négociation entre des acteurs interdépendants, ce qui implique l'existence d'un rapport d'influence qui allie la coopération et le conflit » (Charron, 1994, p. 11). L'analyse de Charron est orientée par trois caractéristiques qui définissent, selon lui, toute situation de négociation : 1) l'existence de divergences entre les acteurs ; 2) l'interdépendance des acteurs ; 3) la volonté des acteurs de chercher et de trouver un arrangement (*idem*, p. 26).

L'échange des ressources entre sources et journalistes peut être défini sur un premier plan comme l'échange d'une nouvelle contre une certaine forme de publicité ; les deux parties accepteront de faire des concessions afin d'obtenir ce qu'elles désirent. Cette négociation doit être comprise comme étant informelle. Au second plan de la négociation, les deux parties négocient les règles qui régissent cet échange. Les recherches de Charron montrent notamment que les acteurs ont recours à des stratégies asymétriques par lesquelles ils essaient d'équilibrer le rapport d'influence. Alors que les sources politiques tentent d'accroître la dépendance des journalistes sans diminuer leur propre dépendance, les journalistes tentent de diminuer leur propre dépendance sans chercher à accroître celle des sources politiques (Charron, 1990).

Béra, qui cite les propos d'un rédacteur en chef d'une revue artistique, donne un bon exemple d'un tel rapport de force en journalisme culturel :

> La troisième source de revenu (avec les annonceurs et les lecteurs) c'est quand même les produits dérivés des journaux d'art et les structures muséales qui permettent ou pas la réalisation de ces choses. Il est quand même difficile pour le musée d'Orsay, pour Beaubourg, pour le Louvre ou pour la RMN [Réunion des musées nationaux] ou le Grand Palais d'accepter d'être éreinté dans tous les numéros par un journal qui va faire, d'un autre côté, des produits dérivés de ces mêmes expositions et qui va gagner de l'argent avec ça. C'est quand même très compliqué à *manager* […] Quand vous faites un hors-série sur une exposition qui est vendue au Grand Palais et que dans le même numéro, au même moment, vous publiez des critiques sur ladite exposition, il y a un moment donné où il y a une logique intellectuelle… Alors qu'est-ce que vous faites ? Vous ne critiquez pas […] C'est donc un peu compliqué parce que ces journaux ont un équilibre financier tellement délicat, ils dépendent de vente de produits dérivés tout en essayant de prendre des positions, donc c'est un vrai dilemme. Que faire ? […] Il pourrait arriver que certaines structures muséales fassent

> une sorte de *black out* par rapport à une revue si jamais elle voulait à la fois publier des hors-série et prendre des positions trop importantes négatives (homme, 40 ans, rédacteur en chef d'un magazine artistique, octobre 1996, cité dans Béra, 2003, p. 169)

Nous avons nous aussi tenté de « reconstituer le jeu auquel participent les acteurs à partir de l'observation des contraintes objectives de la situation et, à partir du vécu, des attitudes et des perceptions des acteurs » (Charron, 1994, p. 373).

Alors que dans le cas du journalisme politique, Charron (1994) peut clairement distinguer les fonctions des journalistes et des sources comme étant l'information d'une part et la persuasion de l'autre, le système se présente autrement en ce qui concerne le domaine culturel. Il n'est pas non plus tout à fait clair que les intentions du journaliste et de la source entrent en conflit. Alors que Charron (1989) qualifie de complexe la relation entre journalistes et sources dans le domaine politique, nous sommes d'avis que cette ambiguïté est fort différente dans le domaine culturel. La relation ne peut pas être décrite comme un conflit entre sources et journalistes qui pourrait être ramené à celui de deux légitimités qui s'affrontent. Tant le journaliste que la source appuient leur légitimité, dans de nombreux cas, sur des normes et principes qui trouvent leur fondement dans l'idéal démocratique, mais aussi sur des objectifs professionnels, décrits plus haut. Les journalistes exercent une fonction de médiation et font partie d'un système qui inclut les organisations, les médias et les publics. Selon Charron, « il faut se garder de voir, dans l'action des médias, un mécanisme neutre de médiation entre des émetteurs ou entre des gouvernants ou des gouvernés […] La presse livre une "traduction" journalistique des interventions des autres ; et cette traduction implique des choix […] Ainsi la médiation qu'exerce le journaliste repose sur des choix qui font de lui un acteur à part entière » (1994, p. 23). En plus de ces choix, dans de nombreuses entreprises de presse, il existe une relative indépendance des sources et des revenus publicitaires.

Les journalistes doivent négocier avec leurs sources et font partie du même système qu'elles. L'ambivalence dans le positionnement des musées comme institutions de conservation, d'acquisition et de recherche ou d'éducation, d'exposition et de diffusion ne peut faire autrement qu'accentuer la divergence de points de vue dans les médias également. La quasi-nécessité de créer des événements éphémères avec des moyens de plus en plus grands oblige les musées à se (re)présenter dans une logique commerciale. Les musées sont en pleine mutation et les médias aussi.

DISCUSSION

Selon la cocommissaire de l'exposition *Le Louvre à Québec*, Lyne Ouellet, le phénomène des *blockbusters* est là pour rester : « *Je pense qu'on a un phénomène de "starisation". Il faut que ce soit "glamour", il faut que ce soit toujours davantage exceptionnel. Tous les domaines sont soumis à la logique du tape-à-l'œil, du feu d'artifice. Les musées ne sont pas en dehors du monde. Ils sont dans la société, ils sont le produit de la société.* » Elle considère cependant que la mission du musée – institution permanente qui acquiert, conserve, étudie, expose et transmet le patrimoine matériel et immatériel de l'humanité et de son environnement à des fins d'études, d'éducation et de délectation (ICOM, article 03-3, section 1) – doit être maintenue. Les musées doivent maintenir un équilibre entre des expositions plus pointues et des expositions très grand public. Ce désir d'équilibre est louable, mais est-il vraiment possible ? La satisfaction du visiteur occasionnel d'un *blockbuster* n'est pas suffisante pour faire de lui un visiteur assidu d'expositions (Dufresne-Tassé *et al.*, 2003 ; Jacobi et Luckerhoff, 2010). En effet, comme l'a argumenté Bergeron (2005), même s'il y a un succès en nombre de visiteurs, certains de ces succès peuvent ne pas répondre aux attentes des visiteurs : « Après la poussée d'adrénaline, on observe une période dépressive où le public déserte le musée […] Dans les faits, la fréquentation des musées qui s'engagent sur cette voie ressemble à des dents de scie, c'est-à-dire qu'on observe des sommets impressionnants suivis de longues périodes de dépression » (Bergeron, 2005, p. 77).

Selon Lyne Ouellet, cette exposition a été conçue comme « *une TTGP, c'est-à-dire une exposition très très grand public* ». Une telle exposition doit non seulement faire référence à des icônes ou à des sujets que tous connaissent – ce qui définit l'exposition grand public – mais elle doit aussi être associée à un *branding* ou une *trademark*. Toujours selon Ouellet, le nom de l'exposition qui fait référence à un des plus grands musées du monde est ce qui a permis d'attirer des gens qui ne seraient pas venus autrement : « *il ne faut pas se cacher qu'on aurait fait la même exposition avec des œuvres d'un musée moins connu, on n'aurait pas eu le même degré d'attention* ». De la même façon que, selon elle, la signature d'un texte en oriente la lecture, le nom d'une exposition et son *branding* ont beaucoup à voir avec l'intérêt que le large public y portera.

Dans le cadre de cette étude, nous nous sommes intéressé au discours de la presse écrite, mais il est important de mettre ce discours en contexte. Une analyse explicite de la stratégie de communication du musée permet

de constater que les relations de presse ne constituent qu'une partie de l'effort déployé en communication et marketing par le musée. Dans le rapport annuel 2008-2009 de l'institution muséale, on peut lire :

> La combinaison de moyens de communication (publicité, relations publiques, promotion et maillage) a permis d'optimiser la notoriété tant de l'exposition présentée en exclusivité mondiale à Québec que du Musée sur les marchés locaux, nationaux et internationaux. Des actions de relations publiques majeures et distinctives ont été mises en œuvre par l'équipe des communications à divers moments stratégiques. En avril 2008, le Musée a ainsi organisé un voyage de presse à Paris, où cinq journalistes de Québec – et plus d'une dizaine de correspondants québécois dans la capitale française – ont pu assister à la mise en caisse de certaines œuvres de l'exposition […] Cette opération […] a largement contribué à susciter l'engouement du public pour l'événement et à accroître la vente de billets (MNBAQ, 2009, p. 80-81).

L'objectif avoué était de tailler « une place de premier choix comme attrait touristique » (*idem*, p. 81) à ce musée dans un contexte de vive concurrence et de « festivités où l'offre était très diversifiée » (*ibid.*).

Seulement en 2008-2009, 758 750 $ ont été amassés en commandites. Les collaborations avec des entreprises et organisations telles que Rio Tinto Alcan, Desjardins, Hydro-Québec, la Société du 400e anniversaire de Québec, le Bureau de la Capitale-Nationale et l'Office du tourisme de Québec n'ont rien d'un mécénat. Tel que le mentionne le MNBAQ dans son *Rapport annuel 2008-2009*, ce sont des liens d'affaires qui doivent rapporter aux deux parties : « l'envergure des campagnes publicitaires, la multiplication des actions de communication et l'augmentation de la fréquentation n'ont pas manqué, au fil des ans, de confirmer nos commanditaires dans le bien-fondé de leur investissement » (*ibid.*).

L'objectif de faire connaître l'exposition et l'institution par un large public se traduit par un investissement massif en publicité et la planification de relations publiques et de relations de presse peu usuelles pour des musées des beaux-arts : « le passage du directeur général d'alors, John R. Porter, à la populaire émission *Bons baisers de France* et une campagne publicitaire à grand déploiement ont assuré une visibilité exceptionnelle à la manifestation » (*ibid.*).

Selon les résultats d'un sondage mené auprès des visiteurs de l'exposition *Le Louvre à Québec* par la firme Léger Marketing pour le compte du MNBAQ (citée dans MNBAQ, 2009), la publicité de l'exposition est le principal moyen par lequel les visiteurs ont entendu parler de l'exposition. En effet, 84 % d'entre eux en ont entendu parler de cette façon (N = 1040).

Ce ne sont que 5 % des visiteurs qui ont entendu parler de l'exposition par un reportage ou un article portant sur l'exposition, alors que 27 % en ont entendu parler par un ami, un parent ou une connaissance. Ce sont les publicités présentées à la télévision (64 %) et dans les journaux (45 %) qui ont le plus contribué à faire connaître l'exposition.

La publicité diffusée à la télévision, au traitement en prise de vue image par image (*stop motion*), présentait le voyage des œuvres depuis le musée du Louvre jusqu'au Musée national des beaux-arts du Québec. Elle débutait donc par ce que les visiteurs ne verraient pas à Québec, la célèbre pyramide de verre et l'intérieur du palais parisien. Comme si on voulait contenter les visiteurs qui s'attendraient à voir *La Joconde* ou la *Vénus de Milo* à Québec, des aimants, des serviettes de table en papier et différents articles promotionnels à l'image de *La Joconde* étaient vendus à la boutique du musée.

Un peu plus de quarante types de publicités différentes ont été diffusées du 5 juin au 26 octobre 2008. Dans la région de Québec, des publicités en couleur ont été diffusées 13 samedis différents dans le quotidien *Le Soleil*. Des publicités en couleur et des publireportages ont été diffusés 14 jeudis différents dans l'hebdomadaire culturel *Voir*. À la télévision, une promotion avec l'émission *Bons baisers de France* a été diffusée du 16 juin au 4 septembre avec une relâche du 8 au 24 août. D'autres ont été diffusées à ARTV et à RDI. Des panneaux publicitaires routiers verticaux de 10 pi × 20 pi ont été affichés du 2 juin au 14 juillet. De plus, ZOOM Média a affiché 40 panneaux dans des restaurants et 32 écrans numériques dans des lieux publics ; 2 800 affiches intérieures et extérieures ont été placées par Distribution Affiche-Tout. Les publicités du musée sont aussi parues dans le *Guide Voilà Québec* (2 parutions), dans *Rendez-vous Québec* (1 parution) et dans le *Magazine Fugues* (juin). Dans la région de Montréal, des publicités ont notamment été placées dans *La Presse*, dans l'hebdomadaire culturel *Voir*, chez Publicité sauvage (2 350 affiches intérieures et extérieures) et Zoom Média (30 panneaux dans des restaurants et 88 écrans numériques). Dans les autres régions du Québec, une demi-page couleur a été achetée à *La Tribune*, *Le Droit*, *Le Quotidien*, *La Voix de l'Est* et *Le Nouvelliste* le samedi 7 juin et une demi-page dans *Voir* le jeudi 3 juillet (Gatineau, Estrie, Saguenay, Mauricie). Zoom Média a aussi placé dix panneaux dans des restaurants à Trois-Rivières. Dans la majorité de ces publicités, on voit la reproduction d'une œuvre dans le premier tiers (en haut) sous laquelle on trouve la signature *Le Louvre à Québec*, les dates de présentation de l'exposition, le nom du musée, le logo du Louvre, le nombre de visiteurs qui sont venus voir l'exposition jusqu'à maintenant et les logos des différents commanditaires. Le marbre *Daphnis et Chloé*, salon de 1827, de Cortot, qui montre deux êtres surpris par les premiers émois de

l'amour, ainsi que le marbre *Zéphyr et Psyché*, salon de 1814, de Henri-Joseph Ruxthiel, la pièce la plus volumineuse de l'exposition, se trouvent dans une majorité de ces publicités. On retrouve aussi, un peu moins souvent, le *Panneau du mausolée de Selim II* (céramique silicieuse, décor peint sur engobe, sous glaçure transparente) et *Le Bouffon au luth* de Frans Hals (huile sur toile).

Nous nous sommes donc attardés à la forme de communication qui a été reçue par 5 % des visiteurs : les articles de journaux. Le lecteur peut se demander, considérant ces données, pourquoi nous n'avons pas investi ce temps dans une analyse sémiologique fine des quatre variantes de publicités les plus diffusées ainsi que des objets promotionnels créés pour cette exposition vedette (dépliants, napperons, bannières, pochettes, portebillets, carnets de rabais, CD Forfaiterie Le Louvre, encart pour le Festival d'été, coupon pour le Festivent, coupons pour le Festival Western, site Internet, etc.).

Notre objectif n'était pas d'étudier les formes de communication avec les visiteurs potentiels, qui prennent de l'importance lorsqu'un musée organise une exposition vedette, mais plutôt d'étudier les mutations des formes de communication habituelles avec les visiteurs réguliers lors de la présentation d'expositions régulières. Les principaux médiateurs de l'art à l'extérieur du musée étaient, avant l'apparition du phénomène des *blockbusters*, les journalistes culturels ou critiques d'art. Aujourd'hui, « on pourrait aussi bien parler de muséologie de marché, tant nombre de ces expositions semblent conçues dans la recherche du succès populaire, tout en s'accommodant de modèles de promotion et de commercialisation de plus en plus mercantiles » (Mairesse et Deloche, 2010, p. 41). Il est évident que l'achat d'espaces publicitaires et les relations publiques relèvent d'une commercialisation de la culture. Puisque très peu d'études se sont penchées sur le journalisme culturel (Lemieux, Luckerhoff et Paré, 2010) et que la critique d'exposition est un domaine très peu examiné (Poli, 2010), il était plus difficile d'affirmer que le journalisme culturel tendait aussi à valoriser les expositions vedettes selon des critères de marché.

Notre étude montre assez clairement que les reproches sont inexistants lorsque vient le temps d'évaluer l'exposition, c'est-à-dire après la fin de celle-ci. Avant l'exposition, les critères mis de l'avant dans les articles sont uniquement culturels dans la majorité des cas, alors qu'après l'exposition, ce sont des critères uniquement de marché qui sont mis de l'avant. Après l'exposition, les journalistes mentionnent aussi de manière plus significative le nombre de personnes ayant visité l'exposition dans le titre et le corps de l'article. Après l'exposition, l'intention des journalistes est principalement d'informer, et ils utilisent surtout un ton factuel. Ils vont

davantage juger et persuader avant l'exposition et louer et vanter pendant l'exposition. Les articles rédigés après l'exposition sont davantage inspirés par les communiqués de presse émis par le musée que par ceux qui ont été rédigés avant l'exposition. Aussi, les journalistes s'étant fait offrir un voyage à un moment (39 des 204 articles) rédigent majoritairement des nouvelles promotionnelles, alors qu'ils rédigent proportionnellement moins de nouvelles. Les journalistes qui ont accepté un voyage payé vont surtout louer et vanter l'exposition et opter pour un ton positif, alors que ceux qui n'ont pas accepté un tel voyage vont surtout informer les lecteurs.

Tous ces résultats de recherche semblent donner raison à Mairesse et Deloche (2010, p. 41) :

> le point de vue qui s'élabore progressivement, au fur et à mesure du développement du spectaculaire muséal et, à partir du XXIe siècle, des « musées superstars » (Frey et Meier, 2006), semble moins fondé sur celui des publics, tels qu'on les étudie par le biais d'enquêtes de visiteurs, dans une optique éducative, que sur celui du succès populaire selon des critères proches de l'audimat, de même que sur les recettes potentielles de ces entreprises.

Bien qu'il soit assez évident, à la lecture de ces résultats de recherche, que les journalistes et les sources font partie d'un système et que celui-ci s'appuie davantage sur des critères de marché que sur des critères culturels, ils serait nécessaire de continuer à développer une analyse plus générale englobant les points de vue des ministères, des institutions, des gérants d'artistes et de leurs « communicateurs ». Il importerait aussi d'analyser d'autres types de produits culturels, ce qui déboucherait sur la production d'un espace public culturel plus ou moins démocratique, critique ou commercial.

BIBLIOGRAPHIE

BEAUCHAMP, M. (1991). *Communication publique et société. Repères pour la réflexion et l'action*, Boucherville, Gaëtan Morin.

BÉRA, M. (2003). « Critique d'art et/ou promotion culturelle ? », *Réseaux*, 2003, *1* (117), p. 153-187.

BERGERON, Y. (2005). *Musées et muséologie : nouvelles frontières. Essais sur les tendances*, Québec, Musée de la civilisation – Société des musées québécois.

BOURDIEU, P. (1996). *Sur la télévision*, suivi de *L'emprise du journalisme*, Paris, Liber, coll. « Raisons d'agir ».

BOURDIEU, P. (1994). « L'emprise du journalisme », *Actes de la recherche en sciences sociales*, nos 101-102, p. 3-9.

BRIN, C. (2002). *La télévision publique en campagne : analyse de la mise en œuvre du plan de couverture électorale de Radio-Canada, 1997-1998*, thèse de doctorat, Québec, Université Laval.

CHARRON, J. (2004). « Journalisme et démocratie », dans Lucille Guilbert (dir.), *Médiations et processus culturels*, Québec, Les Presses de l'Université Laval, coll. « Culture française d'Amérique », p. 159-170.

CHARRON, J. (1994). *La production de l'actualité : une analyse stratégique des relations entre la presse parlementaire et les autorités politiques*, Montréal, Boréal.

CHARRON, J. (1990). *La production de l'actualité politique : une analyse stratégique des relations entre la presse parlementaire et les autorités politiques*, thèse de doctorat en science politique, Québec, Université Laval.

CHARRON, J. (1989). « Relations between journalists and public relations practitioners : Cooperation, conflict and negotiation », *Canadian Journal of Communication*, vol. 14, nº 2, p. 41-54.

CHARRON, J., J. LEMIEUX et S. SAUVAGEAU (1991). *Les journalistes, les médias et leurs sources*, Boucherville, Gaëtan Morin.

CORBIN, J. et A.L. STRAUSS (2008). *Basics of Qualitative Research*, 3e éd., Thousand Oaks, Sage.

CROZIER, M. et E. FRIEDBERG (1977). *L'acteur et le système*, Paris, Seuil.

DE BONVILLE, J. (1991). « Le développement historique de la communication publique au Québec », dans Michel Beauchamp (dir.), *La communication publique : repères pour la réflexion de l'action*, Boucherville, Gaëtan Morin, p. 1-49.

DEMERS, F. (2008). « La communication publique, un concept pour repositionner le journalisme contemporain », *Les cahiers du journalisme*, vol. 18, p. 208-230.

DUFRESNE-TASSÉ, C., Y. LEPAGE, M. SAUVÉ, N. BANNA et A. WELTZL-FAIRCHILD (2003). « Un niveau de formation élevé facilite-t-il chez des visiteurs adultes un meilleur traitement des objets muséaux ? », dans A. Landry et M. Allard (dir.), *Le musée à la rencontre de ses visiteurs*, Québec, MultiMondes, p. 229-259.

GLASER, B.G. (2001). *The Grounded Theory Perspective : Conceptualization Contrasted with Description*, Mill Valley, Sociology Press.

GLASER, B.G. (1994). « Theoretical elaboration of quantitative data », dans B.G. Glaser, *More Grounded Theory Methodology : A Reader*, Mill Valley, Sociology Press, p. 197-232.

GLASER, B.G. et A.L. STRAUSS (1967). *The Discovery of Grounded Theory : Strategies for Qualitative Research*, Chicago, Aldine.

GROSSE, E. et E. SEIBOLD (1994). *Panorama de la presse parisienne*, Francfort, Peter Lang.

GUAY, H. (2005). *Les discours sur le théâtre dans la presse hebdomadaire montréalaise de langue française de 1898 à 1914. Des genres journalistiques et des composantes identitaires en compétition*, thèse de doctorat, Montréal, Université du Québec à Montréal.

GUILLEMETTE, F. et J. LUCKERHOFF (2009). « L'induction en méthodologie de la théorisation enracinée (MTE) », *Recherches qualitatives*, vol. 28, nº 2, p. 3-20.

HARRIES, G. et K. WAHL-JORGENSEN (2007). « The culture of arts journalists : Elitists, saviors or manic depressives ? », *Journalism*, vol. 8, nº 6, p. 619-639.

JACOBI, D. (1997). « Les musées sont-ils condamnés à séduire toujours plus de visiteurs ? », *La Lettre de l'OCIM*, vol. 2, nº 49, p. 9-14.

JACOBI, D. et J. LUCKERHOFF (2010). « Public et non-public du patrimoine culturel : deux enquêtes sur les manifestations différenciées de l'intérêt et du désintérêt. À la recherche du non public / Looking for Non Publics », *Loisir et société*, vol. 32, nº 1, p. 99-121.

LAPERRIÈRE, A. (1997). « La théorisation ancrée (*grounded theory*) : démarche analytique et comparaison avec d'autres approches apparentées », dans J. Poupart, J.-P. Deslauriers, L.-H. Groulx, A. Laperrière, R. Mayer et A.P. Pires (dir.), *La recherche qualitative : enjeux épistémologiques et méthodologiques*, Boucherville, Gaëtan Morin, p. 309-340.

LEMIEUX, J., J. LUCKERHOFF et C. PARÉ (2010). « Le traitement journalistique des débats sur le financement des industries culturelles au Québec », *Les cahiers du journalisme*, vol. 21, automne.

LUCKERHOFF, J. et F. GUILLEMETTE (2011). « The conflicts between grounded theory requirements and institutional requirements for scientific research », *The Qualitative Report*, vol. 16, nº 2, p. 396-414.

MAIRESSE, F. et B. DELOCHE (2010). « La question du jugement sur les expositions d'art », *Culture et musées*, vol. 15, p. 23-50.

MARTIN, C. (1992). « Les industries culturelles québécoises, situation économique », ou « Tout le monde se plaint, mais s'ils se plaignent, c'est qu'ils vivent encore », dans R. de La Garde et D. Saint-Jacques (dir.), *Les pratiques culturelles de grande consommation. Le marché francophone*, Québec, Nuit Blanche, p. 35-52.

MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS – MCC (1992). *La politique culturelle du Québec. Notre culture, notre avenir,* Québec, MCC.

MONTPETIT, R. (2003). « L'action muséale et les médias : médiation et appropriation collective de nos patrimoines », dans M. Cardin (dir.), *Médias et patrimoine : le rôle et l'influence des médias dans la production d'une mémoire collective*, Québec, Institut du patrimoine culturel, coll. « Patrimoine en mouvement », p. 37-45.

MUSÉE NATIONAL DES BEAUX-ARTS DU QUÉBEC – MNBAQ (2009). *Rapport annuel 2008-2009*, Québec, MNBAQ.

POLI, M.-S. (2010). « Introduction », *Culture et musées*, vol. 15, p. 13-21.

RASSE, P. (2000). « La médiation, entre idéal théorique et application pratique », *Recherches en communication*, vol. 13, p. 38-61.

ROSANVALLON, P. (2006). *La contre-démocratie. La politique à l'âge de la défiance*, Paris, Seuil.

STRAUSS, A.L. (1987). *Qualitative Analysis for Social Scientists*, New York, Cambridge University Press.

STRAUSS, A.L. et J. CORBIN (1998). *Basics of Qualitative Research*, 2e éd., Thousand Oaks, Sage.

WATINE, T. (2005). « Séparation des faits et des commentaires : le déclin d'un principe journalistique fondateur », dans T. Watine *et al.*, *Pratiques novatrices en communication publique – Journalisme, relations publiques et publicité*, Québec, Les Presses de l'Université Laval, p. 43-76.

Quatrième partie

POINTS DE VUE D'ACTEURS

Chapitre 9

TYPOLOGIE DES REPRÉSENTATIONS DU PUBLIC CHEZ LES ACTEURS DU MULTIMÉDIA

Gilles Pronovost
professeur émérite au Département d'études en loisir, culture et tourisme
Université du Québec à Trois-Rivières

Marie-Ève Beaumier
DAA Stratégies

Avec la collaboration de Caroline Legault
doctorante en sociologie
Université Laval

Face à un marché du multimédia toujours volatil, il n'est pas évident de lancer de nouveaux produits. La gloire ou l'échec demeurent souvent imprévisibles. De vastes entreprises de mise en marché peuvent facilement échouer face à une clientèle mal ciblée. Un jeu vidéo, un film, un livre, au départ anodins, se retrouvent au palmarès des ventes sans que l'on sache vraiment ce qui en a assuré le succès. Les grandes entreprises disposent des moyens nécessaires pour procéder à des études de publics, tester leurs

produits, sonder le cœur marchand de la population ; toutes ces démarches peuvent pourtant échouer. Pour d'autres, le hasard ou l'aventure font office de mise en marché.

Dans le cadre du projet DevCult du FQRSC, nous avons tenté de comprendre comment certains acteurs à l'origine de la création de produits multimédia se représentaient leur public. Nous cherchions à savoir si les producteurs avaient une idée relativement claire de l'auditoire à qui s'adressent leurs produits et leurs services. Nous nous interrogions sur leurs manières d'identifier leur public, sur leur représentation éventuelle de ses caractéristiques distinctives. Nous voulions savoir dans quelle mesure la préoccupation du public est présente au départ de la conception de leurs œuvres, comment elle influence leurs produits, si tel est le cas, tout au long de leur production. Nous cherchions encore à savoir si les producteurs avaient une idée de la manière dont les usagers s'approprient concrètement leurs produits et services et si ce public coïncide plus ou moins avec d'autres publics rejoints par des organismes concurrents ou autres.

Pour ce faire, nous avons réalisé un peu moins d'une dizaine d'entretiens auprès de personnes-ressources soit directement impliquées dans la production des produits multimédia, soit associées à leur diffusion. Certaines personnes sont engagées directement dans la réalisation de produits : films d'auteur, productions d'événements médiatiques. D'autres sont associées à la diffusion des produits ou encore à la veille technologique mise au service d'entreprises multimédia. Les entrevues, d'une durée d'environ une demi-heure chacune, ont été réalisées à Montréal, Trois-Rivières et Québec, pour la majorité au printemps 2007.

L'objet de ce texte est de présenter une analyse préliminaire des grands constats que nous tirons de cette démarche de recherche. Le corpus étant limité, on ne peut prétendre à en généraliser les conclusions, mais il nous a semblé suffisamment riche et intéressant pour en présenter les grandes tendances que nous avons tenté d'en tirer.

1. CONNAÎTRE OU NE PAS CONNAÎTRE, TELLE EST LA QUESTION

Dans l'ensemble, les organismes dont nous avons rencontré des représentants, même s'ils sont à la fine pointe de la technologie numérique, connaissent très mal leur public. Certains le reconnaissent explicitement, et sont conscients qu'ils sont en retard par rapport aux moyens mis en œuvre dans d'autres secteurs, dont la télévision (sondages BBM, etc.). Certains autres, tout en étant conscients de la situation, cherchent à mettre en place des mécanismes de connaissance ou de reconnaissance de leur public.

Certains se contentent de petits essais auprès de publics-cibles (par exemple dans la création de nouveaux jeux vidéo, généralement des variantes de jeux populaires). D'autres, enfin, ne s'en préoccupent pas vraiment : ils chercheront à conquérir leur public une fois l'œuvre terminée.

À la limite, chez certains, il y a parfois un refus de procéder à une étude de marché ou à une recherche de public, au profit d'investissements dans la création de biens livrables. Certaines entreprises se méfient même du public, sous prétexte qu'il est « volage ».

Les moyens mis en œuvre pour connaître les publics sont très diversifiés, mais d'envergure différente. Dans les grandes entreprises, le processus empirique, « par essai et erreur », jumelé parfois à des activités ponctuelles de sondages très limités auprès de publics-cibles, est par la suite soutenu par des activités de marketing. On tente en quelque sorte de rejoindre le public après coup, par des campagnes de promotion.

Dans les petites entreprises, il semble que l'on privilégie la constitution de réseaux de diffusion en fonction du produit, ou encore que l'on se fasse à l'expérience et au sens du marketing. Ici, c'est le produit qui définit *a posteriori* le public à rejoindre. Étant donné les ressources financières de chacune, grandes et petites entreprises se distinguent les unes des autres quant aux moyens utilisés.

1.1. Les grandes entreprises

Les plus grandes entreprises, tel l'Office national du film (ONF), possédant davantage de ressources financières, procèdent généralement selon une démarche qui envisage dès les premières étapes de la conception d'un produit les différents auditoires potentiels pour parfois même en venir à un certain recadrage du concept artistique du produit. Les petites entreprises, pour leur part, moins à l'aise financièrement et préférant ainsi consacrer leurs ressources à la conception et à la réalisation du produit, ne se soucient qu'en cours de route, voire à la toute fin de la création d'un produit, des publics auxquels celui-ci se destinera. Autrement dit, dans les grandes entreprises, on tend davantage vers des moyens plus « professionnels », alors que les petites s'orientent sur une approche plus intuitive des publics-cibles.

Dans les grandes entreprises, une équipe de professionnels de la mise en marché voit à ce que le produit soit vendable à une certaine « niche », un certain public, dans un certain créneau. De même, lors de la conception et de la réalisation d'un produit multimédia, les grandes entreprises de ce domaine suivent généralement un processus qui inclut, dès les premières étapes de la réalisation, une étude des publics-cibles de

manière à ce que, par la suite, on puisse adapter le produit, tenir compte tenu des auditoires potentiels. Ainsi, il arrive parfois que le public entrevu par le créateur ou le concepteur d'un projet ne soit pas tout à fait le même que celui à qui se destinera en fin de compte le produit fini. De manière générale, ce sont des processus empiriques qui caractérisent les moyens mis en œuvre par les grandes entreprises du multimédia afin de connaître leurs publics : des visionnements tests, des sondages et d'autres activités ponctuelles auprès des différents auditoires potentiels. Les résultats obtenus de ces tests et études des publics permettront ensuite à ces mêmes grandes entreprises de développer une stratégie marketing adaptée aux publics remarqués. Autrement dit, par des campagnes de promotion, les grandes entreprises tenteront par la suite de rejoindre le ou les publics ayant répondu de manière significative à leurs stimuli.

En général, bien qu'une des entreprises interrogées projette d'entreprendre des démarches plus systématiques quant à l'étude de ses publics, l'analyse de vastes bases de données ainsi que les grands sondages ne semblent pas fréquents. On favorise plutôt des activités plus ponctuelles, selon une logique empirique, auprès de différents publics susceptibles de manifester un intérêt pour le produit créé.

Notons également que la veille technologique semble aussi être un moyen privilégié chez les grandes entreprises qui ont les moyens de se payer ce type de source de données. Les grands sondages, l'analyse de données, semblent peu fréquents. Une entreprise de notre échantillon projette cependant d'entreprendre des démarches plus systématiques en ce sens.

1.2. Les petites entreprises du multimédia

Les petites entreprises de notre échantillon, quant à elles, semblent déterminer leur public en fonction du produit développé ainsi que de l'expérience et des intuitions des décideurs. On peut donc dire que, de manière générale, dans les petites entreprises du multimédia, c'est le produit qui définit a posteriori le public à rejoindre. L'essentiel des ressources financières est consacré aux résultats, aux biens livrables, plutôt qu'à des études ou des réflexions, avoue un informateur.

Effectivement, les sujets abordés déterminent bien souvent les publics cibles. Les démarches des petites entreprises quant à la connaissance de leurs publics se caractérisent donc par la recherche de liens possibles entre les publics potentiels et les sujets abordés par le produit qui sera diffusé. « Qui sont les gens qui seront touchés par un tel sujet ? » Voilà la question

qui oriente un produit vers un public plutôt qu'un autre. Les décideurs de petites entreprises du multimédia anticipent, prévoient et imaginent qui seront les gens à qui plaira leur produit. Ainsi, ils s'appliquent à connaître et comprendre les valeurs et les centres d'intérêt des groupes, des publics à qui ils croient que leur produit plaira.

Pour ce faire, non seulement les dirigeants de petites entreprises affirment se fier à leurs expériences et intuitions, mais ils reconnaissent aussi se tenir au courant des tendances et de l'actualité du moment. En ce sens, ils lisent, se renseignent quant aux différentes tendances des marchés. Ils s'intéressent aux constantes du marché actuel et s'en font une idée qui, jumelée à leur expérience professionnelle et à leur vécu et compte tenu du sujet couvert par leur produit, orientera la diffusion vers tel ou tel public. En ce sens, on peut dire que dans les petites entreprises, bien souvent, l'expérience, le vécu et les intuitions des employés fondent les orientations prises. Ainsi, le cumul d'expériences et la connaissance des tendances du moment constituent généralement la base des décisions prises quant aux publics cibles d'un produit donné.

De même, ces démarches plutôt intuitives des petites entreprises quant à la connaissance de leurs publics peuvent effectivement s'expliquer par un choix face à la gestion de leurs ressources financières : les dirigeants de petite entreprise que nous avons rencontrés nous ont tous affirmé qu'ils préféraient consacrer les ressources disponibles à la conception et la réalisation du produit plutôt qu'à l'étude d'un public potentiel, d'un marché potentiel. « *Il faut faire confiance à son intuition* », déclare un dirigeant. Voici d'ailleurs comment s'exprime le représentant d'une firme régionale de publicité : « *En communication, il y a* aussi *beaucoup d'intuition, de* feeling. *La preuve est, selon moi, que se baser uniquement sur des points objectifs donne un produit final qui aura l'air beaucoup moins authentique, moins véritable qu'un produit conçu avec davantage d'intuition et de créativité.* »

De même, dans les petites entreprises, le public est rarement au départ ou au centre de la conception et de la production d'un produit. On peut même dire que le public n'entre vraiment en ligne de compte qu'au cours du processus de production, voire à la fin du processus de création, soit lors de la diffusion. Dans une petite entreprise, on nous résume la situation dans ces mots : « *On fait d'abord le film puis, après, en voyant le film et en le situant dans le contexte d'actualité dans lequel il sortira, on lui trouve un public à développer, puis on va vers eux.* » Cette autre citation est encore plus révélatrice : « *On ne commande pas un film en fonction d'un public : on fait le film et après on lui trouve un public.* »

2. ENTRE L'UTOPIE NUMÉRIQUE ET L'UTOPIE CRÉATRICE

De manière très générale, on peut établir deux grandes typologies qui permettent de regrouper les organismes étudiés jusqu'ici : certains misent très fortement sur les ressources mêmes du multimédia pour identifier et servir leurs publics, tandis que d'autres se voient plutôt au départ d'une activité créatrice qui, tôt ou tard, trouvera preneur.

2.1. L'utopie numérique et la convergence

Ce type de représentation consiste à faire de la technologie le moyen ultime de connaissance des publics. Cette utopie s'alimente à une ancienne utopie, celle de la convergence.

Il s'agit d'un continuum pouvant aller de simples activités de veille technologique sur Internet à la recherche de publics-cibles ou à des activités de pure collecte de données par l'autoenregistrement des utilisateurs de services et de produits. Ainsi, un informateur en charge de veille technologique soutient que le numérique permet le *tracking* (le monitorage des usagers par les informations qu'ils donnent ou que l'on peut tirer de leur usage). Le cybercommerce est le secteur qui cherche le mieux à identifier ses publics et qui y parvient en partie. Pour les autres secteurs, c'est plus compliqué, avoue cet informateur, qui poursuit en disant que les produits de masse sont de plus en plus rares. C'est l'idée de créneaux particuliers, de populations ayant des intérêts spécifiques. Or, soutient-il, il est plus facile de cerner les créneaux et les intérêts spécifiques que l'ensemble des attentes de masse. C'est une voie importante pour le multimédia. On peut reprocher à certaines industries de gérer par sondage et donc de « gérer par la moyenne ». Mais tel n'est plus le cas par Internet, où s'expriment les diversités d'intérêts et de publics.

Un autre informateur renchérit en affirmant que, puisqu'il y a de plus en plus de diversité dans les genres, les thèmes, etc., il y a aussi de plus en plus de possibilités, de choix pour le public et, donc, de plus en plus de créneaux se développent. Avec les nouveaux outils numériques, les petites productions sont désormais accessibles à un plus vaste auditoire. L'individualisation jumelée aux nouvelles technologies laisse désormais une place élargie aux petites et moyennes entreprises du domaine culturel. De plus, ces entreprises peuvent maintenant jouir d'une pérennité financière, soutient le même informateur. La consommation culturelle d'aujourd'hui rejoint de plus en plus son public par l'entremise d'Internet et de mécanismes en ligne.

Nous avons d'ailleurs rencontré un cas extrême, tout entier dévoué à cette démarche. Voici un extrait du compte rendu d'une partie de l'entrevue réalisée auprès de cette firme :

> *Aujourd'hui, le numérique est pour tous. Tous y ont accès. Les outils numériques permettent d'aller chercher le public plus directement, le cibler est beaucoup plus facile.* Via *les sites Web où les gens s'inscrivent, il est facile de détenir des informations sur la* niche *des gens intéressés à tel ou tel film, par exemple. De plus, ces mêmes sites peuvent nous permettre de faire connaître d'autres produits à cette même* niche, *d'entrecroiser les* niches *d'intérêts semblables et, ainsi, d'élargir les publics. De même, se forment des bases de données quant aux différents publics.*

Or cette firme… a fermé ses portes ! La raison invoquée ? « *On pensait que le développement du réseau numérique se déploierait plus rapidement, tout comme les modèles d'appoint qui utilisent ce support* » (*Le Devoir,* 13 mars 2007).

Dans certains cas, d'ailleurs, le discours qui est tenu envisage la disparition de presque tout… sauf Internet. Ainsi, dans son site Web, une entreprise de notre échantillon n'hésite pas à soutenir que « *l'industrie de la publicité québécoise va être bouleversée par la montée d'Internet* », que « *les entreprises de télécommunications creusent leur tombe avec la téléphonie Internet* » et que « *le Web communautaire va remettre en cause les institutions* ». S'agissant de la télévision, on écrit que

> *la multiplication des modèles de diffusion permettant au spectateur de regarder les émissions de son choix à l'heure de son choix* […] *sur l'écran de son choix* […] *remet en cause le rôle des chaines et les contraintes de leur grille de programmation. Alors qu'elles ont passé les dernières années à se débarrasser de leurs activités de production, elles se retrouvent dans une situation d'intermédiaire sans valeur ajoutée, qui va devoir repenser son rôle pour justifier son existence.*

2.2. L'utopie créatrice : entre l'artiste et son projet

Cet autre type de représentation consiste à faire de l'acte de création le seul véritable objet de l'organisme. On insiste sur l'intuition artistique, sur l'imagination créatrice, comme source première, sinon unique, de définition du produit. Le créateur est à l'avant-garde, le public suivra inévitablement, tôt ou tard. Suivant les logiques intuitives à l'image des petites entreprises interrogées, cette utopie consiste à faire de l'acte de création le seul véritable objet de l'entreprise, laissant ainsi le public à la remorque du concept artistique mis en œuvre.

Cette représentation est très près de ce qui a été déjà observé, dans une recherche antérieure, dans le cas des artistes en arts visuels (Pronovost, 1994a).

C'est dans cette utopie que le public est le moins présent. Le génie créateur est garant de la qualité du produit.

Il s'agit d'un continuum pouvant couvrir les états suivants :

- une absence pratiquement totale du public dans les préoccupations de l'organisme, dans une centration presque exclusive sur le produit, dont la conception relève de l'imagination créatrice, de la réputation du producteur, de l'engouement pour un projet ;
- l'insertion timide des préoccupations de diffusion en cours de route, mais sans que d'aucune façon de telles préoccupations ne doivent infléchir la nature du produit ;
- des préoccupations ponctuelles *a posteriori*, souvent en grande partie relayées par des réseaux plus ou moins formels qu'a constitués ou que va chercher à constituer l'organisme ; en ce cas, il peut y avoir mise en œuvre d'un concept artistique de la diffusion, autour de la création d'événements et de la recherche de l'impulsion pour la diffusion.

Effectivement, ce type d'entreprise, lors de la conception et de la réalisation d'un produit multimédia, se soucie très peu du public auprès duquel ce produit sera diffusé. Autrement dit, on insiste sur l'intuition artistique, sur l'imagination créatrice comme source première, sinon unique de la définition du produit. Le créateur se considère à l'avant-garde, et on suppose que, tôt ou tard, le public suivra. C'est le génie créateur qui est garant de la qualité et du succès du produit.

Ainsi, à l'occasion d'un entretien, on a soutenu que, de manière générale, lors de la conception et de la réalisation des films d'auteurs produits par l'organisme en question, l'équipe se soucie très peu du public que pourraient rejoindre ces productions. Le premier souci, « *la première flamme pour nous* », est de nature créative, artistique plutôt que marchande. Au cours de la réalisation d'un film, souvent, la préoccupation du public se fait plutôt de manière intuitive. « *On fait d'abord le film puis, après en voyant le film et en le situant dans le contexte d'actualité dans lequel il sortira, on fait des recherches en tenant compte de tout ça et on trouve les* niches *de public à développer ; il faut ensuite aller vers eux ; il faut rester à l'affût des événements* ».

De même, un autre responsable d'entreprise interrogé nous a confié que pour livrer un produit qui sera jugé véritable et authentique aux yeux du public, qui saura donc retenir son attention, il est souhaitable, voire essentiel, d'être vrai dans l'ensemble du projet, de sa conception jusqu'à sa diffusion, et donc de ne pas se fier uniquement à des données objectives,

des recettes marketing qui n'aboutissent très souvent qu'à du déjà-vu. Les stratégies de publicité et de promotion mises sur pied par ce type d'entreprise sont également conçues selon des perceptions artistiques. D'ailleurs, un de nos interlocuteurs nous a expliqué que, dans la mesure du possible, son entreprise tente de concevoir une stratégie de mise en marché de son produit qui sera partie intégrante du concept artistique à la base de la réalisation de ce même produit. Autrement dit, d'après ce type d'entreprise, baser la réalisation d'un produit multimédia sur des points objectifs plutôt qu'intuitifs et créatifs ne donnera qu'un produit plutôt pâle, sans goût.

Pour de telles entreprises, le premier souci devant l'acceptation ou non d'un projet, d'un concept présenté, est davantage de nature artistique que de marché. D'ailleurs, un dirigeant d'entreprise interrogé nous a confié que trois facteurs interviennent dans cet ordre lors de la présentation d'un projet à son équipe : le premier facteur consiste en l'affinité entre l'équipe de travail de cette entreprise et le projet en tant que tel ; c'est donc par intuition spontanée que cette affinité a lieu ou non. Le deuxième facteur renvoie à l'affinité entre l'équipe de travail et l'auteur-réalisateur du projet, l'artiste. Le troisième et dernier facteur est le potentiel de commercialisation du projet. Notons, quant à ce dernier facteur, que toutes les entreprises de notre échantillon, même les plus grandes, nous ont fait savoir qu'en aucun cas, un projet ayant un grand potentiel artistique ou social ne serait refusé pour l'unique raison d'un faible marché, d'un faible auditoire potentiel.

Une telle absence du public dans les projets multimédias semble surtout le lot des entreprises artistiques. Néanmoins, nous avons rencontré quelques cas où c'est une commande purement publicitaire qui fait foi de justification. Ainsi, l'informateur d'une petite entreprise régionale pense qu'il n'est pas de son ressort de vérifier si le produit correspond aux attentes du public. Il ne fait que répondre à la commande de l'entreprise. C'est l'entreprise qui fait la demande et qui se donne la marge de manœuvre nécessaire pour choisir les firmes qui concevront la publicité. Il y a une forte segmentation du travail entre, d'une part, la connaissance du public que peut avoir une entreprise ainsi que la mesure des retombées de la publicité et, d'autre part, le produit publicitaire final.

Dans la même veine, une autre entreprise spécialisée dans la production d'événements corporatifs rapporte que le concept est élaboré par les clients, qu'ils ne sont pas «*très vendeurs*», qu'ils ne font pas de publicité ou presque, qu'on se contente du bouche à oreille. Un troisième informateur soutient que de «*se baser uniquement sur des points objectifs donne un produit final qui aura l'air beaucoup moins authentique, moins véritable qu'un produit conçu avec davantage d'intuition et de créativité*».

2.3. La visée artistique et éducative

Dans le cas de l'utopie créatrice, on veut d'abord faire une œuvre d'art. Ainsi, il est évident que l'utopie créatrice présente une visée artistique claire. Autrement dit, les entreprises du multimédia étudiées, impliquées dans des projets culturels, comme des films à audience restreinte, mais aussi dans certaines formes de mise en marché misant sur l'audace technologique et le design, considèrent importante la portée qu'aura leur produit. Elles se préoccupent de la dimension culturelle, voire éducative, de leurs réalisations. Par leurs œuvres, leur audace artistique ou technologique, elles disent tenter d'« éveiller les consciences ». Elles tiennent un discours bien connu sur l'artiste à l'avant-garde de la culture, sur la nécessité d'éduquer le public, sur l'importance de le faire réfléchir, sinon de le déstabiliser.

CONCLUSION

Le corpus recueilli ne permet pas de généralisations et doit inspirer toutes les réserves possibles dans l'interprétation de la situation plus générale du multimédia. On le sait, les entreprises sont très diversifiées quant à leur taille, leurs ressources, leurs produits et leurs publics. Il y a un monde entre une équipe centrée sur la réalisation de jeux vidéo, une autre qui est inspirée par la création de films d'auteur et une troisième qui se sert de son expertise multimédia pour concevoir des événements publicitaires.

Il se dégage cependant une représentation plus ou moins commune des nouvelles technologies centrées sur Internet, qui semblent être, pour la majorité, la voie royale de diffusion culturelle et de satisfaction des goûts du public, un public que l'on peut sentir parfois fort distant des préoccupations premières, surtout dans le domaine de la production d'œuvres d'art, même parfois dans les firmes de publicité et de jeux vidéo. Les « études de public » sont d'ailleurs relativement rares, l'utilisateur final étant le plus souvent identifié de manière presque binaire (du genre « aime, n'aime pas »), au mieux par quelques caractéristiques démographiques réduites à l'âge, au genre et à sa fidélité ou non au produit.

Il resterait à mettre en relation cette représentation relativement unidimensionnelle des publics avec les usages sociaux fort diversifiés que l'on fait des produits multimédia. Une incursion dans l'univers des jeunes (Pronovost, 2007, chap. 7) a permis d'illustrer que du simple jeu électronique à l'écoute intensive de la musique ou à la communication tout aussi intensive dans des réseaux diversifiés, on pouvait déduire des processus

d'affirmation de liens sociaux, de phénomènes de quête d'identité ou encore de construction sociale du temps, qui échappent généralement aux études de marché ou de description des publics.

BIBLIOGRAPHIE

BENHAMOU, F. (2006). *Les dérèglements de l'exception culturelle*, Paris, Seuil.

BENHAMOU, F. (2002). *L'économie du star-system*, Paris, Odile Jacob.

PRONOVOST, G. (2007). *L'univers du temps libre et des valeurs chez les jeunes,* Québec, Presses de l'Université du Québec.

PRONOVOST, G. (2005). « Télévision généraliste, Internet, pratiques culturelles et accès au savoir », dans P. Moeglin et G. Tremblay, *L'avenir de la télévision généraliste,* Paris, L'Harmattan, p. 59-68.

PRONOVOST, G. (2002). « The Internet and time displacement : A Canadian perspective », *IT@Society*, vol. 1, n° 1, p. 44-53.

PRONOVOST, G., en collaboration avec J.-G. LACROIX (1994a). « La culture et ses publics », *Loisir et société/Society and Leisure*, vol. 17, n° 2, p. 301-302.

PRONOVOST, G. en collaboration avec J. CLOUTIER (1994b). « Pratiques culturelles : la formation des usages », *Loisir et société/Society and Leisure*, vol. 17, n° 2, p. 423-450.

Chapitre 10

LE « MODÈLE » QUÉBÉCOIS DE DÉVELOPPEMENT DES INDUSTRIES CULTURELLES
Pérennité et gestion du risque ?

Michel de la Durantaye[1]
professeur au Département d'études en loisir, culture et tourisme
Université du Québec à Trois-Rivières

Aucun vent n'est bon pour le marin qui ne sait pas où il va.
Sénèque

Ceux qui réussissent sont d'avant-garde.
Un éditeur

1. Ont collaboré comme assistants de recherche pour ce chantier de l'équipe de recherche DevCult, subventionnée par le Fonds de recherche du Québec – Société et culture (FQRSC), les étudiants suivants de l'Université du Québec à Trois-Rivières : Mourad Benzidane (assistant principal), Marie-Ève Beaumier, Caroline Legault, Alexandra Roy et Marie-Ève Bédard. Nous les en remercions cordialement.

1. L'ENTRÉE EN MATIÈRE

Le développement des industries culturelles au Québec depuis quarante ans est un succès important, un acquis majeur. Peut-on associer ce succès avec un ou des modèles de développement instaurés au Québec durant la même période ? L'objectif de ce chapitre, relevant de l'économie politique et du management public[2], est de répondre aux questions suivantes :

- Existe-t-il un ou des modèles québécois de développement des industries culturelles ?
- Si ces modèles existent, ont-ils contribué ici au succès de l'industrie ? Ont-ils suscité l'adhésion des parties prenantes de l'industrie culturelle québécoise ?
- Quelle est aujourd'hui la légitimité de ces modèles ? En 2011, ont-ils été rendus caducs par la révolution numérique et le contexte de la convergence d'entreprises ?
- Quel type de gestion des risques ces modèles québécois impliquent-ils ? Quelle est, dans ce contexte, la nouvelle équation des risques des industries culturelles québécoises ?
- Enfin, quel est le rôle de l'État et de ses appareils face à la pérennité et au développement souhaitables de ces modèles ?

⁂

Ce chapitre comporte deux grandes parties : dans la première, nous présenterons les principaux enjeux actuels de l'industrie, en lien avec l'identité fondamentale des modèles québécois, leurs facteurs de succès et leurs verrous. Dans la deuxième, nous aborderons les défis de la convergence, de la mondialisation et de l'insertion dans le modèle canadien, qui confrontent l'avenir des modèles québécois.

Nos recherches récentes suggèrent de faire appel, ici au Québec, à *une nouvelle économie politique des industries culturelles, des usagers et des usages*, un peu comme l'ont fait, déjà, des visionnaires d'ici, de toute allégeance politique, au milieu des années 1970. En effet, une nouvelle intelligence économique et politique, plus adaptée aux réalités de l'industrie, tend à émerger. Sera-t-elle en mesure de maintenir et de protéger les droits des créateurs, en plus de tenir compte des publics, des usagers (et des

2. C'est-à-dire la gestion publique de la culture.

non-usagers) de ces services culturels[3] ? Ces publics sont finalement les premiers à soutenir les industries culturelles québécoises. Enfin, dans cette nouvelle économie politique qui se dessine, les entrepreneurs, les artisans et les créateurs culturels *indépendants* devraient, selon nos recherches, faire l'objet d'une attention particulière. Car, en réalité, ils constituent la colonne vertébrale de ces industries culturelles québécoises, dont la principale condition de succès, ici et ailleurs, est l'originalité, la créativité, la singularité et la typicité.

1.1. La méthodologie utilisée

Les données de notre recherche DevCult ont été recueillies et traitées de la façon suivante. Nous avons procédé à des entrevues semi-dirigées auprès de gestionnaires d'entreprises et d'organismes du domaine éditorial (N = 17). Ces entrevues ont été enregistrées[4], retranscrites intégralement et analysées à l'aide de grilles systématiques. De plus, nous avons procédé à la modélisation systémique des résultats d'entrevues[5]. L'analyse systémique, qui a précédé la mise en modèle reposait sur le classement de citations des entrevues semi-dirigées selon une *grille* normalisée, élaborée et validée par nous. Le système qui découle de la modélisation des résultats d'entrevues fonctionne avec cette grille qui comporte deux catégories normalisées : les accélérateurs (sous forme d'atouts, d'acquis, de forces) et les freins (sous forme de limites, de fragilités, de lacunes, de risques, de contraintes). De plus, cette imagerie systémique met en présence des acteurs principaux, des parties prenantes (*stakeholders*), leur organisation et leurs préoccupations ou enjeux dans une dynamique d'évolution, de changement et de gouvernance de l'ensemble des composantes du système.

Nous avons particulièrement interrogé les gestionnaires et propriétaires, qui sont des experts de leur domaine d'intervention, notamment sur les pratiques exemplaires et les facteurs de succès dans leur domaine. L'ensemble de la modélisation[6] aboutit à des situations recherchées en bout de ligne, soit les réalisations attendues (*deliverables*) et les résultats obtenus par rapport à ces attentes. Par ailleurs, nous avons validé cette modélisation en la soumettant à une étude de la documentation pertinente

3. Voir Sénat français (2010). Lors de cette table ronde, Françoise Benhamou, économiste qui vient d'achever une étude sur les modèles économiques du numérique, affirmait : « le numérique est le passage d'une économie de biens à une économie de services, dès lors qu'on s'émancipe du support initial. Alors ça a énormément de conséquences. »
4. Sur une période de quelques mois s'étalant entre la fin de l'année 2007 et l'année 2008.
5. Les entrevues ont été effectuées dans le respect de la confidentialité et de l'anonymat des personnes et selon les règles d'éthique habituelles.
6. Plus de 80 modèles détaillés, trop élaborés pour être ici présentés.

disponible en anglais et en français. Les gestionnaires d'entreprises et d'organismes qui ont accordé les entrevues citées dans ce chapitre appartiennent aux domaines suivants du « modèle éditorial » : l'industrie du livre, le cinéma de long métrage et les bibliothèques publiques (dont les collections incluent des œuvres des autres domaines).

Notre méthode se fonde sur trois sources : les entrevues, les discours publics d'acteurs qui se sont prononcés et, enfin, des analyses empiriques et théoriques servant à éclairer les enjeux soulevés par les acteurs.

Faute d'espace, nous ne présenterons pas systématiquement les résultats de l'analyse des entrevues. Nous nous placerons plutôt à l'étape suivante, celle de l'interprétation à l'aide des sources.

Compte tenu de la structure semi-directive des entretiens, tous se voyaient proposer les mêmes thèmes de questionnement, mais en symbiose avec l'apport original de chacun et chacune et leur liberté d'expression. Et compte tenu de la pauvreté des écrits existants sur le modèle québécois en matière d'industries culturelles québécoises, notre table des matières est davantage interrogative qu'affirmative, laissant ainsi place au doute[7] et à la modestie. Par conséquent, ne pouvant être très linéaire, elle ne ressemble guère à celle d'un traité. Nous n'en sommes pas encore là dans la connaissance de ce sujet. Notre plan s'applique plutôt, étant donné la nouveauté de la notion, à bien circonscrire l'objet en posant d'abord les bonnes questions et en essayant de cerner ou de baliser, un peu à la manière d'un arpenteur-géomètre, un sujet intangible et complexe. Afin d'éviter, à ce stade-ci des connaissances sur le sujet, des simplifications trop hâtives et des verrous, plutôt que de présenter succinctement un bilan sommatif de la question, nous soulevons ce que les experts interviewés et la documentation nous suggèrent comme balises et synthèses pertinentes sur le sujet[8]. L'échantillon, restreint mais très représentatif, des experts est également une limite réaliste de notre réflexion. Il faut donc considérer l'ensemble comme un essai formatif, un *work in progress* dans un domaine somme toute très peu documenté. Nous espérons qu'il constituera un apport utile à la connaissance sur ce sujet.

7. « *Dubito ergo sum.* »

8. Raccourcir davantage cette synthèse aurait trahi nos interlocuteurs qui ont présenté une analyse approfondie, mais que nous avons dû résumer ou restreindre pour des raisons évidentes. Nous présentons ici nos excuses aux personnes concernées pour la sélection éditoriale imparfaite des extraits dans les circonstances et leur mise en valeur incomplète.

1.2. Des analyseurs : les enjeux de l'industrie

Les enjeux auxquels sont confrontées les parties prenantes des industries culturelles constituent ici des analyseurs de la situation dans le domaine culturel concerné (livre, cinéma, etc.). Ces enjeux influencent les analyses et démarches stratégiques des acteurs de ces domaines. Aussi, ils demeurent au centre de notre démarche de recherche et éclairent la présence de modèles. En effet, l'ensemble de ces enjeux a historiquement constitué la justification de l'émergence progressive de ces modèles.

2. LES ENJEUX ET L'IDENTITÉ DES MODÈLES QUÉBÉCOIS, LEURS LIMITES[9]

2.1. Des questions légitimes

Concernant les enjeux et l'identité des modèles québécois, les premières questions légitimes qui se posent sont les suivantes. Ces modèles québécois de développement des entreprises culturelles, s'ils existent vraiment, en quoi consistent-ils exactement ? Pour quelles raisons peut-on affirmer qu'il y a bien ici un système « québécois » et non pas simplement un système canadien ? Est-ce que les parties prenantes sont elles-mêmes porteuses de ces modèles ? Se les sont-elles appropriés ? Et les utilisent-elles comme outils stratégiques à leur avantage ? Quelle vision fondatrice aurait donné naissance à ces modèles ? Cette vision est-elle en adéquation avec les conditions et défis actuels de l'industrie québécoise ? Face aux enjeux majeurs auxquels sont confrontés les acteurs de ce développement culturel, ces modèles « québécois » valent-ils la peine d'être sauvegardés et rénovés ? Avons-nous vraiment le choix, au Québec, de faire système ou non en matière d'industries culturelles ? À qui profite le soi-disant système dans la chaîne de valeur ? Les frontières et les processus fondamentaux de ce système doivent-ils être maintenus ? Peut-on optimiser ou ajuster ce système en continu ?

Voilà autant de questions qui valent que l'on s'y attarde pour une fois.

9. Nous traiterons ici les distinctions entre modèle d'affaires, modèle de soutien, modèle de financement, modèle économique, modèle de gouvernance et modèle de développement.

2.2. La notion de système : définition

La notion de système, reliée à celle de modèle, mérite une définition conceptuelle. Succinctement et sans trop simplifier, disons qu'un système se définit comme un ensemble d'activités nécessaires à l'accomplissement d'un processus de transformation. L'enchaînement des actions de cet ensemble contribue à un processus global de transformation le long de la ligne du temps. Ici, ce processus de transformation est plus ou moins irréversible, parce qu'on est en présence d'un phénomène dissipatif (accompagné de contraintes et de pertes)[10]. Une transformation engendre normalement un désordre dans l'équilibre de l'ensemble concerné. De plus, un système a tendance à se reproduire dans le temps grâce à un processus d'itération en continu, sorte de mouvement répétitif (*repeat business*).

Dans un système souple (Checkland et Poulter, 2006), cette reproduction du système n'est pas automatique ni mécanique. Elle est humaine et sociale (on parle d'ailleurs, en l'occurrence, d'un système humain ou social) ; elle dépend donc au final des volontés des parties prenantes du système, de leurs actions, leur énergie, leurs ressources et leur information.

Deux types génériques de système se présentent, selon Vincent Lemieux (1982) : les réseaux et les appareils. Les réseaux sont des organisations non constituées. Le réseau ne régule pas ses frontières. Dans ce type de système, l'élimination d'une composante de l'ensemble n'a aucun effet important sur son comportement global. La méta-coordination de cet ensemble qu'est le réseau a lieu par le voisinage des acteurs et par leurs connexions.

Les appareils constituent un second type de système qui, lui, régule sa frontière. Ce sont des organisations constituées où la coordination s'effectue au moyen d'une régulation, c'est-à-dire au nom de règles spécialisées. La destruction d'un seul rouage peut entraîner l'arrêt de tout le mécanisme de l'appareil.

10. *Cf.* M. de la Durantaye (à paraître). *Design de projets et modélisation. Intelligence systémique et gestion de risques dans des systèmes souples*, Québec, Presses de l'Université du Québec. Les systèmes ouverts qui entretiennent des relations stratégiques avec leur environnement, sorte de vases communicants, sont normalement en processus de pérennité, cherchant leur équilibre notamment grâce à l'échange en continu de flux d'énergie, d'information et de ressources dans les deux directions. Ce dialogue adaptatif avec son environnement est déterminant pour le développement durable du système souple ouvert concerné. Les systèmes fermés, non ouverts sur leur environnement, se condamnent, à terme, à une perte d'équilibre, à un désordre global permanent et finalement à l'extinction.

2.3. Pourquoi parler de modèles québécois au pluriel ?

S'il existe « des » modèles québécois, ils prendraient, selon nos informations, la forme d'une triade : la *configuration de facteurs de succès* ; un *système de gouvernance* des industries culturelles au Québec ; enfin, un *modèle québécois de gestion du développement* de ces industries. On est donc en face d'une modulation triple du modèle québécois générique.

Ces modèles existent, nous le verrons, mais ils ne proviennent pas uniquement d'une seule source, par exemple des lois (la Loi sur le développement des entreprises québécoises dans le domaine du livre[11], la Loi sur le cinéma[12], les lois sur la reconnaissance du statut professionnel et les conditions d'engagement des artistes, etc.) ou des règles institutionnelles publiques (les comités consultatifs de la Société de développement des entreprises culturelles [SODEC] ou de l'Observatoire de la culture et des communications du Québec [OCCQ]) ou des politiques et programmes (politiques culturelles, programmes tel le crédit d'impôt remboursable pour services de production cinématographique et télévisuelle [CIR], etc.). Nous verrons que ces modèles sont fondés sur une configuration de variables, notamment des facteurs de succès, très différentes et diverses, qui ont progressivement pris leur place au cours des quatre dernières décennies. Cette configuration comprend plusieurs acteurs, de différents niveaux, ainsi que plusieurs institutions et organisations diverses n'ayant pas nécessairement les mêmes intérêts ni la même philosophie éditoriale. Le fait que les dénominateurs communs et les synergies l'ont emporté à maintes reprises sur les divergences d'intérêts fait partie de la petite histoire des modèles depuis 35 ans[13] et n'est pas étranger à leur pérennité. Disons, pour le moins, que les conditions étaient favorables à cette viabilité.

Quelles sont ces conditions favorables ? Le seront-elles encore demain, le sont-elles même aujourd'hui ? Ces deux questions sont au cœur du présent chapitre. Ce qui est certain, c'est qu'il existe historiquement une vision originale fondatrice de ces modèles et qu'elle évolue avec le temps et avec les nouvelles situations, quitte à s'émousser ou s'estomper, parce qu'elle est de plus en plus méconnue par les acteurs eux-mêmes, qui ont évolué et changé, ou tout simplement parce qu'on néglige de la mettre à jour et de l'adapter aux nouvelles conditions (par exemple la révolution numérique). Cette négligence d'adaptation du ou des modèles québécois reposerait-elle sur la conviction, chez bon nombre

11. L.R.Q., c. D-8.1, communément (et ci-après) appelée la « Loi 51 ».

12. L.R.Q., c. C-18.1.

13. Depuis le *Livre vert* de Jean-Paul L'Allier sur la politique culturelle du Québec (1976), suivi en 1978 de la Loi créant la Société de développement des industries culturelles (SODIC).

d'acteurs, que les temps ont bien changé et que le « modèle » est devenu caduc, ou tout simplement que les mêmes enjeux ne sont plus partagés par tous[14], laissant ainsi la place à la concurrence continentale et mondiale de même qu'à la convergence ?

Est-il trop tard, en effet, pour pouvoir éclairer les décideurs et les parties prenantes quant aux enjeux et aux risques qui menacent ces modèles québécois ?

2.4. Les conditions et défis majeurs des industries culturelles québécoises

Au Québec comme ailleurs, les industries culturelles font face à des *enjeux spécifiques* déterminants pour les acteurs dans ces domaines culturels. Elles sont marquées, d'une part, par la *convergence* à travers les *holdings*, les chaînes et les grandes surfaces et, d'autre part, par *l'indépendance des artisans*, leur diversité et la présence d'une concurrence équitable.

Dans ce contexte, les enjeux majeurs de l'industrie sont les suivants :

- la place des indépendants dans l'industrie face à la guerre des prix avec les plus gros joueurs et leur concentration de capitaux et de moyens ;
- la place occupée par les grands conglomérats sur le marché ;
- la nécessité de se doter de véhicules communs, surtout chez les moyens et petits joueurs (par exemple un catalogue et une promotion en commun entre des indépendants, un portail informatif et transactionnel commun aux indépendants, etc.) ;
- la nécessité d'exporter, compte tenu de la taille du marché domestique, de l'influence du marché international et de la nécessité d'établir des partenariats pour positionner nos entreprises ;
- les dimensions artisanales ou familiales des entreprises d'ici et la relève ;
- les fonctions à remplir adéquatement tout au long de la chaîne de valeur industrielle ;
- l'opposition entre tirage et catalogue (l'assortiment) ;
- l'opposition entre *best-selling* et créneaux et la « longue traîne » (le cycle de vie prolongé d'un produit) ;

14. On pourrait supposer, de manière plus réaliste, que la complexité et le nombre des enjeux ont rendu le pilotage de l'ensemble plus difficile.

– la visibilité et la promotion des produits culturels québécois sur le marché, malgré la concurrence des *majors*, notamment américains et européens (et bientôt asiatiques).

En bref, on pourrait dire que les défis que doivent relever les industries culturelles québécoises sont de trois ordres sur lesquels nous reviendrons : le pluralisme culturel des créateurs à respecter ; la diversité du marché à sauvegarder (notamment la survie des producteurs indépendants) ; enfin, l'impératif du partage des risques et de la gouvernance entre les parties prenantes.

2.5. Les modèles sont-ils adaptés à ces conditions et aux défis actuels ?

Nous verrons que dans ce système québécois, beaucoup plus polyvalent que monolithique, ce sont les diffuseurs et les distributeurs qui ont la part belle, contrairement aux créateurs et aux producteurs ; que cette industrie obtient trop peu de financement à risque pour son développement ; qu'elle éprouve des difficultés à exporter et à trouver des partenaires financiers (contraintes systémiques), la coproduction étant très difficile et lourde ; que la révolution numérique aura très vite des impacts énormes ; enfin, que la propriété intellectuelle sur une pluralité de fenêtres et de supports sera une des prochaines batailles à livrer[15].

Pourtant, l'ère du numérique exige une intégration industrielle accrue, fondée sur la capacité de « *faire converger les intérêts de la production, de la distribution et de la consommation*[16] » pour générer des économies d'échelle et des investissements nécessaires mais rares. Cette intégration permettrait de produire des œuvres en quantité suffisante et de les faire circuler sur plusieurs plateformes, de manière à concurrencer l'offre

15. Cette bataille est déjà en cours si on pense au mouvement « Culture équitable » regroupant notamment l'Association nationale des éditeurs de livres (ANEL), l'Union des artistes (UDA), l'Union des écrivaines et des écrivains québécois (UNEQ), la Guilde des musiciennes et musiciens du Québec (GMMQ), la Société québécoise de gestion collective des droits de reproduction (COPIBEC), la Société du droit de reproduction des auteurs, compositeurs et éditeurs (SODRAC) et des partenaires du milieu culturel qui veulent faire connaître leurs positions (pétition, etc.) à l'égard du projet de loi C-32 du gouvernement conservateur, un projet de modernisation de la Loi sur le droit d'auteur que la ministre de la Culture, des Communications et de la Condition féminine du Québec dénonce en partie (le 8 novembre 2010) parce qu'il ne permet pas d'« offrir aux créateurs de garanties suffisantes pour que l'utilisation de leur travail s'accompagne d'une rétribution appropriée », <http://www.cultureequitable.org/>, consulté le 11 novembre 2010.

16. Suggestion d'un expert, en entrevue. Cette citation et toutes les citations en italiques de ce chapitre sont tirées du compte rendu intégral des entrevues d'experts réalisées dans le cadre du projet DevCult.

étrangère. Or le succès dans les marchés d'exportation dépend des entreprises qui prennent des risques, mais qui arrivent à récupérer leurs investissements. Nous verrons qu'actuellement, le soutien public à l'industrie n'encourage pas cette capitalisation des entreprises.

Face à tous ces défis, il est nécessaire de mieux comprendre l'économie politique des industries culturelles d'ici. C'est d'ailleurs un des objectifs que l'équipe DevCult a cherché à atteindre par sa recherche. Plus précisément, il s'agissait de mieux comprendre les modalités de gestion des multiples fonctions de la diffusion culturelle, en lien avec les profils de l'usager potentiel et en tenant compte des types de marchandises culturelles à diffuser et des services culturels à fournir.

2.6. Le modèle historique québécois de gouvernance et de risques partagés

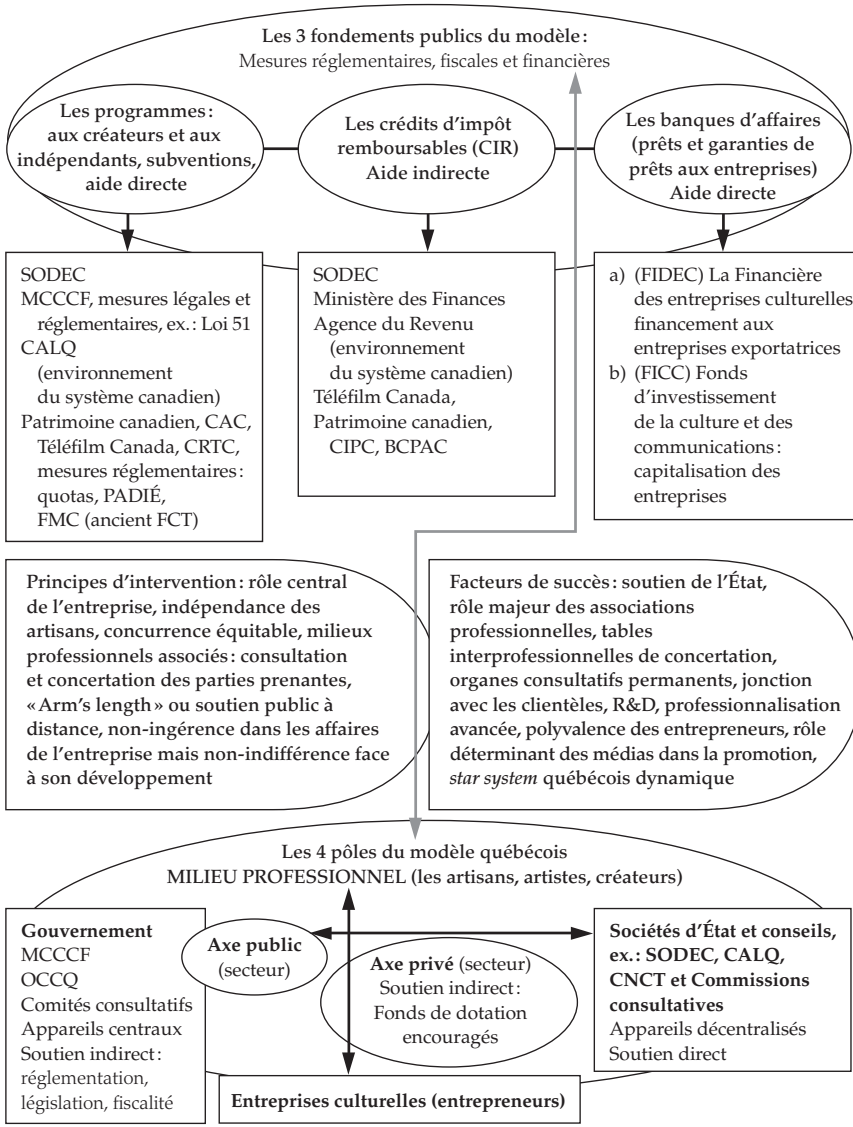
Le modèle historique de gouvernance de l'industrie culturelle québécoise synthétisé par Bernard Boucher (2007)[17] est de loin le plus remarquable et détaillé des écrits sur le sujet, qui sont franchement peu loquaces sur cette question, du moins en culture[18]. Ce modèle, selon Boucher, possède trois dimensions : d'abord, le rôle central du développement est reconnu à l'entreprise culturelle ; ensuite, les milieux professionnels sont partie prenante du processus par l'intermédiaire des associations de représentants professionnels de l'industrie, qui siègent aux comités consultatifs ; enfin, les institutions gouvernementales aidantes (l'OCCQ, la SODEC, le Conseil des arts et des lettres du Québec [CALQ] et le ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine [MCCCF]) assurent un soutien à distance.

Ce modèle de gouvernance, que décrit clairement Bernard Boucher dans son texte d'Alexandrie, et que nous avons synthétisé et schématisé librement à la figure 10.1 ci-contre, repose sur la mixité complémentaire du secteur privé, des associations professionnelles et du secteur public. Le

17. Bernard Boucher est l'un des rares intervenants en culture à référer à un modèle québécois d'ensemble comme tel et à le décrire. Claude Edgar Dalphond, en 2008, intitulait son document de réflexion : « Le système culturel québécois en perspective ». Pour lui, le système culturel québécois a été construit autour des créateurs et des institutions culturelles. Il parle d'une vision systémique, globale et intégrée de la culture. Selon lui, c'est un modèle d'analyse systémique. Il conclut d'ailleurs sa réflexion en affirmant : « Le système actuel a été élaboré au fil des 40 dernières années, sans véritable remise en question de ses finalités. Or, l'environnement dans lequel il se situe a énormément changé. Si rien n'est fait pour adapter les politiques culturelles aux réalités contemporaines, il faut envisager pour l'avenir un affaiblissement de la culture au Québec » (Dalphond, 2008, p. 107).

18. Voir les auteurs cités en bibliographie.

FIGURE 10.1
Modèle de gouvernance partagée des industries culturelles québécoises



Source : DevCult 2009, schématisé par Michel de la Durantaye à partir de Bernard Boucher, 2007, « Industries culturelles et politiques publiques : l'expérience québécoise. »

modèle de Boucher comporte trois atouts publics d'intervention (les programmes de soutien, les crédits d'impôt et les banques d'affaires) et quatre pôles d'intervenants. Ces derniers sont répartis sur deux axes : un axe privé incluant le milieu professionnel et artisan, les entrepreneurs et leurs entreprises culturelles ; un axe public incluant le gouvernement et les sociétés d'État. L'ensemble se voit animé par un grand principe d'intervention stratégique : la non-ingérence dans les affaires de l'entreprise culturelle, mais la non-indifférence face à son développement (approche *at arm's length*).

Ces modèles québécois appartiennent-ils (car on est toujours le sous-système d'un autre) à un système plus englobant ? Ou alors, quel est l'environnement du système québécois ? Quelles sont les limites du système, ses frontières, sa structure, ses fonctions principales, ses parties prenantes ?

Si on prend l'exemple du cinéma québécois, l'assentiment des parties prenantes et la participation des milieux professionnels fait historiquement partie du modèle économique de cette industrie. Or cette participation s'attire un certain nombre de critiques, et l'on a pu sentir tout récemment un possible recul du gouvernement du Québec sur ce point. Bernard Boucher (2007) associe la participation des milieux professionnels à la consultation, par la voix de leurs associations[19], à une condition systémique *sine qua non* du modèle : « Si on veut faire avancer nos projets dans ce système, ignorer les instances consultatives de la filière serait suicidaire. » Pour Boucher, ce système culturel québécois ne peut fonctionner sans la recherche d'un équilibre entre trois niveaux : le niveau politique et législatif, le niveau gestionnaire et opérationnel et le niveau des professionnels artisans de l'industrie (associations, organismes, entreprises). Selon cet auteur, « le pouvoir des uns et des autres n'est pas le même, mais il y a un grand risque à l'exercer en ne respectant pas l'esprit qui anime le fonctionnement de ce système culturel : la gouvernance par consultation » (*ibid.*). Toujours d'après Boucher, ce type de gouvernance du système, basé sur la concertation et la participation de tous les acteurs socioéconomiques à la formulation et à la mise en œuvre de stratégies de développement des industries culturelles, va en s'approfondissant et en s'institutionnalisant depuis 1990.

19. Par exemple, le Conseil national du cinéma et de la production télévisuelle (CNCT), organe consultatif permanent de la SODEC, où sont représentés tous les intervenants du milieu. Ce conseil doit nécessairement être consulté sur toutes les modifications aux programmes de la SODEC. Il présente les conclusions de ses consultations des milieux concernés et fait ses recommandations au conseil d'administration de la SODEC. Il conseille la ministre sur l'application de la loi. Les commissions consultatives du disque et du spectacle, du livre et de l'édition, des métiers d'art, du doublage en sont d'autres exemples. Voir de plus les comités consultatifs de l'OCCQ, dont celui du cinéma, celui du disque, celui du livre et du multimédia.

Ce système de *gouvernance par consultation* décrit par Boucher se caractérise par de fortes tendances égalitaristes, un intense sentiment d'appartenance à la communauté nationale et une valorisation de l'action collective et de la solidarité. Selon lui, cette consultation occupe d'ailleurs une place systémique de façon à favoriser un équilibre entre les principaux acteurs du développement de l'industrie.

Cette conception est partagée par la majorité des intervenants que nous avons consultés. Tous sont d'avis qu'il faut garder les outils de consultation de la SODEC, les bonifier et les accentuer. De plus, des propositions utiles apparaissent fidèles en cela à l'évolution récente des entreprises et au fait que les frontières entre les fonctions de la chaîne de valeur s'estompent.

> *Aujourd'hui, le modèle de consultation pourrait changer parce que les frontières d'intérêt entre les différents segments de l'activité économique tendent à s'estomper.* [Il faudrait] *repenser* […] *les cloisons… je garderais un conseil d'administration plus serré* [à la SODEC]. *Ce ne serait pas au conseil d'administration que la représentation du milieu se trouverait. Au conseil d'administration, je recommanderais des gestionnaires des deniers publics, des experts en gestion, etc., et avec bien sûr tous les comités d'experts* [commissions et conseils consultatifs]. *Le modèle s'appliquait dans la mesure où il y avait démarcation nette entre le conseil, les grandes orientations et, d'autre part, la prise de décision* [par les gestionnaires à l'interne].

Précisons de plus qu'au sein de ce modèle générique, deux approches, deux philosophies, deux politiques éditoriales différentes, sont actuellement en équilibre ou en tension : la convergence à travers les *holdings*, les chaînes et les grandes surfaces, d'une part, et, d'autre part, l'indépendance des artisans, leur diversité et une concurrence équitable. Ces deux approches, selon nous, constituent le nerf du système québécois actuel de développement des industries culturelles. L'enjeu principal réside dans leur équilibre adapté aux situations prédominantes de l'époque. Bien sûr, un système est toujours en équilibre plus ou moins fragile (processus homéostatique), avec des fourchettes ou des plages de variations tolérables à son maintien et son développement qualitatif. Nous verrons plus loin que ce fragile équilibre, maintenu au cours des dernières décennies, subit présentement des stress majeurs provenant notamment de la mondialisation des marchés, de la dernière récession et de la crise financière actuelle, de la convergence des entreprises et de la révolution numérique. Il n'est pas exclu qu'on soit en train de franchir de manière irréversible les limites de tolérance du modèle québécois. Rien n'est certain à cet égard. La fluidité et l'incertitude dominent, et les « structures dissipatives » sont toujours possibles.

Quoi qu'il en soit, historiquement, au Québec, on a affaire, comme on le verra plus en détail dans ce chapitre, à *un ensemble de processus et de conditions gagnantes* des industries culturelles et à *un modèle québécois de gestion du développement*[20] de ces industries. Or ce modèle est plus ou moins connu, reconnu ou méconnu, semble-t-il, par les temps qui courent. C'est d'ailleurs là un frein à son développement. De plus, en raison de l'évolution des marchés, la belle solidarité historique de la décennie 1990 s'estompe sérieusement.

2.7. Les principales parties prenantes du modèle québécois

Il faut remarquer ici l'autonomisation (*empowerment*) des milieux culturels au cours des 35 dernières années ; citons par exemple le rôle de l'Institut québécois du cinéma comme lieu de concertation de l'industrie et celui du Comité consultatif du livre et de la lecture en vertu de la Loi 51. Notons aussi l'existence historique d'associations professionnelles représentatives comme l'UDA, l'ANEL, l'Association des producteurs de films et de télévision du Québec (APFTQ), l'Association québécoise de l'industrie du disque, du spectacle et de la vidéo (ADISQ), la GMMQ et l'Association pour l'avancement des sciences et des techniques de la documentation (ASTED), toutes parties prenantes des consultations, dans un contexte de division du travail de plus en plus élaborée et de professionnalisation croissante. Pensons également aux différentes commissions consultatives de la SODEC, de l'OCCQ et du CALQ, entités représentatives et piliers du modèle québécois de gouvernance partagée.

Ceux et celles qui profitent le plus du modèle québécois en sont aussi les porteurs et les parties prenantes : ce sont des entrepreneurs, créateurs culturels ou artisans professionnels impliqués, des gestionnaires publics concernés. Ces porteurs sentent qu'ils font face à des enjeux communs. Cette conscience des enjeux communs les encourage à défendre leur modèle.

2.8. Les processus et les conditions gagnantes : le modèle québécois et ses pratiques exemplaires

Face aux enjeux et défis contemporains, les intervenants des industries culturelles et les appareils gouvernementaux concernés ont développé des *processus gagnants* et des stratégies adaptées à la situation du Québec. Cela les a conduits à des *pratiques exemplaires* et des *cas de succès*. Beaucoup de ceux et celles que nous avons interviewés appartiennent à cet ensemble

20. « *Un modèle de gestion communautaire* », selon l'un des experts interviewés.

de champions, toutes dimensions d'entreprises culturelles confondues, petite, moyenne entreprise ou grand conglomérat. Nous présenterons un certain nombre de ces *pratiques exemplaires*.

Ces processus gagnants sont accompagnés de *facteurs de succès* (des atouts), comme par exemple une vision intégrée des industries culturelles au Québec, une vision intersectorielle ou inter-domaines. Comme l'affirme un éditeur prospère en entrevue : « *Ceux qui réussissent sont d'avant-garde.* » Cet ensemble de *processus et de conditions gagnantes* contribue à un *système de gouvernance* des industries culturelles au Québec et à un *modèle québécois de gestion du développement* de ces industries. Ce modèle est lui aussi un grand succès, nous le verrons, bien que certaines bonifications seraient nécessaires pour assurer sa pérennité. Notre rôle ici est de dresser le « portrait » de ce modèle et de montrer ses limites et les voies de sa rénovation.

2.9. Quelle est la vision originale fondatrice[21] de ce modèle, sa mission ?

Le modèle de gouvernance québécois des industries culturelles est un modèle de gouvernance par consultation et participation de tous les acteurs socioéconomiques concernés. C'est la vision d'ensemble qui anime ce système. Cette condition systémique était impérative pour que progresse un projet culturel au Québec. Ignorer les instances consultatives de la filière culturelle est téméraire ; c'est ce que nous apprennent les faits et les experts que nous avons interviewés. C'est pourquoi les notions de légitimité, d'équité entre les différents domaines et d'indépendance des artisans viennent compléter cette vision solidaire fondatrice du modèle de gouvernance.

Ainsi, par exemple, face à la guerre des prix ou à la vente de livres (par les géants de la distribution) à un prix inférieur au prix coûtant, les parties prenantes du modèle auraient avantage à s'entendre afin de réactiver cette vision d'ensemble et les stratégies de développement équitable caractéristiques d'une industrie québécoise traditionnellement regroupée autour de règles d'équité. On risque cependant de perdre des acquis et des joueurs encore très utiles au système culturel québécois. Le modèle de gouvernance de l'industrie en est un de « gouvernance partagée ». Dans ce modèle, le rôle central du développement appartient à l'entreprise (Boucher, 2007), les milieux professionnels y sont associés par la consultation et la concertation. Le soutien public les accompagne à distance

21. La *Weltanschauung*.

(*at arm's length*) et en veillant à une indépendance des artisans, gage d'une innovation créative et d'une concurrence équitable, en vertu même de la légitimité du processus de consultation et de concertation et de l'égalité de principe des parties prenantes à ces processus. Tout cela se tient logiquement, ou se tenait jusqu'à maintenant aux yeux des parties prenantes. Nous verrons que cette situation semble en train de changer.

2.10. Le management du système[22] des industries culturelles québécoises : pourquoi opposer l'approche par l'offre et l'approche par la demande culturelle ?

L'univers de la culture est traditionnellement influencé par les déterminants de l'offre culturelle. Dans une économie de système que certains qualifient de *processus de mondialisation* ou de *convergence des entreprises*, l'impératif de rejoindre son public, pour un produit ou un service culturel donné, prend l'allure d'un déterminant avec lequel on doit composer. Or, plutôt que d'opposer l'approche par l'offre à l'approche par la demande culturelle[23], un management du système des industries culturelles québécoises devrait d'abord définir les critères de succès à respecter pour le système. La notion de critère de succès était d'ailleurs au cœur de notre recherche DevCult. En effet, nous cherchions à comprendre le *modus operandi* des champions de nos industries culturelles. Par ailleurs, comme la notion d'enjeux, celle de succès peut ici également servir de « grille d'analyse » à la situation d'ensemble de cette industrie comme à son économie politique, ce qui permet d'étudier les liens possibles, s'il y en a, entre le succès d'entrepreneurs et celui de toute une industrie.

2.11. Les facteurs de succès dans le modèle québécois : les constantes observées

C'est en partie chez les champions des industries culturelles québécoises qu'on peut trouver une explication à la pérennité et au développement des modèles québécois. Car le modèle québécois est fondé d'abord et avant tout sur la compétence, la créativité et l'initiative des artisans de ces industries pris individuellement pour ce qu'ils sont. Ensuite, bien sûr, le soutien public, les politiques, les lois, le *modus operandi* et la concertation entre les parties prenantes sont également indispensables.

22. En règle générale, les systèmes les plus complexes et les plus intégrés sont habituellement les plus capables de concurrence au plus haut niveau.

23. Comme certains analystes le font régulièrement.

Des constantes sont observées dans le succès de ces champions des industries culturelles québécoises, notamment celle de suivre au plus près le *cheminement des clientèles* et aussi de les pister, c'est-à-dire suivre leur trajectoire et, bien sûr, les rejoindre là où elles sont (*reach out*).

Un autre facteur de succès observé se situe sur le plan de *l'organisation du travail* de ces entreprises culturelles. Ces champions savent structurer leurs entreprises et organiser le travail (divisions, sous-divisions, étanchéité, consortium, actionnariat) en fonction des contraintes ou des déterminants du marché intérieur et du marché international (fluidité des marchés, clientèles ou demande en mutation) : la diversité des supports comme vecteur du produit culturel, la vente de droits à l'international, le capital de risques disponible, la recherche-développement (R-D), les relations publiques professionnalisées, la concurrence des produits de remplacement, le développement de produits dérivés au service du produit d'appel. On remarque également une structuration juridique adaptée ou modulée et une organisation sophistiquée du travail, par exemple le groupage avec de nombreux partenaires pour fabriquer un produit et faire des économies d'échelle, l'exportation en tandem des produits complémentaires (émission de télévision et livres portant sur l'émission), une division internationale du travail efficace (concevoir le produit à Montréal et l'imprimer en Asie ou en Europe de l'Est).

Sans que cela soit une constante absolue, nous observons aussi que certaines de ces entreprises culturelles à succès sont des entreprises familiales ou caractérisées par une tradition familiale et l'implication de deux générations ou de conjoints. Cette dimension familiale et de couple semble donner une fiabilité ou une stabilité relative et faciliter les relations sur le plan de l'organisation, de la division du travail et de la propriété. D'ailleurs, il n'y a pas que dans le contexte de l'industrie culturelle que l'on trouve une telle dimension familiale dans le cadre du management supérieur ; des cas célèbres existent au Québec dans d'autres secteurs et entreprises à succès. La dimension artisanale peut donc varier d'un secteur à l'autre. De plus, certains projets sont plutôt industriels, d'autres plutôt artisanaux. Mais la présence artisanale nous interpelle tout de même.

Un autre facteur de succès constant que nous avons observé est l'articulation complexe et le couplage des différentes fonctions dans l'entreprise (par exemple la fonction de R-D, la production, la diffusion, la fonction de promotion, les relations publiques, l'animation, etc.). Ces entrepreneurs à succès sont passés maîtres dans l'art de conjuguer ces fonctions utiles ou nécessaires à l'entreprise. Cette intégration sophistiquée des fonctions se déroule tant à l'intérieur de l'entreprise qu'entre des entreprises partenaires (maillage, réseautage), tant sur les marchés intérieurs qu'internationaux. Il s'agit là d'un système complexe de fonctions complémentaires

que l'entrepreneur doit piloter. Le travail éditorial (et de pilotage) de l'entrepreneur culturel à ce chapitre est assez complexe, car il doit se dérouler sur un registre étendu. On est donc loin des *tycoons* du début du XX^{e} siècle. De plus, chaque fonction exige des connaissances de plus en plus élaborées et, par conséquent, un degré de professionnalisation de l'industrie plutôt avancé. Or, la taille « artisanale » de nombreuses entreprises empêchent la majorité d'entre elles d'embaucher de ces experts pour chacune de ces fonctions, ce qui exige une grande polyvalence des entrepreneurs culturels. Cette polyvalence constitue un facteur de succès non négligeable. Encore là, « *ceux qui réussissent sont d'avant-garde* ».

2.12. La convergence verticale (par rapport à la demande)

Les entreprises culturelles à succès les plus sophistiquées s'occupent très sérieusement du *développement de clientèles ou de publics*, *sur le plan horizontal*, celui de l'espace de l'offre et des concurrents commerciaux de l'entreprise, et *sur le plan vertical*, par rapport au produit (l'offre) et à sa chaîne de valeur[24], mais également par rapport aux besoins (la demande) et au temps quotidien des clientèles ou des publics potentiels. On peut aller, par exemple, jusqu'à publier pendant 20 ans, parallèlement à l'entreprise de base, un magazine attrayant à grand tirage, jumelé maintenant avec un site Internet, afin de développer des *clientèles potentielles* et *les rejoindre* en dehors du temps libre de lecture (*reach out*) *sur des sujets en amont* (ceux de leur vie quotidienne) et sur un autre terrain que celui du produit d'appel principal, qui se situe en aval (le livre jeunesse). On pense également aux éditeurs qui font du développement de clientèles ou de publics au moyen de l'animation intelligente et créative de la lecture et du livre auprès des jeunes publics, et notamment sur le territoire des écoles[25].

---

24. La chaîne de valeur culturelle correspond à une séquence d'activités de l'entreprise culturelle et sa contribution dans la mise en place d'avantages comparatifs sur le marché. C'est une chaîne de mise en valeur et de reconnaissance culturelle d'un objet d'art, d'un produit culturel ou artistique ou encore d'un service culturel ou artistique. On parle dès lors de la chaîne de valeur du livre, du cinéma, du disque, du multimédia. Elle peut comporter des aspects tangibles et intangibles.

25. Certains éditeurs ont en effet développé une expertise exceptionnelle dans l'animation du livre et sont passés maîtres dans le domaine de l'accompagnement créatif et original de leur public et des enseignants médiateurs. On pense ici entre autres aux outils intelligents et attrayants que sont les fiches de lecture et les fiches d'appréciation d'œuvres littéraires pour favoriser le développement de compétences chez l'élève, les argumentaires accompagnant le livre, les fiches d'exploitation pédagogique et même des zones de jeux interactifs dans les sites Internet de maisons d'édition, produits par certains éditeurs, Soulières par exemple (<http://www.soulieresediteur.com/fiches.php>, consulté le 11 juillet 2011).

Cette démarche holistique de positionnement et de convergence verticale (la demande), par rapport non pas aux produits concurrents mais aux clients ou publics potentiels, permet d'établir un lien entre des objets (culturels ou non) qui sont connus des clients potentiels et d'autres qui le sont moins. On se sert ainsi du magazine papier et du site Internet comme d'une vitrine permettant de promouvoir *une « offre croisée » et une forme d'assortiment avec le catalogue principal de l'entreprise culturelle*, qui est moins connu de cette clientèle.

Pour ces entreprises à succès la variable temps n'est pas non plus négligeable, non seulement par rapport au principe bien connu du juste-à-temps (*just in time*), mais surtout en termes de *synchronisation avec des clients ou des partenaires et intervenants sur des projets*.

On le voit bien, le travail éditorial des entrepreneurs à succès porte sur des choix à des niveaux d'intervention très variés, afin de développer des stratégies diversifiées et subtiles.

Une autre constante observée parmi les facteurs de succès est le rôle ou la fonction des médias dans la promotion ou la diffusion des produits culturels de ces entreprises, donc, en bout de piste, le rôle ou la fonction des médias dans la réception du produit. Celle-ci n'est pas non plus étrangère au *star system* québécois, dans la mesure où les médias font aussi partie de l'industrie du spectacle à différents degrés, à tel point que lorsque ces champions de l'entreprise culturelle ne réussissent pas à obtenir le soutien suffisant des médias à la mise en valeur de leur contenu culturel québécois, ils considèrent leur situation comme verrouillée et désespèrent un peu du succès attendu[26]. La télévision en particulier (et dorénavant Internet) est vue comme un vecteur à succès incontournable pour l'industrie culturelle, non seulement pour les droits de télévision, mais aussi, et surtout, pour la capacité à rejoindre les publics des produits culturels d'appel de ces entreprises, grâce à la télévision. Donc, *la capacité de pénétration des marchés par la télévision, et maintenant par Internet*, est stratégique pour le succès de ces entreprises. On serait encore ici en présence d'une illustration du succès de ce que nous appelons *la convergence verticale* (sur le plan de la demande).

Enfin, la constante observée la plus unanime demeure celle du soutien de l'État et de ses appareils en faveur des entreprises culturelles. Ce soutien, dit indispensable, serait même une condition *sine qua non*. Pour plusieurs

26. Beaucoup d'experts interviewés ont déploré fortement la disparition des émissions culturelles, notamment littéraires, des ondes publiques au Québec, tant à la radio qu'à la télévision. Leur déception ne risque pas de s'estomper, la situation ne s'étant guère améliorée depuis.

acteurs de l'industrie, il peut faire la différence entre un bénéfice et une perte. Il complète les autres atouts stratégiques du milieu, comme la notoriété de l'entreprise culturelle, la qualité de l'œuvre et des créateurs, la qualité de la promotion, le réseau d'exportation et la vente des droits. Par exemple, le rôle que joue la SODEC en termes d'expertise conseil pour la démarche entrepreneuriale auprès des entreprises et des organismes et aussi son rôle d'accompagnateur pour la relève et les jeunes créateurs sont méconnus, quoique nécessaires.

En lien avec le soutien public, on observe une autre constante majeure : la fonction remplie par *les associations professionnelles* dans le système de concertation et de négociation des conditions. Les tables interprofessionnelles de concertation du milieu et les comités consultatifs (comme ceux de l'OCCQ et de la SODEQ) favorisent un travail de collaboration entre les intervenants et contribuent énormément à un système de concertation typiquement québécois qui fait des envieux à l'étranger. C'est autour de ces tables que le milieu culturel fixe ses propres priorités. Cela constitue donc plus qu'une simple représentation collective sectorielle en termes de lobbying traditionnel et de promotion d'intérêts, tant cet aspect est partie prenante d'un mode de gouvernance partagée et adaptée au système de l'industrie culturelle du Québec. Cette dynamique d'ensemble de l'industrie, cette vision et ce modèle de gouvernance de l'industrie sont des acquis à préserver, selon les intervenants.

2.13. Deux critères de succès fondamentaux et une notion systémique : la chaîne de valeur

Le premier critère fondamental auquel nous faisons référence est un critère classique de succès, dans une approche d'intérêt d'entreprise[27]. Il a toujours porté surtout sur les réalisations concrètes attendues, c'est-à-dire l'atteinte de la situation souhaitée ou désirée, peu importe l'ordre de valorisation[28], que l'on se réfère à la valorisation par l'entreprise privée ou par l'État et ses appareils, à la valorisation par les associations de pairs et artisans de l'industrie, par le *star system* et celui des médias (médiatisation), ou tout simplement par la réponse des consommateurs et l'estime des usagers ou des amateurs. Ici, de toute façon, la connaissance du rôle joué par le vecteur de valorisation est certes importante, mais pas cruciale. Ce critère de succès, le plus courant, incite à prévoir les possibilités vers la réalisation attendue,

27. Une approche d'intérêt d'entreprise est d'abord linéaire (p. ex. le plan d'affaires par comparaison avec le dossier d'opportunité). On est ici au niveau de la microéconomie.

28. C'est-à-dire les fonctions de reconnaissance et de soutien.

selon des étapes ou une séquence traditionnelles[29], afin de planifier ce succès et peut-être de le prédire ou l'attendre (regarder devant soi vers l'avenir et le succès). L'esprit d'entreprise (*entrepreneurship*) est ici une variable déterminante ou un facteur central en vue de cette avancée vers le succès sur un tracé tout de même connu ou du moins prévisible.

Un second critère de succès, moins connu et élaboré dans une approche systémique[30], a plutôt pour but de trouver le niveau d'adaptation nécessaire à l'environnement, malgré les turbulences du trajet et ses incertitudes. On se trouve ici davantage dans une culture du changement. Le pilotage devient alors une variable centrale du processus d'équilibrage et d'adaptation au contexte et à ses conditions. Ce critère n'exclut pas les succès commerciaux en fonction d'une consommation de masse[31]. Il n'exclut pas non plus le succès dit d'estime ou d'auteur ou de créateur. L'idée est plutôt de s'adapter au changement dans un contexte de dynamique de système et non plus seulement pour les intérêts de l'entreprise et l'initiative personnelle de l'entrepreneur. Il s'agit d'insérer dans la chaîne de valeur les composantes et les éléments *stratégiques* pour l'atteinte du succès en question. Il s'agit donc moins de l'initiative individuelle d'un entrepreneur que d'un arrimage à effectuer avec un environnement évolutif et moins tangible appelé « chaîne de valeur ». Ce critère réclame donc plus d'analyse systémique que d'habiletés traditionnelles ou reconnues en affaires.

2.14. Le développement durable du système des industries culturelles : un succès qui profite à l'ensemble de la chaîne

Évidemment, la créativité, l'originalité, mais aussi la prise de risques et la rémunération des preneurs de risques sont associées à ce dernier critère de succès. Les entreprises culturelles québécoises d'aujourd'hui (que ce soit celles des indépendants ou celles des convergents) et leurs intérêts ne sont plus déterminés, comme au début des années 1980, par une fonction particulière donnée. Ils sont plutôt déterminés par un ensemble de fonctions culturelles stratégiques pour la chaîne de valeur (un système), notamment la satisfaction du client (ou de l'usager) et sa réception du produit. On le voit, ce critère de succès est davantage orienté vers l'économie d'ensemble de la chaîne de valeur et son itération comme processus de chaîne que sur le seul profit de l'entreprise particulière comme résultat

29. On a affaire ici à un processus bien connu de « chaînage avant » (*forward chaining*).

30. On insiste ici davantage sur des dimensions macroéconomiques.

31. Le *box office* ou le *best-selling*.

visé possible (point de vue microéconomique). L'idée d'un développement durable de ce système industriel est désormais associée à ce critère de succès. Il s'agit donc d'un succès de système.

Selon cette nouvelle approche, la reconnaissance et le soutien, notamment par le secteur public (ministère de l'Éducation, du Loisir et du Sport [MELS] et MCCCF), des usagers, des non-usagers et des récepteurs de ces produits et services culturels[32] sont aussi stratégiques, à leur niveau de la chaîne de valeur, que la reconnaissance ou le soutien traditionnels (et la notion de succès qui leur est associée) des créateurs et artisans de la culture et des arts (SODEC, CALQ, OCCQ, MCCCF). En effet, l'ordre de valorisation doit aussi inclure désormais les fonctions suivantes : la sensibilisation, l'initiation des non-usagers ou faibles usagers, leur médiation culturelle (*reaching out*) et le développement de publics. Par ailleurs, ce nouveau critère de succès doit aussi inclure la capitalisation des entreprises culturelles, y compris les entreprises indépendantes et de petite taille[33]. Donc, intégrer davantage l'investissement privé et la capitalisation des entreprises à la formule de succès. Nous y reviendrons. Sinon, on perpétue le statu quo, en espérant que l'État et les gouvernements maintiendront leur soutien financier[34].

De plus, dans ce nouveau contexte de définition du succès pour les entreprises culturelles québécoises, la fonction d'aiguillage des flux de contenu culturel québécois devient plus évidente qu'avant. À cela s'ajoute la palette de choix concernant les types d'approche pour le développement de l'entreprise culturelle, qui devient également partie prenante de cette démarche de succès. La culture organisationnelle de l'entreprise est donc aussi en cause[35]. Dorénavant, le pilotage de ces entreprises s'effectue tant par les enjeux que par les risques. Or enjeux et risques sont aussi des

32. Sans oublier ceux qui sont offerts par la bibliothèque publique. Voir plus loin le rôle de la bibliothèque publique dans la mise en place des industries culturelles du Québec. Voir aussi la Loi 51 et le Plan Vaugeois (1979).

33. Il s'agit de reconnaître l'importance indubitable d'une majorité de petites et moyennes entreprises indépendantes, notamment familiales ou de conjoints, dans le succès du modèle québécois, ainsi que de bien prendre la mesure des limites et frontières de la petite entreprise familiale artisanale (*mom and pop shop*).

34. Dans le contexte de l'endettement actuel des gouvernements, le lobby culturel éprouve déjà beaucoup de difficulté à contrer la tendance des gouvernements de droite à sabrer dans les budgets culturels. Pensons à la récente abolition, en 2008, par le gouvernement Harper, des programmes d'aide gouvernementaux visant à soutenir les artistes en tournée internationale. Cette coupure influence des programmes stratégiques concernant l'exportation de la culture et de contenus culturels originaux québécois et canadiens.

35. Si l'on regarde du côté de l'*entrepreneurship* québécois en général, notamment ce qu'écrit à son sujet la revue *Québec inc.* du mois d'octobre 2010, la vigilance est de rigueur. En effet, la revue pose sérieusement la question à savoir « si le modèle Québec inc. est en déclin, puisque l'entreprenariat au Québec serait en déclin ».

notions qui tirent leur signification dans une économie d'ensemble. En effet, le développement des entreprises culturelles n'est pas étranger à l'usage des différentes plateformes par les usagers actuels et potentiels. Avec la révolution numérique, le marché de la demande influence énormément le marché de l'offre, qui doit s'adapter. Si l'on prend l'exemple du téléchargement en utilisant la typologie des sites Internet, ce phénomène devient évident : un site peut être payant à l'acte, à l'abonnement ou au forfait, libre, commandité, gratuit, etc., ce qui se traduit par une multitude de formes possibles de rémunération ou d'achat. Ici encore, la culture est attachée à son propre mode de transmission ou de diffusion. On ne peut l'éluder.

C'est pourquoi on parlera dorénavant d'industrialisation des modes de fourniture de services, y compris en culture. La question qui se pose maintenant par rapport au système des industries culturelles québécoises est la suivante : Saura-t-on adapter ce « système québécois » (qui est, faut-il le préciser, un immense succès) à son nouvel environnement et le transformer à temps, comme l'ont fait dans les années 1980 et 1990 les architectes et visionnaires du système actuellement en place ?

2.15. La pertinence du système québécois : l'exemple du cinéma

Dans une étude sur les coûts de production des longs métrages québécois de fiction, Michel Houle et Dominique Jutras (2006) remarquent la croissance phénoménale de la fréquentation du cinéma québécois en salles (1993-2004) et de sa part de marché. Ce succès d'attention et d'appréciation est obtenu, selon eux, à un coût fort modeste. Grâce à la hausse significative (+39 %) de la masse salariale par film, ce type de production culturelle demeure une activité fortement créatrice d'emplois de qualité et bien rémunérés. Cela est cohérent avec l'intention du programme québécois de CIR et le modèle québécois de gouvernance de ces industries. La professionnalisation et la spécialisation des tâches ne sont pas étrangères à cette évolution. Houle et Jutras mentionnent également que la volonté de faire des films entièrement québécois de plus en plus compétitifs et attrayants pour les publics québécois et étrangers a largement atteint son objectif.

Un des experts que nous avons interviewés confirme que l'étiquette « cinéma québécois » est attractive auprès du public québécois, que son image est positive et que tous les films d'ici bénéficient de cette image favorable[36]. Il précise également que la diversité des films à succès « *en*

36. Concernant la popularité croissante et soutenue du cinéma québécois, « l'adéquation entre les parts de projections, d'assistance et de recette (12 %), depuis les cinq dernières années devrait aider sa stabilité » (OCCQ, 2010).

termes de contenu » rejoint des auditoires très variés. Cet équilibre de l'ensemble de l'industrie est une condition gagnante. Dès 2000 et 2003, la hausse des budgets à Téléfilm Canada et à la SODEC a favorisé la qualité de ces films, en plus de faire croître leur budget moyen, corrélé par des succès considérables au *box office*. Selon cet expert, le rayonnement de tels succès commerciaux n'est pas négligeable, non plus que l'influence des prix et distinctions obtenus dans les festivals. Cette personne remarque aussi que l'aide publique a été bien équilibrée et bien articulée entre les cinéastes de la relève et les cinéastes bien établis. Nous sommes donc en présence d'une véritable industrie du film au Québec[37] et d'un système qui fonctionne bien dans son ensemble.

En entretien, le même expert confirme de plus que les petits budgets dans le monde du cinéma sont lourds de conséquences : « *couper des scènes, couper des personnages, ça donne des films boiteux et décevants* ». Par conséquent, veiller aux normes de l'industrie pour éviter de rogner sur l'originalité des créations rejoint l'impératif de s'adapter au marché et à son environnement. C'est dans cette perspective qu'une approche stratégique systémique de toutes les parties prenantes de cette industrie, et une vision partagée et intégrée, au Québec et au Canada, du développement de celle-ci, serviront davantage son intérêt supérieur qu'une approche au cas par cas axée uniquement sur l'intérêt d'entreprise.

2.16. La diversité des entreprises culturelles québécoises : des outils variés et un atout structurant pour le modèle québécois

Dès 1999, Pierre Lampron annonçait le succès de cette industrie en confirmant son essor remarquable suite à l'implantation en 1991 du CIR[38]. Depuis 1991, selon lui, le volume de production, le nombre d'œuvres produites, le chiffre d'affaires annuel du secteur et la part de marché dans les salles ont tous été multipliés, ce qui constitue à son avis une performance tout à fait remarquable. « Ce développement du système de production cinématographique québécois a des impacts culturels et économiques, tout en constituant un modèle parmi les plus efficaces et performants du monde occidental, de plus une source et une alimentation-préservation de notre identité culturelle québécoise » (Lampron, 1999). Selon Lampron, la contribution ou l'aide publique au financement du

37. Selon Dominique Jutras (2002), le crédit d'impôt est la plus importante source de financement public pour la majorité des productions et il a largement contribué à la naissance d'une véritable industrie du film au Québec. On sait que dans le cas du long métrage de fiction, c'est Téléfilm Canada qui est le plus important investisseur public.

38. Selon Lampron (1999), l'aide fiscale constitue un levier majeur pour cette industrie.

cinéma au Québec agit avant tout comme une mesure de compensation pour l'étroitesse du marché québécois, un marché restreint et assailli par la production étrangère (notamment en provenance des États-Unis). « Le modèle québécois repose sur une variété d'outils qui a suivi l'évolution des entreprises. Le modèle québécois a été conçu dans l'optique de renforcer les entreprises en place pour qu'elles puissent répondre adéquatement à la croissance de la demande » (*ibid.*). La diversité de ces entreprises, tant par leur taille que par la nature de leurs activités, constitue un atout pour le système de production cinématographique québécois. C'est ce que nous appelions plus tôt le défi de la diversité du marché à sauvegarder.

2.17. Les frontières actuelles du système québécois : le modèle d'affaires et le modèle de soutien

Ce système repose sur une cohabitation entre de petites maisons indépendantes de production, responsables de la réalisation d'œuvres diffusées à petite échelle, et de grandes maisons (exportatrices), dont la production est vendue à l'étranger et qui, selon Lampron (1999), ont assuré leur développement par des acquisitions successives ou encore par une diversification de leurs activités. L'existence même de cette diversité des entreprises au Québec constitue une preuve du succès du système d'intervention québécois dans l'industrie de l'audiovisuel (cinéma).

Pourquoi ce système est-il encore pertinent ? Lampron répondait à cette question dès 1999 : « Ce système vise à créer les leviers économiques nécessaires pour combler les faiblesses du marché et accélérer quand même la croissance du secteur (croissance de l'industrie et création d'emplois) » (*ibid.*). Or, si on souhaite maintenir l'intégrité et le développement de ce système en adéquation avec son environnement actuel, Lampron avance que des ajustements sont nécessaires.

Nous avons atteint les limites du modèle. Son équilibre est menacé.

2.18. Un exemple : le modèle économique du cinéma québécois et les pratiques d'affaires

À la lumière des discussions de l'ensemble des participants du groupe de travail sur la mise en place d'un fonds d'investissement privé pour le cinéma québécois, présidé par Pierre Leblanc, ainsi que des analyses effectuées pour le groupe de travail,

> nous [les auteurs du rapport] constatons que le modèle économique actuel n'offre pas de potentiel de rentabilité pour un investisseur privé, même pour les films à plus fort potentiel commercial […] Dans ce contexte actuel, l'écart qui existe entre le remboursement d'un

> investissement et le bénéfice pouvant en résulter est tellement grand que même une aide fiscale additionnelle et la présence de productions américaines ne peuvent, selon nous, faire complètement le poids (Leblanc et Cloutier, 2007).

Selon ces experts, nous avons atteint *les limites du modèle économique actuel*, un système où l'équilibre est très fragile. Les investissements privés sont désormais impératifs pour le cinéma québécois et son développement, en tenant compte des limites objectives de la mécanique des garanties de nature fiscale compensant la carence quant au potentiel de rendement. En effet, selon le groupe de travail,

> les investissements privés et leurs retombées doivent être supérieurs au coûts gouvernementaux, sans quoi cette mécanique [d'aide publique d'ordre fiscal] est inutile […] On peut imaginer une aide additionnelle de l'État, mais l'élément primordial et fondamental du mandat [du comité] est d'amener des investissements privés et pour ce faire, la présence d'un potentiel de rentabilité est le « cœur » de l'opération (*ibid.*).

Il est donc nécessaire de choisir un modèle d'affaires qui serait intéressant pour les entreprises privées. Car pour le groupe de travail qui conseille la ministre de la Culture, des Communications et de la Condition féminine, Christine St-Pierre, « un changement au modèle économique du cinéma québécois » est une condition préalable pour ce saut qualitatif du modèle[39], c'est-à-dire la mise en place d'un fonds efficace d'investissement privé pour le cinéma québécois. Car selon Leblanc et Cloutier,

> dans le contexte du modèle économique actuel, si on veut dégager une marge potentiellement bénéficiaire pour les investisseurs privés, il faut nécessairement que la SODEC et Téléfilm Canada consentent à céder leur place dans la chaîne de récupération. En d'autres termes, il faudrait que ces deux organismes renoncent à récupérer toute portion de leurs investissements qui se situe présentement à environ 7 %. Tout changement au modèle économique implique une transformation des pratiques d'affaires (*ibid.*).

Pour le groupe de travail, le modèle actuel est équitable sauf pour les investisseurs. Dans la chaîne de valeur, pour qu'un nouveau partage de la répartition de la valeur soit convenu, *l'assentiment des parties prenantes* à ce système est indispensable. De plus, dans cette nouvelle perspective, la prise de décision stratégique est fondée principalement sur *un modèle d'affaires et non de soutien*, ce qui constitue une étape nouvelle, plus avancée, du modèle économique actuel.

39. Ce processus se nomme *step function* en science des systèmes.

2.19. Le chaînon manquant du système : une implication financière accrue des producteurs et investisseurs privés

Il ne faut pas confondre le succès de ce modèle de gouvernance par consultation avec l'impératif d'un nouveau modèle d'affaires pour le milieu du cinéma, afin de répondre de façon durable aux *crises ponctuelles récurrentes de financement* de l'industrie. François Macerola (2007) avait présenté à cet effet à la ministre de la Culture et des Communications, Line Beauchamp (prédécesseure de Christine St-Pierre) des pistes d'action pertinentes dans le but de maintenir le volume annuel de production de longs métrages québécois destinés aux salles. Son rapport souligne les lacunes du système : l'absence de protection réglementaire canadienne garantissant à la production canadienne une fenêtre d'exposition minimale sur son marché, dans une situation de concurrence étrangère farouche ; l'absence d'espace réservé sur les écrans des salles ou sur le marché de la vidéo domestique pour le cinéma québécois[40] ; l'absence de contribution obligatoire des distributeurs et exploitants au financement des longs métrages québécois.

Macerola suggère un nouveau modèle de financement en mesure de consolider la réussite du cinéma québécois et d'avoir des effets structurants sur les entreprises. Il suggère notamment d'étendre la bonification du crédit d'impôt du Québec pour les longs métrages de langue française à toutes les coproductions (majoritaires et minoritaires) en langue française. Il explique très clairement que le CIR et la réglementation concernant son réinvestissement obligatoire, tout en facilitant le financement des productions cinématographiques, a aussi des incidences négatives, car il ne favorise ni la capitalisation des entreprises de production, ni leur capacité de planification stratégique, non plus que leur autonomie créatrice et financière, et il réduit la portée structurante du réinvestissement, tout en comportant un risque pour le producteur. Cela ne favorise pas, selon Macerola, l'engagement du secteur privé dans le financement des œuvres cinématographiques (problèmes du haut risque de l'investissement). À cet effet, cet auteur suggère d'exclure une portion du CIR de la structure financière globale (*cf*. le Fonds canadien de télévision[41]). En conséquence, Macerola propose une harmonisation des politiques du Fonds du long métrage du

40. Macerola cite en exemple les politiques ou réglementation du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) concernant la production télévisuelle québécoise pouvant compter sur les obligations de diffusion de contenu canadien. L'ANEL, de son côté, espère depuis longtemps un tel type de fenêtre d'exposition minimale ou de visibilité sur son marché du livre québécois. Voir plus loin.

41. Le Fonds canadien de télévision (FCT) a cessé ses opérations le 31 mars 2010, devenant le Fonds des médias du Canada (FMC), lequel est entré en activité en avril 2010. Créé par les câblodistributeurs, les diffuseurs par satellite canadiens et le gouvernement du Canada, le FMC est en fait issu de la fusion du FCT et du Fonds des nouveaux médias du Canada.

Canada (FLMC) et de la SODEC en ce sens. Selon lui, cela favoriserait une implication financière accrue des producteurs et investisseurs privés. C'est le maillon qui manque actuellement au système.

2.20. La méthode des vases communicants dans la chaîne de valeur : le tirage et le catalogue

Comment arrimer deux sous-systèmes dans une approche intégrée ? Dans un système de gouvernance adaptée, on ne devrait pas opposer le tirage (le *box office* et le *best-selling* grand public) au catalogue (l'assortiment de films et de livres à public plus restreint). Le système de production et de diffusion des créations culturelles doit pouvoir canaliser le contenu original et créatif québécois vers son public correspondant. Pour cela, un système de vases communicants[42] doit fonctionner.

Deux approches doivent être complémentaires en termes d'« intelligence économique » ou d'« agilité économique ». Les entreprises culturelles québécoises doivent être « agiles » : elles doivent satisfaire de façon originale leur clientèle et être en symbiose ou en connivence[43] avec leur environnement et plus particulièrement avec le public potentiel ou actuel, leur clientèle. Pour chaque produit ou service offert elles doivent aller rejoindre le public auquel elles s'adressent.

Bien sûr, pour chaque produit, les fameux « plans de mise en marché » pour rejoindre le public ou la clientèle sont toujours recommandés. Mais, dans un système adapté, l'approche ne peut se limiter au produit (film, livre, forfait) ou au service. Au lieu d'opposer « tirage grand public » et « fonds du catalogue », il faut plutôt arrimer les deux sous-systèmes. En effet, il faut arrimer l'approche « longue traîne » (les producteurs de contenu québécois diffusé sur une longue période) et l'approche production à gros budget pour consommation de masse, sur une période plus courte.

Le développement des nouveaux marchés est porteur pour le Québec, car plusieurs champions y réussissent, notamment les éditeurs de livres (voir ci-dessous). Cela consiste, par exemple, à exporter notre poésie au Mexique et à importer en coproduction la poésie mexicaine au Québec. On peut aussi envisager l'exportation de droits de publication (livres jeunesse) ou les coproductions avec l'étranger (longs métrages, dictionnaires spécialisés, traductions[44]). Le monde de l'exportation est une « nouvelle

42. *Cf.* de la Durantaye et Bégin (1996), p. 161. Ce système permet à deux démarches économiques de s'harmoniser et d'échanger des flux d'informations et de ressources dans l'entreprise culturelle, entre ces deux processus de production et de diffusion.

43. Ou tout au moins connectées, même si la connivence n'y est pas.

44. On connaît le problème des traductions franco-françaises inadéquates.

frontière » pour le Québec et son industrie culturelle. Les succès déjà obtenus par les Québécois dans les arts du cirque, les arts de la scène, le livre, la littérature, le cinéma, le multimédia et l'industrie de l'humour sont des tremplins pour d'autres artistes et créateurs d'ici. Une vraie philosophie éditoriale d'exportation québécoise intégrée devrait être développée le plus tôt possible, particulièrement dans le contexte de la révolution numérique actuelle et des nouveaux marchés émergents (asiatique, brésilien, etc.).

2.21. Une approche multifonctionnelle de la prise de risques : l'exemple des « enveloppes de production »

Pourquoi mettre en opposition produit culturel de masse et produit culturel particulier ? De même, pourquoi opposer les réseaux numériques aux réseaux médiatiques traditionnels ? Une approche systémique intégrée[45] devrait favoriser les vases communicants entre l'approche par tirage grand public et l'approche par le catalogue (auteurs plus pointus et public plus restreint[46]) pour ainsi éviter l'actuelle confusion démagogique entre démocratisation et démocratie culturelle. La façon de réconcilier l'approche tirage et l'approche catalogue (longue traîne) ne se fait pas en se limitant au produit ou service. Car, sur le plan du produit, ces approches ne sont pas conciliables, ce sont deux univers : le produit de masse et le produit particulier, le dénominateur commun et le cas unique.

Voici un exemple concret. Pour Téléfilm Canada et la SODEC, il ne sert à rien de mélanger les deux niveaux sous la pression des marchés : d'une part la production du contenu créatif, d'autre part l'ingérence quant à la distribution et aux scénarios, en vue de les rendre davantage grand public et de favoriser une diffusion optimale du film pour rentabiliser les investissements. Au contraire, au lieu de mélanger les niveaux (création et production, diffusion rentable) ou tout simplement de les opposer et les confronter, pourquoi ne pas plutôt les traiter systémiquement en tenant compte de la prise de risque, c'est-à-dire en établissant les montages financiers (incluant les coproductions et les plans de mise en marché) de façon systémique ? Le système des industries culturelles doit être rentable, oui, mais pas nécessairement pour chaque produit ou service. La méthode des vases communicants permet par exemple, grâce aux enveloppes de production (enveloppes à la performance) en cinéma, de transférer les

45. Ce qui est différent d'une simple convergence d'entreprises. Voir plus loin.

46. Sur l'élitisme culturel, on lira avec intérêt le numéro 290 de la revue *Liberté,* intitulé « Attention ! Un élitisme peut en cacher un autre » (2011). Pierre Lefebvre y fait référence au « bras de fer qui oppose privé et public », rappelant la raison d'être du secteur public et la notion de service public. Il dénonce par ailleurs la confusion entre « démocratie culturelle » et « part de marché ».

ressources financières obtenues par le biais des succès au *box office* vers des films rejoignant des publics plus restreints, par exemple le film *Borderline* (Lyne Charlebois, 2008), financé par ce type d'enveloppe, ou *Elvis Gratton* (Pierre Falardeau et Julien Poulin, 1981), succès au *box office* qui permet d'obtenir ce type d'enveloppe à la performance. La même méthode s'applique dans le domaine du livre ou du disque.

Si l'on ne traite pas la prise de risque au moyen d'une approche de système plutôt qu'une approche au cas par cas axée sur l'intérêt d'une entreprise isolée, on se retrouvera un jour dans une situation où, selon l'expression de Roger Frappier (2010), même le scénario du *Déclin de l'empire américain* pourrait être refusé parce qu'il comporte trop de risques.

En effet, les coûts augmentent, disent les producteurs de cinéma ; par contre, les fonds de production n'augmentent pas. Le nombre de projets de films québécois et de cinéastes augmente, tous cherchant du financement aux mêmes portes (Bilodeau, 2010). La remarque pourrait s'appliquer également à l'industrie du livre ou du disque.

3. LA CONVERGENCE, LA MONDIALISATION, LE MODÈLE CANADIEN ET L'AVENIR DES MODÈLES QUÉBÉCOIS

3.1. La nécessaire inscription des modèles québécois dans le modèle continental canadien et dans le processus généralisé de mondialisation

La question fondamentale ici est celle de la nécessaire inscription, en termes de contenu culturel québécois, des modèles québécois dans le modèle continental canadien et dans le processus généralisé de mondialisation. Se pose également la question de l'harmonisation ou la coordination des compétences provinciale et fédérale en matière culturelle.

S'il est vrai que l'impératif de l'époque nous contraint à l'intégration des entreprises culturelles[47], ici comme ailleurs dans le monde, cela nous amène à faire converger les intérêts de la production, de la distribution et de la consommation, pour des raisons de rentabilité économique et d'économie d'échelle. En revanche, quelle garantie avons-nous que ce mouvement de convergence ne s'effectuera au détriment ni de la diversité de l'offre et de la demande culturelles ni de celle des artisans des entreprises culturelles et des producteurs indépendants ?

47. Consolidation horizontale et verticale, associations de marques ou bannières, etc. *Cf*. Greffe et Sonnac (2008).

Est-ce vraiment la seule marge de manœuvre qui soit encore disponible pour une petite société comme celle du Québec, une société francophone, minoritaire en Amérique ? La variable dimension ou taille de la société québécoise et de ses appareils de gouvernance est déterminante dans l'écosystème des industries culturelles. Ainsi, par exemple, ce « *modèle de guichet unique* » que représente la SODEC concernant le développement des entreprises culturelles n'est pas nécessairement recommandé dans des sociétés de plus grande taille, comme la France par exemple. Il ne serait pas adapté au contexte français.

Pourquoi alors un modèle québécois, particulièrement dans un contexte de mondialisation ou même de continentalisation canadienne ? Sommes-nous une société distincte de taille suffisante et dotée d'une capacité d'exportation telle que nous puissions nous permettre une réelle inscription dans les marchés mondiaux et les réseaux culturels internationaux ?

N'oublions pas l'exemple des verrous possibles du gouvernement conservateur canadien qui, en août 2008, a aboli les programmes d'aide PromArt et Routes commerciales (environ 5,4 millions de dollars pour les deux programmes sur un total de 45 millions de dollars de coupures budgétaires culturelles cette année-là), visant le soutien des artistes à la tournée internationale, donc l'exportation de notre contenu culturel canadien, le rayonnement de nos artistes à l'étranger et le développement de marchés.

En novembre 2010, la Conférence internationale des arts de la scène (CINARS) a présenté une étude d'impact des compressions budgétaires fédérales de 2008 sur les activités internationales des artistes canadiens (sondage mené auprès de 244 compagnies et agences, dont 169 du Québec). L'abolition des programmes aurait entraîné directement, selon les estimations de CINARS, l'annulation de plus de 175 tournées internationales (environ 1 612 représentations) et une perte de revenus de 15,8 millions de dollars pour les compagnies artistiques et les artistes eux-mêmes[48].

48. Sans mentionner la perte de crédibilité et le bris de confiance possibles auprès des diffuseurs étrangers partenaires, malgré que le Québec ait fait l'effort de compenser en partie ces coupures. Celles-ci ne sont pas négligeables pour les compagnies artistiques, mais elles représentent une infime goutte d'eau dans le budget fédéral. De plus, elles démontrent une grave méconnaissance de la rentabilité économique de la tournée internationale pour le développement de nouveaux marchés, ainsi que de la notoriété que donnent au Canada ses ambassadeurs que sont les créateurs. Pour les observateurs de la chaîne de valeur, ces coupures ne sont pas « économiques » ; au contraire, elles s'assimilent au luxe de ne pas vouloir exporter ses richesses culturelles et de ne pas aller jusqu'au bout de la chaîne de valeur, pour un pays, le Canada, qui représente somme toute un petit marché culturel et pour qui l'impératif d'exportation de nos richesses culturelles (comme naturelles d'ailleurs) devrait être pris au sérieux.

En effet, l'impératif de la diversification de la demande et de l'offre culturelles, en termes de contenu culturel, force les parties prenantes au développement de l'industrie culturelle québécoise à un réseautage harmonieux et à un équilibrage autour de la chaîne de valeur culturelle québécoise. Qu'est-ce que cela veut dire ? Et pourquoi un tel équilibrage autour de la chaîne de valeur culturelle québécoise est-il nécessaire ? Cette coordination du système autour de la chaîne de valeur permettrait, en effet, de rendre plus équitable la gestion des risques auxquels sont confrontés à la fois les artisans indépendants et les grands conglomérats. Cette amélioration de la coordination du système permettrait d'agréger et de diffuser de manière optimale, c'est-à-dire, en bout de ligne, de vendre cette grande diversité de produits et services culturels, ici et ailleurs dans le monde.

Pourquoi un réseautage harmonieux des intervenants de la chaîne ? Pour maintenir un flux[49] le plus continu possible des biens et services culturels disponibles ici, afin d'acheminer vers la demande et de vendre dans un délai « raisonnable » cette diversité de produits et de services. Pour y arriver, les entrepreneurs de l'industrie doivent d'abord réunir, assortir, agréger un grand nombre de ces produits, probablement sur plusieurs plateformes différentes. Par conséquent, ce réseautage harmonieux des intervenants de la chaîne permet un travail d'agrégateur ou de médiateur. Ce travail pourrait être associé à celui d'une variable intermédiaire (*intervening variable*). Il permet à ces agrégateurs, en contrôlant mieux le flux de produits ou services vers les prochains joueurs (et processus) dans la chaîne de valeur, de jouer un rôle de *gatekeeping*[50] par l'intermédiaire d'une position stratégique reposant parfois sur un avantage technologique ou sur un oligopole, jusqu'à la « réalisation » de la vente finale (l'achat par le consommateur) et de la valeur du bien culturel sur le marché. Ce travail d'agrégateur et de *gatekeeper* est nécessaire, semble-t-il, pour réduire les risques financiers des entrepreneurs et améliorer leur marge de profit.

49. Dans l'approche systémique, un flux est un ratio ou une vitesse de circulation des produits culturels dans la chaîne de valeur. Un succès économique repose en partie sur cette vitesse de circulation, sur la traçabilité des flux et leur contrôle, mais surtout sur l'équilibre stratégique des flux et des stocks de produits culturels sur un marché à un moment donné. Dans un contexte d'éclatement de l'offre, il devient primordial de raccourcir le délai (*lag*) entre le moment de la production du bien culturel et celui de sa consommation. C'est pourquoi la fonction de diffusion devient si stratégique.

50. Voir Connectus Consulting Inc. (2007). On pourrait traduire par « portier » ou « douanier ». Dans le langage des méthodes systémiques, on parlerait d'une « vanne » (type de robinet ou d'écluse).

3.2. Le partage des risques et de la gouvernance et la diversité d'information

Dans un tel contexte systémique de processus et de fonctions interdépendantes, un réseautage harmonieux des intervenants semble tout indiqué. Celui-ci repose en partie sur la légitimité de l'ensemble des modèles et sur des règles d'équité fixées au Québec par les autorités, en concertation avec les partenaires de ce système ou de ce modèle de partage des risques et de la gouvernance.

Vraisemblablement, au Québec, cette concertation des parties prenantes est plus vivace[51] qu'au Canada. C'est ce nous appelions en introduction l'*économie politique des industries culturelles, des usagers et des usages.* Les pays qui se doteraient d'une telle approche et d'une pratique conséquente auraient un avantage comparé sur leurs concurrents mondiaux (principalement de même taille) qui n'auraient pas adopté une telle stratégie économique. Dans ce contexte, la méconnaissance de son propre écosystème et des réseaux qui constituent l'environnement de son intervention représente un handicap majeur[52].

3.3. Les limites territoriales, l'économie de l'immatériel et la volatilité des actifs

Les décideurs publics auraient également avantage à mieux jauger l'importance de l'économie de l'immatériel[53], qui pourrait représenter la nouvelle frontière de l'économie mondialisée. La nouvelle révolution post-industrielle reposerait sur trois phénomènes : la place croissante de l'innovation, le développement massif des TIC et, enfin, le développement d'une économie de services dans laquelle les idées et les marques jouent un rôle essentiel[54]. Selon les auteurs français du *Rapport de la Commission sur l'économie de l'immatériel*, « libérer l'immatériel c'est délivrer l'inspiration et la créativité des corporatismes et des réglementations héritées d'une économie traditionnelle » (Lévy et Jouvet, 1986b, p. II). Mais c'est aussi « développer et mieux rémunérer la création et faire rayonner à l'étranger notre ingénierie culturelle » (*ibid.*). Dans cette économie de l'immatériel, selon les

51. La fondation en novembre 2010 du Groupement des éditeurs littéraires indépendants (GELI), regroupant 26 éditeurs littéraires québécois, est un bon exemple récent de ce réseautage harmonieux nécessaire autour de la chaîne de valeur du livre.

52. Voir Erickson (1996). Citant Karen Cook (1987), Bonnie H. Erickson réaffirme : « *gaps in networks generate unequal knowledge of exchange opportunities* ». Pour elle, la diversité dans les réseaux est la plus importante source de connaissance.

53. En France, elle représente 20 % de la valeur ajoutée et 15 % de l'emploi.

54. Lévy et Jouvet (2006a). Maurice Lévy et Jean-Pierre Jouvet ont été chargés par le gouvernement français de présider la Commission sur l'économie de l'immatériel.

auteurs du rapport, le succès ira aux économies qui se montreront les plus capables d'attirer et de valoriser les talents (*ibid.*). Libérer l'immatériel, c'est aussi changer d'échelle, parce que ce type d'économie se joue des frontières et des limites juridictionnelles (*idem*, p. IV)[55], et qu'ici le cadre de l'action publique est au minimum continental. Enfin, c'est aussi, selon eux, adapter notre fiscalité à l'ère de l'immatériel.

Cette fonction de valorisation des talents créatifs dans l'économie a également été soulignée par Connectus Consulting Inc. (2007) dans son étude pancanadienne sur la transformation de la chaîne de valeur dans les industries culturelles au Canada. Les auteurs concluent que « la perte des talents au profit des marchés étrangers produit le plus grand dommage » pour l'économie concernée. Ils soulignent à juste titre que dans l'industrie du jeu vidéo, par exemple, les talents techniques et créatifs ont contribué à attirer une quantité importante d'investissements au pays[56]. Selon Connectus, le niveau des talents en art et en culture au Canada est déterminant pour attirer les investissements étrangers, et le Canada est un gros exportateur de talents créatifs. D'ailleurs, le rapport Connectus ne réussit pas à trancher définitivement ce dilemme de l'exode de nos talents, qui demeure tout entier.

3.4. « Notre politique éditoriale : garder notre contrôle sur notre contenu »

En entrevue, un éditeur nous confie la clé de son succès à ce chapitre. Il est un des rares à avoir réussi au Québec tout en étant un champion sur le marché international. Il a développé avec succès un créneau de pointe et de classe mondiale, accompagné de partenariats avec les plus performants dans le monde :

> *Notre politique éditoriale est de garder notre contrôle sur notre production, sur notre contenu. Ça a été une des bonnes décisions qu'on a prises sur le plan patronal pour pouvoir survivre dans un marché tellement concurrentiel.*

Contrairement à d'autres éditeurs, celui-ci ne vend pas ses droits : « *Chez nous, les droits nous appartiennent tout le temps, le contenu* [nous appartient] *et on fait* [avec les partenaires] *une licence d'édition et de distribution, souvent limitée dans le temps.* » Il avoue que ses partenaires internationaux le considèrent sur ce point unique, parce que son approche n'est pas nécessairement la plus rentable, car ça coûte cher d'avoir, comme il le fait,

55. *Cf.* « la volatilité des actifs immatériels ».

56. On pense aux compagnies montréalaises Softimage (fondée par Daniel Langlois) et Discreet. Toutes deux sont maintenant détenues par des intérêts étrangers, soit Avid Technology (Softimage) et Autodesk (Discreet).

une équipe d'illustrateurs, de spécialistes en rédaction, en programmation, au lieu de faire comme la plupart des éditeurs et sous-traiter ces fonctions tout au long de la chaîne de valeur. Mais la rareté de son créneau sur le marché international, l'expertise exceptionnelle de sa maison d'édition[57], l'impératif de qualité technique haut de gamme sur ce marché et sa politique éditoriale de contrôle sur le contenu original, voire unique, justifient probablement son approche.

Ainsi, non seulement ce type d'économie de l'immatériel se joue plus ou moins des frontières et des limites des compétences provinciales et fédérales, mais la diversification des pratiques culturelles, la fluidité des tendances, la volatilité des actifs et la complexité des enjeux l'orientent vers un affaiblissement du pouvoir central et, par conséquent, vers la décentralisation et la régionalisation ; vers une plus grande interdépendance des acteurs (les parties prenantes), notamment par rapport à l'État[58], à la mondialisation des marchés et à leur déréglementation (libre-échange et coordination) ; enfin, vers une plus grande souplesse des mécanismes et processus gouvernementaux de soutien et de gouvernance.

3.5. Le déplacement des politiques sectorielles traditionnelles

Nous observons donc la tendance lourde d'un déplacement des politiques sectorielles traditionnelles vers la nécessité de nouvelles stratégies plus souples, plus systémiques, modulées par rapport à des paramètres déterminés par les situations elles-mêmes (leurs enjeux et leurs risques). En conséquence, si l'articulation et l'essentiel du développement des politiques culturelles au Canada et au Québec se sont faits par *domaine*, avec des institutions distinctes pour chaque secteur culturel (Colbert et Courchesne, 2010, p. 15), et ce, depuis la Commission royale sur les arts, les lettres et les sciences en 1952 (Commission Massey-Lévesque), en revanche, dans cette nouvelle économie de l'immatériel, cette articulation et ce développement des politiques culturelles prendront davantage la forme d'un réseautage ou d'un équilibrage nécessaire autour de la chaîne de valeur culturelle québécoise et plus particulièrement autour des *fonctions* interdépendantes à remplir tout au long de la chaîne de valeur, tout cela en se jouant plus ou moins des frontières, des limites des compétences provinciales et fédérales traditionnelles, et de leurs tenants. C'est là tout le sens d'une approche fonctionnelle plutôt que sectorielle.

---

57. La dimension familiale de l'entreprise peut également être un facteur déterminant.

58. Dans le respect du principe de *subsidiarité verticale* : le gouvernement le plus proche des enjeux et des risques concernés doit assumer le leadership stratégique. (On s'éloigne des débats constitutionnels concernant une Constitution que, de toute façon, le Québec n'a pas ratifiée.)

Si, au Québec, cette concertation des parties prenantes est plus vivace que dans le reste du Canada, cela n'est pas étranger à la décentralisation des fonctions étatiques en matière de développement des industries culturelles québécoises et à l'engagement des milieux culturels au cours des 40 dernières années. L'identité nationale québécoise a également pu jouer un rôle de carburant à cet effet. Pensons à la volonté politique québécoise de développer une littérature nationale et un cinéma « québécois[59] » au milieu des années 1970.

Comme en témoigne l'un des experts que nous avons rencontrés, au début de la décennie 1980 se met en place une nouvelle réalité, caractérisée par l'émergence de producteurs indépendants dans le domaine du livre, du cinéma (et de la télévision) et du disque. Aujourd'hui, ces producteurs indépendants représentent la majorité des acteurs de l'industrie. Selon ce témoin :

> *on était dans une situation de créer un tissu économique, d'organiser, de systématiser* […] *Et c'est encore ce système-là qui est en place, et ce système-là a généré, par exemple, un modèle québécois de gestion* […] *qui a été imité dans d'autres domaines de l'activité sociale* [exemple les conseils d'administration pour les hôpitaux] *avec des représentations de chacun des secteurs. Mais à la SODEC, effectivement, c'était un modèle de gestion communautaire assez appliqué.*

Un autre témoin corrobore et précise : « *Depuis les années 1970, on a mis en place des filières et des industries culturelles à proprement parler, ce qui n'existait pas auparavant.* » Il explique qu'au cours de ces deux décennies (1970 et 1980), le Québec a instauré des lois qui ont eu des effets structurants, tout en encourageant et stimulant le développement de l'industrie : la Loi sur le cinéma en 1975, la Loi 51 en 1981. Cette décentralisation administrative débute, selon ce témoin, avec la décennie 1970, notamment par la délégation à des professionnels de l'extérieur du ministère des Affaires culturelles la responsabilité de gérer leurs propres affaires en cinéma. Ainsi, l'Institut québécois du cinéma deviendra un lieu de concertation spécialisée de l'industrie du cinéma, investi d'un rôle de conseil d'administration et de conseiller. Quant à la Société générale du cinéma, elle deviendra responsable du volet gestion des fonds destinés au cinéma. L'exercice 1987-1988 est marqué par la mise en place de la Commission de la reconnaissance

59. Non sans compter sur l'apport d'un *star system* québécois, appuyé d'ailleurs par les différents programmes de reconnaissance et de soutien de l'appareil public québécois, de même que par les distinctions et honneurs attribués par l'État québécois aux artisans de l'industrie culturelle. Notons également le soutien fédéral similaire. En entrevue, on nous confirme d'ailleurs la collaboration et l'ouverture des institutions fédérales avec les artisans de l'industrie québécoise qui étaient parties prenantes à ce projet distinctif d'une production culturelle québécoise.

des associations d'artistes et des associations de producteurs[60]. En 1990, c'est l'implantation de mesures fiscales[61] (crédits d'impôts basés sur les coûts de main-d'œuvre entrant dans la fabrication des produits) pour la production cinématographique et, plus tard, pour les émissions télévisuelles, le livre, le disque et le spectacle de variétés. Enfin, au tournant du XXIe siècle, on inaugure l'ouverture vers les marchés étrangers.

3.6. Les indépendants et les « exportateurs » : l'équation des risques

Quarante ans plus tard, on se retrouve en présence, d'une part, d'une majorité de petites maisons indépendantes de production responsables de la réalisation d'œuvres diffusées à petite échelle et, d'autre part, d'une minorité de grandes maisons exportatrices, dont certaines sont des sociétés de portefeuille intégrées[62]. Les indépendants et les « exportateurs » n'ont pas la même équation de risques. Les interventions gouvernementales et étatiques doivent alors tenir compte de ces différences. Par ailleurs, le gouvernement doit se rapprocher encore plus de la chaîne de valeur pour y intervenir de façon plus spécifique, plus ciblée ou fonctionnelle, plutôt que par grands domaines comme il le faisait traditionnellement. L'intervention étatique doit continuer à développer une approche très modulée d'un domaine à l'autre, selon une démarche stratégique (et fonctionnelle) asymétrique, adaptée à la chaîne de valeur et aux courts-circuits ou ruptures de liens (*disconnects*) apparus tout au long de cette chaîne.

Ne l'oublions pas, en effet, si l'État intervient au Canada, c'est d'abord pour protéger un marché. Par exemple, au Québec, la Loi 51 a permis de pérenniser un réseau de librairies uniquement par le fait que c'est un marché protégé, plus captif, en vertu même de la loi[63]. La chaîne de valeur du livre au Canada et au Québec doit être protégée par la réglementation de l'État, une sorte de protectionnisme culturel nécessaire, une forme d'exception culturelle. Pourtant, la situation est différente au Québec et dans le reste du Canada. Paul McNally, un libraire indépendant (McNally

60. Dans son sillon émergeront un nombre important d'associations, de syndicats et d'organismes à but non lucratif pour promouvoir les intérêts professionnels des milieux industriels. *Cf.* Boucher (2007).

61. Le gouvernement du Québec a été l'une des premières administrations publiques à mettre en place un régime avantageux de crédit d'impôt pour la production cinématographique, en 1990, selon E&B Data (2004a).

62. Ces sociétés englobent plusieurs fonctions de la chaîne, notamment des activités d'édition, d'impression, de distribution et de commerce de détail. Cette intégration verticale est fondée sur l'acquisition des concurrents plus petits. *Cf.* Patrimoine canadien (2010).

63. Depuis la mise en application de la Loi 51, le nombre de nouveaux titres québécois (édition commerciale) s'est accru de 59 %, selon Marc Ménard (2002a).

Robinson), nous éclaire un peu sur cette différence : « Si on soustrait, d'une part, le flux de liquidité provenant des éditions étrangères distribuées par les compagnies canadiennes et, d'autre part, l'infrastructure nécessaire pour les compagnies canadiennes pour distribuer ces éditions étrangères, alors on efface pratiquement l'industrie canadienne du livre » (cité dans Connectus Consulting Inc., 2007 ; traduction libre). Connectus Consulting précise que le flux de liquidité provenant de la distribution canadienne de livres étrangers, principalement de livres américains, est un élément central de l'infrastructure industrielle du livre au Canada.

3.7. Deux marchés culturels différents : le canadien et le québécois, l'anglophone et le francophone

Bien que l'on ne puisse dire si l'impératif du rapatriement au Québec des juridictions culturelles du Canada peut être démontré scientifiquement, les choix politiques que le Québec doit faire à ce chapitre ont normalement leurs conséquences (Colbert et Courchesne, 2010) qu'il faudra assumer. Mais ce que nous constatons avec certitude, c'est que les deux marchés culturels, le canadien et le québécois, le marché anglophone et le marché francophone[64], sont suffisamment différents[65] pour justifier deux modèles de gouvernance et deux systèmes différents, parce que les enjeux et les risques sont différents et les solutions aussi. Qu'on le veuille ou non, deux marchés différents et leurs enjeux particuliers exigent deux stratégies différentes et deux systèmes différents de gestion de risques et de gouvernance. Autrement, l'harmonisation entre les deux pose des difficultés, car, pour fonctionner efficacement, le système québécois se doit d'être synergique et téléologique, comme tout système d'ailleurs.

On sait que les caractéristiques du contenu culturel des produits et services déterminent normalement les interventions gouvernementales et la réglementation en faveur des industries culturelles, d'abord parce que les créateurs et les producteurs indépendants sont les piliers du développement des contenus culturels, les preneurs de risques les plus grands à ce chapitre. Il est donc normal de s'attendre de l'État qu'il contribue en priorité à réduire les risques de ces artisans indépendants. Selon l'étude de Connectus Consulting (2007),

64. Sans oublier le marché culturel canadien-français et acadien hors Québec, un marché très dynamique qui demeure cependant symbiotique (bien qu'à ne pas confondre) avec celui du Québec.

65. « Assurément, on voit des exemples d'intégration à l'échelle de l'édition et de la distribution ailleurs au Canada, mais le contexte du Québec est unique au chapitre de l'intégration des entreprises d'édition avec les activités des secteurs de l'impression, de la distribution et du commerce de détail » (Patrimoine canadien, 2010).

> le succès de ces secteurs [l'édition du livre et la télédiffusion au Canada anglais] dépend de la préservation du marché des droits canadiens séparés. Ainsi, la perspective que les éditeurs canadiens soient dépassés par une diversité de nouvelles plateformes qui ne sont pas assujetties à des règlements est une menace non seulement pour ces acteurs, mais aussi pour la chaîne de valeur tout entière.

En conséquence, non seulement le contenu culturel, mais également les nouveaux vecteurs (ou types de plateformes) de diffusion des produits et services culturels devraient déterminer les interventions publiques, dans le sens de la protection des preneurs de risques bien sûr, et, au premier titre, les talents créateurs.

3.8. « Les éditeurs ne survivraient pas sans les subventions »

La nécessité des soutiens gouvernementaux, provenant normalement des deux ressorts, ne fait aucun doute auprès des intervenants consultés. Par exemple, quand nous posons la question ci-après à nos interlocuteurs en entrevue, la réponse est unanime tant chez les indépendants que chez les « exportateurs » : « *Les éditeurs ne survivraient pas sans les subventions.* » Question : Sans l'aide de l'État, l'aide gouvernementale à l'industrie du livre, est-ce que votre maison d'édition aurait existé ?

> *Absolument pas* […] *et je pèse mes mots* […] *je pense qu'il n'y a aucun éditeur présentement qui pourrait survivre sans cette aide* […] *Il y a quelques éditeurs qui pourraient survivre en voulant essentiellement du produit commercial, mais les énormes boîtes d'édition, je ne suis pas convaincu qu'ils pourraient vivre très longtemps sans les subventions* […] *Quand on regarde* […] *les subventions, ça nous permet d'avoir du personnel, ça nous permet d'avoir des frais fixes* […] *Autrement, tout baser sur les ventes, on ne le ferait pas, et là, tu aurais 80 % de notre production qui tomberait.*

La réponse d'un autre expert à une autre question vient dissiper définitivement nos doutes. Question : Quelle est l'importance de l'aide de l'État pour les éditeurs en général ?

> *Fondamentale, parce que l'État est partout à partir de la création, donc on subventionne l'écrivain, on subventionne les tournées de promotion, les salons du livre, l'édition, puis la production, puis à la fin l'État subventionne l'achat du livre auprès des écoles* […] *donc c'est vraiment artificiel tout ça.*

Comme l'affirme sans ambages un interlocuteur :

> *Les deux tiers des éditeurs au Québec ce sont des petites équipes de deux à trois personnes* […] *Dans le fond, sans l'État, il n'y a pas de littérature* […] *il reste deux ou trois éditeurs : Les Éditions de l'Homme, Québec/Amérique, Libre Expression, Quebecor.*

On peut en effet se poser sérieusement la question de la vivacité, ces dernières années, de la stratégie politique québécoise remontant aux années 1970 qui consiste à développer une littérature nationale francophone, un cinéma québécois francophone, une chanson québécoise francophone. Prenons pour exemple le cas de la langue de l'offre culturelle dans la métropole. L'espace de diffusion en salle occupé par des représentations culturelles en langue française à Montréal aurait diminué au profit de l'importance majoritaire des activités en langue anglaise. Par ailleurs, selon l'ADISQ,

> des stations de radio de Montréal et de Québec ne respectent pas les quotas imposés par le CRTC sur la musique francophone. L'étude de l'ADISQ révèle que CKOI, propriété de Corus, et NRJ, appartenant à Astral Média, diffusent à peine la moitié des chansons francophones qu'elles ont l'obligation d'offrir aux auditeurs. Or, l'ADISQ a découvert que les règles sont contournées de façon systématique, si bien qu'il y a, selon l'organisme, plus de pièces anglophones qui jouent sur les ondes des stations « grands succès » que de chansons francophones[66].

Or est-ce que cette identité francophone distincte, dans les faits, est en désuétude ? Si oui, quelle sera désormais la nouvelle vision intégratrice du système québécois en mutation ? Y en aura-t-il une ? Le développement durable du « système québécois » des 20 dernières années est-il même un enjeu actuellement ? Pour qui ?

3.9. De nouvelles logiques de commercialisation

À la question fondamentale abordée précédemment concernant les déterminants des interventions publiques au Canada ou au Québec, Connectus Consulting (2007) propose une perspective originale et pertinente : « Puisque les diffuseurs traditionnels voient leur place diminuer, de même que leur capacité de rejoindre les publics, existe-t-il des interventions gouvernementales qui pourraient remplacer les quotas habituels dans la promotion de la musique à contenu canadien ? » L'idée véhiculée par Connectus s'articule comme suit : puisque les rôles des joueurs évoluent dans cet ensemble, on peut se demander s'il n'y a pas des cas où il serait plus efficace de soutenir l'activité indépendamment des joueurs qui l'assument. On entre ici dans la nouvelle *économie politique des industries culturelles, des usagers et des usages* que nous annoncions précédemment.

Selon Connectus Consulting, il existe cependant un risque que les futures interventions gouvernementales soient moins fructueuses que par le passé, étant donné que la chaîne de valeur se déplace par rapport aux

66. Voir : <http://fr.canoe.ca/divertissement/tele-medias/nouvelles/2010/11/05/15981196-qmi.html>. Les quotas imposés à l'industrie de la radio commerciale sont : 35 % de la musique canadienne et 65 % de la musique vocale (chanson) en langue française.

secteurs traditionnels réglementés. En de pareilles circonstances, les institutions publiques concernées devront probablement redéfinir plus justement leur mission en fonction de cette nouvelle réalité de l'économie politique des industries culturelles au Québec. À cette fin, il deviendrait nécessaire d'identifier finement les différents processus de ventilation de la production culturelle (processus de circulation des œuvres sur plusieurs vecteurs) selon des catégories segmentées et ciblées de clientèles ou de publics. Cette tâche n'est pas simple[67]. On pense par exemple à des logiques de commercialisation comme des stocks (Moeglin, 2003) de biens privés culturels, divisibles et appropriables individuellement, des flux de biens culturels indivisibles et disponibles en tout temps (flot) par les médias de masse (diffusion en continu), des branchements (péage) et des forfaits (bouquets et assortiments) de biens privés culturels divisibles et appropriables individuellement, ou des services (variés). L'opération consiste à se rapprocher des usagers et des usages et à mettre en valeur leurs caractéristiques par de nouvelles logiques de commercialisation que certains « appellent segmentation des modes de diffusion » (Benghozi et Benhamou, 2010). Ceci signifie que la diffusion large de la production culturelle et les types de facturation adaptés aux types de clientèles deviennent stratégiques de manière à éviter la rupture systémique ou le court-circuit entre l'offre et la demande. Il est clair que le rendement sur le capital investi ne viendra ni du marché traditionnel ni de la diffusion traditionnelle, qui semblent tous les deux basculer. Dans cette perspective, l'intervention publique traditionnelle risque de perdre de son efficacité et doit par conséquent se redessiner. Dans ce contexte, on comprend mieux l'économiste Kenneth Arrow (2008) quand il indique l'importance croissante de l'information dans la gouvernance de l'économie. L'information devient un enjeu dans ce type d'économie et le système d'information des industries culturelles québécoises, un impératif pour rejoindre les consommateurs.

3.10. Les contraintes de la convergence

Lors de nos entrevues avec les experts sur le terrain (gestionnaires ou propriétaires de maisons de production), certains ont manifesté d'importantes réticences à l'endroit de la convergence pratiquée par Quebecor, une « *grande concentration avec des moyens médiatiques importants et des moyens que la plupart des éditeurs indépendants ou d'autres groupes n'avaient pas* ».

67. En effet, rares sont les législateurs ou les technocrates formés pour rédiger la réglementation concernant, par exemple, les « mobisodes » et les « webisodes » impliquant de nouveaux droits : un webisode est un épisode généralement court qui est diffusé ou à télécharger sur Internet ; un mobisode est « *an episode of a television drama series condensed and broadcast to cellular phones* » (<http://www.slideshare.net/Alan_Hook/med316-introduction-and-twitter-signup-2998926>).

Le principe d'équité est au cœur de leurs arguments. L'un d'entre eux invoque même les dispositions de la *Loi sur la concurrence* mise en œuvre par le Bureau de la concurrence du Canada. Ces dispositions concernant la position abusivement dominante d'entreprises canadiennes sur l'ensemble du marché canadien visent, selon le site Internet du Bureau, « à empêcher les entreprises qui dominent un marché de se livrer à des agissements anticoncurrentiels qui nuisent aux concurrents et, par conséquent, diminuent sensiblement la concurrence[68] ». Voici un extrait de l'entrevue avec cet expert :

> *À mon avis, Quebecor a une position dominante très évidente qui va à l'encontre de l'article 1 du Bureau de la concurrence à Ottawa* […] *Et l'autre aspect, c'est que Quebecor touche tous les jours à peu près trois millions d'auditeurs, soit par les magazines, soit par les journaux, soit par le réseau de télévision, le réseau Internet… Alors j'ai posé la question : est-ce que dans de telles circonstances, moi, je suis en mesure de concurrencer le groupe Quebecor ?* […] *Au niveau mondial, c'est facile, mais au niveau local, j'aurais de la misère à concurrencer des géants comme Quebecor.*

En revanche, un éditeur indépendant nous affirme : « *Quebecor, c'est le groupe qui donne trois millions par année en droits d'auteurs. Comprenez-vous qu'il donne en droits d'auteurs aux auteurs québécois ? Et Quebecor donne trois cents millions par année aux artistes d'ici. Et c'est plus que le CALQ !* »

D'autres experts que nous avons rencontrés dénoncent la guerre des prix du livre[69] menée notamment par Archambault et la vente de livres à prix moindre que le prix coûtant par les grandes surfaces comme Costco : « *C'est ce qui est en train de faire mourir le marché des librairies indépendantes. Tant qu'il n'y aura pas de réglementation de prix, on ne peut pas survivre à ça.* »

3.11. Le modèle québécois et la convergence

Quebecor est la principale expérience de convergence au Québec et la plus avancée. En effet, il y a maintenant plus de dix ans, en octobre 2000, Quebecor prenait le contrôle de Vidéotron. Dans un article soulignant ce dixième anniversaire, Nathalie Collard fait référence à une communication donnée par Pierre Karl Péladeau lors de la conférence annuelle de l'International Institute of Communications en 2009, dans laquelle il énonce sa définition de la convergence. Selon le président et chef de la direction de Quebecor, la convergence consiste

68. <http://www.bureaudelaconcurrence.gc.ca/eic/site/cb-bc.nsf/fra/Accueil>.

69. « *Renaud a failli mourir pis Champigny est mort… Il a dû fermer par des guerres de prix* […] *Courte Échelle donnait 50 % de remise au Club Price.* »

> [à ce qu']une émission de télé n'est jamais seulement une émission de télé : elle se décline sur le Web et sur la vidéo sur demande, ses comédiens ou ses animateurs se racontent dans nos magazines, publient des livres dans nos maisons d'édition, lancent disques et DVD que nous produisons et participent à d'autres émissions de variétés et événements spéciaux… la seule façon […] de rejoindre des auditoires comparables et de maintenir la profitabilité globale de nos composantes, c'était de développer des produits capables d'aller chercher le public, ou plutôt les publics, là où il(s) se trouvai(en)t désormais. Il fallait tout simplement faire plus avec moins (Collard, 2010).

Cette définition permet à Nathalie Collard de tracer un premier bilan de cette expérience : « Si la multiplication des plateformes se traduisait par une augmentation du nombre de contenus (informations, divertissement, etc.), il y aurait de quoi se réjouir. Le problème, c'est que les contenus ne se multiplient pas, ce sont les mêmes qu'on décline à l'infini » (*ibid.*)[70].

3.12. L'intervention publique et la concentration des entreprises : une vision d'ensemble

Selon un expert et intervenant qui bénéficie d'une très longue expérience des entreprises culturelles, le temps est venu de « *remettre en cause la plupart de nos programmes* [publics] *d'intervention* », de les repenser, « *parce qu'on ne sera pas capable d'augmenter l'aide publique de façon significative*[71] ». Pour lui,

> *la seule marge de manœuvre qui nous est encore disponible* [nous, une société comme celle du Québec, une société francophone], *elle est dans une plus grande intégration d'un plus grand nombre d'entreprises possibles,*

---

70. Par ailleurs, selon le président de la Fédération professionnelle des journalistes du Québec (FPJQ), Brian Myles, qui témoignait devant la Commission parlementaire de l'économie et du travail de l'Assemblée nationale du Québec, le mercredi 2 février 2011, pour présenter le mémoire de la FPJQ : « La logique de la convergence s'exprime avec plus ou moins d'intensité dans tous les groupes de presse, mais Quebecor l'a poussée plus loin que n'importe quel autre groupe, en impliquant un nombre sans précédent de médias de toutes sortes. »

71. Il est effectivement pertinent de poser au moins la question. Le soutien habituel de l'État québécois a-t-il en effet atteint « une » frontière ? Celle du système en place ? La question se pose aussi concernant le soutien habituel de l'État fédéral. A-t-il atteint lui aussi « une » frontière (voir plus loin dans le présent chapitre) ? Nous ne faisons pas référence ici à la bataille de chiffres pour justifier ou non ce que le Parti libéral du Québec, le Parti québécois et l'Action démocratique du Québec « suggéraient » en septembre 2008 : le rapatriement, à Québec, des compétences fédérales en culture et communications ou, au minimum, une entente sur la maîtrise d'œuvre du Québec en matière de culture. On fait plutôt référence à une conception canadienne conservatrice différente. Qu'on se souvienne de la campagne électorale fédérale de l'automne 2008 portant notamment au Québec sur les coupures fédérales conservatrices de l'été 2008 dans les programmes tels que PromArt et Routes commerciale. À cela s'ajoute la suppression du Programme de consolidation des arts et du patrimoine canadiens (PCAPC). Voir Robitaille (2008).

mais surtout, en tout cas, dans la capacité de faire converger les intérêts de la production et de la distribution et de la consommation […] *parce qu'aucun des segments maintenant n'est suffisamment* […] *viable en soi pour justifier des économies d'échelle, pour justifier les investissements qui leur sont nécessaires. Une compagnie qui, par exemple, avec un artiste, se contenterait aujourd'hui d'être un producteur de disques, n'a aucune espèce de possibilité de rendre service et à son artiste et à soi-même.*

Je suis convaincu que, justement, la meilleure réponse des fonds publics aux phénomènes de plus grande concentration et de plus grande convergence, c'est d'avoir un modèle d'intervention qui est également le mieux intégré possible […] *Le réseau Renaud-Bray et le réseau Archambault sont la seule réponse possible pour la diffusion du livre.*

Vous savez, ce n'est pas la librairie indépendante qui est l'alternative à Costco ou à d'autres compagnies, c'est un regroupement des librairies comme les magasins Archambault ou Renaud-Bray : des propriétés québécoises qui accordent une place majeure au livre québécois, qui a créé les éditeurs de la même manière que les librairies indépendantes, etc., et qui, eux, représentent une alternative aux Costco de la Terre […]

Quebecor, il fait des livres, mais s'il n'y avait pas de programmes de soutien à la littérature, Quebecor arrêterait de faire des livres […] *Mais oui, c'est parce que, que tu sois riche ou pauvre, ta vocation dans la vie, ce n'est pas de perdre de l'argent.*

Quebecor Media, qui est en train de s'organiser, de se structurer sur le modèle des grandes entreprises américaines, est probablement la seule réponse efficace s'appliquant dans les domaines, en particulier ceux de l'audiovisuel, des livres, des disques, du spectacle […] *parce qu'effectivement, ça permet de produire en quantité.*

Le modèle convergent représente donc, pour cet expert et intervenant, non seulement un moyen de rejoindre de manière rentable un plus grand marché, mais aussi «*la seule vraie possibilité de la société québécoise de relever le défi* […] *de l'ère numérique qui se met en place, de la mondialisation*». Pour lui, ce nouveau modèle d'intervention mieux intégré

> *va entraîner une croissance de contenu* [numérisation et explosion des plateformes de diffusion]. *Ces nouvelles plateformes de diffusion sont en train de connaître une croissance de déploiement absolument incroyable* […] *La vente de disques est en décroissance*[72] *parce que le seul projet viable* […] *dans la chaîne, c'est que l'artiste puisse travailler à l'intérieur d'un groupe qui va lui permettre à la fois de s'exprimer, de faire un disque, d'en faire un spectacle, de se retrouver éventuellement à la télévision, etc.*

72. Sir Richard Branson, président du Groupe Virgin, affirmait en entrevue à CNN à la fin novembre 2010 que l'industrie du disque que l'on connaissait est bel et bien morte («*pretty well died*»).

3.13. Une refonte de nos programmes publics « d'intervention »

On aura compris que pour cet expert, l'aide publique est considérée, dorénavant et dans ce contexte, comme un investissement et non plus comme un soutien. C'est d'ailleurs pourquoi il suggère une refonte de nos programmes publics « d'intervention » (et non de soutien). Pour lui,

> *la convergence est un phénomène d'exploitation. C'est un phénomène de circulation des œuvres de faire en sorte* […] *que l'acte créateur puisse se retrouver dans toutes ses formes d'expression partout disponibles, partout possibles, puis en mesure de concurrencer l'offre étrangère.*

Ainsi, dans sa logique, les atouts qui contribuent à la démarche seraient par exemple de « *favoriser l'expression culturelle* [des créateurs québécois], *condition de maintien de notre part de marché équivalente* » et de favoriser les économies d'échelle nécessaires pour justifier les investissements.

Cet intervenant explique que l'explosion des plateformes de diffusion (nouvelles plateformes) va entraîner une croissance du contenu québécois et, par conséquent, donner du travail aux artistes et aux créateurs d'ici.

Pour illustrer ces métamorphoses du système québécois en matière d'industrie culturelle, il utilise deux cas exemplaires québécois : celui du développement du livre et celui du cinéma.

Il indique que l'objectif est de maintenir l'intégrité et le développement du système d'intervention du Québec dans l'industrie québécoise de l'audiovisuel (cinéma) et de l'édition, mais en faisant les mises au point nécessaires du système en question, qu'il connaît très bien depuis les années 1980. Un court rappel historique de sa part nous aide à comprendre la stratégie québécoise initiale en matière d'entreprises culturelles et d'*économie de système*.

Notre interlocuteur rappelle d'abord l'année 1981 et la Loi sur le développement des entreprises québécoises dans le domaine du livre, qui a fait suite au fameux Plan Vaugeois de 1979, plan quinquennal de développement des bibliothèques publiques intitulé *Une bibliothèque dans votre municipalité*.

> *Ça a d'abord été un acte de souveraineté dans un domaine qui est extrêmement sensible, celui de l'écrit. La Loi 51 a été inspirée en grande partie du besoin qu'on avait de créer une industrie du livre qui soit québécoise* […] *une activité économique autour de la propriété d'éditeurs, de scripteurs* […] *québécois, à une époque où le livre était totalement dominé* [par les Européens, notamment les Français]. *Il fallait qu'un domaine comme celui de l'édition soit en grande partie de propriété québécoise pour pouvoir donner à la littérature du Québec toute sa place.*

C'est que la Loi 51 avait été conçue pour essayer de bien cerner l'ensemble de l'économie du secteur. On a attribué des rôles à chacun des intervenants, qui sont nos éditeurs, en les accréditant aux libraires, en déterminant que les libraires devaient avoir un fonds qui les distingue […]

Et la pièce maîtresse de ça avait été effectivement de placer des bibliothèques publiques au rang des outils de la grande dissémination du livre et de la lecture […] *Cette obligation était de faire en sorte que les bibliothèques publiques s'insèreraient dans la chaîne du livre, donc entreraient dans la chaîne du livre par l'intermédiaire des libraires, ce qui a créé une économie de système, qui a fait que les librairies au Québec ont pu connaître un certain essor* […] *une certaine capacité du livre de survivre* […] *C'était une pièce maîtresse dans l'économie du secteur.*

On est dans un domaine où toutes ces industries sont encore relativement naissantes, tantôt dominées par la grande culture américaine, les Walmart que l'on connaît, tantôt par l'influence française, mais il y avait à cette époque […] *une sorte de volonté de créer un secteur économique assez fort pour soutenir l'expression culturelle québécoise.*

L'ancien modèle est un modèle qui s'est avéré et donc adapté aux années 1980. [Mais aujourd'hui] *le modèle québécois serait rendu ailleurs* […] *c'est un modèle de participation* […] *Faut expliquer le concept : il y a une économie, il y a des entreprises, puis il faut aider les entreprises* […] *Au début des années 1980, c'est un monde nouveau qui se mettait en place, qui s'appelle les producteurs indépendants pour le cinéma et la télévision, des producteurs de disques* […] *on était dans une situation de créer un tissu économique, d'organiser, de systématiser, etc.* […] *Dans un contexte où les entreprises et les intérêts que ces entreprises pouvaient refléter étaient très déterminés par une fonction donnée* […] *c'était très spécialisé, avec des intérêts évidemment confrontationnels* [*sic*].

Puis, dès le début des années 1990, le cas du cinéma émerge : l'industrie québécoise des producteurs indépendants a connu un essor remarquable suite à l'implantation en 1991 de mesures fiscales axées sur la main-d'œuvre : crédit d'impôt remboursable à la production cinématographique ; mesures de stimulation de l'emploi (les dépenses de main-d'œuvre).

La formule était basée sur un soutien qui est aligné à la main-d'œuvre, intuition formidable et point d'ancrage. Maintenant, il faut intégrer l'investissement privé à la formule. L'aide publique doit-elle être considérée comme un investissement, un complément d'investissement à des entreprises privées, un investissement qui peut donner lieu à une récupération par le privé ?

3.14. Le bilan d'un expert concernant les limites du système

Pour notre expert, en effet, ce système rencontre maintenant des limites : « *le soutien public à l'industrie n'encourage pas la capitalisation des entreprises. La structure de financement, le modèle, fonctionne dans le cadre de fonds publics ou associés. Le modèle ne prévoit pas d'investissement privé* ». Il s'agit pour lui de « *faire plus de place à l'investissement privé pour permettre de générer plus de profits qui vont permettre à l'État d'être plus complémentaire* ». En effet, « *le succès dans les marchés extérieurs dépend des entreprises qui prennent des risques mais qui peuvent récupérer leurs investissements* […] *Le caractère négatif* […] *c'est que c'est un modèle qui ne peut fonctionner que dans la mesure où l'ensemble de l'œuvre est financé par des fonds publics ou associé à des fonds publics* ». Voilà maintenant, selon cet expert, la limite actuelle du modèle québécois de mixité instauré depuis les années 1980, tant dans le domaine du cinéma que dans celui de l'édition du livre. Ainsi,

> *dans le financement du cinéma, on a mis en place un système basé sur la capacité des producteurs indépendants de se capitaliser à partir du succès de leurs films. Et effectivement, on a mis en place toutes les règles qui devaient favoriser ça, des crédits d'impôt plus généreux que le simple remboursement des frais qui étaient liés à la main-d'œuvre. On avait mis en place toutes sortes de marges* […] *qui permettaient aux producteurs indépendants de pouvoir compter sur les crédits d'impôt comme source de revenus potentiels, donc de capitalisation de leur entreprise. On a dit aux producteurs indépendants qu'à l'intérieur des structures de financement, la valeur qui est associée aux crédits d'impôt leur appartiendrait et donc qu'ils pourraient* […] *dans le cas de succès, réclamer une part producteur de l'ordre de 35 % sans avoir investi un sou. Et on a ajouté en plus que le producteur serait dans une relation privilégiée de récupération, etc.* […] *Tout un ensemble de mesures qui devait conduire normalement le producteur à faire suffisamment d'argent pour le réinvestir dans le développement, dans les films, c'est ça qu'on appelle la capitalisation.*
>
> *Les Québécois sont capables de faire des films qui vont donner du rendement à des investisseurs, mais pour le faire sur une base plus régulière pour les films qui ont des potentiels de succès commerciaux au Québec, il faudrait remettre en cause le modèle d'une manière très fondamentale, entre autres au niveau des crédits d'impôt, par exemple* […] *remettre en cause l'idée de base qu'on a tellement défendue de dire que les crédits d'impôts sont la propriété du producteur… Ils sont la propriété de l'État, parce que si l'État, c'est de l'argent public qui est investi pour soutenir, alors il doit y avoir des récupérations. L'État doit décider ou bien de récupérer pour pouvoir le réinvestir, ou bien* […] *de ne pas le récupérer pour susciter des investissements d'autres personnes.*

Selon cet expert, « *il faudrait qu'il y ait des investisseurs privés qui viennent à l'intérieur de la structure de financement, sauf que notre modèle ne laisse pas de place à un investisseur privé* », tant dans le domaine du cinéma que dans celui de l'édition du livre.

3.15. La remise en cause du modèle sur le plan des crédits d'impôt

Notre expert n'est pas le seul à soulever la question des crédits d'impôt et à les remettre en cause dans le nouveau contexte de la capitalisation des entreprises culturelles. À propos des incitatifs fiscaux qui jouent un rôle clé dans les décisions de tournages internationaux, E&B Data (2004b) s'adresse comme suit au Forum métropolitain de l'industrie cinématographique : « Le gouvernement du Québec a été une des premières administrations publiques à mettre en place un régime avantageux de crédit d'impôt pour la production cinématographique en 1990. Dans un contexte de choix budgétaires difficiles, la question se pose cependant quant aux bénéfices réels qu'apporte ce régime pour l'économie québécoise. »

Par ailleurs, à la Direction des services d'évaluation du ministère du Patrimoine canadien, on a procédé à une analyse économique du crédit d'impôt pour la production cinématographique ou magnétoscopique canadienne (CIPC) (Patrimoine canadien, 2008a). Les résultats de la recherche ne permettent cependant pas de conclure que le CIPC exerce des effets positifs sur le développement des sociétés de production cinématographique. Selon le dirigeant principal de la vérification et l'évaluation au Ministère,

> la dynamique du marché canadien du film et de la vidéo a probablement empêché le CIPC d'être aussi un outil efficace pour améliorer la stabilité financière des sociétés de production. Les producteurs éprouvent, depuis de nombreuses années, de la difficulté à réunir l'argent nécessaire pour produire des films et des émissions de télévision canadiens de grande qualité sans inscrire le CIPC et d'autres crédits d'impôt à leur budget. Bien que des règles et des lignes directrices (telles que les lignes directrices du FCT) puissent obliger ou au moins encourager les producteurs à ne pas consacrer tous leurs crédits d'impôt à des projets de production.

Par ailleurs, la question des crédits d'impôt devient surtout pertinente pour l'attraction des productions étrangères, selon Philippe Chenard (2005).

3.16. Les processus du développement durable des industries culturelles au Québec et les risques à prendre en compte dès maintenant : le cas de l'industrie du livre

Au Québec, l'industrie du livre a toujours eu à mener un combat épique contre une concurrence redoutable et des verrous séculaires à son développement. L'existence même de cette littérature et de cette industrie du livre constitue, en soi, à la fois un succès remarquable et un défi constant. Mais quels sont actuellement les processus du développement durable de cette industrie ? Un court rappel historique avec un historien célèbre,

éditeur reconnu pour sa philosophie éditoriale et aussi le « père de la constitution » de l'industrie du livre au Québec, nous aidera à mieux saisir le sens de cette survie culturelle permanente de l'entreprise du livre.

Le père de la Loi 51 et du Plan Vaugeois (1979), Denis Vaugeois[73], voulait par ces mesures gouvernementales assurer la diffusion de la littérature québécoise. Il souhaitait ainsi augmenter l'accessibilité au livre, notamment en favorisant l'implantation d'un réseau de librairies professionnelles adossé à celui des bibliothèques publiques municipales. Cette loi a d'ailleurs été qualifiée de protectionniste par ses pourfendeurs. Aujourd'hui, elle fait plutôt la promotion de la diversité culturelle en Amérique. On pourrait d'ailleurs qualifier pareillement la Charte de la langue française du Québec, qui se situe au même niveau en termes de *précaution* et de *conservation*.

Quelques rappels historiques par Denis Vaugeois sur la vision de base du projet nous ont aidé à mieux décoder la signification de ce modèle québécois de gouvernance du développement des industries culturelles en le saisissant dès sa *genèse.*

Par exemple, sur la diffusion du livre à l'époque, Vaugeois nous apprend des détails insoupçonnés :

> Les libraires, à ce moment-là, qui fournissaient les commissions scolaires et les rares bibliothèques qui existaient, c'étaient même des garagistes, des barbiers, des gens dans leur sous-sol qui vendaient des livres et qui pouvaient fermer leur point de vente après la rentrée. C'est pour ça que dans la loi, on dit : il faut que tu existes sur la rue avec une vitrine, avec des livres à l'année longue.

3.17. « Le maillon faible de la chaîne du livre, c'est la librairie »

Cette Loi 51[74] (il en est de même pour le Plan Vaugeois qui la précède [1979]) était donc, pour son parrain, une condition *sine qua non* pour l'existence des librairies indépendantes au Québec et la distribution professionnelle du livre sur le territoire. « *Aujourd'hui il y a quelques 200 librairies indépendantes au Québec, elles n'auraient pas pu naître autrement, quelques-unes oui, mais quelques-unes seulement. Les bibliothèques, on ne peut pas les imaginer sans le plan de développement des bibliothèques publiques. Les distributeurs aussi.* »

73. M. Vaugeois a occupé le poste de ministre des Affaires culturelles de février 1978 à avril 1981. Durant cette période, il a notamment participé à la création de la SODIC, qui a conduit à celle de la SODEC. Denis Vaugeois a également été ministre des Communications de septembre 1979 à novembre 1980. Historien de formation et auteur de plusieurs études, il a de plus été président de l'ANEL d'août 2000 à septembre 2004.

74. Un éditeur expérimenté affirme : « La Loi 51 n'a aucune dent, elle ne mange que du mou. » Plusieurs souhaitent effectivement qu'elle soit appliquée et respectée ; ce serait un début.

Denis Vaugeois nous explique que le maillon faible de la chaîne du livre, c'est, paradoxalement, la librairie. Les données et analyses récentes de l'OCCQ lui donnent d'ailleurs raison.

En effet, selon les statistiques de l'OCCQ (2009), pour la période de 2004 à 2008, en excluant les librairies en milieu scolaire, le taux de croissance annuel moyen (TCAM) des ventes de livres par les librairies indépendantes est de –2,1 %, et leur part de marché passe de 36,5 % à 28,2 %.

L'analyse menée par Benoit Allaire, chargé de projet à l'OCCQ et auteur du document, indique que l'ensemble du marché est en expansion, sauf pour 2008 bien entendu. Cependant, « les librairies indépendantes, en excluant les librairies en milieu scolaire, affichent des reculs fréquents depuis 2004. Il est trop tôt pour déterminer si cette tendance à la baisse ira jusqu'à remettre en question la survie de ce type de librairie, mais il n'y a pas de doute qu'est ainsi fragilisé un maillon important de la chaîne du livre, essentiel à la diffusion des livres du Québec » (*ibid.*). Or la situation de 2008 décrite par l'OCCQ (en juin 2009) concernant les librairies indépendantes ne s'améliore pas en 2009, et l'analyse de 2010 parle maintenant de déclin.

En effet, en septembre 2010, Benoit Allaire décrit l'état de la situation des librairies indépendantes en se référant aux données les plus récentes, celles de 2009 : « excluant les librairies en milieu scolaire, le taux de croissance annuel moyen des ventes de livres par les librairies indépendantes est de –4 % et leur part de marché passe de 38 % en 2005 à 28 % en 2009 » (OCCQ, 2010).

Il précise de plus que la part des maisons de distribution du Québec dans l'approvisionnement des librairies, coopératives, grandes surfaces et autres points de vente n'a cessé de diminuer, passant de 73 % en 2001 à 67 % en 2009. En revanche, les chaînes de librairies (librairies à succursales) affichent une croissance annuelle moyenne de 10 % de leurs ventes de livres au cours de la période 2005-2009, faisant passer leur part de marché de 43 % à 53 %. En ce qui concerne les librairies indépendantes, il s'agit d'un véritable déclin, selon cet auteur.

Allaire indique par ailleurs que la croissance des ventes en 2009 est surtout attribuable aux établissements de grande diffusion, dont les ventes de livres ont augmenté de 14,4 %, ce qui représente 69 % de la croissance globale des ventes. Cette augmentation des ventes n'est pas seulement relative, écrit-il : elle signifie un taux de croissance deux fois plus élevé que celui des ventes totales des librairies. En effet, le TCAM des librairies à succursales s'établit à 9,9 % tandis que celui de l'ensemble des librairies est de 3,9 %. Allaire précise que dans « un contexte général d'expansion du marché du livre, malgré le recul de 2008, la situation dissonante des librairies indépendantes laisse perplexe quant à leurs perspectives financières ».

3.18. Des succès prometteurs en matière d'exportation : une illustration de la performance du modèle québécois et des éditeurs sur la chaîne du livre

Concernant les exportations et les nouveaux marchés, que l'on pense à la poésie québécoise au Mexique et en Amérique latine ou à la littérature québécoise en Europe[75], on doit souligner que les éditeurs québécois[76] et l'ANEL, en partenariat avec la SODEC et malgré des obstacles énormes, font un travail exceptionnel[77] et obtiennent à l'étranger un succès surprenant. Effectivement, selon l'OCCQ (2008),

> à partir de 2004, on observe une progression constante des ventes des éditeurs, tandis que celles des distributeurs stagnent ou régressent. Ainsi, en 2007, les éditeurs accaparaient plus des trois quarts du marché hors Québec, soit 76,5 %. La comparaison des TCAM révèle de manière saisissante cette évolution entre 2002 et 2007. En effet, le taux de croissance annuelle des ventes des éditeurs [TCAM] à l'extérieur du Québec est de 16,6 %, tandis que celui des ventes des distributeurs s'établit à –2,9 %.

De plus, toujours selon l'OCCQ,

> les ventes de livres à l'étranger par l'industrie québécoise représentent une part importante du total des ventes de livres depuis 2002. Les ventes hors Québec sont passées de 46,3 M $ en 2002 à 73,9 M $ en 2007, soit un taux de croissance annuel moyen (TCAM) de 9,8 %. Cette croissance est plus rapide que celle des ventes au Québec. Le marché intérieur est effectivement passé de 600,8 M $ à 761,2 M $ au cours de la même période, ce qui signifie un TCAM de 4,8 % (*ibid.*).

Voilà ici un bel exemple de l'*entrepreneurship* des éditeurs québécois, et même de « communautéship[78] » soutenu par le milieu (l'ANEL), Québec Édition et la SODEC en matière d'exportation du livre québécois.

---

75. Malgré la fermeture notable du marché français : « un pays protectionniste du livre français », selon la majorité des éditeurs indépendants.

76. Un éditeur indépendant nous fait remarquer qu'« *un éditeur, c'est le seul qui prend le risque financier dans le système du livre. C'est lui qui prend le plus gros risque financier, parce qu'il risque sur un manuscrit. Il cible quelque chose que personne ne connaît. Et c'est lui, après ça, qui définit l'argumentaire qui va permettre au libraire de le vendre, parce qu'il a été le premier lecteur. Et c'est lui qui reçoit le moins de support en argent dans tout le système* ».

77. *Cf.* Québec Édition (ANEL), en collaboration avec la SODEC, un outil très important d'aide à l'exportation.

78. Pour emprunter le terme de Henry Mintzberg.

L'OCCQ confirme encore en juin 2010 ce qu'elle a constaté en décembre 2008 concernant les éditeurs québécois, c'est-à-dire la hausse de leur part de marché en ce qui a trait au nombre d'exemplaires de livres vendus pour l'ensemble des ventes de livres au Québec (OCCQ, 2010).

3.19. Un système d'information intelligent sur les ventes de livres

Par ailleurs, en 2009, la BTLF, Société de gestion de la Banque de titres de langue française, a poursuivi sa mission en lançant Gaspard, un système d'information sur les ventes de livres (SIV)[79]. Ce nouvel outil de gestion et d'intelligence de marché offre de nombreux avantages aux éditeurs, diffuseurs et libraires[80]. Ce système d'information intelligent pour le suivi des ventes de livres francophones au Canada a pour but d'accroître l'efficacité de la chaîne d'approvisionnement du livre. Ce tableau de bord québécois des ventes de livres, en lien avec la traçabilité des flux de produits culturels, est un avant-goût de ce que l'avenir nous réserve dans le sillon de la révolution numérique, mais surtout du management des industries culturelles. Au flux est associée la variable temps et, par conséquent, celle de la vitesse de circulation des produits culturels dans la chaîne de valeur. Cette vitesse de circulation des biens culturels sera de plus en plus intégrée à la notion de performance, de rentabilité et de succès de l'industrie. L'équilibre des flux et des stocks de livres devenant de plus en plus stratégique pour l'industrie, de tels outils d'aide à la décision deviendront indispensables à la mise en marché et la commercialisation du livre. Cela fait partie de la nouvelle intelligence économique et politique des industries culturelles au Québec dont nous parlions précédemment.

> Selon Édinova (2008), le SIV de la BTLF, quoique prometteur,
>
> > risque également d'accentuer l'importance du rendement des titres en librairie et par le fait même de limiter la présence des titres dont les ventes seraient plus lentes. Les probabilités qu'un titre d'auteur moins connu surprenne en trouvant un marché qui n'était pas prévu *a priori* s'amoindrissent : les ventes seront de plus en plus prévisibles grâce à des outils sophistiqués, basés uniquement sur les résultats de ventes.

79. « Gaspard présente des données agrégées recueillies directement aux points de ventes des détaillants participants. Les informations déclarées par les détaillants (ventes, inventaire, commandes et retours) permettent entre autres de produire des listes de *best-sellers*, des rapports de suivi sur les titres vendus, de prévoir les réassorts, de déterminer des parts de marché et de connaître la progression ou le recul des ventes par catégorie de livres ». *Cf.* <https://www.gaspardlivres.com/>.

80. <http://www.btlf.qc.ca/Nosservices/GASPARD/tabid/89/Default.aspx>, consulté le 7 mars 2011. Gaspard : le tableau de bord québécois des ventes de livres (BTLF) permettra à tous les intervenants de la chaîne du livre de suivre les tendances et l'évolution du marché du livre ainsi que les ventes par titre et par catégorie d'ouvrages.

4. L'HEURE DE VÉRITÉ

4.1. Le modèle face aux défis du pluralisme culturel, de la diversité du marché et du partage des risques et de la gouvernance

La question que nous soulevons dans ce chapitre pourrait se résumer ainsi : comment, dans le cas des industries culturelles québécoises, parvenir à une meilleure gestion équitable et durable possible des enjeux et des risques auxquels tous et toutes, à la fois les artisans indépendants et les grands conglomérats, sont confrontés, tout en sauvegardant les intérêts supérieurs du cinéma québécois, de la littérature nationale, de la chanson québécoise et du contenu culturel québécois en général ? Ces derniers ont constitué historiquement la base du consensus en faveur du « modèle québécois ». La base de ce consensus semble basculer actuellement. Du moins, il faudrait interroger les Québécois à ce sujet, à commencer par les jeunes générations, qui détiennent une bonne partie de la réponse sur l'avenir de ce modèle.

Selon nous, comme société distincte, c'est là une partie de notre contribution culturelle originale au concert des nations et au marché mondial. Ce serait d'ailleurs la principale raison d'être du modèle québécois de gouvernance partagée : celle du pluralisme culturel et de la diversité culturelle, à commencer par la diversité québécoise elle-même, son amplitude et sa mise en valeur optimale. Ce modèle québécois en est un de mixité et non de concurrence entre le secteur public et le secteur privé. Non seulement ce partenariat public-privé est mis au service du pluralisme culturel, mais il se veut aussi protecteur de la diversité du marché et promoteur du partage équitable des risques et de la gouvernance par rapport au développement des industries culturelles québécoises.

Concernant les enjeux et les risques auxquels sont confrontées les industries culturelles des petites sociétés comme la nôtre, comment ne pas citer le « père » des statistiques culturelles du Québec et la question qu'il pose : « Ne fait-on pas partie des petites sociétés qui, si elles ne réagissent pas, risquent d'être emportées par cette mondialisation ? » (Baillargeon, 2007a, p. 26 ; voir aussi Baillargeon, 2002). Jean-Paul Baillargeon, qui nous laisse en héritage ce dernier livre, conclut en ces termes et en lien avec le risque de l'homogénéisation culturelle : « en particulier au Québec, il faudra mobiliser toutes nos énergies et toutes nos institutions pour protéger notre culture contre les effets néfastes de la globalisation, contre l'homogénéisation appréhendée des cultures de petite taille par les multinationales des industries culturelles, ou encore contre leur subordination aux géants en émergence » (*idem*, p. 27).

Cette vigilance envers les risques systémiques est bien avisée. Elle met en garde ceux et celles qui devront relever le défi du développement des industries culturelles au Québec. Comme l'écrit Baillargeon, pour de petites sociétés comme la nôtre, rien n'est acquis définitivement. Il faudra s'en souvenir en bonifiant le modèle de gouvernance des industries culturelles du Québec, si jamais ce modèle intéresse les forces montantes de l'industrie.

En effet, les modèles ont une durée de vie ; leur pérennité n'est pas assurée. Le modèle québécois a répondu aux attentes des parties prenantes. Même si ce modèle est largement méconnu ou peu présent dans la conscience et le discours des intervenants, il est un immense succès. Or ses conditions gagnantes ne sont désormais plus les mêmes qu'il y a 35 ans. Les situations et la génération qui lui ont donné naissance ont changé ; entre autres, le rôle de l'État a évolué parallèlement à ces conditions.

Pourtant, ce modèle québécois demeure un patrimoine intangible récent, mais issu d'une longue et difficile saga. Éviter, en le modernisant, de mettre ses acquis en péril serait un principe de précaution soutenable. Nous comprenons cependant que l'existence d'un tel modèle québécois est datée et que les nouvelles générations numériques (*Born Digital*) de créateurs et d'entrepreneurs culturels auront probablement d'autres préoccupations plus stimulantes et des défis encore plus passionnants à relever : ceux de leur génération.

Cependant, il est évident que nous entrons depuis quelques années dans *une nouvelle économie politique des industries culturelles.* Ce *système de gouvernance* des industries culturelles au Québec que nous venons de décrire, ainsi que le *modèle québécois de gestion du développement* des industries qui l'accompagne, constituent selon nous une sorte d'assurance collective contre des risques systémiques potentiels. En effet, *système de gouvernance et modèle québécois* sont des moyens de gérer l'incertitude économique[81] et la volatilité

81. *Cf*. de la Durantaye (2004a). Ce texte explique qu'une conception publique de la justice et son respect garantissent la pérennité du consensus nécessaire selon John Rawls (1974). Le Québec n'y fera pas exception. Ici, et en vertu de ce modèle québécois inavoué (la plupart du temps non explicite, un credo très souvent non écrit), des processus décisionnels mixtes et pluralistes se sont installés au fil des ans. Les parties prenantes y ont leur mot à dire, souvent incontournable, ce qui en fait un processus de légitimation très différent de celui, plus ancien, de la légitimité légale-rationnelle. Par ailleurs, on sait que ce pluralisme des groupes d'intérêt possède ses propres limites, parfois caractérisé comme malthusien et favorisant l'oligarchie. Il peut aussi être vu comme une nouvelle forme de darwinisme d'un point de vue sociopolitique. Néanmoins, selon Lester C. Thurow (1997), le marché « a besoin d'un lien social si l'on ne veut pas que les individus vivent dans un affrontement continuel ». Or ce contrat social non écrit en matière de développement culturel ressemble énormément à ce que nous appelons le « modèle québécois ».

des situations reliées à la chaîne de valeur, particulièrement à la suite de la révolution numérique. Notre étude montre comment le modèle québécois est finalement un système de préférences se voulant d'emblée équitable, indiquant une méthode et des critères de choix collectif, fournissant une rationalité d'économie politique et de l'information utile pour les choix privés et publics à venir. C'est également un modèle de coalitions et d'alliances entre les acteurs et parties prenantes, qui influence leur démarchage et leur mise en valeur, mais qui permet surtout de mobiliser les ressources (privées et publiques) disponibles autour de dénominateurs et projets communs ou d'intérêts supérieurs stratégiques pour l'ensemble des joueurs.

Néanmoins, cette assurance collective typiquement québécoise n'empêchera pas « l'obsolescence accélérée qui commande les industries culturelles[82] ». De plus, avec la révolution numérique, les modèles d'affaires traditionnels sont ébranlés. La fonction éditoriale se métamorphose et la diversité culturelle est davantage menacée par la concentration financière des entreprises. Dans ce contexte, l'Alliance internationale des éditeurs indépendants, par exemple, fait dorénavant référence à une « nécessaire diversité des productions éditoriales » afin de rejoindre une plus grande pluralité de lecteurs et de clientèles. C'est ce qu'elle appelle la « bibliodiversité », selon elle intimement liée à la production des éditeurs indépendants. Toutefois, cette reconfiguration de la chaîne de valeur, qui se déroule actuellement, et la recomposition en conséquence de la chaîne éditoriale ne vont pas nécessairement dans le sens d'un plus grand pluralisme culturel. Dans ce contexte singulier, les créateurs et les producteurs indépendants jouent un rôle indispensable en lien avec le développement de cette diversité des expressions culturelles.

Lipovetsky et Serroy parlent quant à eux de « culture-monde », de « créolisation », d'« hybridation » et de « pluralisme culturel », ce dernier étant présenté comme un impératif de civilisation, et la diversité culturelle comme un combat à mener et un « patrimoine commun de l'humanité ». Citant Raimundo Pannikar, Serge Latouche (2004) parle pour sa part de « démocratie des cultures », de coexistence et de convivialité des cultures. Cela implique également la défense de la diversité du marché culturel, ce que promeut historiquement le modèle québécois.

82. Lipovetsky et Serroy (2009) en font mention en parlant de « l'Empire de l'éphémère » et de la culture de masse. Un « monde de marques et de *branding* […] vers une planète homogénéisée ».

4.2. Le rôle de l'État : créer un environnement favorable à la diversité du marché en sauvegardant les joueurs indépendants

Quant au rôle des gouvernements, Lipovetsky et Serroy (2008) affirment clairement que « la position juste est celle qui favorise non le marché, mais la diversité du marché ». Selon eux, le meilleur moyen d'assurer le pluralisme culturel est « de faire en sorte que les excès du marché ne tuent pas la diversité ». Ils affirment qu'il est légitime « que les États nationaux aident leur production nationale par des différentes mesures réglementaires, financières ou fiscales. Il leur revient de créer un environnement favorable au développement de leurs cultures contre la puissance de conglomérats qui tendent à les annihiler ». L'État contribue ainsi, selon nous, à la gestion partagée des risques auxquels sont confrontées les industries culturelles.

En principe, cette notion fondamentale de gestion des risques systémiques n'est pas près de disparaître, si l'on en croit un économiste chevronné et vénérable en âge, Kenneth Arrow (2008), qui expliquait que le partage des risques entre plusieurs joueurs améliorait le fonctionnement de l'économie. Selon lui, on reconnaît de plus en plus l'importance de l'information[83] dans la gouvernance des réactions qu'on peut avoir face aux incertitudes économiques, et particulièrement devant la difficulté croissante à bien saisir l'importance des risques sous-jacents que la complexité nous pose de plus en plus et les limites que cela engendre.

BIBLIOGRAPHIE

ARROW, K. (2008). « Risky business », *The Guardian*, 15 octobre, <http://www.guardian.co.uk/commentisfree/cifamerica/2008/oct/15/kenneth-arrow-economy-crisis>, consulté le 7 mars 2011.

BAILLARGEON, J.-P. (2008a). « Bibliothèques publiques, livres et lecture, Internet : état des lieux », dans E. Leray et J.-P. Lafrance (dir.), *La bataille de l'imprimé à l'ère du papier électronique*, Montréal, Les Presses de l'Université de Montréal, p. 218-230.

BAILLARGEON, J.-P. (2008b). « Pour goûter le contenu d'un livre, il faut savoir lire ! », communication présentée au colloque *Culture et communication au Québec. Les produits culturels au Québec : aliments industriels ou produits gastronomiques ?*, Congrès de l'Acfas, Québec, Institut national de recherche scientifique.

BAILLARGEON, J.-P. (2007a). *Plaidoyer pour une bibliothèque publique culturelle : dix défis à relever*, Montréal, ASTED.

83. En ce sens, l'information stratégique, véhiculée par le système de gouvernance partagée des industries culturelles au Québec, y compris le partage des risques, fait également partie de cette assurance collective que les Québécoises et les Québécois se sont donnée.

BAILLARGEON, J.-P. (2007b). « Certains problèmes fondamentaux des bibliothèques publiques au Québec », communication présentée au colloque *Culture et communication au Québec. Qui fait quoi, comment, avec quel succès ? Selon quels critères ?*, Congrès de l'Acfas, Trois-Rivières, Université du Québec à Trois-Rivières.

BAILLARGEON, J.-P. (dir.) (2002). *Transmission de la culture, petites sociétés, mondialisation*, Québec, Les Presses de l'Université Laval, coll. « Chaire Fernand-Dumont sur la culture ».

BENGHOZI, P.-J. et F. BENHAMOU (2010). « The Long Tail : Myth or Reality ? », *International Journal of Art Management*, vol. 12, nº 3, p. 43-53.

BENHAMOU, F. (2006). *Les dérèglements de l'exception culturelle*, Paris, Seuil.

BENHAMOU, F. (2002). *L'économie du star-système*, Paris, Odile Jacob.

BILODEAU, M. (2010). *Maisonneuve en direct*, SRC Radio-Canada, première chaîne, émission du midi le 29 mars, <http://www.radio-canada.ca/audio-video/pop.shtml#urlMedia= http://www.radio-canada.ca/Medianet/2010/CBF/MaisonneuveEnDirect201003291215_1.asx>, consulté le 12 juin 2011.

BOMSEL, O. (2010). *L'économie immatérielle : industries et marchés d'expériences*, Paris, Gallimard.

BORDELEAU, D., D. ROLLAND et D.-G. TREMBLAY (dir.) (2002). « Y a-t-il un modèle québécois ? Défis et perspectives », *Interventions économiques*, nº 29, <http://interventionseconomiques.revues.org/1009>, consulté le 7 mars 2011.

BOUCHER, B. (2007). « Industries culturelles et politiques publiques : l'expérience québécoise », *Actes du colloque « Économie et francophonie »*, Alexandrie, Université Senghor.

BOURQUE, G.L. (2000). *Le modèle québécois de développement : de l'émergence au renouvellement*, Québec, Presses de l'Université du Québec.

CHENARD, P. (2005). *L'industrie cinématographique montréalaise, des débuts à aujourd'hui*, document de recherche, Québec, INRS Urbanisation, Culture et Société.

CHECKLAND, P.B. et J. POULTER (2006). *Learning for Action : A Short Definitive Account of Soft Systems Methodology and Its Use for Practitioners, Teachers and Students*, Chichester, Wiley.

CINARS (2010). *Impact de la suppression des programmes fédéraux Promart et Routes commerciales*, sondage, rapport détaillé.

COLBERT, F. et A. COURCHESNE (2010). *Centraliser le soutien aux arts à Québec : une bonne idée ?*, Montréal, L'Idée fédérale, Réseau québécois de réflexion sur le fédéralisme.

COLLARD, N. (2010). « Quebecor Média : faire plus avec moins », *La Presse*, 18 octobre, <http://www.cyberpresse.ca/arts/medias/201010/18/01-4333468-quebecor-media-faire-plus-avec-moins.php>, consulté le 7 mars 2011.

COMITÉ SUR LES PRATIQUES COMMERCIALES DANS LE DOMAINE DU LIVRE – CPCDL (2000). *Rapport du Comité*, Québec, Société de développement des entreprises culturelles.

CONFERENCE BOARD OF CANADA (2008). *Academic Papers*, communications présentée au Forum sur l'économie créative, Hilton Lac-Leamy, Gatineau.

CONNECTUS CONSULTING INC. (2007). *The Transformation of Value Chains in the Canadian Arts and Cultural Industries*, Final Report submitted to Strategic Policy and Management Department of Canadian Heritage.

DALPHOND, C.E. (2008). *Le système culturel québécois en perspective*, Québec, Ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine.

DE LA DURANTAYE, M. (2004a). « La crise d'adaptation des mécanismes de choix collectifs dans une société pluraliste », dans G. Labelle et F. Houle (dir.), *Pensée, idéologie et politique*, Ottawa, Presses de l'Université d'Ottawa.

DE LA DURANTAYE, M. (2004b). « Municipal cultural systems in Canada and Québec : Systemic modeling and cultural planning », *Acts of the 3rd International Conference on Cultural Policy Research*, HEC Montréal, <neumann.hec.ca/iccpr/PDF_Texts/delaDurantaye_Michel.pdf>, consulté le 7 mars 2011.

DE LA DURANTAYE, M. et J.-P. BAILLARGEON (2009). *La bibliothèque publique porte d'accès à la culture Phase II*, Rapport de recherche déposé au Ministère de la Culture et des communications, Soutien à la recherche et à l'expérimentation.

DE LA DURANTAYE, M. et M. BÉGIN (1996). « Les processus administratifs de l'offre culturelle », dans J.-P. Baillargeon (dir.), *Les publics du secteur culturel*, Québec, Les Presses de l'Université Laval.

DE LA DURANTAYE, M. et A. ROY (2008). « Refonder une politique culturelle métropolitaine à Montréal, une question de méthode et de leadership », *L'Observatoire*, nº 34, décembre, p. 45-50.

DUPUIS, J.-P. (dir.) (1995). *Le modèle québécois de développement économique. Débats sur son contenu, son efficacité et ses liens avec les modes de gestion des entreprises*, Québec, Presses Inter Universitaires.

E&B DATA (2004a). *Une filière d'envergure : la production audiovisuelle et les industries connexes dans la région de Montréal et au Québec*, mars.

E&B DATA (2004b). *Impact économique des tournages étrangers au Québec*, communication présentée au Forum métropolitain de l'industrie cinématographique.

ÉDINOVA (2008). *La diffusion et la distribution du livre de langue française au Canada*, Ottawa, Patrimoine canadien, <http://www.pch.gc.ca/pc-ch/org/sectr/ac-ca/pblctns/bk_dstrbtn_lv/dst_fra/index-fra.cfm>, consulté le 7 mars 2011.

ERICKSON, B.H. (1996). « The Structure of Ignorance », *Connections*, vol. 19, nº 1, p. 28-38.

FORTIN, M. et F. MACEROLA (2007). *Rapport du Groupe de travail sur l'accroissement des contributions canadiennes et internationales au financement du cinéma québécois*, rapport remis à Mme Christine St-Pierre, ministre de la Culture, des Communications et de la Condition féminine.

FRAPPIER, R. (2010). *Maisonneuve en direct*, SRC Radio-Canada, première chaîne, émission du midi le 29 mars, <http://www.radio-canada.ca/audio-video/pop.shtml#urlMedia= http://www.radio-canada.ca/Medianet/2010/CBF/MaisonneuveEnDirect201003291215_1.asx>, consulté le 12 juin 2011.

GILL, A.-M. (2005). « Les nouveaux supports dans le domaine de la musique : du SACD au DVD vidéo musical, état de situation », *Les cahiers de la SODEC*, mars.

GREFFE, X. et N. SONNAC (dir.) (2008). *Culture Web, création, contenus, économie numérique*, Paris, Dalloz.

HAMEL, P. et B. JOUVE (2006). *Un modèle québécois ? Gouvernance et participation dans la gestion publique*, Montréal, Les Presses de l'Université de Montréal.

HOULE, M. et D. JUTRAS (2006). « Étude sur l'évolution des coûts de production des longs métrages québécois de fiction de langue française, de 1993 à 2004 », *Les cahiers de la SODEC*, décembre.

JOKUNG-NGUÉNA, O., J.-L. ARRÈGLE, Y. DE RONGÉ et W. ULAGA (2001). *Management de la valeur*, Paris, Dunod.

JUTRAS, D. (2002). « Dix ans d'aide fiscale au cinéma et à la production télévisuelle au Québec », *Les cahiers de la SODEC*, mai.

L'ALLIER, J.-P. (1976). *Pour l'évolution de la politique culturelle du Québec. Livre vert*, Québec, Assemblée nationale du Québec.

LAMPRON, P. (1999). *État de situation de la contribution publique dans le financement du cinéma et de la production télévisuelle*, Montréal, Société de développement des entreprises culturelles (SODEC).

LATOUCHE, S. (2004). « Les effets culturels de la mondialisation : universalisme cannibale ou terrorisme identitaire », dans G. Labelle et F. Houle (dir.), *Pensée, idéologie et politique*, Ottawa, Les Presses de l'Université d'Ottawa.

LEBLANC, P. et D. CLOUTIER (2007). *Rapport du Groupe de travail sur la mise en place d'un fonds d'investissement privé pour le cinéma québécois*, rapport remis à M^me^ Christine St-Pierre, ministre de la Culture, des Communications et de la Condition féminine.

LEBRUN, D. (2010). « Les éditeurs et les défis du livre numérique », *Le libraire*, n^o^ 57 (février-mars), <http://www.lelibraire.org/article.asp?cat=14&id=4550>, consulté le 7 mars 2011.

LEMIEUX, V. (1982). *Réseaux et appareils : logique des systèmes et langage des graphes*, Saint-Hyacinthe et Paris, Edisem et Maloine.

LÉVY, M. et J.-P. JOUVET (2006a). « L'immatériel, la croissance de demain », *Le Figaro*, 9 et 10 décembre 2006, p. 18.

LÉVY, M. et J.-P. JOUVET (2006b). *Rapport de la Commission sur l'économie de l'immatériel. L'économie de l'immatériel, la croissance de demain*, Paris, Ministère de l'Économie, des Finances et de l'Industrie.

Liberté (2011). N^o^ 290 (février) : « Attention ! Un élitisme peut en cacher un autre ».

LIPOVETSKY, G. et J. SERROY (2008). *La Culture-monde. Réponse à une société désorientée*, Paris, Odile Jacob.

MACEROLA, F. (2007). *Pistes d'action vers un nouveau modèle d'affaires pour le milieu du cinéma québécois*, rapport remis à M^me^ Line Beauchamp, ministre de la Culture et des Communications et ministre responsable de la région de Montréal.

MÉNARD, M. (2003). « L'impact des opérations financières de la SODEC sur les revenus des artistes et des auteurs », *Les cahiers de la SODEC*, juin.

MÉNARD, M., (2002a). « La librairie agréée au Québec : sur la concordance entre les critères d'agrément et la réalité économique », *Les cahiers de la SODEC*, mai.

MÉNARD, M. (2002b). « L'industrie du disque et du spectacle de variétés au Québec, 1. Portrait économique des entreprises », *Les cahiers de la SODEC*, mai.

MENEY, F. (2010). « Les éditeurs et le défi du livre numérique », *Le libraire*, nº 57 (février-mars), <http://www.lelibraire.org/article.asp?cat=14&id=4550>, consulté le 7 mars 2011.

MICHON, J. (dir.) (1999-2004). *Histoire de l'édition littéraire au Québec*, Montréal, Fides.

MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS – MCC (2003). *Plan de soutien au cinéma et à la production audiovisuelle*, Québec, MCC, Direction générale des communications.

MINISTÈRE DES AFFAIRES CULTURELLES – MAC (1993) *Évaluation de la Loi sur le développement des entreprises québécoises dans le domaine du livre : étude économique, rapport final,* Québec, Gouvernement du Québec.

MOEGLIN, P. (2003). « Repenser l'usager, pour un universalisme complet », dans J.-G. Lacroix et G. Tremblay (dir). *2001 Bogues. Globalisme et pluralisme. Tome 2. Usages des TIC*, Québec, Les Presses de l'Université Laval.

MONTAMBEAULT, F. et A.-M. GILL (2002). « Les développements technologiques et numériques dans le domaine de la musique : état de la situation », *Les cahiers de la SODEC*.

OBSERVATOIRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS DU QUÉBEC – OCCQ (2010). *Statistiques en bref*, nº 57, février.

OBSERVATOIRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS DU QUÉBEC – OCCQ (2009). *Statistiques en bref*, nº 49, juin.

OBSERVATOIRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS DU QUÉBEC – OCCQ (2008). *Statistiques en bref*, nº 43, décembre.

PAQUET, G. et J. ROY (2002). « Le nouveau modèle québécois axé sur la gouvernance », *Interventions économiques*, octobre, <http://interventionseconomiques.revues.org/1032>, consulté le 7 mars 2011.

PATRIMOINE CANADIEN (2010). *Le marché du livre au Québec*, <http://www.pch.gc.ca/fra/1290026005970>, consulté le 7 mars 2011.

PATRIMOINE CANADIEN (2008a). *Analyse économique du crédit d'impôt pour production cinématographique ou magnétoscopique canadienne*, Ottawa, Patrimoine canadien, Direction des services d'évaluation, Bureau du dirigeant principal de la vérification et l'évaluation.

PATRIMOINE CANADIEN (2008b). *Analyse économique du crédit d'impôt pour la production cinématographique*, Ottawa, Patrimoine canadien, Direction des services d'évaluation.

PROULX, P.-P. (2002). « Le modèle québécois : origines, définition, fondements et adaptation au nouveau contexte économique et social », *Interventions économiques*, <http://interventionseconomiques.revues.org/1022>, consulté le 7 mars 2011.

RAWLS, J. (1974). « Reply to Alexander and Musgrave », *Quarterly Journal of Economics*, vol. 88, p. 636.

Rapport de mission sur le prix unique du livre (1997). Paris, Bruxelles, Londres, du 21 au 31 octobre.

« Rencontre annuelle Ciné-Québec » (2010). *La Presse*, 27 janvier, cahier Arts et spectacles.

ROBITAILLE, A. (2008). « Guerre de mots entre Harper et Charest », *Le Devoir.com*, 19 septembre, <http://www.ledevoir.com/politique/canada/206317/guerre-de-mots-entre-harper-et-charest>, consulté le 7 mars 2011.

SÉNAT FRANÇAIS, session ordinaire enregistrée le 2 juin 2010, Rapport d'information de Monsieur Jacques Legendre nº 522 : « Quel avenir pour la filière du livre à l'heure du numérique ? », *Actes de la table ronde organisée le 28 avril 2010*, <http://www.senat.fr/rap/r09-522/r09-522.html>, consulté le 7 mars 2011.

SOCIÉTÉ DE DÉVELOPPEMENT DES ENTREPRISES CULTURELLES – SODEC (s.d.). *Cinéma et télévision*, <http://www.sodec.gouv.qc.ca/fr/programme/route/cinema>, consulté le 18 février 2010.

THUROW, L.C. (1997). *The Future of Capitalism : How Today's Economic Forces Shape Tomorrow's World*, New York, Penguin.

VAILLANCOURT, Y. (2002). « Le modèle québécois de politiques sociales et ses interfaces avec l'union sociale canadienne », *IRPP Enjeux publics/Policy Matters*, vol. 3, nº 2, janvier.

VAUGEOIS, D. (1979). *Une bibliothèque publique dans votre municipalité. Plan quinquennal de développement*, Québec, Ministère des Affaires culturelles.

Chapitre 11

LA VALEUR DE LA CULTURE OU LES VALEURS DE LA CULTURE

Jacques Lemieux
professeur associé en communication publique
Université Laval

Christelle Paré
doctorante en études urbaines, INRS

Jason Luckerhoff
professeur adjoint en communication sociale et études culturelles
Département de lettres et communication sociale
Université du Québec à Trois-Rivières

Au cours du demi-siècle qui s'est écoulé depuis la création du ministère des Affaires culturelles du Québec (devenu depuis le ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine [MCCCF]) au début de la Révolution tranquille, le développement des entreprises et organismes culturels au Québec s'est fait en partenariat avec les artistes et leurs organisations professionnelles. Il nous a donc semblé nécessaire d'intégrer au programme de recherche de l'action concertée du Fonds québécois de recherche sur la société et la culture (FQRSC) sur le « développement culturel » (DevCult) une analyse des points de vue exprimés par le milieu culturel sur l'état des lieux et les perspectives d'avenir du « modèle culturel québécois ».

La problématique générale du programme de recherche DevCult part du constat que le secteur culturel québécois a connu un succès étonnant, si l'on considère que le Québec constitue une « petite société ». Ce succès relatif de la production culturelle au Québec s'expliquerait de façon générale par les facteurs suivants : un fort sentiment identitaire québécois, un développement économique suffisant pour soutenir la production culturelle et générer des profits privés, l'appui des pouvoirs publics (paliers fédéral, provincial et, plus récemment, municipal) à la production et à la diffusion culturelle, l'ouverture aux produits culturels étrangers, l'adoption de plusieurs normes culturelles provenant du monde anglo-saxon, ainsi que la mobilisation des créateurs par le biais d'organismes de représentation actifs et efficaces.

Il faut par ailleurs tenir compte de difficultés particulières : un marché relativement petit, dans un contexte de production industrielle internationalisée des biens symboliques ; un développement plus difficile dans certains domaines et certains genres ; une orientation vers la valorisation par les marchés, qui laisse plutôt démunis des créneaux qui se valorisent par les critères culturels.

De ce constat découlent deux grandes hypothèses de recherche :

H_1) Le succès relatif du secteur culturel au Québec repose sur une articulation particulière de l'État, des entreprises et des organismes de représentation.

H_2) Mais l'orientation vers la « valorisation par les marchés » risque de défavoriser les créneaux qui se valorisent par des critères proprement culturels.

À partir de ces hypothèses de recherche, l'analyse du discours social sur le modèle culturel s'articule autour d'une série de questions de recherche plus spécifiques, qui ont permis de définir les systèmes catégoriels (ou variables) de notre analyse de contenu, ainsi que leur mise en relation :

Q_1) Le modèle québécois (défini en H_1) fait-il ou non l'objet d'un large consensus ? Sinon, pourquoi et par qui est-il contesté ?

Q_2) La double valorisation (définie en H_2) est-elle vraiment au centre des débats sur les enjeux culturels ?

Q_3) Ces débats sont-ils limités au milieu culturel, ou s'étendent-ils à d'autres acteurs sociaux ?

Q_4) Quels types d'enjeux suscitent les débats les plus tranchés ?

Q_5) Comment les diverses catégories d'intervenants se situent-elles par rapport aux enjeux ?

Q_6) Quels types d'arguments utilise-t-on, selon les acteurs et les enjeux, pour appuyer ou contester le modèle québécois ?

Notre analyse du discours sur la culture s'est effectuée en deux volets : l'analyse de contenu d'une revue de presse de 185 textes (2006-2008) traitant de divers enjeux culturels, ainsi qu'une enquête qualitative par courriel (2008) auprès de membres de l'Union des artistes (UDA) et de l'Union des écrivains et écrivaines du Québec (UNEQ). Dans le présent chapitre, nous examinons surtout les résultats de l'analyse du dossier de presse ; l'analyse des entretiens par courriel, qui fait l'objet d'une publication séparée[1], sera toutefois brièvement abordée à titre de comparaison à la fin du chapitre.

Notre démarche s'articule en quatre points. Dans un premier temps, nous présentons le contexte socioculturel du débat sur la culture au Québec de 2006 à 2008, établi au moyen d'une lecture flottante ou d'un résumé descriptif du contenu des articles retenus. Ensuite, nous présentons la distribution des principales variables de l'analyse de contenu du corpus de presse, dont nous expliquons la méthodologie. Dans la troisième partie, nous examinons une série de relations entre les variables, notamment selon les médias, les intervenants, les enjeux et les arguments. Enfin, nous discutons des résultats sous l'angle des questions de recherche et des faits saillants de l'enquête menée auprès des membres de l'UDA et de l'UNEQ.

1. LES ENJEUX CULTURELS DANS LA PRESSE QUÉBÉCOISE[2]

Des 185 textes analysés, 87 ont pour sujet principal le financement du cinéma québécois, 59 portent sur le financement étatique de la culture, 20 portent sur diverses problématiques liées à la culture en général et 19 sur le milieu de l'édition québécoise. Ces quatre thématiques seront expliquées dans les sections qui suivent.

1. Ce texte a été soumis et accepté pour publication dans un collectif portant sur la théorisation enracinée, aux Presses de l'Université du Québec.

2. Dans un autre texte publié dans les *Cahiers du journalisme* (Paré, Lemieux et Luckerhoff, 2010), nous avons analysé le même corpus sous l'angle des genres journalistiques, pour mettre en question la thèse des « mutations du journalisme » ou des « nouvelles pratiques de la communication publique » (Watine, 2005). Ce questionnement a toutefois peu de pertinence dans la présente analyse.

1.1. Le financement public du cinéma canadien de langue française

Le débat de 2006 concernant le financement public du cinéma canadien de langue française (aussi nommé « crise du financement du cinéma québécois ») est caractéristique de la problématique concernant la tension entre la valorisation des œuvres culturelles par des critères proprement culturels ou par les règles du marché. En effet, la crise s'amorce lors de la parution, en juin 2006, de la liste des projets financés par Téléfilm Canada. Certains projets québécois de langue française se voient offrir un financement inférieur à leur demande ou se voient tout simplement refuser l'appui demandé. Des artistes et producteurs demandent alors des explications. Selon plusieurs intervenants de l'industrie, il est difficile de produire de bons films sans financement ou en s'appuyant seulement sur le financement privé. Ces intervenants voient dans les décisions de Téléfilm Canada l'indice d'une volonté de désengagement de l'état fédéral dans le soutien à la culture.

Même si la majorité des artisans du cinéma s'entend sur le fait que les gouvernements devraient investir davantage dans la culture en général, et dans l'industrie cinématographique en particulier, les dissensions sont tout de même nombreuses à l'intérieur même de l'industrie. L'une d'elles porte sur le nombre de films québécois produits par année : certains croient que ce nombre est tout simplement trop élevé, qu'il n'est pas essentiel de produire 26 longs métrages et plus par an pour que le cinéma québécois de langue française soit en santé. Ainsi, certains sont d'avis que les problèmes ne se résument pas strictement à un manque d'argent : les fonds sont suffisants, en autant que l'on arrête de vouloir financer plus de films que nécessaire (*Le Devoir*, 30 juin 2006 et 9 février 2007).

Quelques intervenants affirment qu'il ne faut absolument pas sabrer dans le nombre de productions, car pour que le cinéma « reste en forme, il faut que les cinéastes tournent » (*La Presse*, 27 juillet 2006). Selon Daniel Turp, député du Bloc québécois (parti d'opposition), il faut conserver un volume suffisant de films pour développer une cinématographie nationale, un auditoire et une habitude de fréquentation chez les Québécois (*Le Devoir*, 30 août 2006).

Pour d'autres, ce n'est pas tant qu'il y ait trop ou juste assez de films québécois sur nos écrans à chaque année, mais plutôt qu'il faudrait davantage comprendre les nouvelles réalités : le cinéma québécois est dans un « pétrin financier dans lequel le succès l'a plongé » (*La Presse*, 13 octobre 2006). On pourrait croire qu'il en est une réelle « victime », car ses parts de marché ne cessent de croître, attirant de plus en plus de projets qui sont eux-mêmes de plus en plus coûteux afin de se conformer aux

aspirations du public, alors que le financement, notamment de la part du gouvernement fédéral, est resté le même depuis des années (*La Presse*, 8 juillet 2006). En effet, les budgets des films ont augmenté de près de 163 % entre 2001 et 2006 ; il semblerait donc normal que les moyens financiers manquent (*La Presse*, 11 juillet 2006).

Les critiques visent également les propriétaires de salles et distributeurs qui encaissent les plus grosses parts des profits (43,4 % pour les propriétaires et 35,9 % pour les distributeurs, selon Michel Girard dans *La Presse* du 20 septembre 2006), alors que Téléfilm Canada, la SODEC et les producteurs doivent se partager 4 % à peine des recettes. On va même jusqu'à affirmer que le système est corrompu, car il favorise les distributeurs et les exploitants et que les enveloppes à la performance accentuent leur part. On reproche d'ailleurs à ceux-ci d'exploiter un produit qui ne leur a pas coûté un sou et dans lequel ils n'investissent pas en retour (*Le Devoir*, 18 juillet 2006).

De toutes les critiques formulées, ce sont les « enveloppes à la performance » de Téléfilm Canada qui font l'objet des remarques les plus acerbes. Cette mesure a pour objet d'attribuer un financement accru aux producteurs dont les films précédents se sont avérés rentables. On y voit la cause de l'augmentation du « mépris » (*Le Devoir*, 7 août 2006) entre cinéastes commerciaux et indépendants, la disparition lente du cinéma d'auteur (*Le Devoir*, 7 août 2006 et 17 octobre 2006), l'augmentation du nombre de films commerciaux que l'on oublie après peu de temps et « qui vieillissent rapidement et très mal » (*Le Devoir*, 7 août 2006). Certains vont jusqu'à affirmer que les enveloppes à la performance démontrent des « visées mercantiles » qui ne développent pas « une cinématographie vigoureuse et exportable », en plus de laisser « les gens d'affaires flamber l'argent pour des œuvres à courtes vues » (*Le Devoir*, 23 décembre 2006). Les enveloppes à la performance de Téléfilm Canada « déshonorent les politiques fédérales » et elles égarent « l'âme et l'exploration » (*Le Devoir*, 14 octobre 2007).

1.2. L'édition québécoise

Nous avons aussi tenté de circonscrire et d'analyser les débats portant sur l'édition québécoise. Parmi les enjeux observés tout au cours de la période étudiée, on peut notamment mentionner la place consacrée aux œuvres littéraires québécoises dans les médias. Des journalistes considèrent que l'on critique sévèrement les médias, car ils sont perçus comme « un relais essentiel pour faire connaître les livres » (*Voir*, 23 novembre 2006) et trouvent qu'il est « dommage et difficile à comprendre qu'il n'y ait pas, à

Radio-Canada, plus de temps d'antenne accordé à la littérature » (*ibid.*). Certains iront encore plus loin en écrivant que « l'univers des médias demeure plus que jamais étranger aux livres » (*Le Devoir*, 29 avril 2006).

Le corpus fait également état d'autres enjeux du monde de l'édition, qui ne donnent pas vraiment lieu à des débats publics de premier plan. Aussi nous les mentionnons brièvement sans commentaire : les difficultés d'exportation du livre québécois, le phénomène de concentration des maisons d'édition et des distributeurs, le nombre d'écrivains (que l'on considère parfois trop élevé par rapport à la demande), les différentes luttes entre les éditeurs et libraires, les inconvénients liés aux retours de livres, la numérisation du livre, les commandes de type commercial des éditeurs auprès des auteurs, etc.

1.3. Les compressions dans les programmes fédéraux d'aide à la culture et le clip *Culture en péril*

Cet enjeu est apparu au cours de notre étude, à l'automne 2008, alors que nous en étions à l'analyse des premiers corpus concernant le cinéma et l'édition. En pleine campagne électorale fédérale, le gouvernement Harper fit l'annonce de compressions budgétaires dans certains programmes culturels. Les réactions ne se firent pas attendre et la manifestation la plus visible fut sans conteste la diffusion sur le Web du clip *Culture en péril*, qui a « été vu un million de fois et qui a galvanisé le mouvement d'opposition des artistes au gouvernement conservateur » (*La Presse*, 17 octobre 2008). Ce clip de 3 minutes « met en vedette le chanteur Michel Rivard, le comédien Benoît Brière et l'humoriste Stéphane Rousseau. Il a été diffusé sur le Web le 19 septembre [2008]. Une version plus longue, de 9 minutes, a été projetée pour la première fois la semaine suivante, au rassemblement du milieu culturel contre les coupures dans les programmes fédéraux de soutien à la culture » (*La Presse*, 17 octobre 2008).

La vidéo montre Michel Rivard en audition devant un jury, manifestement de culture canadienne-anglaise, afin de solliciter un financement pour faire connaître les chansons québécoises à un petit festival de la chanson en France. S'en suivent une série d'embrouilles linguistiques. Lorsque Rivard entonne *Le phoque en Alaska*, le jury comprend « *fuck* » et lorsqu'il utilise l'expression « tites affaires » (« petites choses ») le jury comprend « *tits* » et « *affairs* » (« seins » et « relations extra-conjugales »). Le jury, moralement choqué, refuse la demande de subvention de Rivard. La vidéo se termine par cette phrase : « Chaque dollar investi dans l'industrie culturelle rapporte 11 fois plus en bénéfices directs ou indirects » (*Le Soleil*, 20 septembre 2008).

Des réactions très nombreuses sur le site YouTube ont immédiatement donné lieu à des commentaires de la part de journalistes. Le soir même, tous les journaux télévisés commentaient non seulement la vidéo elle-même, mais aussi sa diffusion rapide et son impact. Les reporters et chroniqueurs ont parlé d'un « travail au plan cinématographique et au plan de la communication […] efficace » (*La Presse* – Arts et spectacles, 22 septembre 2008), d'une « vidéo de trois minutes […] tout simplement savoureuse » (*Le Droit*, 20 septembre 2008) et du fait que « Michel Rivard, Benoît Brière et Stéphane Rousseau ont décidé de réagir, avec finesse et intelligence » (*ibid.*).

Ainsi, ce « virus […] foudroyant » (*La Presse* – Arts et spectacles, 22 septembre 2008) a été considéré comme un sensationnel exemple de relations publiques :

> En 182 secondes, Michel Rivard, Benoît Brière et Stéphane Rousseau ont réussi là où ont échoué des dizaines d'artistes pendant plus de deux heures et demie au dernier Gala des Gémeaux : passer un message politique convaincant (*Le Journal de Montréal*, 20 septembre 2008 à 9 h 30, sur canoe.ca).

Même si la vidéo a été largement diffusée et qu'elle a suscité bien des appuis, elle a aussi provoqué de fortes critiques que l'on trouve aussi dans les sections consacrées à l'expression des citoyens :

> Je ne ressens aucune sympathie pour ces artistes en robes de haute couture et en habits griffés […] qui viennent pleurnicher devant la population face aux restrictions dans certains programmes de « culture » par le gouvernement Harper (*Le Droit*, 22 septembre 2008).

> Les artistes mordent la main qui les nourrit, peut-on entendre dans les tribunes téléphoniques, ils devraient se considérer comme chanceux de voyager et de s'amuser pendant que le « vrai monde » s'échine au travail et paie des impôts (*La Presse,* 28 septembre 2008).

D'autres articles ont repris le débat sur les compressions fédérales dans la culture, sans directement avoir pour objet la vidéo. Il est possible de répartir ces articles en quatre grandes catégories : les manifestations des artistes contre les compressions, les sujets liés à la politique (commentaires pour ou contre les compressions, commentaires sur les politiciens), les sujets liés à la culture en tant que telle (son apport à l'économie, la qualité des produits culturels, la querelle entre les artistes et la société, le statut particulier de la culture québécoise) et, surtout, les commentaires sur la vidéo *Culture en péril* (qui fait l'objet de la majorité des articles). Ce débat a suscité notre intérêt, dans la mesure où la perception de la culture et des artistes par les médias et leurs publics constitue un aspect important de la problématique de notre groupe de recherche.

1.4. Les autres enjeux culturels ; la culture en général

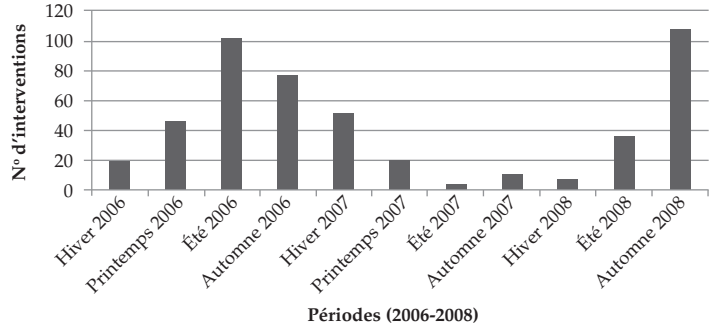
Ce dernier domaine regroupe tous les articles des mois et des médias sélectionnés qui portent sur la culture, sans être reliés à un des trois thèmes précédents. Ces articles se sont révélés très utiles dans la compréhension des opinions et comportements des milieux artistiques, culturels, politiques et citoyens. Nous avons ainsi remarqué quelques constantes avec les autres enjeux, notamment en ce qui concerne le ton utilisé par les différents intervenants pour exprimer leurs opinions.

2. PRÉSENTATION GLOBALE DU CORPUS D'ANALYSE DE CONTENU

Nous avons recensé, pour trois des quatre thèmes principaux de l'étude, les textes diffusés entre le 1er janvier 2006 et le 31 décembre 2007. Puis, pour le thème des compressions budgétaires à la culture (durant l'élection fédérale de 2008), nous avons recueilli les textes diffusés entre le 19 septembre et le 12 octobre 2008. Il y a donc une période de huit mois et demi (janvier à mi-septembre 2008) qui n'a pas été systématiquement étudiée. La figure 11.1 rend compte de la distribution chronologique des textes du corpus.

On peut noter trois moments forts dans le nombre de fiches selon la chronologie. Une première période se situe à l'été 2006, une autre à l'automne 2006, toutes deux avec des sommets bien au-dessus de la plupart des autres bandes, puis à l'automne 2008. Comme l'indiquent les paragraphes

FIGURE 11.1
Nombre d'interventions observées durant la période étudiée



Source : DevCult 2006-2008, corpus de 185 articles de presse totalisant 485 interventions.

suivants, ces périodes plus « productives » correspondent à celles des deux débats les plus importants : le financement du cinéma (été-automne 2006) et les compressions budgétaires en culture du fédéral (campagne électorale, automne 2008) :

- **Mi-juin 2006** – Téléfilm Canada publie le 16 juin la liste des films qu'il financera. Il y avait 32 films en attente de l'aide sélective, et seulement trois films québécois recevront du financement. *L'âge des ténèbres* de Denys Arcand est de ce nombre, mais le montant reçu (2,1 millions) est en deçà du montant demandé (3 millions). Selon certains articles du *Devoir*, cette date et celle du 23 juin marquent le début de la crise.
- **Début juillet 2006** – On assiste aux nombreuses réactions des gens du milieu à propos des résultats des films financés par Téléfilm Canada. Quarante-trois réalisateurs signent une lettre ouverte publiée dans les médias. Fabienne Larouche réplique à Téléfilm Canada dans une lettre aux médias adressée au directeur des opérations en français de Téléfilm Canada, et plusieurs personnes répliquent à cette lettre, également par l'intermédiaire des médias. Robert Lepage ferme sa boîte de production cinématographique, Films Ex æquo. Un autre groupe de producteurs, réalisateurs et acteurs québécois signent une lettre publiée dans les médias pour inviter leurs collègues à s'unir pour trouver une solution à la crise du financement et pour réclamer aux gouvernements un fonds d'urgence de 20 millions de dollars pour débloquer les films qui devaient être tournés au cours de l'été.
- **Octobre 2006** – La ministre Line Beauchamp annonce une aide d'urgence de 10 millions de dollars pour le cinéma québécois. Cette aide ne doit pas être récurrente.
- **Février 2007** – Le gouvernement Charest rend les 10 millions du fonds d'urgence récurrents, ce qui fait passer l'enveloppe de la SODEC de 14 à 24 millions. L'annonce est bien accueillie, quoique parfois considérée comme électoraliste. La ministre Beauchamp espère ainsi exercer une pression sur Ottawa.
- **Un peu avant la fin septembre 2008** – La mise en ligne du vidéo *Culture en péril* provoque plusieurs réactions chez les journalistes et chroniqueurs, mais aussi chez les politiciens.
- **Début octobre 2008** – On note plusieurs manifestations en appuis aux revendications des artistes envers le gouvernement conservateur : les spectacles du Club Soda et celui de l'Estrie, les rassemblements aux universités Laval et d'Ottawa, les lettres d'opinion, le courrier des lecteurs, etc.

2.1. Les caractéristiques générales des intervenants et de leurs interventions

Dans l'analyse de contenu du corpus de presse, l'unité d'analyse est l'« intervention », c'est-à-dire l'expression d'un propos par un acteur social ou « intervenant ». Un article comporte habituellement plusieurs interventions d'acteurs différents (dans les 185 articles, on dénombre 485 interventions). Les intervenants proviennent de plusieurs domaines différents (tableau 11.1).

TABLEAU 11.1
Catégories d'intervenants

Catégorie d'intervenants	Effectif	Pourcentage
Acteurs culturels	173	35,7
Institutions culturelles	43	8,9
Acteurs politiques	49	10,1
Journalistes-reporters	131	27,0
Éditorialistes, chroniqueurs, commentateurs	37	7,6
Chercheurs et institutions d'enseignement	13	2,7
Autres intervenants*	39	8,0
Total	485	100,0

* Cette catégorie regroupe les diverses occupations ne pouvant être classées dans les autres catégories, telles que citoyens, porte-parole de compagnie Web, fonction inconnue, etc.

Source : DevCult 2006-2008, corpus de 185 textes totalisant 485 interventions.

Comme l'on pouvait s'y attendre dans un corpus portant sur les débats relatifs à la culture, les « acteurs culturels », qui regroupent les créateurs et artistes (réalisateurs, scénaristes, directeurs artistiques ou musicaux, écrivains, 18,7 % des interventions), ainsi que les gestionnaires de la culture (producteurs, distributeurs, éditeurs, libraires, 13,6 %), forment le groupe le plus représenté avec 35,7 % des interventions. Les représentants des institutions ou organismes publics de la culture (Téléfilm Canada, SODEC, musées) représentent pour leur part 8,9 % des interventions, de sorte que le « milieu culturel » est responsable à lui seul de près de 45 % des interventions. Les journalistes-reporters (que nous distinguons des journalistes-commentateurs) correspondent à 27 % de l'ensemble : ce sont des interventions où les reporters décrivent les événements sans citer d'autre intervenant. Les commentateurs (critiques culturels, chroniqueurs, éditorialistes, spécialistes du domaine culturel) forment 7,6 % des interventions. Les acteurs du monde politique, tous paliers confondus, interviennent

près d'une fois sur dix, ce qui est somme toute assez peu, compte tenu de l'importance du soutien public à la culture ; les acteurs fédéraux (5,1 % des interventions totales) et provinciaux (4,7 %) figurent en proportions presque égales, alors que les politiciens municipaux sont pratiquement absents (une seule intervention sur 485). Les catégories présentées dans le tableau 11.1 ont été regroupées dans les analyses comparatives.

Dans 420 des 485 interventions, le propos porte sur des mesures précises de financement de la culture. Nous avons par conséquent catégorisé les intervenants, non seulement selon leur occupation (comme dans le tableau 11.1), mais aussi selon qu'ils sont ou non impliqués personnellement dans l'attribution des fonds. Si la plupart des interventions (68,3 %) proviennent d'acteurs non impliqués, nous avons constaté que 19,0 % des interventions sont exprimées par des personnes à qui l'on a refusé un financement ou qui ont été contrariées par une mesure. En contrepartie, 8,1 % des interventions sont faites par des administrateurs à l'origine d'une offre ou d'un refus de financement. On constate donc que les médias accordent deux fois plus souvent la parole aux intervenants qui s'estiment brimés qu'aux administrateurs qui expliquent leurs initiatives. Il est toutefois possible que l'absence d'intervention des gestionnaires publics relève davantage d'une stratégie de leur part que des pratiques journalistiques.

Le fractionnement des données selon le genre éditorial révèle que 70,8 % des interventions proviennent de reportages, 8,0 % d'analyses, 6,4 % de discussions et d'entrevues et 5,1 % de chroniques ou d'éditoriaux. En regroupant les données, on constate que les interventions provenant de textes d'informations (reportages, analyses et brèves) comptent pour 80,9 % du corpus, alors que les textes d'opinion (chroniques, éditoriaux, courriers du lecteur et lettres d'opinion) constituent les 12,8 % restants.

Les interventions se répartissent de façon inégale entre les diverses rubriques (ou sections) des médias (tableau 11.2) : comme l'on pouvait s'y attendre dans un corpus traitant d'enjeux culturels, la quasi-majorité des interventions apparaît dans les pages culturelles (46,8 %). Mais la culture n'est pas confinée au « ghetto » des pages culturelles : le secteur des actualités générales arrive au deuxième rang, avec 29,7 % des interventions, et les autres rubriques se partagent les 23,5 % restants (les catégories marginales seront regroupées dans les tableaux subséquents).

À partir de la lecture flottante du corpus et des distributions de fréquences des principales variables de l'analyse de contenu, nous pouvons déjà formuler des réponses provisoires aux trois premières questions de recherche. En premier lieu, le maintien du modèle culturel québécois semble

TABLEAU 11.2
Fréquence des interventions, selon la rubrique

Rubrique	Effectif	%
Actualités générales	144	29,7
Arts et spectacles / Culture	227	46,8
Web	8	1,6
Commentaires	37	7,6
Bulletin télévisé	39	8,0
Autres	30	6,2
Total	485	100,0

Source : DevCult 2006-2008, corpus de 185 textes totalisant 485 interventions.

obtenir un appui sinon consensuel, du moins majoritaire (Q_1). Deuxièmement, les débats les plus virulents semblent effectivement se tenir à propos de mesures visant un retrait du soutien public et une plus grande valorisation selon les lois du marché (Q_2). Enfin, les débats sur les enjeux culturels semblent surtout portés par les intervenants culturels et traités dans les rubriques culturelles des médias, sans que l'on puisse pour autant affirmer qu'il soient limités à ces intervenants et à ces rubriques (Q_3).

3. DES ANALYSES COMPARATIVES

Pour donner à nos questions de recherche des réponses plus complètes et plus nuancées que celles des observations précédentes, nous avons testé une série d'hypothèses, selon deux grands sujets de questionnement : d'une part, nous avons examiné les rapports entre les catégories d'intervenants, les enjeux sur lesquels portent leurs interventions, le « ton » favorable ou critique de ces interventions, ainsi que les rubriques des médias dans lesquelles apparaissent ces interventions ; d'autre part, nous avons analysé les types d'arguments appuyant les interventions. Ces analyses nous permettront de préciser notre réponse impressionniste aux deux premières questions de recherche et de formuler une réponse documentée aux autres questions.

3.1. Les types d'intervention selon le genre journalistique

Nous pouvons passer rapidement sur certains résultats assez prévisibles, notamment le lien entre les variables « genre éditorial » et « type d'intervention », où nous obtenons une relation significative d'intensité légère à

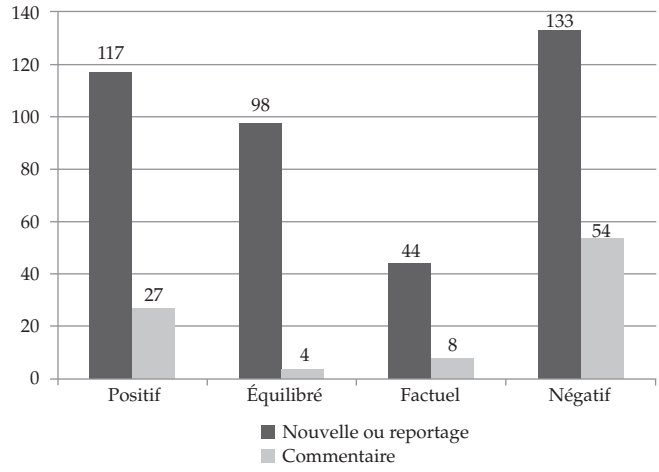
moyenne[3] (p = 0,00 ; V = 0,346). La citation indirecte (paraphrasée par le journaliste-reporter) est utilisée à 100 % dans des textes d'information (reportage ou analyse), tout comme la citation à partir d'un autre média. La citation directe (placée entre guillemets par le journaliste-reporter) se retrouve à 90,6 % dans les textes d'information et à 9,4 % dans les entrevues ou les discussions. Cela n'est pas surprenant, puisque le texte d'opinion n'utilise la citation que pour construire son argumentaire, et non dans le dessein de rapporter les paroles de quelqu'un dans un objectif strict d'information. Ainsi, dans les textes d'opinion, 100 % des intervenants se retrouvent de façon prévisible dans la catégorie « auteur du texte ».

Dans la même perspective, nous avons observé des liens significatifs entre le ton des textes (positif, neutre, négatif, équilibré, factuel) et les genres éditoriaux regroupés (informations ou opinions). La tonalité globale du texte s'obtient selon le ratio des différentes tendances des intervenants : si la majeure partie des sources du texte présente un ton positif, malgré quelques sources au ton négatif, le texte sera évalué comme présentant une tonalité positive. On constate par exemple dans la figure 11.2, en page suivante, que la majorité des textes d'opinion (54/93, ou 58,1 %) adoptent un ton négatif, ce qui correspond aux caractéristiques du genre, soit de permettre la critique et l'expression. Nous avons observé une tonalité plus variable dans les textes d'information, qui regroupent 392 des 485 interventions de notre corpus (80,8 %) : 33,9 % de ces textes (133/392) affichent un ton négatif, 29,0 % un ton positif, alors que 25,0 % des textes sont davantage équilibrés et seuls 11,2 % des textes d'information offrent un ton strictement factuel ou « neutre ».

C'est donc dire que près de 90 % des textes d'information présentent des opinions et que 63,7 % de ces textes sont teintés positivement ou négativement par rapport au sujet dont ils traitent. En soi, il n'est pas surprenant que les textes d'information citent des intervenants qui émettent des opinions. Cela révèle par ailleurs, en fonction des enjeux culturels sur lesquels porte notre corpus, un consensus assez fort du milieu culturel québécois, dans le sens d'une vive critique des politiques culturelles des gouvernements du Canada et (dans une moindre mesure) du Québec, ce qui va dans le sens d'une réponse positive à nos deux premières questions de recherche : le milieu culturel tient à maintenir le système culturel actuel (Q_1) et se méfie des interventions qui favorisent une plus grande valorisation par le marché (Q_2).

3. Pour vérifier l'intensité des relations entre nos variables (pour la plupart nominales, quelquefois ordinales), nous avons utilisé le V de Cramer, un indice statistique qui varie selon une échelle entre 0,00 et 1,00. Plus la valeur de V se situe près de 0,00, plus l'intensité de la relation sera faible, voire inexistante. Plus le résultat se rapproche de 1,00, plus la relation sera de forte intensité, voire d'intensité totale ou parfaite.

FIGURE 11.2
Ton du texte, selon le genre éditorial



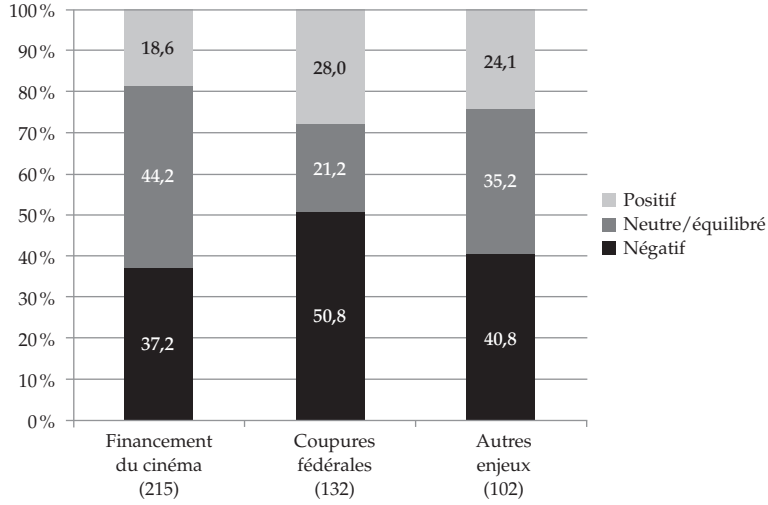
Source : DevCult 2006-2008, corpus de 185 textes totalisant 485 interventions.

3.2. Le ton de l'intervention selon l'enjeu

En examinant le ton des intervenants selon l'enjeu principal du texte (p = 0,00 ; V = 0,157), nous avons remarqué que le ton positif est celui que l'on retrouve le moins (figure 11.3). On note également, comme nous l'avons mentionné précédemment, la part importante du ton négatif dans le corpus, particulièrement lorsqu'il est question du débat concernant les compressions dans les programmes fédéraux d'aide à la culture ; cet enjeu est également le plus polarisé, puisque on y observe la plus faible proportion d'interventions neutres ou équilibrées. On peut en conclure que la gestion de la culture au Québec suscite des débats publics fortement teintés de mécontentement, peu importe le camp.

Des trois séries d'enjeux observés dans la figure 11.3, la catégorie « autres enjeux » (qui regroupe les interventions consacrées à l'édition et à la « culture en général ») est celle qui présente la répartition la plus équilibrée des trois tonalités ; de fait, cette catégorie n'est pas reliée à des événements controversés, contrairement aux deux premiers enjeux, relatifs aux « primes à la performance » de Téléfilm Canada (été 2006) et à la réduction du soutien du gouvernement du Canada aux arts et aux artistes

FIGURE 11.3
Ton des interventions, selon trois enjeux principaux (pourcentage)



Source : DevCult 2006-2008, corpus de 185 textes totalisant 485 interventions (effectifs indiqués entre parenthèses ; p = 0,000 ; V = 0,157).

(automne 2008). Ce constat apporte un début de réponse à notre quatrième question de recherche (Q_4) : les débats les plus vifs s'observent lorsqu'on veut réduire le soutien public à la culture et accorder plus de place aux critères de marché.

3.3. Le ton du texte ou de l'intervenant selon l'occupation et l'enjeu

Nous avons également comparé le ton du texte selon le groupe d'intervenants, afin de vérifier lesquels des groupes présentaient les points de vue les plus critiques (tableau 11.3). La relation entre ces deux variables est significative, quoique de faible intensité (p = 0,00 ; V = 0,178). Des six catégories d'intervenants, trois groupes sont davantage présents dans les textes de ton négatif : les acteurs culturels (41,6 % des textes dans lesquels ils se retrouvent ont un ton négatif), les représentants d'institutions culturelles (46,5 %) et les « commentateurs et éditorialistes » (46,0 %), catégorie qui englobe les catégories initiales « commentateurs-éditorialistes » et « chercheurs » du tableau 11.1 (regroupement de catégories apparentées à faible effectif).

TABLEAU 11.3
Ton du texte, selon la catégorie d'intervenants

Intervenants	Ton du texte (%)			Total (%)	Effectif
	Positif	Neutre/ équilibré	Négatif		
Acteurs politiques	32,7	34,7	32,7	100,0	49
Acteurs culturels	27,7	30,6	41,6	100,0	173
Institutions culturelles	11,6	41,9	46,5	100,0	43
Reporters	26,7	39,7	33,6	100,0	131
Commentateurs, éditorialistes	36,0	18,0	46,0	100,0	50
Autres intervenants	56,4	12,8	30,8	100,0	39
Total	29,7	31,8	38,6	100,0	485

Source : DevCult 2006-2008, corpus de 185 textes totalisant 485 interventions (p = 0,000 ; V = 0,178).

On observe en somme dans le tableau 11.3 que les commentateurs partagent le point de vue critique du milieu culturel envers les décideurs des politiques culturelles. Les acteurs politiques et les journalistes-reporters sont davantage présents dans les textes neutres ou équilibrés (34,7 %, 39,7 %) ; si cette situation est normale pour les reporters, elle l'est un peu moins pour les politiques, sauf si on les considère comme les « arbitres » du système. Seuls les « autres intervenants », sans doute les moins touchés par les enjeux, figurent majoritairement dans les textes à tonalité positive (56,4 %).

Nous avons aussi comparé le ton des interventions, selon la catégorie d'intervenants (tableau 11.4). Nous n'avons considéré que les 450 interventions directement reliées à un des enjeux (36 interventions n'affichaient aucun lien direct avec les enjeux). Il s'est avéré que le ton de l'intervention constituait une variable nettement plus « performante » que la tonalité d'ensemble du texte (examinée au tableau 11.3). Nous avons en effet obtenu une relation d'intensité « moyenne-forte » (p = 0,00 ; V = 0,513). Les reporters et autres représentants des médias d'information, qui comptent pour 28 % des intervenants, ont un ton factuel dans 88,1 % des cas, ce qui est prévisible selon leur pratique professionnelle ; c'est la comparaison entre les autres groupes qui s'avère intéressante. Toutes proportions gardées, les acteurs culturels forment le groupe d'intervenants le plus négatif au niveau du ton utilisé (60,9 %) et sont suivis de très près par les commentateurs (55,8 %). Les acteurs politiques (majoritairement des partis d'opposition) et ceux qui proviennent des institutions culturelles sont également négatifs à 53,5 % et 50,0 %. Le groupe qui a utilisé le plus fréquemment un ton

TABLEAU 11.4
Ton de l'intervention, selon la catégorie d'intervenants

	Ton de l'intervention (%)				
Intervenants	**Positif**	**Neutre/ équilibré**	**Négatif**	**Total (%)**	**Effectif**
Acteurs politiques	30,2	16,3	53,5	100,0	43
Acteurs culturels	27,3	11,8	60,9	100,0	161
Institutions culturelles	22,5	27,5	50,0	100,0	40
Reporters	5,6	88,1	6,3	100,0	126
Commentateurs	32,6	11,6	55,8	100,0	43
Autres intervenants	58,3	13,9	27,8	100,0	36
Total, en % (N)	24,1 (108)	35,2 (158)	40,8 (183)	100,0	449

Source : DevCult 2006-2008, corpus de 185 textes totalisant 485 interventions (p = 0,000 ; V = 0,516).

positif, soit lors de 58,3 % de ses interventions, est formé des « autres intervenants », groupe hétérogène par ailleurs non impliqué de façon directe dans les débats sur la culture. Les représentants des institutions culturelles présentent par ailleurs un ton neutre ou équilibré dans 27,5 % de leurs interventions. Ce constat est cohérent avec l'appui des gestionnaires des industries culturelles à l'accroissement du financement privé par rapport au financement public (voir de la Durantaye, chapitre 10 du présent ouvrage).

En somme, les tableaux 11.3 et 11.4 fournissent un début de réponse à notre cinquième question de recherche (Q_5) : on constate un consensus critique face aux menaces de réduction du soutien étatique à la culture chez les intervenants du milieu culturel, mais aussi chez les élites politiques et intellectuelles du Québec.

3.4. Les types d'intervention selon la rubrique

Nous avons par ailleurs émis l'hypothèse que le ton du texte pouvait varier selon la rubrique du média dans laquelle il est diffusé. La relation entre ces deux variables est significative, mais de faible intensité (p = 0,00 ; V = 0,153). La rubrique « Actualité générale » s'avère la plus équilibrée, puisqu'elle propose un ton positif à 28,7 %, neutre ou équilibré à 32,3 % et négatif à 38,9 %. Ce sont les rubriques « Arts et spectacles » qui présentent le moins d'interventions positives (20,1 %) et les rubriques « Commentaires », la plus forte proportion d'interventions critiques (64,4 %). Plusieurs de ces chiffres ne présentent en fait que des résultats prévisibles. Par

exemple, les textes parus dans la rubrique « Actualités » affichent un bilan équilibré, ce qui n'a rien de surprenant pour une rubrique consacrée au journalisme d'information. De même, le fait que la rubrique « Commentaires » est la plus critique peut s'expliquer par la présence dans notre corpus de deux sujets à forte polémique, qui ont abondamment été traités dans les médias. Aussi, la relation entre le ton des interventions et les rubriques doit être interprétée en fonction des différences de tonalité selon les intervenants (tableau 11.4).

On peut en effet soupçonner que le ton utilisé par les diverses catégories d'intervenants (tableau 11.4) varie selon la rubrique des médias dans laquelle ils interviennent. Le tableau 11.5 tient compte des trois variables précédentes, en isolant les interventions critiques (de ton négatif) de chaque catégorie d'intervenants, dans chacune des grandes rubriques des médias. Les données les plus intéressantes du tableau 11.5 concernent les institutions et les acteurs culturels, alors que les résultats des autres catégories d'intervenants confirment des relations prévisibles.

On constate dans le tableau 11.5 que les acteurs culturels sont les seuls à afficher une majorité d'interventions négatives (critiques) dans toutes les rubriques, ce qui confirme leur forte mobilisation en faveur du

TABLEAU 11.5
Pourcentage d'interventions « critiques » (au ton négatif), selon la rubrique et la catégorie d'intervenants

	Rubrique							
Intervenants	**Actualités**		**Arts et spectacles**		**Commentaires**		**Autres rubriques**	
Acteurs politiques	54,5	(22)	55,6	(18)	33,3	(3)	0,0	(1)
Acteurs culturels	67,2	(61)	56,3	(80)	60,0	(10)	60,0	(10)
Institutions culturelles	72,7	(11)	37,5	(24)	75,0	(4)	0,0	(1)
Reporters	2,1	(48)	8,8	(68)	0,0	(2)	12,5	(8)
Commentateurs, éditorialistes	20,0	(5)	60,0	(20)	68,8	(16)	0,0	(2)
Autres intervenants	10,0	(20)	0,0	(4)	80,0	(10)	0,0	(1)
Total	38,9	(167)	38,3	(214)	64,4	(45)	30,4	(23)
V de Cramer [*p*]	0,647 [0,000]		0,467 [0,000]		0,511 [0,000]		0,607 [0,000]	

Source : DevCult 2006-2008, corpus de 185 textes totalisant 485 interventions (effectifs indiqués entre parenthèses).

maintien du soutien de l'État à la culture. Pour les autres catégories d'intervenants, la tonalité critique varie selon les rubriques. Les porte-parole des institutions culturelles s'avèrent plus nuancés dans les pages culturelles (37,5 % d'interventions critiques) que dans les rubriques « Commentaires » (75,0 %) ou « Actualités » (72,7 %) : serait-on plus ouvert à la discussion quand on s'adresse au public culturel, alors qu'on ferait « front commun » avec le milieu culturel lorsque c'est le « grand public » qui est ciblé ? Cette hypothèse peut aller de pair avec les pratiques journalistiques : quand un enjeu culturel suscite un débat public élargi, sa couverture journalistique sort des pages culturelles et entre dans l'actualité générale.

On retrouve davantage les propos critiques des politiciens lorsqu'ils sont cités dans les pages générales ou culturelles. En effet, ces intervenants publient rarement des textes de commentaires. De même, le faible taux d'intervention négative des « journalistes-reporters » et le peu d'interventions critiques des commentateurs et éditorialistes dans les actualités générales sont conformes aux pratiques journalistiques. Toutes les relations partielles s'avèrent significatives et d'intensité appréciable, le V de Cramer affichant des valeurs de 0,511 à 0,647.

Le tableau 11.6 laisse par ailleurs supposer qu'il existe une relation entre la catégorie d'intervenants et les rubriques des médias où elle apparaît. Le tableau 11.7 valide cette hypothèse, même si la relation observée est d'assez faible intensité (p = 0,000 ; V = 0,237).

TABLEAU 11.6
Catégories d'intervenants, selon la rubrique

	Rubrique (%)				
Intervenants	**Actualités**	**Arts et spectacles**	**Commentaires**	**Autres**	**Total (%)**
Acteurs politiques	51,0	42,9	6,1		100,0 (49)
Acteurs culturels	37,6	49,7	5,8	6,9	100,0 (173)
Institutions culturelles	27,9	60,5	9,3	2,3	100,0 (43)
Reporters-médias	38,2	52,7	1,5	7,6	100,0 (131)
Commentateurs	18,0	40,0	32,0	10,0	100,0 (50)
Autres intervenants	56,4	12,8	25,6	5,1	100,0 (39)
Total	37,7 (183)	46,8 (227)	9,3 (45)	6,2 (30)	100,0 (485)

Source : DevCult 2006-2008, corpus de 185 textes totalisant 485 interventions (effectifs indiqués entre parenthèses ; p = 0,000 ; V = 0,237).

Nous observons dans le tableau 11.6 que les acteurs politiques se retrouvent presque autant dans la rubrique « Arts et spectacles » des médias (42,9 %) que dans les pages « Actualités » (51,0 %), alors que les acteurs culturels et les représentants des institutions culturelles se retrouvent plus souvent dans la rubrique « Arts et spectacles » (à 49,4 % pour les acteurs culturels et 60,5 % pour les représentants des institutions), contre 28,7 % et 20,9 % respectivement dans les actualités. Les commentateurs (experts, éditorialistes et chroniqueurs) paraissent eux aussi davantage dans les pages « Arts et spectacles » (45,9 %) que dans les sections réservées aux commentaires (27,0 %) et aux actualités (8,1 %).

Ainsi, nous pouvons supposer qu'il existe une relation entre l'occupation de l'intervenant et la rubrique du média dans laquelle on le retrouve. Les intervenants de la culture prennent une place importante dans la rubrique consacrée aux arts et à la culture, ce qui n'est pas surprenant compte tenu des débats observés, mais l'on peut noter qu'ils ne sont pas confinés aux pages culturelles. Les politiciens transcendent les sections plus facilement que les acteurs culturels. Il s'agit probablement d'une bonne illustration de la place importante que joue l'État dans le financement et le développement de la culture au Québec.

En bref, les données des tableaux 11.5 et 11.6 permettent de documenter davantage les réponses à deux de nos questions de recherche : en premier lieu, nous observons un relatif « consensus défensif » autour du modèle québécois (Q_1), non seulement dans le milieu culturel, mais aussi plus généralement chez les élites (politiciens et intellectuels). De plus, si les débats mobilisent d'abord les acteurs culturels, ils intéressent d'autres intervenants et sont couverts dans d'autres rubriques des médias que les pages culturelles (Q_3).

3.5. Les interventions selon l'enjeu principal

Nous avons précédemment examiné le ton des interventions, en relation avec les catégories d'intervenants et les rubriques. Nous allons maintenant mesurer le lien de ces variables avec les enjeux culturels autour desquels est construit le corpus. Pour faciliter les analyses, nous avons regroupé en trois catégories les quatre grands enjeux décrits au début de ce chapitre : le financement du cinéma et les compressions fédérales dans le financement de la culture ont été conservés comme catégories autonomes, tandis que les enjeux relatifs à l'édition et à la culture en général ont été fusionnés dans la catégorie « autres enjeux culturels ».

Le tableau 11.7 présente la répartition des trois grands enjeux dans les diverses rubriques des médias. On constate une nette concentration des interventions relatives au cinéma dans les pages culturelles (65,8 %),

TABLEAU 11.7
Enjeux principaux, selon la rubrique

Enjeux	Rubrique (%)				Total (%)
	Actualités	Arts et spectacles	Commentaires	Autres	
Financement du cinéma québécois	26,9	65,8	4,7	2,6	100,0 (234)
Coupures du gouvernement fédéral	60,9	18,8	19,6	0,7	100,0 (138)
Autres enjeux culturels	31,9	41,6	6,2	20,4	100,0 (113)
Total	37,7 (183)	46,8 (227)	9,3 (45)	6,2 (30)	100,0 (485)

Source : DevCult 2006-2008, corpus de 185 textes totalisant 485 interventions (effectifs indiqués entre parenthèses ; p = 0,000 ; V = 0,380).

alors que les coupures fédérales sont surtout mentionnées dans les actualités (60,9 %) ; les coupures font également l'objet d'interventions plus fréquentes dans les pages de commentaires (19,6 %). On voit là l'effet du débat beaucoup plus politisé et médiatisé de l'enjeu des coupures, issu d'une campagne électorale pancanadienne ; en comparaison, l'enjeu du financement du cinéma, quoique lui aussi lié aux politiques d'un organisme fédéral (Téléfilm Canada), semble avoir suscité un débat plus confiné aux milieux culturels (artisans, gestionnaires et spécialistes). Les autres enjeux culturels suscitent des interventions plus dispersées, quoique proportionnellement plus présentes dans les autres rubriques des médias (20,2 %).

Ces relations observées entre enjeux et rubriques s'expliquent-elles par des interventions de groupes différents ? Le tableau 11.8 indique effectivement que l'importance accordée aux trois grands enjeux varie légèrement selon la catégorie d'intervenants.

L'enjeu du financement du cinéma a suscité proportionnellement plus d'interventions des acteurs culturels (55,2 %), des représentants des institutions culturelles (50,4) et des reporters (50,4 %). Les compressions au soutien à la culture du gouvernement canadien ont incité les commentateurs (32,0 %), les acteurs politiques (36.7 %) et les autres intervenants (71,8 %) à intervenir plus souvent. Les autres enjeux culturels ont été le plus souvent évoqués par les institutions culturelles (39,5 %) ou les commentateurs (30,0). Ces différences dans l'importance attribuée à chacun des trois grands enjeux par les divers groupes d'intervenants constituent un autre indice de l'impact social particulier du thème des coupures.

TABLEAU 11.8
Enjeux principaux, selon la catégorie d'intervenants

Intervenants	Enjeux principaux (%)			Total (%)
	Financement du cinéma	Coupures du fédéral	Autres enjeux culturels	
Acteurs politiques	46,9	36,7	16,3	100,0 (49)
Acteurs culturels	55,5	24,3	20,2	100,0 (173)
Institutions culturelles	51,2	9,3	39,5	100,0 (43)
Reporters	50,4	22,9	26,7	100,0 (131)
Commentateurs, chercheurs	38,0	32,0	30,0	100,0 (50)
Autres intervenants	20,5	71,8	7,7	100,0 (39)
Total	48,2 (234)	28,5 (138)	23,3 (113)	100,0 (485)

Source : DevCult 2006-2008, corpus de 185 textes totalisant 485 interventions (effectifs indiqués entre parenthèses ; p = 0,000 ; V = 0,242).

Nous avons voulu vérifier de quelle façon les données relatives aux enjeux, aux intervenants et au ton des interventions pouvaient s'imbriquer. Les trois variables sont simultanément prises en compte dans le tableau 11.9. Comme dans le tableau 11.6, nous n'avons retenu que les interventions critiques (de tonalité négative).

TABLEAU 11.9
Pourcentage d'interventions « critiques » (au ton négatif), selon l'enjeu principal et la catégorie d'intervenants

Intervenants	Enjeux principaux		
	Financement du cinéma	Coupures fédérales	Autres enjeux
Acteurs politiques	47,4 (19)	68,8 (16)	37,5 (8)
Acteurs culturels	51,7 (89)	87,2 (39)	55,5 (33)
Institutions culturelles	35,0 (20)	100,0 (4)	56,3 (16)
Reporters	9,2 (65)	0,0 (30)	6,5 (31)
Commentateurs	70,6 (17)	60,0 (15)	27,3 (11)
Autres intervenants	0,0 (5)	32,1 (28)	33,3 (3)
Total	37,2 (215)	50,8 (132)	35,3 (102)
V de Cramer [*p*]	0,459 [0,000]	0,758 [0,000]	0,527 [0,000]

Source : DevCult 2006-2008, corpus de 185 textes totalisant 485 interventions (effectifs indiqués entre parenthèses).

On observe dans le tableau 11.9 que le ton critique varie selon la catégorie d'intervenants pour chacun des trois enjeux. Les trois relations partielles sont très significatives (p = 0,000) ; une forte relation s'observe dans le cas des coupures (V = 0,758), alors que les enjeux autres et le cinéma affichent des coefficients « moyens-forts » (V = 0,527 et 0,459).

Plus précisément, on constate que l'enjeu du cinéma suscite surtout la critique des commentateurs (70,6 %) et des acteurs culturels (51,7 %). L'enjeu des coupures, qui suscite la critique d'ensemble la plus forte (50,8 %), est particulièrement critiqué par les acteurs culturels (87,2 %), les acteurs politiques (probablement issus des partis d'opposition ; 68,8 %), les commentateurs (60,0 %), ainsi que les représentants d'institutions culturelles (100,0 %, mais sur quatre interventions seulement). Les autres enjeux suscitent proportionnellement plus d'interventions critiques de la part des institutions culturelles (56,3 %), des artisans de la culture (52,9 %), un peu moins des politiciens (37,8 %).

On constate une fois de plus que l'enjeu des compressions fédérales au soutien à la culture a pu sortir des milieux culturels et donner lieu à un débat public général, tandis que le débat sur le cinéma et les autres enjeux ont été davantage le fait des milieux culturels et des intellectuels. Ce constat nous amène à nuancer notre réponse à la troisième question de recherche (Q_3 : « Les débats sont-ils limités au milieu culturel ? »). L'impact social et politique de l'enjeu des coupures doit sans doute beaucoup à la production du clip *Culture en péril*, qui, par l'humour et grâce à une habile utilisation d'Internet, a su rallier à la cause des artistes une forte proportion de citoyens.

Par ailleurs, l'examen des tableaux 11.7 à 11.9 laisse supposer que plus le débat est politique, plus les opinions sont tranchées, ce qui fournit un élément de réponse à la question Q_4 (« Quels types d'enjeux suscitent les débats les plus tranchés ? »). De même, la plus forte proportion d'opinions critiques chez certains intervenants, notamment les acteurs culturels et les commentateurs, vient préciser la réponse à la question Q_5 (« Comment les diverses catégories d'intervenants se situent-ils par rapport aux enjeux ? »).

3.6. Les interventions selon l'enjeu spécifique

Au-delà des trois grands enjeux examinés dans les tableaux précédents, nous avons catégorisé les 485 interventions selon une série d'enjeux plus spécifiques, regroupés dans les cinq catégories du tableau 11.10.

On note que les enjeux liés à la dimension industrielle de la culture sont les plus nombreux (42,3 %), suivis des enjeux liés au rapport entre culture et politique (28,5 %), puis des acteurs et institutions de la culture

TABLEAU 11.10
Enjeu spécifique de l'article recodé

Enjeu spécifique	Effectif	Pourcentage
Lié à la politique	138	28,5
Lié aux acteurs et institutions de la culture	71	14,6
Initiatives – pistes de solutions	25	5,2
Lié au contenu et au propos de *Culture en péril*	46	9,5
Lié à la culture comme industrie – financement, gestion, dynamisme du domaine	205	42,3
Total	485	100,0

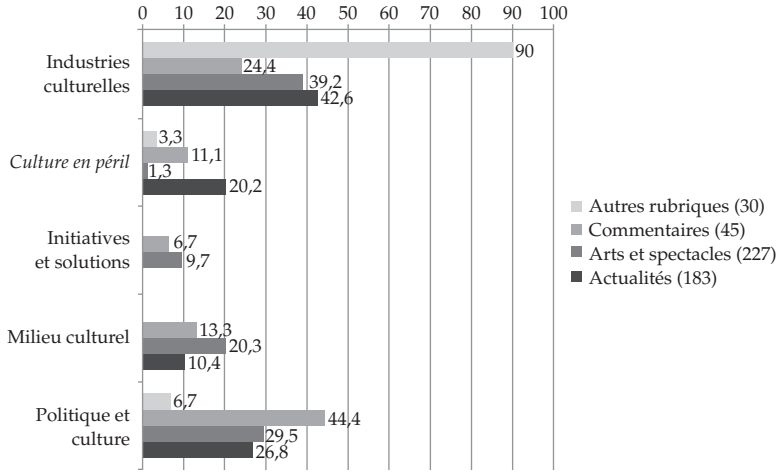
Source : DevCult 2006-2008, corpus de 185 textes totalisant 485 interventions.

(14,6 %). La place attribuée au clip *Culture en péril* (9,5 %) indique, malgré sa quatrième position, l'impact important de l'événement par rapport à sa brièveté dans le temps. On peut enfin s'étonner de la faible importance accordée aux pistes de solutions (5,2 %).

Dans un deuxième temps, nous nous sommes demandé si l'enjeu spécifique que le texte rapportait pouvait être associé à la rubrique dans laquelle le texte serait publié (figure 11.4). Ainsi, nous pourrions croire que des enjeux davantage politiques seraient plutôt discutés dans les pages « Actualités » et que des enjeux relevant de l'état des industries culturelles seraient davantage explorés dans les pages consacrées aux arts et spectacles. Les résultats de la figure 11.4 présentent quelques différences, moins tranchées cependant que selon l'hypothèse que nous venons de proposer.

La figure 11.4 présente une relation significative d'intensité légère (p = 0,00 ; V = 0,263). L'enjeu plus général des « industries culturelles » fait l'objet de la presque totalité (90 %) des textes des rubriques « autres », tout en présentant les plus forts pourcentages des rubriques « Arts et spectacles » (39,2 %) et « Actualités » (42,6 %). Dans la rubrique « Commentaires », c'est le thème « politique et culture » qui domine (44,4 %), ce qui nous semble cohérent avec le fait que les enjeux principaux du financement du cinéma et des compressions budgétaires à la culture sont directement liés à des initiatives politiques. Par ailleurs, il n'est pas surprenant que l'enjeu très médiatisé de *Culture en péril* soit plus présent dans la rubrique « Actualités » (20,2 %) que dans les autres ; de même, l'enjeu du « milieu culturel » est plus important dans les pages « Arts et spectacles ». Par contre, il est étonnant de constater que c'est seulement dans la rubrique « Arts et spectacles » et, dans une moindre mesure, dans la rubrique « Commentaires » que l'on

FIGURE 11.4
Enjeux spécifiques, selon la rubrique, en proportion des mentions dans un type de rubrique, en pourcentage



Source : DevCult 2006-2008, corpus de 185 textes totalisant 485 interventions (effectifs indiqués entre parenthèses ; $p = 0{,}000$; V = 0,263).

propose des pistes de solutions : cet enjeu spécifique ne représente qu'une mince part de 5,2 % des interventions du corpus total, mais pas plus de 10 % des pages culturelles et 7 % des textes de commentaires.

La différence entre la part des sujets traités dans les rubriques « Arts et spectacles » et « Actualités » est présente, certes, mais il ne s'agit pas d'une polarisation excessivement forte. En effet, les enjeux liés à la politique s'avèrent nettement plus importants dans la rubrique « Commentaires » (44,4 % des textes), alors que cet enjeu représente 29,5 % des interventions dans les pages « Arts et spectacles » et 26,8 % dans la rubrique « Actualités », soit un faible écart de 2,7 points de pourcentage. De même, les enjeux liés à l'aspect industriel de la culture (financement, gestion et « santé » du domaine culturel) constituent 42,6 % des textes des pages « Arts et spectacles » et 39,2 % de ceux de la rubrique « Actualités », soit un écart de 3,4 points ; l'enjeu « industrie culturelle » représente par ailleurs 90 % des 30 textes publiés dans les autres rubriques.

Nous pouvons conclure ainsi notre analyse de la figure 11.4 : lorsque le débat prend une tournure politique, voire électorale, les enjeux culturels qui y sont liés sont traités davantage dans les pages « Actualités ». Si

l'enjeu culturel n'est pas politiquement ancré, il sera examiné majoritairement dans la rubrique « Arts et spectacles ». La crise du financement du cinéma et le clip *Culture en péril*, qui sont les deux événements les plus politisés, débordent par conséquent de la scène culturelle pour atteindre les actualités.

Afin de préciser notre réponse à notre question 5, nous avons analysé l'occupation regroupée des intervenants selon l'enjeu spécifique recodé (tableau 11.11). Nous avons obtenu une relation de faible intensité à la mesure des analyses précédentes (p = 0,00 ; V = 0,218). On y note sans surprise que plus de la moitié des acteurs politiques (52,9 %) se prononcent sur l'enjeu spécifique des rapports entre politique et culture, puis près d'un cinquième (18,4 %) à propos d'enjeux liés à la culture comme industrie (financement, industrie, santé). On compte seulement cinq interventions portant sur de possibles solutions aux problèmes (10,2 % des interventions de ces acteurs) et quatre interventions (8,2 %) à propos du contenu et des propos du clip *Culture en péril*. Ce dernier résultat est surprenant, si on tient compte de la place de cet enjeu dans la section « Actualités » des médias étudiés. Par contre, le clip a mis sur la place publique la nature politique des coupes à la culture, ce qui peut expliquer ce faible résultat.

TABLEAU 11.11
Enjeux spécifiques, selon la catégorie d'intervenants

	Enjeux spécifiques (%)					
Intervenants	**Politique et culture**	**Milieu culturel**	**Initiatives et solutions**	***Culture en péril***	**Industries culturelles**	**Total (%)**
Acteurs politiques	52,9	4,1	10,2	8,2	18,4	100,0 (49)
Acteurs culturels	22,5	17,9	5,8	4,6	49,1	100,0 (173)
Institutions culturelles	27,9	14,0	4,7		53,5	100,0 (43)
Reporters	25,2	16,8	6,1	9,9	42,0	100,0 (131)
Commentateurs, chercheurs	24,0	16,0		12,0	48,0	100,0 (50)
Autres intervenants	33,3	5,1		38,5	23,1	100,0 (39)
Total	28,5 (138)	14,6 (71)	5,2 (25)	9,5 (46)	42,3 (205)	100,0 (485)

Source : DevCult 2006-2008, corpus de 185 textes totalisant 485 interventions (effectifs indiqués entre parenthèses ; p = 0,000 ; V = 0,218).

Les acteurs culturels s'expriment près d'une fois sur deux (49,1 %) à propos d'enjeux liés à la culture comme industrie (soit 7 points de plus que la proportion d'ensemble de 42 %), mais s'impliquent dans les autres enjeux dans des proportions qui ne s'écartent guère des tendances générales. Les représentants des institutions culturelles suivent une tendance semblable à celle des acteurs culturels, en s'exprimant sur des enjeux industriels à 53,5 % (la plus forte proportion observée pour cet enjeu). De tous les groupes, c'est celui des commentateurs (experts, éditorialistes et chroniqueurs) qui produit le résultat le plus surprenant, en étant totalement absent de la proposition d'« initiatives et pistes de solutions », qui devrait pourtant relever de leur domaine d'intérêt, sinon de compétence ! En effet, la quasi-majorité de leurs textes (48,0 %) porte sur les aspects industriels, 24,0 % concernent des enjeux politiques, 16,0 % traitent d'enjeux liés au milieu culturel et 12 % ont trait au clip *Culture en péril.*

L'analyse que nous venons de faire des rapports entre enjeux spécifiques, sections des médias et catégories d'intervenants (figure 11.4, tableaux 11.10 et 11.11) nous permet de compléter les éléments de réponse relatifs aux questions de recherche sur les enjeux (Q_4) et les intervenants (Q_5) : la nature politique de l'enjeu et le degré d'implication des intervenants dans l'enjeu constituent deux facteurs explicatifs majeurs du traitement médiatique de cet enjeu.

3.7. Les types d'arguments utilisés selon la catégorie d'intervenants

Notre sixième et dernière question de recherche vise à recenser les types d'arguments utilisés pour défendre ou contester le « modèle culturel québécois ». En fonction de la problématique générale du programme de recherche DevCult, nous avons classé les arguments[4] en fonction des diverses raisons pour appuyer ou critiquer le modèle, notamment selon la double valorisation (artistique et de marché) et les rapports entre culture et identité québécoise.

Lors de l'analyse des articles, nous avons constaté que plus de 10,0 % des interventions (N = 57) s'appuient non pas sur un seul argument (que nous appellerons « argument spécifique » pour la compréhension), mais

4. Argument : « un argument consiste en l'articulation d'une proposition et de sa ou ses justifications » (Gauthier, 2005, p. 253). « Une proposition est toute espèce d'expression par un agent d'un point de vue sur une question en délibération. Une proposition peut avoir la forme plus précise d'une thèse, d'une proposition, d'une évaluation, d'un avis, d'un conseil ou d'une recommandation. Quant à la justification, elle consiste en toute forme d'appui à une proposition : une raison, un mobile, une motivation ou une cause » (Gauthier, 2005, p. 253).

plutôt par une combinaison de deux ou plusieurs arguments, que nous appellerons « ensemble argumentaire ». C'est ainsi que nous obtenons plus d'une quarantaine de combinaisons. Nous avons identifié sept grandes catégories d'arguments « spécifiques » qui peuvent pour la plupart être combinées en « ensembles argumentaires ». Ces sept arguments sont les suivants : artistiques ou esthétiques ; identitaires ou nationalistes ; économiques de marché ; économiques de financement public ; économiques mixtes public-privé ; politiques[5] (critiques, approbations, constats) ; absence de tendance. Le tableau 11.12 présente les résultats obtenus pour chacun des arguments spécifiques et montre la part des ensembles argumentaires.

TABLEAU 11.12
Types d'arguments utilisés par les intervenants

Type d'arguments utilisé	Effectif	Pourcentage
Artistiques ou esthétiques	48	9,9
Identitaires ou nationalistes	23	4,7
Économiques de marché	48	9,9
Économiques de financement public	43	8,9
Économiques mixtes public-privé	10	2,1
Politiques (critiques)	107	22,1
Politiques (approbations)	5	1,0
Politiques (constats)	16	3,3
Critiques envers les gens de la culture	12	2,5
Aucune tendance	116	23,9
Ensembles argumentaires	57	11,7
Totaux	485	100,0

Source : DevCult 2006-2008, corpus de 185 textes totalisant 485 interventions.

On comprendra que nous ne considérons pas au sens strict l'absence d'argument comme un « type d'argument » : mais il est intéressant de constater que près d'une intervention sur quatre demeure neutre, ce qui peut aisément se comparer aux 27,0 % des interventions qui sont de type factuel (journalisme d'information).

5. Les critiques, approbations et constats politiques sont des énoncés ayant pour sujet un gouvernement, un parti, un cadre politique ou un politicien spécifiques.

On constate que la critique politique représente plus d'une intervention sur cinq. Lorsque l'on combine les approbations et constats politiques, ce qui constitue l'argument politique dans son ensemble, cette part monte à 128 interventions sur 485, soit 26,4 %. C'est donc plus d'un intervenant sur quatre qui s'exprime, à un moment ou à un autre, à propos des politiques en place ou des acteurs du gouvernement. Lorsqu'on observe la part de l'argument politique, en incluant les ensembles argumentaires comportant un argument politique, dans les 485 interventions analysées, cette proportion atteint 35,1 %, ce qui démontre une fois de plus la forte politisation du débat sur le financement de la culture.

Lors de l'analyse qualitative qui nous a permis d'élaborer les catégories d'arguments analysés quantitativement par la suite, nous avions remarqué la présence de critiques acerbes envers les professionnels de la culture, notamment de la part de certains politiciens et citoyens. Cependant, l'analyse quantitative indique que la fréquence de ces attaques contre les artistes n'est pas aussi importante numériquement. Par exemple, la critique envers les professionnels de la culture ne représente que 12 interventions, soit 2,5 % des 485 interventions. Lorsque cette critique est combinée à des arguments voisins, le pourcentage n'atteint pas plus de 4,5 % ou 22 interventions. On peut en déduire que le débat politique sur la culture est beaucoup plus réprobateur envers les élus et le système actuel de politiques publiques culturelles qu'envers les créateurs et gestionnaires de la culture québécoise.

À première vue, les arguments qui relèvent d'une valorisation esthétique, artistique ou culturelle sont aussi peu présents que ceux qui valorisent l'économie de marché (9,9 %). Pour procéder à des analyses comparatives statistiquement significatives, dans un contexte de grande dispersion des arguments, nous avons recouru à diverses dichotomies regroupant les arguments « voisins » présents dans les unités d'analyse (les 485 interventions). Ainsi, nous avons rassemblé en ensembles argumentaires, d'une part les arguments artistiques, identitaires, économiques de financement public et économiques de financement mixte public-privé (ensemble qui défend le *statu quo* du modèle québécois), d'autre part les arguments économiques de marché et de financement mixte public-privé (ensemble qui serait le « contre-modèle »)[6].

6. La constitution de ces deux grands pôles s'explique par la présence très fréquente, dans les ensembles argumentaires, de l'opposition entre arguments artistiques (9) et arguments économiques de marché (4). Il est important de noter qu'un troisième pôle argumentatif, le plus important, se situe en dehors de cette dichotomie art/marché : il est formé des arguments politiques, qui se retrouvent dans 11 ensembles argumentaires.

TABLEAU 11.13
Types d'arguments opposant art et marché

Type d'arguments ou ensemble argumentaire	Effectif	Pourcentage
Artistiques ou esthétiques	69	14,2
Artistiques ou identitaires	110	22,7
Artistiques ou identitaires et économiques de financement public	157	32,4
Artistiques ou identitaires et économiques de financement public et mixte (public-privé)	170	35,1
Économiques de marché	56	11,5
Économiques de marché et économiques de financement mixte public-privé	68	14,0

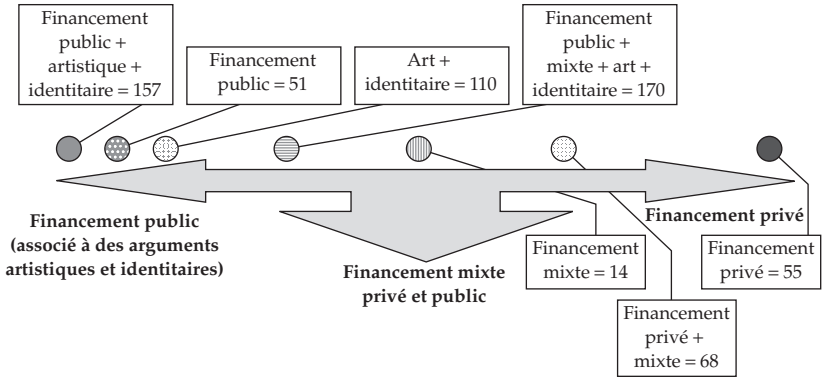
Source : DevCult 2006-2008, corpus de 185 textes totalisant 485 interventions.

À la suite de cette opération, nous sommes mieux à même de constater que les intervenants font de forts liens entre culture et identité collective, financement public et financement mixte public-privé, ce qui correspond grosso modo au *statu quo* de l'actuel système québécois et à sa justification politico-culturelle. Plus d'une intervention sur trois (170/485 ou 35,1 %) possède au moins l'une de ces composantes ; lorsqu'on calcule le pourcentage en fonction des 185 textes, la proportion grimpe à 48,0 %. Par contre, même si on ajoute à l'argument économique de marché une composante mixte public-privé, cela n'améliore que très peu le score, qui passe de 11,5 % à 14,0 % des interventions. La figure 11.5 illustre certains résultats de cette polarisation.

La figure 11.5 indique nettement la grande disproportion entre le nombre d'arguments conformes au mode actuel de financement des industries culturelles (pôle de gauche : rôle déterminant de l'État, en partenariat avec le privé) et les arguments en faveur d'un financement surtout privé (pôle de droite).

Devant l'importance politique qu'a prise le débat, nous avons aussi fait la somme de tous les arguments qui émettaient une critique envers un gouvernement, un parti ou une politique. L'ensemble argumentaire ainsi obtenu représente 29,7 % des interventions, soit à peine plus de 7,6 points de plus que l'argument politique spécifique (22,1 %). De l'autre côté de l'arène, on le rappelle, les critiques envers les milieux culturels passent de 2,5 % des interventions pour l'argument spécifique à seulement 4,5 % pour l'ensemble argumentaire « anti-artistes ».

FIGURE 11.5
Polarisation de l'argumentation des intervenants entre culture et économie



Source : DevCult 2006-2008, corpus de 185 textes totalisant 485 interventions (les nombres correspondent aux divers effectifs).

Par la suite, nous nous sommes demandé qui sont les émetteurs d'arguments en faveur de critères artistiques, esthétiques ou culturels et qui sont les porte-étendards de l'argumentation économique de marché. Nous avons croisé, en deux temps, ces arguments avec la variable occupationnelle. Le tableau 11.14[7] présente les six arguments ou ensembles argumentaires dont les croisements se sont avéré les plus significatifs. Tous les tests du khi-carré nous permettent de rejeter l'hypothèse nulle (absence de relation entre les deux variables) avec une probabilité de 0,000 à 0,022 ; les V de Cramer indiquent des relations d'intensité légère à modérée (V = 0,165 à 0,368).

Tout d'abord, lorsqu'on croise les données du type d'arguments « artistiques » des intervenants avec leur occupation (section A du tableau 11.14), on constate une relation de faible intensité (V = 0,263). Les

7. Le tableau 11.14 se subdivise en six sections (A à F), qui croisent deux arguments (A et E) et quatre ensembles argumentaires (B, C, D, F) avec les occupations des intervenants. Dans chaque cellule de ce tableau (comme dans les tableaux suivants), nous produisons les pourcentages selon la variable indépendante, ici, les catégories d'occupation (la taille « N » de chaque catégorie est indiquée en tête des colonnes). Le tableau indique aussi la valeur du V de Cramer (intensité de la relation) et la probabilité d'hypothèse nulle (*p*) selon le test du khi-carré.

TABLEAU 11.14
Types d'arguments (et d'ensembles argumentaires), selon l'occupation des intervenants

Type d'arguments (statistiques)	Occupation des intervenants (pourcentages calculés selon l'effectif de chaque catégorie)						
	Acteurs politiques (N = 49)	Acteurs culturels (N = 173)	Institutions culturelles (N = 43)	Reporters médias (N = 131)	Commentateurs, éditorialistes (N = 50)	Autres intervenants (N = 39)	Total corpus (N = 485)
A) Artistiques ou esthétiques (p = 0,000 ; V = 0,263)	6,1	16,2	16,3	3,8	34,0	23,1	14,2
B) Artistiques et identitaires (p = 0,000 ; V = 0,263)	20,4	26,0	32,6	6,9	42,0	28,2	22,7
C) Artistiques, identitaires, financement public (p = 0,000 ; V = 0,353)	24,5	46,8	44,2	7,6	44,0	33,3	32,4
D) Artistiques, identitaires, financement public et mixte privé-public (p = 0,000 ; V = 0,368)	34,7	49,1	46,5	7,6	50,0	33,3	35,1
E) Économie de marché (p = 0,000 ; V = 0,165)	4,1	14,5	20,9	8,4	16,0	2,6	11,5
F) Économie de marché et mixte (p = 0,000 ; V = 0,170)	14,3	16,2	23,3	8,4	22,0	2,6	14,0

Source: DevCult 2006-2008, corpus de 185 textes totalisant 485 interventions.

commentateurs et chercheurs (34,0 %), ainsi que les « autres » catégories d'intervenants (23,1 %), sont ceux qui favorisent pour une plus grande part des critères artistiques ou esthétiques ; contrairement à ce qu'on pouvait s'attendre, les acteurs culturels et les institutions culturelles utilisent ce type d'argument à peine plus souvent (16,2 % et 16,3 %) que l'ensemble des intervenants, toutes catégories confondues (14,2 %). On peut supposer que les commentateurs et chercheurs adoptent un point de vue plus abstrait, puisque leur position n'est pas directement liée aux enjeux du terrain sur lequel s'affrontent les acteurs culturels et politiques.

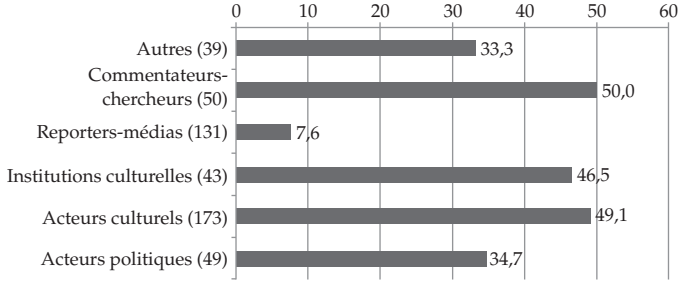
Lorsqu'on combine l'argument artistique et l'argument identitaire (section B du tableau 11.14), on trouve de nouveau une part importante de commentateurs et chercheurs qui abondent en ce sens (42,0 %), mais on note également que près d'un représentant d'institution culturelle sur trois (32,6 %) opte pour ce type d'argumentation. Les « autres » (28,0 %) et les acteurs culturels (26,0 %) considèrent également ce type de valorisation de la culture en proportions un peu plus fortes que le pourcentage global (22,7 %).

Le bond le plus marquant obtenu par l'ajout de l'argument identitaire aux arguments artistiques s'observe chez les acteurs politiques, où la proportion passe de 6,1 % à 20,4 %. Cette observation trouve écho dans l'analyse qualitative, où nous avions noté un différend entre Ottawa et Québec sur plusieurs aspects du financement de la culture, que ce soit chez Téléfilm Canada et les enveloppes à la performance ou dans les compressions dans les programmes fédéraux de diffusion culturelle.

La combinaison en un grand ensemble argumentaire des arguments artistiques, identitaires et économique de financement public (tableau 11.14, section C) et l'ajout subséquent à l'ensemble de l'argument économique de financement mixte public-privé (section D) divisent presque en parts égales les acteurs culturels (46,8 % de leurs interventions comportent cet ensemble), les éditorialistes, commentateurs et chercheurs (44,0 %), ainsi que les représentants des institutions culturelles (44,2 %). Dans ces deux cas de croisements, l'intensité de la relation augmente, le V de Cramer dépassant 0,350 (0,353 et 0,368). On constate avec ces données une communauté de pensée des acteurs culturels, des institutions culturelles et des commentateurs (« des intellectuels ») pour la défense du modèle québécois actuel. Chez les acteurs politiques, l'argument est présent, mais avec un déficit de 10 points de pourcentage, comme l'illustre la figure 11.6.

Malgré ces forts pourcentages, cet ensemble argumentaire de soutien à la culture, qui combine des considérations artistiques, identitaires et de financement public et mixte, est absent de plus d'une intervention sur

FIGURE 11.6
Importance de l'ensemble argumentaire « artistiques, identitaires, économiques de financement public et mixte », selon l'occupation (pourcentage des arguments)



Source : DevCult 2006-2008, corpus de 185 textes totalisant 485 interventions (effectifs indiqués entre parenthèses ; p = 0,000 ; V = 0,368). Voir le tableau 11.15.

deux. Cela ne veut pas dire pour autant que l'autre moitié des interventions présente des arguments en faveur d'un financement privé (tableau 11.14, section E) ou propose un ensemble argumentaire de financement privé et mixte (section F). Dans l'ensemble du corpus, ces arguments ne sont présents que dans moins de 15 % des interventions (section E du tableau 11.14 : 11,5 % ; section F : 14,0 %).

Les acteurs du milieu culturel se situent dans la tendance générale (14,5 % ; 16,2 %). On constate cependant que les arguments en faveur du financement « privé ou mixte » sont un peu plus présents dans les institutions culturelles (14,7 % ; 23,3 %), ainsi que chez les éditorialistes, commentateurs et chercheurs (16,0 % ; 22,0 %), que dans l'ensemble du corpus. De fait, nos entrevues auprès des gestionnaires et des experts de la culture ont enregistré chez plusieurs d'entre eux un plaidoyer en faveur du rôle accru du secteur privé en culture (de la Durantaye, chapitre 10 du présent ouvrage).

Du côté des acteurs politiques, on observe le même genre de séparation entre les deux grands types d'arguments : l'ensemble argumentaire d'une valorisation à la fois artistique, identitaire, de financement public et mixte est présent dans plus du tiers de leurs interventions (34,7 %), alors que l'argumentation en faveur du financement privé et mixte compte pour moins d'un sixième (14,3 %). Ceci se comprend assez bien, puisque la

plupart des politiciens qui interviennent sont soit de l'opposition fédérale, soit de l'Assemblée nationale du Québec, tous partis confondus ; ceux qu'on accuse sont peu présents, voire carrément absents.

La combinaison des arguments artistiques, identitaires et de financement public et mixte correspond, de manière générale, à la situation actuelle de soutien de la culture. Les résultats illustrent le débat entre un financement public, que l'on veut conserver pour préserver un maximum de diversité d'activités culturelles québécoises, et un financement privé, pour lequel la notion de rentabilité devient plus importante. Quoique bien présente dans le discours des intervenants de notre corpus de presse, l'argumentation en faveur du privé demeure moins fréquente que celle qui favorise la présente situation et ne semble susciter d'enthousiasme chez aucune des catégories d'acteurs. De fait, les tests statistiques à propos de l'argumentation « privée » ne permettent d'éliminer l'hypothèse nulle qu'avec réserve (khi-carré : $p = 0{,}022$ et 0,015 respectivement) et les relations sont les plus faibles du tableau 11.15 (V = 0,165 et 0,170).

En bref, le tableau 11.14 et les figures 11.5 et 11.6 permettent d'observer deux grands ensembles d'arguments, dont l'un est nettement dominant : l'argumentation en faveur d'un système public de soutien à la culture, pour des motifs à la fois artistiques et identitaires, l'emporte nettement dans l'ensemble du corpus sur l'argumentation favorable au marché. La première forme d'argumentation s'avère toutefois particulièrement présente chez les acteurs culturels et chez les politiques, tandis que chez les intervenants des institutions culturelles et chez les éditorialistes et commentateurs, la valorisation par le marché, quoique toujours minoritaire, s'observe en proportions plus fortes que chez les autres catégories d'acteurs. Nous avons ici un début de réponse à notre sixième et dernière question de recherche (Q_6 : « Quels types d'arguments utilise-t-on, selon les acteurs et les enjeux, pour appuyer ou contester le modèle québécois ? »).

Nous nous sommes toutefois demandé si le type d'argumentation dépendait aussi de l'implication personnelle des intervenants dans l'application des mesures de soutien à la culture. Aussi, dans le tableau 11.14, nous avons croisé les types d'arguments selon l'implication de l'intervenant dans les mesures de financement culturel public (ce qui a éliminé 65 interventions où ce sujet n'était pas évoqué : le corpus valide est ainsi réduit à 420 interventions). L'intervenant peut être l'administrateur d'une mesure de soutien, le bénéficiaire d'une telle mesure, un individu s'étant vu refuser un financement ou, enfin, un intervenant externe. Cette dernière catégorie rassemble les intervenants qui se sont prononcés sur une mesure de financement public, sans être personnellement impliqués. Seuls les ensembles

argumentaires « artistique, identitaire, de financement public et mixte » et « critique envers un gouvernement, un parti ou une politique » ont produit des résultats significatifs (V > 0,300).

La section A du tableau 11.15 illustre la forte utilisation de l'ensemble argumentaire « art, identitaire, de financement public et mixte » chez les treize intervenants qui ont été choyés par les mesures (84,6 %), un résultat auquel on pouvait facilement s'attendre. Par contre, même les 80 intervenants qui se sont vu refuser un financement emploient majoritairement cet argument (53,8 %). Les administrateurs (25,0 %) et les intervenants externes (29,3 %) ont recours à cette argumentation dans des proportions un peu inférieures à l'ensemble du corpus (35,2 %).

À la lecture de la deuxième section, il n'est pas étonnant de constater que ceux qui sont les plus critiques sont les intervenants qui ont été écartés d'un possible financement (43,8 %), tandis que les administrateurs (7,5 %) et surtout les bénéficiaires (0,0 %) ont la critique moins vigoureuse !

Finalement, nous avons tenté d'observer si les différents enjeux donnaient lieu à certains types d'arguments plutôt qu'à d'autres. Plusieurs croisements ont été mis de côté pour des raisons de validité statistique, même en présence d'une relation d'intensité acceptable (V > 0,300). Nous avons retenu trois variables d'argumentation : l'argument économique de marché (N = 56) et l'ensemble argumentaire « marché et mixte public-privé » (N = 70), ainsi que l'ensemble « critique envers un gouvernement, un parti ou une politique ».

Comme on peut le constater dans les deux premières sections du tableau 11.16 (p. 352), les types d'argumentation valorisant le marché sont davantage présents dans les « autres enjeux », ce qui correspond, dans le cadre de notre analyse, au monde de l'édition et aux enjeux globaux de la culture, quel qu'en soit le domaine d'expression. D'après ce que révèle notre analyse qualitative, le domaine de l'édition est un monde aux enjeux spécifiques beaucoup plus éclatés que le financement du cinéma québécois et les coupures à la culture.

La section C du tableau 11.16 confirme le fort poids politique des enjeux sur le financement du cinéma québécois et des coupures à la culture. Dans ce dernier enjeu, on compte presque une intervention sur deux comme une critique envers le gouvernement, un parti ou une politique publique de financement culturel (47,8 %). Ce résultat peut sembler prévisible, ces deux enjeux ayant sollicité l'implication et les interventions de plusieurs politiciens et s'étant, par moments, déroulés dans le cadre de campagnes électorales. Par contre, le contexte de radicalisation des positions et d'organisation de mouvements critiques, dans le cadre de l'enjeu

TABLEAU 11.15
Types d'ensembles argumentaires, selon l'implication des intervenants dans le financement de la culture

Ensembles argumentaires (statistiques)	Implication des intervenants (pourcentages calculés selon l'effectif de chaque catégorie)				
	Administrateurs de mesures d'aide (N = 40)	Bénéficiaires de financement (N = 13)	Individus à qui l'on a refusé un financement (N = 80)	Intervenants externes (N = 287)	Total du corpus (N = 420)
A) Artistique, identitaire, de financement public et mixte privé-public (p = 0,000 ; V = 0,277)	25,0	84,6	53,8	29,3	35,2
B) Critique envers un gouvernement, un parti ou une politique (p = 0,000 ; V = 0,237)	7,5	0,0	43,8	36,9	34,3

Source: DevCult 2006-2008, corpus de 185 textes totalisant 485 interventions.

TABLEAU 11.16
Types d'argumentation, selon l'enjeu

Arguments (statistiques)	Enjeux culturels (pourcentages calculés selon l'effectif de chaque catégorie)			
	Financement du cinéma (N = 234)	Compressions en culture (N = 138)	Autres enjeux culturels (N = 113)	Total du corpus (N = 485)
A) Économiques de marché (p = 0,000 ; V = 0,333)	8,5	1,4	30,1	11,5
B) Marché et mixte public-privé (p = 0,000 ; V = 0,305)	13,2	1,4	31,0	14,0
C) Critique envers un gouvernement, un parti ou une politique (p = 0,000 ; V = 0,282)	27,4	47,8	12,4	29,7

Source: DevCult 2006-2008, corpus de 185 textes totalisant 485 interventions.

des compressions à la culture, vient, nous le croyons, marquer l'écart de 20,4 % entre les deux enjeux. On ne pourrait expliquer cette différence par le nombre d'interventions pour chaque enjeu, car ils n'ont que deux interventions de différence (N = 64 pour le financement du cinéma québécois ; N = 66 pour les coupures à la culture).

En somme, l'analyse de l'argumentation de ce corpus de presse peut se résumer à quelques grandes tendances, qui permettent de documenter la réponse à notre sixième et dernière question de recherche. Nous constatons en premier lieu la prédominance d'un ensemble argumentaire qui valorise le *statu quo* du modèle culturel québécois (tel que défini dans notre première hypothèse de recherche). Deux autres ensembles se distinguent, quoique proportionnellement moins présents que le premier : la valorisation du marché et du rôle du privé en culture, ainsi que la critique politique de l'action culturelle d'un gouvernement, d'un parti ou d'un organisme public. Nous observons par ailleurs que le recours à l'ensemble argumentaire du *statu quo* est plus présent chez les artisans de la culture, mais aussi chez les « intellectuels » au sens large (éditorialistes, commentateurs, universitaires), alors que l'argumentation « pour le marché » provient en proportions un peu plus fortes des gestionnaires de la culture (qui ont à faire face aux capacités limitées du soutien de l'État). Le recours à la valorisation par le marché est aussi un peu plus présent dans les enjeux culturels moins médiatisés, liés à des débats internes du milieu culturel (le monde de l'édition et la culture en général), alors que la critique politique s'avère particulièrement importante dans les enjeux du financement du cinéma et surtout dans celui des compressions budgétaires en culture du gouvernement du Canada, qui devient un enjeu électoral en 2008.

Dans la dernière partie de ce chapitre, nous revenons sur l'ensemble de nos données, sous l'angle de nos hypothèses et questions de recherche, ainsi qu'en comparant ces données avec celles de nos entretiens auprès des artisans et des gestionnaires de la culture.

Type d'arguments utilisés	Description
Artistiques ou esthétiques	Valorisation de créations en fonction de leur contenu symbolique. Valeur intrinsèque que l'objet possède en propre ou qu'on lui reconnaît et qui détermine la valeur marchande qui lui est accordée. Prévalence de la diversité artistique et du développement de la culture en regard d'idéaux individuels ou collectifs pour la société québécoise.
Identitaires ou nationalistes	Valorisation de la culture sur des motifs de préservation de la culture québécoise francophone dans un contexte de marché restreint en Amérique du Nord dû à l'importance du marché anglophone.
Économiques de marché	Valorisation de la production culturelle selon des critères liés aux règles du marché ; calculs du risque selon l'offre et la demande ; objectifs de rentabilisation de l'investissement.
Économiques de financement public	Valorisation d'un financement organisé, géré et administré par des instances gouvernementales dans le but de garantir une certaine diversité culturelle.
Économiques mixtes public-privé	Valorisation d'un système de financement culturel géré par les instances gouvernementales, mais qui accorde une certaine importance à l'implication du secteur privé ou à des normes d'évaluation du risque financier selon le marché.
Politiques (critiques)	Énoncés posant une position critique envers un gouvernement, des normes administratives gouvernementales, un parti politique ou un personnage politique en particulier en matière de culture.
Politiques (approbations)	Énoncés approuvant la position d'un gouvernement, de normes administratives gouvernementales, d'un parti politique ou d'un personnage politique en particulier en matière de culture.
Politiques (constats)	Énoncés posant une position neutre concernant un gouvernement, des standards administratifs gouvernementaux, un parti politique ou un personnage politique en particulier en matière de culture ; position qui, sans juger du cadre politique en tant que tel, propose de s'en tenir aux critères établis.
Critiques envers les gens de la culture	Énoncés de reproches ou de réprobations concernant les positions des gens de la culture, leurs requêtes, leurs idéaux, leurs objectifs ou leurs comportements.
Aucune tendance	Absence de position argumentative.

4. SYNTHÈSE ET CONCLUSION

Nous avons conçu notre analyse des discours sur la culture dans les médias à partir de deux grandes hypothèses qui ont orienté le programme de recherche sur le développement culturel au Québec (DevCult) :

H_1) Le succès relatif du secteur culturel au Québec repose sur une articulation particulière de l'État, des entreprises et des organismes de représentation.

H_2) Mais l'orientation vers la « valorisation par les marchés » risque de défavoriser les créneaux qui se valorisent par des critères proprement culturels

De ces hypothèses de recherche, nous avons tiré six questions de recherche plus spécifiques, qui ont orienté la construction de la grille ainsi que son analyse. Les paragraphes suivants rappellent les éléments de réponses produits par l'analyse des données.

Q_1) Le modèle québécois (défini en H_1) fait-il ou non l'objet d'un large consensus ? Sinon, pourquoi et par qui est-il contesté ?

L'ensemble du corpus indique un appui fortement majoritaire au modèle québécois actuel (section 2.1, tableaux 11.1 et 11.2). Cet appui n'est cependant pas total : on observe un « consensus défensif » en faveur du système actuel, de la part des artisans de la culture, ainsi que de leurs alliés de diverses « élites » : politiciens provinciaux ou de l'opposition fédérale, éditorialistes, commentateurs, universitaires (section 3.4, tableaux 11.5 et 11.6).

Q_2) La double valorisation (définie en H_2) est-elle vraiment au centre des débats sur les enjeux culturels ?

Nous pouvons répondre par l'affirmative à cette question. Les débats les plus vifs portent en effet sur les enjeux où le soutien public à la culture est remis en question en fonction de considérations de marché (sections 2 et 3.1).

Q_3) Ces débats sont-ils limités au milieu culturel, ou s'étendent-ils à d'autres acteurs sociaux ?

La réponse à cette question implique des nuances : si les enjeux culturels sont avant tout énoncés par le milieu culturel et discutés dans les sections culturelles des médias (section 2), ils deviennent des enjeux collectifs lorsqu'ils portent sur le rôle de l'État dans le soutien à la culture (section 3.5, tableaux 11.7 à 11.9).

Q_4) Quels types d'enjeux suscitent les débats les plus tranchés ?

La réponse à cette question s'appuie en fait sur les mêmes données qui fournissent une réponse à la question Q_2. Les débats les plus vifs ont été suscités par les menaces de compressions budgétaires dans l'aide à la culture du gouvernement fédéral et les mesures de financement du cinéma tenant compte de considérations de « marché » (sections 3.2 et 3.6). Autrement dit, la politisation de l'enjeu suscite un débat plus intense.

Q_5) Comment les diverses catégories d'intervenants se situent-ils par rapport aux enjeux ?

On observe un « front commun » en faveur du maintien du « système culturel québécois », qui regroupe une grande partie des élites québécoises : les artisans de la culture, les éditorialistes et commentateurs de l'actualité, les universitaires, ainsi que les politiciens de toutes les tendances, sauf ceux de la droite (section 3.3). Les gestionnaires des institutions culturelles, tout en partageant globalement le même point de vue favorable au système en place, manifestent toutefois un peu plus d'ouverture à la valorisation selon les critères du marché et à l'investissement privé en culture. Cela étant dit, les divergences d'opinion internes du « front commun » cèdent la place à un quasi-consensus lorsque l'État décide de réduire sa contribution à la culture : c'est ce qu'on observe autour du clip *Culture en péril*, lors de l'élection fédérale de 2008 (section 3.5).

Q_6) Quels types d'arguments utilise-t-on, selon les acteurs et les enjeux, pour appuyer ou contester le modèle québécois ?

L'analyse de l'argumentation (section 3.7) va dans le même sens que ce que nous avons observé à propos des cinq autres questions de recherche : l'ensemble argumentaire dominant, qui combine les motifs artistiques ou esthétiques, identitaires et de financement public ou mixte, correspond à un appui au système actuel de soutien à la culture. Il est largement partagé par les artisans de la culture et les élites intellectuelles et politiques. L'ensemble argumentaire concurrent, qui valorise le marché et l'investissement privé en culture, s'avère nettement moins présent, sauf dans les institutions culturelles et à propos des enjeux moins médiatisés. On observe un troisième ensemble argumentaire, axé sur des motifs politiques, qui va surtout dans le sens d'une critique à l'endroit de l'État, qu'on accuse de ne pas jouer son rôle de gestion du « bien commun », dont la culture constitue une dimension inhérente.

4.1. La comparaison avec les résultats de l'enquête UDA-UNEQ : mêmes points de vue ?

Nous avons retrouvé des points de vue similaires dans la série de quinze entretiens individuels que nous avons menés par courriel auprès de membres de l'UDA et de l'UNEQ. Le recrutement des participants à cette enquête s'est fait avec la collaboration de la direction des deux organismes professionnels que nous avions approchés : l'UDA et l'UNEQ. Huit membres de l'UDA et sept de l'UNEQ ont échangé avec nous par courriel à un rythme variable (fixé par eux), du printemps à l'automne 2008. Chaque participant n'avait à répondre qu'à une seule question à la fois (sauf lorsque le thème abordé impliquait des sous-questions). Les membres de l'équipe se donnaient 48 heures après la réception d'une réponse pour choisir la question suivante, en fonction des échanges antérieurs avec l'informateur. Selon les principes de la méthodologie de la théorisation enracinée, « le chercheur ignore à l'avance les échantillons dont il aura besoin tout au long de sa recherche ; il ignore aussi le nombre de ces échantillons, de même que le moment, dans sa recherche, où il aura terminé d'échantillonner » (Guillemette et Luckerhoff, 2009, p. 9). Un entretien était considéré terminé lorsque, selon la logique de l'échantillonnage théorique, les chercheurs considéraient que de nouvelles réponses n'apporteraient rien de plus (Luckerhoff et Guillemette, 2011). Un seul des seize répondants du début a préféré se retirer du projet avant la fin de l'opération.

Une grande œuvre et une double valorisation

Comme amorce à la discussion, la même question a été posée à tous les informateurs : « Que considérez-vous comme une *grande œuvre* ? » À cette question, un participant répond : « *Subtilement et cyniquement, la grande œuvre est* […] *souvent le résultat du jugement d'une élite qui croit savoir*. » Cette distinction entre la culture dite « d'élite » et la culture dite « populaire » ou « de masse » est reprise par d'autres répondants.

> *Je trouverais fort imprudent, et néfaste, de simplement publier tout ce qui s'écrit, d'exposer tout ce qui se peint, de donner le champ libre aux navets. En matière artistique, je pense qu'on a rien trouvé de mieux, de plus efficace, que le jugement des pairs et des connaisseurs. Ce n'est pas un jugement impeccable, irréprochable, il y a des dérapages, mais c'est ce qu'il y a de mieux pour donner une chance à ces œuvres qui touchent un public restreint et parmi lesquelles se trouvent parfois celles qui seront tenues pour des chefs-d'œuvre par les amateurs de cette discipline.*

Cette vision binaire du développement culturel se retrouve notamment dans la tension que vivent les gestionnaires de nombreuses organisations culturelles entre les règles de création et celles de la *business* (Martin, 1992),

tension à laquelle référait Bourdieu lorsqu'il parlait de la valorisation par les critères culturels, d'une part, et par les critères de marché, d'autre part. La valorisation par les critères culturels concerne habituellement des œuvres qui n'ont pas été créées dans le but de communiquer avec un très large public : « *de grands auteurs, de grands peintres, de grands cinéastes, ne cherchent nullement à toucher un grand public. Ils font leur œuvre pour eux et pour ceux et celles que ça intéresse* ». Dans cette perspective, « *on ne juge pas la qualité d'une œuvre par son succès ou sa cote d'écoute* ». Cela signifie même qu'on ne peut pas « *s'attendre à ce qu'un excellent poète ou romancier dont l'univers est très personnel ait le tirage de Stephen King ou John Irving* ». La valorisation par les critères culturels peut donc être considérée incompatible avec la valorisation par les critères de marché.

Selon Martin (2002, p. 283),

> l'insertion de la production des biens symboliques dans les circuits économiques ne constitue pas un aspect secondaire de l'activité intellectuelle ou artistique. Il s'agit plutôt d'une des modalités principales de son existence sociale. Cela ne signifie cependant pas que les rapports économiques déterminent totalement la production du symbolique. Valeur symbolique et valeur économique constituent plutôt deux ordres de valorisation relativement autonomes, mais réciproquement articulés.

On retrouve, dans les dires d'un participant, cette idée qu'il n'est pas nécessaire et probablement pas utile d'opposer nécessairement la valorisation par les critères culturels et celle par les critères de marché :

> *Des grandes œuvres « populaires » sont souvent plus accessibles car elles font appel aux émotions, aux souvenirs, aux valeurs qui sont l'assise de notre identité. Leurs qualités esthétiques et intellectuelles peuvent être très grandes. Elles ne connaissent probablement pas de frontière entre « populaire » et « culture d'élite ». Beaucoup de grands classiques français, anglais, allemands sont appréciés de tous.*

En économie, le concept d'*industrie culturelle* désigne l'ensemble des entreprises produisant selon des méthodes industrielles des biens dont l'essentiel de la valeur tient dans leur contenu symbolique. Dans les disciplines de la recherche sociale et culturelle, la notion d'industrie culturelle a une dimension critique héritée de la première traduction en français de l'expression allemande *Kulturindustrie* (Adorno et Horkheimer, 1974). Ainsi que le soulignent Tremblay et Lacroix (2002, p. 264), ainsi que Martin (2002, p. 284), Adorno et Horkheimer ont forgé la notion d'industrie culturelle dans le but de dénoncer la subordination de l'Art aux règles du marché capitaliste. Par la suite, la notion a perdu en grande partie son aspect critique, notamment au Québec, où elle apparaît dans les documents officiels traitant des politiques culturelles et des organismes publics de soutien

à la culture (MAC, 1992). Néanmoins, l'expression conserve toujours un aspect antinomique, dans la mesure où elle associe valeurs, symboles et représentations (*culture*) à la gestion et à la production rationnelle et massive de valeurs d'usage (*industrie*) : à notre avis, la notion d'industrie culturelle est en soi porteuse de la double valorisation – selon des critères artistiques ou des critères de marché – qui se trouve au centre du cadre conceptuel du projet DevCult.

Comme nous l'avons dit précédemment, les deux termes, industrie et culture, renvoient à des ordres de valorisation opposés qui ont donné lieu à une littérature abondante sur la culture dite « de masse » et sur celle qu'on dit « cultivée ». La marchandisation croissante de la culture a rendu la frontière entre ces deux types de culture beaucoup moins définie, et le label « industries culturelles » a été apposé à des productions culturelles très variées, pouvant être valorisées autant par les critères culturels que par les critères de marché : « *Il devient de plus en plus difficile de distinguer ce qui est du divertissement de ce qui tient de l'œuvre plus sérieuse. Ouvrez les cahiers Arts et Spectacles des journaux, il pleut des "chefs-d'œuvre" !* » Alors que la distinction entre culture d'élite et culture de masse allait de soi dans les années 1960, la frontière entre les deux apparaît beaucoup plus floue maintenant : « *De Madonna à Michel-Ange, d'Armand Vaillancourt à Coppola, de Da Vinci à Yves St-Laurent, qui sommes-nous pour différencier le petit du grand ?* » Cela ne signifie cependant pas que tous les artistes et écrivains ne perçoivent plus cette frontière. Au contraire, l'absence de logique de profit est mentionnée comme critère pour qu'une œuvre soit considérée « grande » : « *Une "grande œuvre" doit pouvoir faire l'objet d'un "certain" consensus parmi les pairs. Elle se situe au-delà des modes et ne saurait s'inscrire dans une logique de profit ou de commerce.* » Chez ceux qui considèrent que la grande œuvre doit être soustraite aux logiques commerciales, on mentionne cependant que ce critère n'est pas suffisant. La grande œuvre traverse les âges, les générations et les frontières parce qu'elle a des qualités morales supérieures qui touchent le cœur ou l'esprit de plusieurs publics.

Un appui incontournable de l'État à la culture

Il est clair que les acteurs du milieu culturel québécois sont conscients du rôle important joué par l'État dans un développement culturel qui défie certaines lois usuelles de l'économie de la culture : « *Sans les subventions, notre petit monde culturel serait encore beaucoup plus petit.* » Une articulation particulière des grands acteurs que sont les entreprises, l'État et les organismes collectifs de représentation aurait constitué un modèle particulier de développement dans un marché fortement internationalisé (Martin, 1996). Sans l'intervention de l'État au Québec, le développement culturel francophone serait bien difficile : « *Il faut bien une approche pour subventionner*

la culture […] *Bringuebalante et souvent injuste, celle que nous avons fonctionne assez bien pour assurer notre présence artistique dans le monde.* » En effet, il est très clair pour les acteurs du milieu que cette intervention de l'État est absolument nécessaire : « *Au Québec, un film comique grand public ne peut davantage se tourner sans subvention gouvernementale qu'un film dramatique* […] *Il faut que nos maigres budgets soient répartis entre différents types de publics.* » Il est d'ailleurs intéressant de noter qu'un certain nombre de professionnels du milieu de la culture considèrent que sans l'intervention de l'État, au moins au départ, très peu d'institutions et d'entreprises existeraient aujourd'hui. Ces personnes sont d'ailleurs très mal à l'aise lorsque des entreprises qui ont été subventionnées au départ sont considérées comme des industries culturelles ou des entreprises privées au sens strict : « *La culture n'est pas seulement et essentiellement une industrie. Je suis mal à l'aise quand les artistes empruntent la logique de l'industrie culturelle, disant qu'ils contribuent à la richesse.* »

Quelle que soit par ailleurs la position de nos informateurs dans la tension entre culture « cultivée » ou « de masse », ils semblent généralement partager le même point de vue en ce qui concerne la nécessité de l'intervention de l'État dans le domaine culturel, y compris celui de la « culture populaire ». Selon un participant, « *on dit que nous n'avons pas le choix, que la culture au Québec ne pourrait pas survivre sans subventions de l'État parce que nous sommes une petite société. Le rôle de l'État est donc essentiel dans le financement de l'industrie culturelle* ». Celle-ci repose sur certains choix : quelles formes et institutions culturelles doivent être démocratisées ? L'État doit-il intervenir ? Doit-il soutenir des formes et institutions culturelles selon des critères de marché (ce qui est largement fréquenté ou visité) ou selon des critères culturels (ce que les pairs du milieu culturel considèrent valable comme formes et institutions culturelles) ?

Même si d'aucuns considèrent que « *sans les subventions, notre petit monde culturel serait encore beaucoup plus petit* » et qu'il « *faut bien une approche pour subventionner la culture* […] *Bringuebalante et souvent injuste, celle que nous avons fonctionne assez bien pour assurer notre présence artistique dans le monde* », les participants ont des suggestions concrètes concernant l'intervention de l'État en culture. Selon qu'ils valorisent le développement culturel par les critères culturels ou par les critères de marché, leur vision d'une saine gouvernance varie grandement. Par exemple, la deuxième des citations ci-après est une réponse à la première, qui avait été envoyée aux participants de notre étude.

> *Je crois que les organismes étatiques ont le DEVOIR de soutenir la création sous toutes ses formes* […] *Cependant, je crois qu'après avoir soutenu des créateurs au début de leur existence, le « tuteur gouvernemental » doit se retirer peu à peu et laisser ce créateur se développer lui-même.*

Soutenir les créateurs au début de leur existence ne suffit pas. L'art doit toujours être soutenu. Il y a des secteurs de création comme la danse, qui ne seront jamais rentables. La vraie question : pourquoi soutenir des secteurs rentables comme « Juste pour rire », ou des festivals d'été, pour faire boire plus de bière ?

L'analyse de nos données d'entretiens auprès d'écrivains et d'artistes membres de l'UNEQ et de l'UDA révèle de façon manifeste la relation à la fois conflictuelle et complémentaire entre deux ordres de valorisation des œuvres culturelles : selon des critères artistiques et esthétiques, ou selon des critères économiques ou « de marché ».

Le discours de nos participants prend une distance critique par rapport à la « vision industrielle de la culture » : il dénonce la trop grande part attribuée à la logique marchande et insiste sur le jugement des pairs comme premier critère d'évaluation de la valeur d'une œuvre. En ce sens, ce discours des artistes et écrivains se distingue de celui des gestionnaires de la culture, constaté dans une série d'entretiens menés par d'autres membres de notre équipe. Ces gestionnaires mettent l'accent sur le « modèle industriel », en insistant sur l'importance de la rentabilité, sur la nécessité d'exporter les produits culturels québécois et sur l'accroissement du rôle du secteur privé dans le financement de la culture (de la Durantaye, Benzidane et Legault, 2008 ; Lemieux, Martin et de la Durantaye, 2009 ; voir aussi le chapitre 10 du présent ouvrage).

Nous pourrions voir ici l'illustration de la « *vision binaire* » soulignée en commentaire à notre rapport préliminaire par un de nos informateurs (*supra*) : de ce discours de nos informateurs se dégage en effet une vision analogue à celle de Bourdieu à propos de la double valorisation de la culture (selon des critères artistiques ou « de marché »). Cependant, les écrivains et artistes que nous avons interrogés considèrent que le rapport entre les deux ordres de valorisation n'en est pas un d'opposition ou d'exclusion mutuelle. Par exemple, le rôle de l'État dans le soutien à la production et à la diffusion de la culture est jugé incontournable, aussi bien pour les « grandes œuvre » que pour les « œuvres populaires ». Si les critères d'attribution des subventions sont parfois jugés « *subjectifs et injustes* », ces critères sont aussi considérés comme « *les meilleurs qu'on puisse avoir* », qui permettent à la culture québécoise de « *remporter des succès ici et dans le monde* ».

Cela étant dit, le discours sur la culture québécoise des membres de l'UDA et de l'UNEQ qui ont participé à notre enquête s'avère plus nuancé qu'il le paraissait de prime abord ; de fait, il rejoint les principaux constats qui émergent de notre analyse de contenu du discours de presse. Les commentaires vont dans le sens de la nuance, affirmant la légitimité tout

autant de la culture populaire que de la culture « cultivée », tout en admettant la difficulté pour l'État d'atteindre et de maintenir l'équilibre dans l'appui à ces deux formes de la culture.

En somme, la position dominante va dans le sens du maintien des orientations qui président au système actuel. Il reste que les défenseurs de ce « modèle culturel québécois » nous semblent plus que jamais sur la défensive, dans le contexte des nombreux défis à relever : par exemple, la montée des idéologies néolibérales, la concentration industrielle (convergence), le vieillissement des publics culturels, mais, surtout, la « révolution numérique », qui remet en cause plusieurs des fondements techniques, économiques et juridiques du système actuel.

Il faut toutefois constater que l'insécurité du milieu culturel par rapport à son avenir constitue une constante : même si la situation et les enjeux ont évolué depuis les années 1990, le commentaire de Claude Martin sur la culture québécoise en 1992 serait encore d'actualité : « La culture québécoise ? Tout le monde se plaint ! Mais s'ils se plaignent, c'est qu'ils vivent encore ! » (Martin, 1992, p. 35).

BIBLIOGRAPHIE

ADORNO, T. et M. HORKHEIMER (1974/1947). *La production industrielle de biens culturels. La raison dialectique*, Paris, Gallimard.

DE LA DURANTAYE, M., M. BENZIDANE et C. LEGAULT (2008). « Enquête auprès des gestionnaires des industries culturelles », communication dans le cadre du colloque *Culture et communication au Québec. Les produits culturels québécois, aliments industriels ou produits gastronomiques ?*, Congrès de l'Acfas, Québec, INRS, 5 mai.

GAUTHIER, G. (2005). « La rigueur éditoriale : les cas de Bernard Descôteaux du *Devoir* et d'André Pratte de *La Presse* », *Les cahiers du journalisme*, nº 14, p. 252-269.

GUILLEMETTE, F. et J. LUCKERHOFF (2009). « L'induction en méthodologie de la théorisation enracinée (MTE) », *Recherches qualitatives*, vol. 28, nº 2, <http://www.recherche-qualitative.qc.ca/volume28(2).html>.

LEMIEUX, J., C. MARTIN et M. DE LA DURANTAYE (2009). « Le développement des entreprises et organismes du secteur culturel au Québec », communication dans le cadre du colloque *Médias, communications et information*, Congrès de l'Acfas, Ottawa, Université d'Ottawa, 14 mai.

LUCKERHOFF, J. et F. GUILLEMETTE (2011). « The conflicts between grounded theory requirements and institutional requirements for scientific research », *The Qualitative Report*, vol. 16, nº 2, p. 396-414.

MARTIN, C. (2002). « Culture et économie », dans D. Lemieux *et al*. (dir.), *Traité de la culture*, Québec, Institut québécois de recherche sur la culture, p. 281-300.

MARTIN, C. (1996). « Walking on a tightrope : The markets of cultural products in Québec », dans E.G. McAnany et K.T. Wilkinson (dir.), *Media, Culture and Free Trade : NAFTA and the Cultural Industries*, Austin, University of Texas Press, p. 221-241.

MARTIN, C. (1992). « Les industries culturelles québécoises, situation économique, ou Tout le monde se plaint, mais s'ils se plaignent, c'est qu'ils vivent encore », dans R. de la Garde et D. Saint-Jacques (dir.), *Les pratiques culturelles de grande consommation. Le marché francophone*, Québec, Nuit Blanche, p. 35-52.

MINISTÈRE DES AFFAIRES CULTURELLES – MAC (1992). *La politique culturelle du Québec. Notre culture, notre avenir*, Québec, Publications du Québec.

PARÉ, C., J. LEMIEUX et J. LUCKERHOFF (2010). « Le traitement journalistique des débats sur le financement des industries culturelles au Québec », *Les cahiers du journalisme*, nº 21, p. 204-253.

WATINE, T. (2005). *Pratiques novatrices en communication publique : journalisme, relations publiques et publicité*, Québec, Les Presses de l'Université Laval.

Cinquième partie

BILANS

Chapitre 12

L'OCCUPATION CULTURELLE DU TERRITOIRE QUÉBÉCOIS PAR DES AIDES À LA CRÉATION ARTISTIQUE

Gaétan Hardy
retraité du ministère de la Culture et des Communications et du Conseil des arts et des lettres du Québec

Avec la collaboration de Christiane Gagnon
technicienne en statistique
Conseil des arts et des lettres du Québec

L'occupation culturelle du territoire québécois, c'est un accès aux arts et à la culture pour l'ensemble de la population ; c'est la possibilité pour les artistes et les interprètes de créer, de vivre et de demeurer dans leur communauté ; c'est, de surcroît, la présence d'équipements de production et de diffusion des œuvres artistiques dans les différentes régions du Québec. La culture doit ainsi être accessible à toute la population, pouvoir s'épanouir en toute liberté, demeurer intégrée aux valeurs partagées par une communauté et se renouveler pour être vivante et réellement enracinée dans un territoire.

C'est à ce défi que nous conviait au début des années 1990 *La politique culturelle du Québec* (MAC, 1992) ; un défi d'autant plus important si nous considérons l'étendue du territoire québécois, la faible densité de la population, la présence souvent forte d'identités régionales, de même que la nécessité d'assurer l'autonomie de la création et d'associer les

communautés artistiques et territoriales à la gestion du soutien qui leur est destiné. Toutes ces considérations posent évidemment certaines difficultés pour une affectation judicieuse et équitable des aides publiques à la création artistique.

Dans le présent chapitre, nous nous proposons de faire le point sur les aides publiques à la création artistique et de voir dans quelle mesure elles favorisent et encouragent l'occupation culturelle du territoire québécois. Nous verrons, entre autres, la nature des aides publiques à la création artistique, les formes qu'elles prennent, ainsi que le cadre de gouvernance privilégié pour l'attribution de ces aides au Québec. Finalement, à l'aide de certains indicateurs de résultats, nous illustrerons leur importance au regard de l'occupation culturelle du territoire québécois.

Nous considérons principalement les interventions du Conseil des arts et des lettres du Québec (CALQ). Le Conseil est une société d'État créée en 1994, dans la foulée de *La politique culturelle du Québec*. C'est un organisme indépendant et autonome qui assure la neutralité essentielle des pouvoirs politiques à l'égard de la création artistique et qui a le mandat de soutenir dans toutes les régions du Québec la création, l'expérimentation et la production artistique et d'en favoriser le rayonnement au Québec, au Canada et à l'étranger. Le Conseil est doté d'un budget annuel d'environ 90 millions de dollars[1], dont près de 90 % sont attribués sous forme de bourses à des artistes et écrivains professionnels et de subventions à des organismes artistiques sans but lucratif.

1. LES TYPES ET LES FORMES D'AIDE PUBLIQUE À LA CRÉATION ARTISTIQUE

La création artistique se présente comme la base de toute la vie culturelle, de sa qualité, de sa diversité, de sa vitalité et de sa spécificité. Synonyme de production artistique, elle inclut tous les arts, de l'écriture ou la confection de l'œuvre à son interprétation ou sa présentation publique. La création, c'est autant le compositeur ou le dramaturge que le musicien-interprète ou le comédien, le metteur en scène et le chef d'orchestre qui recréent l'œuvre initiale. Il y a ainsi diverses catégories de créateurs : écrivains, compositeurs, graveurs, peintres, sculpteurs, concepteurs, cinéastes, poètes, etc., et également comédiens, chanteurs, danseurs, musiciens ou chorégraphes, lorsqu'ils donnent vie aux œuvres des auteurs et en renouvellent la perception. Tous ces artistes exercent une influence déterminante sur les collectivités qui les abritent. Qu'ils soient artistes des arts visuels, de

1. Données de l'exercice financier 2007-2008.

la vidéo, des arts médiatiques, des arts de la scène ou des lettres, ils symbolisent tous la vitalité créatrice qui alimente nos villes, nos collectivités et notre société, tout en mettant à profit cette force créatrice qui fait notre renommée de par le monde.

L'incertitude réservée à des œuvres qui n'ont jamais existé est toutefois inhérente à toute cette création et cette production artistique. Le créateur n'est jamais assuré de trouver des demandeurs pour ses œuvres, sauf évidemment pour la production sur commande, où tout est fixé d'un commun accord. Le degré de risque est dès lors très élevé, puisqu'il revient à mettre en place un bien nouveau sans savoir comment il sera accueilli et si les coûts seront couverts. La création et la production d'une œuvre entraînent des dépenses qui ne sont pas récupérables, si l'œuvre n'est pas reconnue et appréciée du public. De plus, les prix ne peuvent à la fois être assez faibles pour permettre une consommation généralisée et assez élevés pour couvrir les coûts de production.

Dans ce contexte, il y a un besoin de l'État dans le champ de la création artistique, pour affirmer la présence québécoise dans les diverses disciplines artistiques, rendre les œuvres possibles et accessibles au plus grand nombre dans toute leur diversité, y compris celles qui sont issues d'approches multiples, hybrides et expérimentales. Toutefois, les aides publiques à la création doivent davantage faciliter les conditions de création qu'aider les créateurs à créer. Elles ne doivent surtout pas viser à diriger les mouvements artistiques, mais bien à favoriser la production, l'interprétation et la présentation des œuvres. À cet égard, il est important de rappeler ce que souligne d'ailleurs avec justesse *La politique culturelle du Québec* : « La création artistique exige des conditions favorables à son éclosion et à sa diffusion. Parmi les plus fondamentales figurent la liberté et l'autonomie. De plus, l'appui à la création artistique commande une ouverture aux nouvelles formes de création et d'expression artistique et aux nouveaux propos en ce domaine » (MAC, 1992, p. 59).

Les aides publiques à la création sont en quelque sorte la mise en place d'un environnement favorable. Elles ont ainsi une fonction très importante, puisqu'elles reconnaissent et valident le mérite de l'artiste et de son œuvre. Bien qu'elles revêtent une importance particulière pour les artistes en début de carrière, tous y voient un appui fort précieux dont les répercussions sur la production artistique vont bien au-delà de la somme d'argent perçue.

Nous retenons deux types d'aides publiques à la création : les aides directes, qui favorisent la création et offrent des facilités aux artistes et aux créateurs, et les aides indirectes, qui valorisent les œuvres une fois créées. Il existe également au Québec certaines mesures fiscales qui

concernent directement les artistes et les créateurs (déduction à l'égard de droits d'auteurs, étalement du revenu, etc.), ainsi que les organismes et entreprises du domaine culturel (crédit d'impôt pour la production cinématographique et télévisuelle, pour la production de titres multimédias, pour l'enregistrement sonore, le doublage, etc.). Ces mesures sont évidemment très importantes et appuient la création artistique, mais elles ne sont pas considérées ici.

1.1. Les aides directes à la création artistique

Les aides directes à la création artistique s'adressent aux artistes et écrivains professionnels, ainsi qu'aux organismes de création et de production en arts de la scène (danse, musique, théâtre, arts multidisciplinaires et arts du cirque) et aux centres d'artistes en arts visuels et en arts médiatiques. Elles sont surtout consenties par le CALQ, le Conseil des arts du Canada (CAC) et certaines administrations municipales (incluant les conseils des arts municipaux ou bureaux des arts). L'aide aux artistes et écrivains est attribuée sous forme de bourses ; l'aide aux organismes, sous forme de subventions.

Les bourses aux artistes et écrivains professionnels

Les bourses aux artistes et écrivains professionnels s'avèrent un outil majeur de recherche et de développement de la pratique artistique au Québec. Elles permettent aux créateurs, aux artistes et aux écrivains québécois de disposer des ressources nécessaires à la création d'œuvres et à la réalisation de différentes activités, tout au long de leur carrière. Les bourses facilitent également le ressourcement, en permettant à ces personnes de participer à des activités de perfectionnement et d'avoir accès à des studios et ateliers-résidences situés dans des milieux reconnus pour leur vie culturelle intense, au Québec et à l'étranger. Soulignons que pour être admissible à l'obtention d'une bourse, un artiste ou un écrivain professionnel se définit comme suit : « se déclare artiste professionnel ; crée des œuvres ou pratique un art à son propre compte ou offre ses services, moyennant rémunération, à titre de créateur ou d'interprète ; a une reconnaissance de ses pairs ; diffuse ou interprète publiquement des œuvres dans des lieux et/ou un contexte reconnus par les pairs[2] ».

Un grand nombre de créateurs, d'écrivains et d'artistes professionnels ont bénéficié d'un soutien financier du CALQ pour la réalisation de divers projets en appui à leur carrière, sur l'ensemble du territoire québécois.

2. Conseil des arts et des lettres du Québec, *Programme de bourses aux artistes et aux écrivains professionnels*, site Web du Conseil (<http://www.calq.gouv.qc.ca/artistes/dates.htm>, consulté le 7 mars 2011).

Pour plusieurs, cette aide a été un tremplin qui leur a permis de progresser et de se tailler une place sur la scène culturelle québécoise. D'autres, dont les réalisations ont fait l'objet d'une reconnaissance internationale, ont pu poursuivre le développement de leur carrière grâce à cet appui. Pour l'exercice 2005-2006, un montant total de 9 millions de dollars a été attribué à 1 112 artistes et écrivains professionnels, dont 63 % résidaient dans la région de Montréal, 9 % dans celle de la Capitale-Nationale et 28 % dans les autres régions. Depuis ses débuts, le CALQ a octroyé près de 12 000 bourses et versé près de 90 millions de dollars à des artistes et écrivains pour la réalisation de différents projets liés à leur démarche artistique ou à l'évolution de leur carrière (Hardy, 2006a).

Les subventions aux organismes artistiques professionnels

Les subventions contribuent à soutenir le fonctionnement et la réalisation de projets de création et de production des organismes artistiques professionnels. Pour obtenir une aide à la création, l'organisme artistique doit être une personne morale, être légalement constitué sans but lucratif et avoir son siège social au Québec ; la majorité de ses administrateurs doivent être des citoyens canadiens ou des immigrants reçus résidant au Québec. Il doit de plus être formé essentiellement en vue de créer, produire et diffuser des œuvres artistiques, en arts de la scène, en arts visuels et en arts médiatiques.

Pour les arts de la scène, ce sont des organismes de théâtre de création ou de répertoire ; des organismes de danse classique, contemporaine, folklorique ou jazz ; des organismes de musique contemporaine, classique, traditionnelle, etc. ; des organismes en arts multidisciplinaires et en arts du cirque. En 2005-2006, le CALQ a accordé un soutien financier de 37 millions de dollars à 225 organismes, pour assurer leur fonctionnement et soutenir la réalisation de projets de création et de production. Parmi ces organismes, 65 % (147 organismes) sont établis dans la région de Montréal, 14 % (31) dans celle de la Capitale-Nationale et 21 % (47 organismes) dans les autres régions.

Du côté des organismes en arts visuels et en arts médiatiques, il s'agit de centres d'artistes autogérés qui donnent accès à des équipements spécialisés, souvent à la fine pointe des nouvelles technologies, pour des activités de création et de production. Ces centres sont présents sur l'ensemble du territoire québécois et offrent, aux créateurs aguerris comme aux artistes de la relève, des équipements et des services favorables au développement de leur carrière et à la production de leurs œuvres. Le CALQ soutient 44 centres en arts visuels ; la moitié de ces centres sont établis en région, 11 % dans la Capitale-Nationale et 39 % dans celle de

Montréal. Pour ce qui est des centres en arts médiatiques (16 centres), la grande majorité d'entre eux se retrouvent dans la région de Montréal (63 %). Une aide financière totale de 4 millions de dollars a été consentie à ces centres en 2005-2006.

1.2. Les aides indirectes à la création artistique

Les aides indirectes à la création artistique sont l'ensemble des mesures qui assurent et facilitent la diffusion des œuvres uniques (aides à la diffusion et à la circulation des œuvres) et leur reproduction par des moyens

TABLEAU 12.1
Aides publiques à la création artistique

Types d'aide et intervenants	Aide financière
DIRECTES (CALQ, CAC, administrations municipales)	• Bourses aux artistes et écrivains professionnels – Recherche et création – Commandes d'œuvres – Déplacement et perfectionnement – Prix et reconnaissance – Résidences d'artistes • Subventions aux organismes de création et de production en arts de la scène (danse, musique, théâtre, arts multidisciplinaires et arts du cirque) • Subventions aux centres d'artistes en arts visuels et en arts médiatiques (recherche et production)
INDIRECTES (CALQ, SODEC, MCCCF, CAC, administrations municipales)	• Aide à la diffusion des œuvres et des productions – Circulation au Québec – Diffusion hors Québec – Diffuseurs spécialisés et pluridisciplinaires – Événements et festivals – Centres d'exposition, centres d'artistes, musées et galeries d'art, bibliothèques publiques, etc. • Aide aux industries culturelles (livre, disque, cinéma, librairies, etc.) • Aide aux équipements culturels (bibliothèques, salles de spectacles, etc.) • Achats publics des musées, Politique d'intégration des arts à l'architecture, etc.

techniques et mécaniques. Nous entrons ici dans le champ des industries culturelles, celui de l'édition du livre, du disque, du film, etc. Ce type d'aide comprend également le soutien consacré aux équipements culturels permettant une large diffusion des œuvres et facilitant l'accès pour l'ensemble de la population québécoise.

Ces aides sont consenties par le CALQ (diffusion et circulation des œuvres), par le ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine (MCCCF) (diffusion, équipements culturels, etc.), par la Société de développement des entreprises culturelles (SODEC) (diffusion, industries culturelles, etc.) et par les municipalités (diffusion, équipements culturels, etc.). Il faut également prendre en compte les achats publics des musées d'État, comme ceux qui sont effectués dans le cadre de la collection « Prêt d'œuvres d'art » du Musée national des beaux-arts de Québec, ainsi que les mesures de la Politique d'intégration des arts à l'architecture et à l'environnement des bâtiments et des sites gouvernementaux et publics pour les artistes professionnels actifs dans les arts visuels et les métiers d'art et en mesure de réaliser des œuvres d'art actuel à caractère public de grande dimension. Les aides indirectes à la création artistique octroyées par le CALQ en 2005-2006 s'élevaient à 14 millions de dollars, soit 24 % de l'ensemble des sommes consenties aux organismes artistiques au cours de l'année.

2. LE CADRE DE GOUVERNANCE DES AIDES PUBLIQUES À LA CRÉATION ARTISTIQUE

L'attribution des aides à la création n'est pas une activité décentralisée vers les régions. Le cadre de gouvernance retenu par le CALQ est davantage une décentralisation vers les artistes, car c'est à eux qu'il revient de faire des recommandations pour l'octroi des bourses et des subventions à la création. Certaines mesures particulières viennent toutefois prendre en compte la dimension régionale, pour renforcer et accentuer la contribution essentielle des artistes et des organismes artistiques à l'identité régionale, afin qu'ils puissent continuer à œuvrer dans leur région.

Le cadre de gouvernance est ainsi fondé sur des responsabilités et des rôles bien définis afin de permettre au CALQ de s'acquitter de son mandat. Il s'appuie également sur des éléments clés tels que la planification stratégique, les orientations disciplinaires et des programmes adaptés aux besoins spécifiques de chaque discipline et des diverses dynamiques régionales.

2.1. L'évaluation par les pairs

L'une des caractéristiques fondamentales de la gestion des aides à la création au CALQ est l'évaluation par les pairs, comme du reste dans la plupart des conseils des arts du monde. L'attribution des bourses aux artistes et des subventions aux organismes est ainsi réalisée par des comités d'évaluation[3] formés de pairs, soit d'artistes, d'écrivains ou d'administrateurs au sein d'organismes artistiques, qui placent l'excellence artistique à la base de tous les choix de soutien financier.

Chaque année, 300 personnes de toutes les régions du Québec participent à l'analyse des demandes d'aide financière et formulent des recommandations. Les comités évaluent plus de 5 000 demandes annuellement, à partir de critères connus, concernant la qualité artistique d'un projet et de son apport à la discipline, le rayonnement de l'artiste ou de l'organisme dans sa communauté, sa collectivité ou sa région, ainsi que la pertinence d'une œuvre ou d'une démarche artistique. Ce mécanisme de prise de décision par les pairs est similaire à ce qui se pratique dans le domaine de la recherche subventionnée par les deniers publics et demeure le mieux à même de garantir des décisions informées et justes. Il se fonde sur l'expertise d'un milieu, sur la compétence des personnes choisies et sur leur capacité à tenir compte des dynamiques propres à leur champ d'activité.

2.2. Des cibles budgétaires à l'égard des régions

Des mesures particulières à l'égard des régions sont appliquées dans l'attribution des aides à la création, pour renforcer les compétences professionnelles, multiplier les échanges et offrir des œuvres diversifiées et de qualité à toute la population du Québec. Ces mesures sont destinées plus particulièrement aux artistes ayant dix ans et moins de pratique professionnelle, aux organismes de création et de production en arts de la scène pour la réalisation de projets de production et aux centres d'artistes en arts visuels et en arts médiatiques des régions autres que celles de Montréal et de la Capitale-Nationale.

2.3. Des ententes de partenariat

La diversité des régions nécessite une certaine souplesse d'intervention afin d'encourager et de soutenir la présence d'une vie artistique dynamique à l'intérieur de contextes sociaux, démographiques et territoriaux

3. Ce sont des jurys pour les bourses aux artistes et écrivains professionnels, des comités consultatifs pour les subventions aux organismes artistiques.

particuliers. Certaines problématiques régionales ou disciplinaires ne sauraient être résolues sur la seule base de principes globaux et unificateurs ; la solution se trouve plutôt dans le partenariat avec les milieux régionaux, par l'établissement de mesures concrètes et adaptées. Les ententes spécifiques de développement artistique entre le CALQ, les conseils régionaux de développement, les Conférences régionales des élus et certaines municipalités tendent à répondre à ces besoins particuliers.

Ces ententes constituent un outil d'intervention privilégié, susceptible d'appuyer les initiatives artistiques du milieu et de faire valoir leur apport à la vitalité économique régionale, tout en suscitant une réelle prise en charge des enjeux liés à l'exercice de différentes professions artistiques. Elles contribuent également à soutenir des projets novateurs issus d'artistes de la relève ou en voie de professionnalisation et à encourager de nouvelles initiatives visant le développement d'emplois artistiques ou soutenant la rétention des artistes dans leur milieu, tout en développant et en fidélisant des publics à l'égard des œuvres artistiques régionales. Les ententes, d'une durée de trois ans, sont dotées d'une enveloppe budgétaire financée à parts égales par les partenaires et le CALQ. Actuellement, des ententes sont conclues avec neuf régions[4] et huit municipalités[5] dans le but de soutenir des artistes et des organismes artistiques. Adaptées aux besoins de ces territoires, elles s'harmonisent aussi avec les axes d'intervention du CALQ.

3. L'IMPORTANCE DES AIDES PUBLIQUES À LA CRÉATION ARTISTIQUE POUR L'OCCUPATION CULTURELLE DU TERRITOIRE

Mesurer le niveau d'occupation culturelle d'un territoire, c'est s'interroger sur sa capacité à produire une vie culturelle qui lui soit propre, sans pour autant exclure une participation à une vie culturelle plus vaste à l'échelle nationale, voire internationale. C'est aussi se questionner sur la nature du développement culturel observable et souhaitable pour un territoire. Une telle opération demeure toutefois complexe compte tenu de l'absence d'indicateurs significatifs, du manque de données quantitatives et qualitatives adéquates et de la nécessité d'un découpage territorial représentatif.

4. Bas-Saint-Laurent, Saguenay–Lac-Saint-Jean, Mauricie, Abitibi-Témiscamingue, Côte-Nord, Gaspésie–Îles-de-la-Madeleine, Lanaudière, Capitale-Nationale et Centre-du-Québec.

5. Alma, Drummondville, Lévis, Rimouski, Saguenay, Sherbrooke, Val-David et Victoriaville.

Dès lors, le découpage du territoire québécois fait problème dans la mesure où il s'avère difficile de bien définir des aires administratives pour cerner les phénomènes culturels, considérant que le Québec est constitué, en réalité, de trois grands *« pôles » :* une métropole, Montréal, une capitale, Québec, et un ensemble régional mixte, formé d'un certain nombre de villes de plus ou moins grande importance dont chacune est entourée de zones rurales d'étendue variable. La région se présente toutefois comme un espace intermédiaire entre le palier local et le palier national, pour rendre compte de ce qui se fait à l'extérieur des grands centres que sont Québec et Montréal.

3.1. Le Québec et ses régions

C'est selon cette conception du territoire québécois que nous privilégions un regroupement des régions administratives du Québec en cinq grands regroupements, dont chacun se démarque des autres par ses structures économique et culturelle, ses conditions de développement et sa dynamique particulière au niveau de la production, de la diffusion et de la consommation des produits et services culturels. En dehors des régions de Montréal et de la Capitale-Nationale, le territoire est divisé en quinze régions administratives totalisant un peu plus de cinq millions d'habitants. C'est le troisième pôle à partir duquel doit s'organiser l'occupation culturelle du territoire ; or ces régions ne répondent pas toutes à la même réalité sociale.

Certaines d'entre elles sont *éloignées*[6] des principaux centres de production et de diffusion culturelle que sont Montréal et Québec, ce qui rend difficile l'accès aux activités culturelles de ces deux villes. À l'inverse, les habitants des régions *périphériques*[7] à Québec et Montréal ont un accès beaucoup plus aisé aux activités offertes. D'autres régions, sans être à la périphérie du territoire, n'ont pas pour autant un accès facile aux activités culturelles de la métropole ou de la capitale et ont une position géographique *centrale*[8] sur le territoire. Toutes ces régions ont des activités culturelles spécifiques et d'intensité variable selon la densité de population et l'importance des villes et chacune d'elles, il se réalise des activités culturelles de qualité. Plusieurs régions ont réalisé, au fil des ans, des activités dont la notoriété dépasse largement leurs frontières[9].

6. Bas-Saint-Laurent, Côte-Nord, Gaspésie–Îles-de-la-Madeleine, Abitibi-Témiscamingue et Saguenay–Lac-Saint-Jean.
7. Chaudière-Appalaches, Laval, Montérégie et Outaouais, cette dernière étant fortement polarisée par Ottawa.
8. Estrie, Mauricie, Centre–du-Québec, Laurentides et Lanaudière.
9. Le Festival international de Lanaudière (Lanaudière), le Festival de musique actuelle de Victoriaville (Centre-du-Québec), le Festival international des arts de la marionnette (Saguenay–Lac-Saint-Jean), etc.

La population québécoise, qui compte plus de 7,6 millions d'habitants, se répartit sur un territoire géographique de 1,5 million de kilomètres carrés. Elle est inégalement partagée entre Montréal, avec 1,9 million d'habitants, la Capitale-Nationale avec 0,7 million d'habitants et la population restante, disséminée dans des régions éloignées (0,85 million d'habitants) et dans les autres régions, qui regroupent 4,2 millions d'habitants. La population du Québec a augmenté de 3,2 % en 2006 comparativement à 2001. Certaines régions présentent des hausses beaucoup plus importantes, comme les régions centrales (5,8 %) et périphériques (5,0 %). D'autres régions, et en particulier les régions éloignées, affichent des baisses relativement significatives (–2,4 %).

La population artistique est, quant à elle, estimée à 26 110 personnes, selon les données du recensement de 2001[10]. Elle a enregistré une croissance de 12 % par rapport à 1996. Cette croissance de la population artistique est particulièrement remarquable dans les régions centrales (+27 %) et dans celle de Montréal (+17 %). Par contre, les régions éloignées comptent un nombre moins important d'artistes (–3 %).

Pour compléter cette esquisse des régions, il est intéressant de relever le nombre d'équipements culturels régionaux mis en place par l'État québécois et répertoriés par le ministère de la Culture et des Communications (MCC) du Québec[11]. Ces équipements, dont le nombre atteint plus de 2 200, assurent une présence culturelle sur l'ensemble du territoire, dans les domaines de la littérature (bibliothèques publiques et affiliées), des arts de la scène, des arts visuels et des médias écrits et électroniques. Ce nombre, qui équivaut à 3 équipements par 10 000 habitants pour l'ensemble du Québec, atteint 7,5 équipements au niveau des régions éloignées, principalement à cause du nombre de bibliothèques affiliées qui desservent les petites municipalités.

Si nous considérons uniquement certains lieux d'activités culturelles, sans les bibliothèques, en retenant les musées, les centres d'exposition, les centres d'artistes et les galeries commerciales, les salles utilisées par les diffuseurs de spectacles, les librairies agréées, ainsi que les événements majeurs et les salons du livre, nous constatons que le nombre de ces lieux par 10 000 habitants s'élève à 1,3 pour l'ensemble du Québec. À l'exception des régions périphériques, toutes les régions affichent un taux supérieur ou légèrement inférieur à la moyenne provinciale, variant de 1,2 pour les régions centrales à 2,1 pour les régions éloignées.

10. Compilation spéciale réalisée à partir de Sully (2005), p. 40-46. Notons que les données du recensement de 2006 ne sont pas disponibles selon les régions administratives du Québec.

11. Compilation spéciale réalisée à partir de MCC (2005).

Ces quelques indicateurs ne permettent certes pas de préciser le niveau d'occupation culturelle du territoire, mais ils révèlent une présence relativement importante des artistes et des structures d'accueil et de diffusion culturelle dans toutes les régions du Québec. Ils précisent également le contexte dans lequel s'inscrivent les aides à la création artistique et le soutien accordé par le CALQ au niveau régional.

TABLEAU 12.2
Population québécoise, population artistique, équipements et lieux culturels, selon le groupe de régions

	Population québécoise en 2006		Population artistique en 2001		Équipements et lieux par 10 000 habitants	
Régions	**%**	**Variation (%) 2006/2001**	**%**	**Variation (%) 2001/1996**	**Équipements**	**Lieux***
Capitale-Nationale	8,8	2,6	8,3	–1,8	3,6	1,5
Montréal	25,0	1,2	49,4	17,1	1,8	1,7
Régions éloignées	11,8	–2,4	4,8	–2,8	7,5	2,1
Régions centrales	22,2	5,8	13,9	27,2	3,2	1,2
Régions périphériques	32,1	5,0	23,5	4,3	2,1	0,7
Total	100,0	3,2	100,0	12,2	3,0	1,3

* Musées, centres d'exposition, centres d'artistes et galeries commerciales, salles utilisées par les diffuseurs de spectacles, librairies agréées, événements majeurs et salons du livre.

Source : Conseil des arts et des lettres du Québec.

3.2. Les indicateurs de résultats

Le soutien économique à la création artistique et le cadre de gouvernance retenu favorisent-ils l'occupation culturelle du territoire québécois ? Quels sont les principaux impacts des aides publiques à la création artistique sur la possibilité pour les artistes et les travailleurs culturels de créer, de vivre et de demeurer dans leur collectivité ? Nous tenterons d'appréhender ce phénomène à l'aide de certains indicateurs de résultats. Les cinq indicateurs retenus visent à rendre compte des actions et initiatives pour assurer une présence artistique et une vie culturelle dans les différentes régions du Québec.

Le taux de réponse aux demandes formulées par les artistes et écrivains professionnels

Au cours des années 2001 à 2005, plus de 6 000 bourses ont été accordées par le CALQ aux artistes et écrivains professionnels de toutes les régions du Québec. Parmi ceux-ci, 64 % résidaient dans la région de Montréal, 9 % dans celle de la Capitale-Nationale et 27 % dans les autres régions, dont 7 % dans des régions éloignées. Cette répartition des boursiers est comparable à celle qui s'observe au niveau des demandes formulées par les artistes et les écrivains des différentes régions.

Le taux de réponse observé dans chacune de ces régions est également comparable, avoisinant les 30 % ; ainsi, un peu moins d'une demande sur trois reçoit une réponse positive. Les artistes et les écrivains du Québec ont ainsi une probabilité équivalente de recevoir un soutien financier pour la réalisation de leurs projets de recherche et de création, quelle que soit leur région de résidence.

TABLEAU 12.3
Taux de réponse aux demandes formulées par les artistes et écrivains professionnels, selon le groupe de régions, 2001-2005

Régions	Proportion des demandeurs (%)	Proportion des boursiers (%)	Taux de réponse (%)
Capitale-Nationale	8,4	8,5	31,3
Montréal	64,4	64,0	30,8
Régions éloignées	6,7	7,2	33,3
Régions centrales	9,8	9,4	29,7
Régions périphériques	10,7	10,8	31,2
Total	100,0	100,0	31,0

Source : Conseil des arts et des lettres du Québec.

L'importance de la relève artistique parmi les boursiers

Il existe toute une génération de jeunes artistes et écrivains en début de carrière dont les œuvres témoignent du profil démographique riche et diversifié du Québec. Pour la création artistique, l'importance de la relève ne saurait s'évaluer uniquement sur le critère de l'âge, à l'instar de divers organismes, dont le Secrétariat à la jeunesse et l'Office franco-québécois pour la jeunesse, qui ciblent les jeunes de moins de 35 ans. Cette définition demeure trop restrictive pour les artistes et les écrivains professionnels

et doit englober les artistes en début de carrière et ceux qui se consacrent essentiellement au développement de leur pratique dans un contexte professionnel, indépendamment de leur âge. Cet aspect demeure toutefois difficile à évaluer de manière juste et précise. Pour en évaluer l'importance, nous retenons deux éléments : l'âge et les années de pratique professionnelle.

Parmi tous les boursiers des années 2001 à 2005, 38 % étaient âgés de moins de 35 ans[12]. Cette proportion varie toutefois selon la région : elle est de 43 % ou plus dans les régions éloignées et dans celle de la Capitale-Nationale, et de 35 % ou moins dans les régions centrales et périphériques. En termes de nombre d'années de pratique professionnelle, 61 % des bourses ont été accordées à des artistes et écrivains comptant entre deux et dix ans de pratique professionnelle. Cette proportion est toutefois très différente dans les régions. Elle atteint plus de 70 % dans les régions éloignées et dans celle de la Capitale-Nationale, alors qu'elle est inférieure à 65 % dans les autres régions.

Si nous combinons ces deux éléments pour prendre en compte les artistes et écrivains qui ont moins de 35 ans et une pratique professionnelle de dix ans et moins, ainsi que ceux âgés de 35 ans ou plus et dont le nombre d'années de pratique professionnelle est également de dix ans et moins, nous observons que, de 2001 à 2005, 57 % des boursiers du CALQ peuvent être identifiés à la relève et que ce taux est beaucoup plus élevé dans les régions éloignées (67 %) et dans celle de la Capitale-Nationale (64 %).

En ce qui concerne les artistes et écrivains « aguerris », c'est-à-dire ceux qui ont onze ans ou plus de pratique professionnelle et qui sont âgés de 35 ans ou plus (43 % de tous les boursiers), ils sont plus nombreux à résider dans la région de Montréal et les régions périphériques que dans les autres régions. Nous ne savons toutefois pas si cette situation résulte du fait que ces artistes seraient moins dépendants des aides à la création artistique ou si certains d'entre eux ont quitté la profession ou migré vers des villes plus importantes, et plus particulièrement vers Montréal ou sa périphérie.

12. Soulignons qu'en 2006, 36 % de la population active québécoise était âgée de moins de 35 ans.

TABLEAU 12.4
Importance de la relève artistique, selon le groupe de régions, 2001-2005 (sur 100 artistes dans chacune des régions)

	Âge des boursiers		Années de pratique professionnelle		
Régions	**Moins de 35 ans**	**35 ans et plus**	**2 à 10 ans**	**11 ans et plus**	**Importance de la relève**
Capitale-Nationale	45	55	71	29	64
Montréal	38	62	58	42	55
Régions éloignées	43	57	78	21	67
Régions centrales	32	68	64	36	60
Régions périphériques	35	65	57	43	54
Total	38	62	61	39	57

Source : Conseil des arts et des lettres du Québec.

La diversité des secteurs et des disciplines artistiques

La diversité des secteurs artistiques témoigne de la vitalité culturelle et de l'éventail des activités de création et de production dans un territoire, une région ou une communauté. Cette diversité contribue à améliorer le cadre de vie et l'image des territoires où les activités artistiques se déroulent. Elle est un signe de la capacité des territoires à organiser le développement culturel, à développer de nouveaux projets et un frein à l'exode des jeunes artistes. Les aides à la création artistique contribuent à cette diversité.

La répartition des artistes et des écrivains en fonction des secteurs et des disciplines artistiques montre une activité diversifiée dans les différentes régions. Tous les secteurs y sont représentés dans des proportions relativement rapprochées de la moyenne provinciale. C'est ainsi que sur 100 boursiers au niveau de l'ensemble du Québec, 49 sont rattachés au secteur des arts de la scène (dont 35 sont en musique), 38 sont du secteur des arts visuels et des arts médiatiques (dont 25 en arts visuels) et 13 autres relèvent du secteur de la littérature. Certaines régions s'écartent toutefois un peu plus de la moyenne provinciale. C'est le cas des régions centrales et périphériques, qui comptent un nombre plus important de boursiers du secteur de la littérature (+9 et +3) et un nombre moindre d'artistes du secteur des arts visuels et des arts médiatiques (–8 et –4). Pour les régions éloignées, c'est le secteur des arts visuels et des arts médiatiques qui se démarque (+9), au détriment du secteur des arts de la scène (–7).

Pour les organismes de création et de production, la répartition selon le secteur d'activité artistique confirme la forte présence des organismes de production en arts de la scène dans les régions de Montréal et de la Capitale-Nationale et celle des centres d'artistes en arts visuels et en arts médiatiques dans les autres régions. Sur 100 organismes de ces secteurs dans chacune des régions, le secteur des arts visuels et des arts médiatiques y est nettement plus représenté. Certaines régions s'écartent même de la moyenne provinciale de façon très importante ; c'est notamment le cas des régions périphériques (+17).

TABLEAU 12.5
Diversité des secteurs artistiques selon le groupe de régions (sur 100 artistes ou organismes pour chacune des régions)

	Boursiers de 2001 à 2005			Organismes de création et de production en 2005-2006	
Régions	**Arts de la scène**	**Arts visuels et arts médiatiques**	**Littérature**	**Arts de la scène**	**Arts visuels et arts médiatiques**
Capitale-Nationale	52	36	12	69	31
Montréal	49	40	11	78	23
Régions éloignées	42	47	11	57	43
Régions centrales	48	30	22	56	44
Régions périphériques	50	34	16	43	57
Total	49	38	13	70	30

Source : Conseil des arts et des lettres du Québec.

Le niveau d'activité des organismes de création et de production

Les organismes de création et de production qui œuvrent dans le secteur des arts de la scène, des arts visuels et des arts médiatiques sont des intermédiaires essentiels entre les créateurs, les artistes et la population. Ils offrent chaque année un ensemble d'activités s'adressant au public (représentations, expositions, etc.) et un ensemble de services à l'intention des artistes québécois et étrangers (ateliers, résidences d'artistes, etc.). Ces organismes contribuent largement à la vie culturelle québécoise par l'implantation d'une activité professionnelle dans les régions qui les abritent. Ils embauchent annuellement du personnel spécialisé (artistes, interprètes, gestionnaires, techniciens, etc.) pour assurer la réalisation de

leurs activités et leur fonctionnement. Ces emplois sont toutefois intermittents, entraînant ainsi un flux important de personnel et le cumul de certaines fonctions au sein des organismes.

En 2004-2005, les organismes de production en arts de la scène soutenus par le CALQ ont offert près de 9 500 représentations, soit une moyenne de 68 représentations par organisme. Le nombre moyen de représentations offertes par les organismes de la région de Montréal domine évidemment l'offre qui est faite. L'activité artistique en région est toutefois remarquable dans ce secteur, puisque 1 500 représentations ont été offertes par les organismes établis à l'extérieur des régions de Montréal et de la Capitale-Nationale. La participation de 7 200 artistes et interprètes a été requise pour assurer les prestations sur scène, soit une moyenne par organisme de 51 artistes. Les organismes en région ont embauché 1 100 de ces artistes, 15 % de tous les artistes et l'équivalent de 40 artistes par organisme pour les différentes productions en 2004-2005.

Les centres d'artistes ont tenu 855 activités (expositions, résidences d'artistes, activités de recherche et de production, ateliers de formation, etc.), et plus de 3 600 artistes ont contribué à leur réalisation. Le nombre moyen d'activités offertes par chacun des centres s'élève à 14 et atteint 21 dans les régions éloignées. Ces activités ont nécessité une participation moyenne de 61 artistes dans chacun des centres, une participation qui atteint en région une importance beaucoup plus grande, en particulier dans les régions éloignées (74 artistes) et les régions centrales (77).

TABLEAU 12.6
Nombre moyen de représentations, d'activités et d'artistes par organisme, selon le groupe de régions, 2004-2005

	Arts de la scène		Arts visuels et arts médiatiques	
Régions	**Représentations par organisme**	**Artistes par organisme**	**Activités par organisme**	**Artistes par organisme**
Capitale-Nationale	67	56	14	58
Montréal	72	54	13	51
Régions éloignées	34	36	21	74
Régions centrales	57	52	14	77
Régions périphériques	54	29	11	39
Total	68	51	14	61

Source : Conseil des arts et des lettres du Québec.

La dynamique de circulation des œuvres, des productions et des artistes au Québec

La circulation des œuvres et des productions occupe une place de plus en plus stratégique dans les activités des artistes et de plusieurs organismes artistiques. Elle donne aux artistes la possibilité de diffuser les productions à l'extérieur de leur lieu habituel de diffusion, sur l'ensemble du territoire québécois ou à l'extérieur du Québec. Ces activités contribuent ainsi à prolonger la durée de vie des productions québécoises et en augmentent les revenus, tout en offrant aux artistes la possibilité d'accroître leur période d'emploi et d'enrichir leur pratique professionnelle à la faveur des contacts avec des pairs et d'autres publics.

Nos analyses sur les tournées québécoises en arts de la scène portent sur la répartition du nombre de représentations selon l'origine de la production (le lieu de résidence de l'organisme) et la destination (le lieu de diffusion). Elles nous permettent de distinguer les dynamiques entourant la circulation des productions sur le territoire québécois, c'est-à-dire les flux de production et de diffusion des œuvres québécoises (Hardy, 2006c, p. 9-14). Ces analyses révèlent qu'au cours des dernières années, plus de 5 000 représentations ont circulé sur le territoire québécois, que le nombre de représentations produites par les organismes établis en région est beaucoup plus important et qu'elles sont davantage présentées à Montréal. Près de la moitié des représentations offertes par les organismes établis en région ont été données à Montréal en 2004-2005, comparativement à 15 % en 2000-2001.

En arts visuels, plus de 700 expositions d'art contemporain ont été présentées par les centres d'artistes au cours des deux dernières années. Parmi celles-ci, 56 % regroupaient les œuvres d'artistes résidant dans une autre région ou à l'extérieur du Québec, contribuant ainsi à la circulation des œuvres sur le territoire québécois. En ce qui a trait à la résidence d'artistes, qui permet à un artiste de créer, de produire une nouvelle œuvre ou une œuvre *in situ* et de faire part de son travail, de ses idées et de son savoir-faire à la communauté où elle se réalise, 67 % de tous artistes accueillis en résidence provenaient de l'extérieur de la région ou du Québec.

CONCLUSION

Assurer l'occupation culturelle du territoire québécois, c'est en quelque sorte favoriser la « démontréalisation » de la création et de la production artistique et culturelle, pour une vie culturelle riche et intense partout au Québec, autant dans les grands centres que dans les régions éloignées et périphériques.

Les aides publiques à la création artistique occupent une place importante dans l'activité artistique d'une collectivité, en offrant aux artistes, aux écrivains et aux organismes artistiques les ressources essentielles pour créer, produire et demeurer dans leur région. Les aides directes permettent la création et la présentation d'un nombre accru d'œuvres québécoises en arts de la scène, en littérature, en arts visuels et en arts médiatiques, et assurent une offre diversifiée sur l'ensemble du territoire québécois. Les aides indirectes facilitent, pour leur part, la diffusion et l'accès du public aux œuvres et aux productions québécoises, dans toutes les régions du Québec.

Il serait par ailleurs erroné de faire des aides publiques à la création le facteur déterminant, le leitmotiv de l'occupation culturelle d'un territoire. Les dépenses des ménages, des consommateurs et des entreprises à l'égard des arts et de la culture demeurent essentielles pour favoriser et maintenir la vitalité culturelle d'une collectivité et d'un territoire. Cette vitalité est également tributaire de la volonté politique et de l'engagement des municipalités et des partenaires du milieu pour en assurer la pérennité.

BIBLIOGRAPHIE

GREFFE, X. (2002). *Arts et artistes au miroir de l'économie*, Paris, Economica.

HARDY, G. (2006a). « Le soutien financier du Conseil des arts et des lettres du Québec aux artistes et écrivains professionnels », *Constats du Conseil des arts et des lettres du Québec*, nº 13 (septembre).

HARDY, G. (2006b). « Les centres d'artistes en arts visuels : profil économique en 2003-2004 », *Constats du Conseil des arts et des lettres du Québec*, nº 12 (juin).

HARDY, G. (2006c). « L'économie des tournées québécoises en arts de la scène », *Constats du Conseil des arts et des lettres du Québec*, nº 10 (janvier).

HARVEY, F. (2002). « La région culturelle et la culture en région », dans D. Lemieux *et al.* (dir.), *Traité de la culture*, Québec, Institut québécois de recherche sur la culture, p. 135-161.

MOULINIER, P. (2002). *Politique culturelle et décentralisation*, Paris, L'Harmattan.

MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS – MCC (2005). *Portraits statistiques régionaux*, Québec, Gouvernement du Québec, <http://www.mcc.gouv.qc.ca/index.php?id=2384>, consulté le 7 mars 2011.

MINISTÈRE DES AFFAIRES CULTURELLES – MAC (1992). *La politique culturelle du Québec*, Québec, Gouvernement du Québec.

SULLY, A. (2005). *Les professions artistiques et culturelles des secteurs de la culture et des communications au Québec de 1991-2001 : portrait et tendances, données du recensement de 2001*, Québec, Ministère de la Culture et des Communications, p. 40-62.

Chapitre 13

CE QUE RACONTENT LES CHIFFRES

Claude Martin
professeur au Département de communication
Université de Montréal

Marie-Ève Carignan
doctorante en communication
Université de Montréal

Maude Gauthier
doctorante en communication
Université de Montréal

Dans le cadre d'une recherche d'Action concertée du Fonds québécois de recherche sur la société et la culture, ayant pour principal partenaire l'Observatoire de la culture et des communications du Québec (OCCQ)[1], nous avons analysé la situation de cinq domaines culturels : le livre, le cinéma de long métrage, l'enregistrement sonore, le jeu vidéo et les bibliothèques publiques. Ces domaines, sauf un, ont comme activité principale l'« édition » des produits culturels, c'est-à-dire une production caractérisée par la reproduction d'exemplaires (ou « copies ») d'une forme originale (les livres imprimés, les copies de films sur pellicule, etc.). Ces produits, « édités » sous une forme matérielle tangible, doivent être « distribués » par des moyens comme le camion et finalement offerts aux consommateurs

1. Martin *et al.* (2010). Le présent chapitre reprend certains aspects de ce rapport collectif, mais plusieurs données sont nouvelles ou remises à jour et la rédaction est nouvelle.

en des lieux de commerce de détail (librairies, salles de cinéma, etc.). Ceci a donné à leurs domaines une singularité économique et l'on a ainsi parlé du « domaine éditorial[2] » pour les représenter. Récemment, ces processus mécaniques commencent à céder la place à la diffusion numérique. Il s'agit encore de copies, dont la forme a cependant évolué, qui sont maintenant potentiellement identiques et dont la distribution se fait sans support matériel. Pour notre analyse, nous avons ajouté au « domaine éditorial » les bibliothèques publiques, parce que nous les voyons comme une intervention culturelle importante permettant justement la diffusion hors commerce des produits du domaine éditorial (et non plus seulement des livres).

Dans les pages qui suivent, nous avons remis à jour une partie de cette recherche, soit celle qui présentait un portrait statistique de ces cinq domaines. Après une courte discussion sur l'intérêt et les limites d'une approche statistique, nous examinerons successivement les usages des produits de ces domaines, puis leur production, pour aller ensuite vers la circulation de ces produits (nombre d'unités vendues, parts des marchés, etc.). Nous terminerons par un regard sur les interventions des gouvernements. Notre travail a surtout consisté à tenter de rapprocher des séries statistiques chronologiques normalement présentées de façon séparée. Cela peut sembler banal, mais plusieurs problèmes surgissent lorsqu'on tente de se prêter à un tel exercice.

Parmi les façons de comprendre le développement de la production culturelle, les statistiques de la culture et des communications[3] occupent une place particulière. Comme toutes les statistiques sociales, elles offrent à de nombreux acteurs une représentation rigoureuse de l'état du domaine. Cette rigueur origine du contrôle exercé dans la production des statistiques. Pour d'autres, il s'agit d'un appauvrissement de la complexité des phénomènes. Pour d'autres encore, il s'agit de codes au sens impénétrable, de *chiffres* comme ceux qu'utilisent les militaires pour assurer le secret de leurs communications. Outre la *mathophobie* de certains, les critiques du *chiffre* n'ont pas complètement tort, car dès qu'on tente de tracer le portrait quantitatif d'un domaine particulier, on se heurte à des définitions, à des conventions, à des absences qui peuvent décourager ou, pire, brouiller le regard. Par exemple, si on cherche le poids économique de l'industrie du livre, il faut d'abord se demander qu'est-ce qui définit un livre (le dépôt légal, l'ISBN, le nombre de pages, la sérialisation ?), puis, qui fait partie

2. Non pas au sens de l'« éditorial » d'un journal ou du contenu « éditorial » par opposition à la publicité dans un média. Il s'agit plutôt ici d'un mode de production. Cette idée origine du renouveau de la théorie des industries culturelles en France à la fin des années 1970.

3. Selon l'appellation québécoise.

de cette industrie (tous les vendeurs de livres, par exemple, y compris la pharmacie du coin ?). Heureusement, les organismes de statistique nous offrent normalement des réponses explicites à ces questions, ce qui ne met pas nécessairement fin au débat (le sport fait-il partie de la culture ?). Notre travail a aussi porté sur la représentation visuelle des statistiques que nous avons recueillies, organisées et parfois estimées. Si une représentation graphique peut parfois être moins claire que le tableau des données sous-jacentes, nous espérons réussir ici à rendre plus lisibles les phénomènes à l'étude.

Il n'est pas évident de tracer un portrait complet et harmonieux du secteur culturel[4], car les statistiques sont produites sur la base de définitions normalisées des domaines, des produits et des professions, ce qui peut constituer une embûche. Ainsi, au Canada, les données de l'édition de livres sont souvent regroupées avec celles de l'édition de périodiques et de journaux, et les données de la production de longs métrages, avec celles de la production pour la télévision. Ceci est particulièrement agaçant pour les données relatives à la valeur du produit intérieur brut (PIB) de chaque domaine[5]. D'un autre point de vue, chaque série de données se justifie pour elle-même, mais il est parfois difficile d'élargir le regard. On peut avoir, par exemple, les ventes de livres exprimées en dollars, mais pas le nombre de livres vendus et, pour les enregistrements, la situation inverse : les quantités, mais pas la valeur monétaire, ce qui complique la comparaison entre les produits culturels. Pour les cinq domaines de notre étude, nous avons quand même tenté de tracer un portrait qui permettrait certaines comparaisons entre les domaines, dans le temps. Mais les données sont lacunaires à plusieurs endroits. Par exemple, si les statistiques sur les bibliothèques publiques sont compilées depuis longtemps, celles qui concernent les jeux vidéo sont quasi absentes.

D'autre part, qu'est-ce qui permet de comprendre la situation d'un domaine culturel ? Sur quoi devons-nous faire des statistiques ? Par où commencer ? par l'histoire, qui explique comment la musique arrive à se diffuser dans une société ? par les usages, qui expliquent ce qu'on fait avec la musique ? par les techniques d'enregistrement ? par les conceptions du Beau ? par les changements dans la chaîne de production de la valeur économique ? Les statistiques culturelles ont hérité des statistiques économiques générales une tendance à privilégier les données concernant les

4. Selon la terminologie de l'OCCQ, le *secteur* de la culture se divise en *domaines* (arts visuels, cinéma, etc.).

5. C'est pourquoi nous ne les présentons pas ici. Voir Statistique Canada (2007). L'OCCQ présentera sous peu des estimations découpées selon le *Système de classification des activités de la culture et des communications du Québec*, ce qui résoudra notre problème.

unités de production (le nombre d'entreprises, de travailleurs, d'unités produites…), mais les usages ne sont pas pour autant ignorés. Inutile de chercher ici le facteur le plus important, même si les ressources des grands conglomérats peuvent sembler déterminantes à certains égards. Il faut plutôt chercher à trouver des indicateurs pour l'ensemble des facteurs en cause. Pour nous, il s'agit autant d'un phénomène de communication que d'un phénomène économique. Donc, il s'agit d'analyser statistiquement les deux termes de cette communication (classiquement, sa production et sa réception), mais aussi, idéalement, le contenu de cet échange. Peu importe donc que notre exposé débute sur un aspect plutôt que sur un autre.

1. LES USAGES

Débutons par les usages (ou les pratiques culturelles, la réception des produits culturels[6], etc.) ceux-ci étant à leur tour influencés par les structures de l'offre (les techniques de diffusion, le contrôle des entreprises, etc.), par les ressources de la culture (au sens anthropologique), par les interventions de l'État, etc. Ainsi, on a pu constater, par exemple, que l'arrivée de la télévision, alors une nouvelle technique de communication, change la consommation de récits romanesques (on regarde plus de téléromans qu'on ne lisait de romans), que la présence d'une télévision publique influence l'offre télévisuelle ou que la fréquentation des bibliothèques peut se lier à des phénomènes religieux, les protestants ayant favorisé la lecture dans un passé lointain. Il est impossible de simplifier.

D'autre part, il y a plusieurs façons de mesurer directement les usages. On peut, par exemple, demander à un échantillon de la population quelles sont ses habitudes ou ses pratiques. Par exemple : Lisez-vous régulièrement des livres ? Allez-vous au cinéma ? Il faut cependant se rappeler que ce type de sondage se fonde sur les déclarations des informateurs et non sur les recettes monétaires des industries ou sur le nombre de billets vendus. Lorsqu'on dispose du nombre de fois où une action culturelle est posée (aller au cinéma), du nombre de produits (par exemple, des CD) qui sont vendus, du nombre d'abonnés à un service ou des recettes d'une industrie, nous sommes beaucoup plus près de l'ampleur exacte du marché, mais nous sommes loin de la richesse analytique que permettent les nombreux croisements des données d'un sondage de comportement. Ajoutons ici que les enquêtes générales sur les dépenses des ménages sont une source supplémentaire fort intéressante. On peut en extraire les dépenses pour

6. Le terme « produits culturels » n'implique pas ici un jugement sur la qualité artistique. Le « produit » est le résultat d'un processus de production. Il peut être matériel (un livre) ou immatériel (le copyright, une émission de télévision).

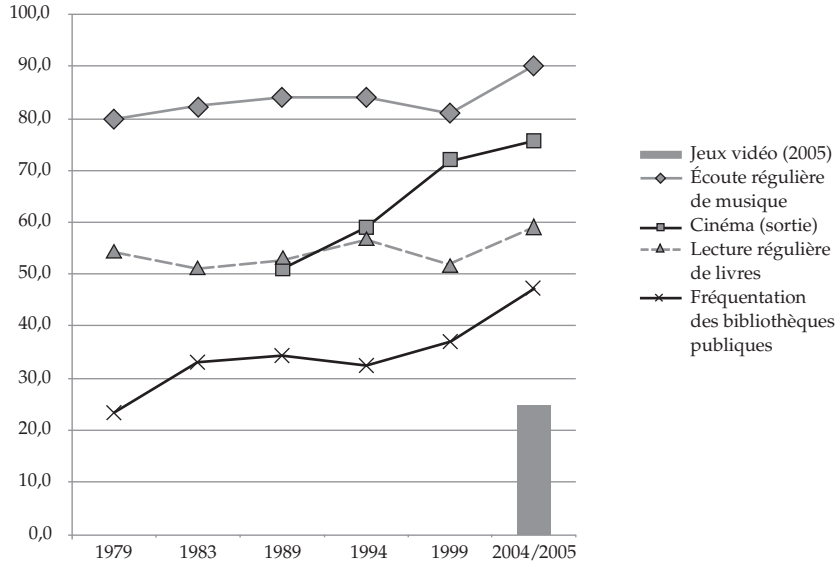
les produits et services culturels, sans oublier cependant que plusieurs pratiques culturelles sont gratuites pour le consommateur. L'évolution de la structure des dépenses des ménages est quand même une information précieuse. Encore ici, cependant, il faut tenir compte du fait qu'il s'agit de réponses à un sondage (ou mieux, à un recensement) et éviter de les confondre avec une enquête sur les revenus des industries.

Une troisième approche, qui consisterait à mesurer le temps consacré à certaines activités, serait d'un grand intérêt, mais nous n'avons pas encore exploré cette voie.

1.1. Les pratiques en proportion de la population

L'évolution des techniques a récemment pris la vedette avec la numérisation des supports de diffusion. Pourtant, la lecture sur papier demeure. La figure 13.1 illustre l'évolution de certaines pratiques culturelles pour les cinq domaines visés par notre étude. Pour quatre d'entre elles, les données

FIGURE 13.1
Pratiques culturelles, Québec, en pourcentage de la population



Note : nous utilisons une graphie en bâton pour les jeux vidéo, car nous ne disposons des données que d'une année.

Sources : Garon et Santerre, 2004 ; Garon et Lapointe, 2009 ; CEFRIO, 2005.

proviennent des enquêtes par sondages réalisées depuis 1979, au départ par le ministère des Affaires culturelles du Québec, lequel, après plusieurs transformations, s'appelle aujourd'hui le ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine (MCCCF) (Garon et Santerre, 2004 ; Garon et Lapointe, 2009). La mesure utilisée ici est la proportion de la population qui réalise régulièrement une pratique comme la lecture de livres.

On ne sera pas surpris de voir, dans la figure 13.1, la domination de l'écoute de la musique : plus de 80 % des personnes disent s'y adonner souvent (personnes de 15 ans et plus, sauf pour 1979, 18 ans et plus). La question sur la fréquentation des cinémas ne date que de 1989. Cette activité est en croissance (de 41 à 76 % en 2004), mais les données plus récentes sur les entrées au cinéma peuvent pointer dans une autre direction[7] (voir plus loin). La lecture régulière de livres est relativement stable, entre 50 et 60 %, et la fréquentation des bibliothèques publiques augmente beaucoup (de 24 à 48 %). Sur ce dernier point, il s'agit d'un rattrapage historique pour le Québec. Jusqu'en 2004, les jeux vidéo sont absents des enquêtes récurrentes du Ministère, mais le CEFRIO offre une mesure (pour mars 2005) tirée d'un autre sondage : le quart de la population en fait usage (CEFRIO, 2005). Autrement dit, même si on observe un déclin de la « culture classique » (Garon et Santerre, 2004), la lecture de livres demeure importante. La dernière enquête disponible du ministère de la Culture et des Communications (MCC) du Québec, celle de 2004 (Garon et Lapointe, 2009)[8], révèle cependant que si la lecture est récemment en croissance, le nombre de « gros lecteurs » diminue. Les femmes lisent toujours plus de livres que les hommes. Cependant, toujours en comparant 2004 aux années précédentes, on assiste à une diminution de la polarisation selon les genres de livres, les hommes lisant relativement plus de best-sellers et de romans que par le passé.

1.2. Les dépenses des ménages

Il ne s'agit pas ici des dépenses induites par la culture au sens anthropologique (par exemple, ce que je mange), mais des dépenses pour des produits et services culturels au sens restreint (livres, sorties au cinéma, etc.) établies à partir de l'*Enquête sur les dépenses des ménage*s de Statistique Canada recompilée pour le Québec par l'OCCQ (2010). Encore ici, nous

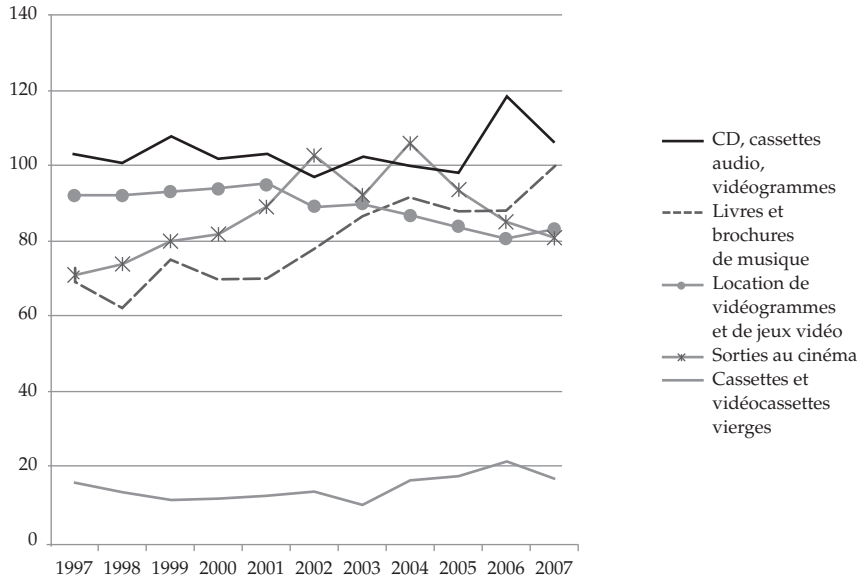
7. Il ne faut pas oublier non plus que les données plus anciennes, celles qui datent d'avant la télévision, montraient une très forte fréquentation.

8. Au moment de terminer ce texte, on annonçait la parution imminente des résultats de l'enquête de 2009.

ne regardons que les domaines que nous avons étudiés. Les données sur l'abonnement à Internet et l'achat ou la location les jeux vidéo sont encore absentes de ce portrait, mais il ne fait pas de doute que l'abonnement à Internet coûte cher à beaucoup de ménages. Il faudra un jour en tenir compte dans les statistiques de la culture.

L'importance de la lecture de livres se reflète dans les dépenses dites culturelles des ménages (figure 13.2). Il faut cependant souligner que leurs principales dépenses culturelles concernent l'abonnement à la télédistribution (auquel il faudrait ajouter une part de l'abonnement à Internet) et l'achat d'appareils audiovisuels. Ces dépenses ne sont pas prise en compte dans la figure 13.2. Elles sont cependant nécessaires à l'usage, car elles servent à regarder des films, à écouter de la musique et à télécharger des produits culturels. De plus, la vidéo sur demande est récemment devenue une façon très courante d'obtenir des films. Il faut bien voir que nos données se terminent en 2007 et que le commerce électronique des produits

FIGURE 13.2
Dépenses annuelles moyennes des ménages au Québec, en dollars



Note : les chiffres relatifs aux jeux vidéo sont compilés depuis 2002 seulement.
Source : OCCQ, onglet « Données statistiques », tableaux mis à jour en février 2011.

culturels a pris un envol certain depuis. Nos séries montrent néanmoins la croissance puis la décroissance des dépenses pour les sorties au cinéma. Il faut savoir que les recettes des cinémas fluctuent assez fortement d'une année à l'autre, selon la présence ou l'absence de grands succès en salles, et aussi avec l'arrivée de nouvelles techniques comme les projections en 3D en salles ou la vidéo sur demande à la maison. On constate aussi, en fin de période, une baisse des dépenses pour la location de vidéogrammes (jeux vidéo inclus) et, à la toute fin, une hausse des dépenses pour l'achat de disques numériques (CD et DVD, mais nous savons que les ventes CD sont, plus récemment, en baisse). Ce qui peut surprendre cependant, c'est la croissance des dépenses pour les livres et les brochures : la dépense moyenne des ménages québécois passe de 69 $ en 1997 à 100 $ en 2007. Mais, cette enquête ne révèle pas de quels types de livres il s'agit (manuels scolaires, romans, livres dits « pratiques », livres pour enfants, etc.). Nous nous rappellerons donc que le livre n'est pas disparu de nos vies !

Les catégories de dépenses culturelles comportent une catégorie « cassettes et vidéocassettes vierges » héritée du passé. Elle est peu importante en valeur monétaire. Désormais, il faudrait parler de CD et de DVD vierges, mais surtout de lecteurs de fichiers numériques (iPod, baladeurs, etc.) et de la panoplie des nouveaux moyens de stockage et de circulation des produits culturels.

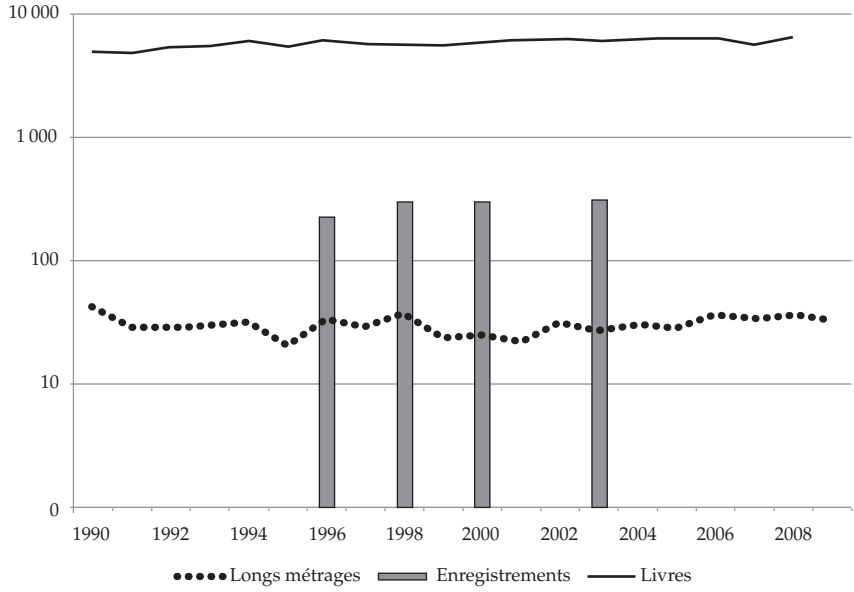
2. LA PRODUCTION

Tournons-nous maintenant vers la production de produits culturels au Québec dans nos cinq domaines d'analyse. Les jeux vidéo manqueront encore à l'appel, faute de données, et les bibliothèques ne s'y inscriront pas, car elles offrent des services plutôt que des produits.

2.1. Le nombre de produits

La figure 13.3 présente le nombre de nouveaux produits chaque année pour trois de nos cinq domaines. Il faut recourir à un artifice mathématique pour obtenir une représentation graphique lisible, car le nombre de nouveaux livres est très grand alors que celui des longs métrages destinés aux cinémas est beaucoup plus petit, ce qui est prévisible considérant les coûts de production de chacun. L'axe vertical de la figure, celui des nombres, utilise une échelle dite logarithmique (de base 10) du nombre de nouveaux produits plutôt que ce nombre exprimé simplement ou linéairement. Chaque graduation de l'échelle représente ici dix fois la précédente, ce qui comprime de plus en plus cet axe à mesure que les nombres grossissent.

FIGURE 13.3
Nombre de longs métrages, d'enregistrements sonores et de livres produits au Québec



Note : nous utilisons une graphie en bâton pour les enregistrements sonores, car il manque des données. La donnée pour 1996 est en fait pour une année artistique 1995-1996.

Sources : OCCQ, onglet « Données statistiques », tableaux consultés en février 2011 ; OCCQ, *Statistiques principales,* diverses années, dont 2007 pour l'enregistrement sonore.

Par ailleurs, le cas des enregistrements sonores pose un problème d'un autre ordre. Il n'y a plus de données officielles sur le nombre d'enregistrements produits au Québec après 2003. Dans la figure 13.3, nous avons retenu le nombre de nouveaux enregistrements sonores produits au Québec par des artistes canadiens seulement, ce qui ne reflète pas totalement l'activité au Québec, car on « produit » aussi au Québec à partir d'enregistrements réalisés à l'étranger[9]. En plus, la production des statistiques pour ce domaine a été irrégulière au fil des ans. Finalement, depuis 2003, le marché a considérablement évolué quant aux technologies de circulation des enregistrements, ce qui imposerait de nouvelles catégories. Bref, il

9. Dans ISQ/OCCQ, *Statistiques principales 2007* basé sur les données de Statistique Canada. Deux cas de figures atypiques se produisent aussi occasionnellement : l'artiste canadien produit à l'étranger et l'artiste étranger réellement produit au Québec.

faudra bien repenser la façon de comptabiliser la production. Ceci dit, nous avons tenu à présenter ces données, car elles offrent une image utile pour comparer les trois domaines en cause.

Que voit-on dans cette figure ? D'abord, les niveaux de production sont élevés en regard de l'ampleur du marché québécois. Il s'agit ici d'un constat majeur. Nos industries culturelles et nos créateurs sont donc bien vivants. On constate ensuite la relative stabilité de la production, soit autour de 30 longs métrages destinés aux cinémas[10], de 300 « enregistrements sonores » et de 6 000 nouveaux livres par année. Demeurons cependant prudents pour les enregistrements sonores, la situation n'étant plus la même en 2011.

2.2. Les emplois

Pour arriver à ces niveaux de production, il faut des organisations, des ressources financières et du travail. Les données sur ces sujets ne permettent que des comparaisons partielles entre nos cinq domaines. Regardons ce qui en est des emplois salariés. Notons ici que beaucoup d'emplois dans le domaine culturel reviennent plutôt à des travailleurs autonomes, mais ces données ne sont pas disponibles comme celles qui concernent le travail salarié[11]. La figure 13.4 illustre le genre de difficultés rencontrées dans notre démarche. En effet, nous n'avons pas retenu les données relatives aux « industries du film et de la vidéo », car il est impossible d'y isoler ce qui a trait à la production de longs métrages produits pour le cinéma, ou encore la filière du long métrage allant de la production à la diffusion en salles[12]. D'autre part, dans ce domaine de la classification des industries[13], la distribution des films en salles fait partie des industries du film et de la vidéo[14]. Mais, contrairement à ce qui précède, les librairies et les disquaires ne font pas partie des industries du livre ou de l'enregistrement sonore (toujours dans ces classifications). Ils sont inclus dans la classe générale des commerces de détail, et on les retrouve ensemble dans la catégorie « Magasins de livres, de périodiques et d'articles de musique »,

10. Il y a aussi une production de longs métrages destinés à la télévision, etc.

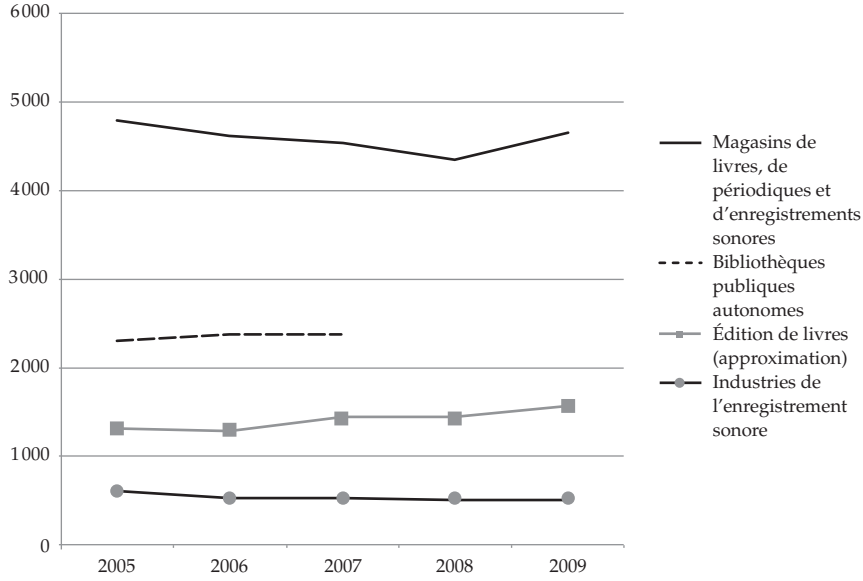
11. Voir <http://www.stat.gouv.qc.ca/donstat/societe/culture_comnc/emploi_industrie/note.htm> (consulté le 1er juin 2011) pour plus de détails sur les limites de ces données.

12. Il ne faut pas y voir un blâme envers les responsables de ces données, car les caractéristiques de l'enquête ne permettent pas d'arriver au résultat que nous cherchons.

13. Le Système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN) 2002, pour être précis.

14. Ces industries sont elles-mêmes une partie de l'« industrie de l'information et industrie culturelle ». Voir <http://www.statcan.gc.ca/subjects-sujets/standard-norme/naics-scian/2002/naics-scian02l-fra.htm> (consulté le 1er juin 2011). À noter que ce SCIAN n'est pas le plus récent.

FIGURE 13.4
Emplois salariés dans quelques domaines



Note : voir les considérations méthodologiques dans le texte.

Sources : OCCQ, onglet « Données statistiques », tableaux consultés en février 2011 ; Statistique Canada, CANSIM, tableaux 361-0007 et 361-30010 pour le calcul de l'approximation du nombre d'emplois dans l'édition de livres en fonction des salaires versés dans les segments de l'édition de livres, de périodiques et de journaux.

« articles de musique » signifiant « enregistrements sonores » et « périodiques », ce qui comprend les journaux. D'ailleurs, on voit de plus en plus de commerces où tous ces produits se retrouvent dans un même lieu.

Dans la figure 13.4, on voit d'abord que les emplois dans les commerces de détail de livres, de périodiques, de journaux et d'enregistrements sonores sont très nombreux, si on les compare à l'édition de livres ou à la production d'enregistrements sonores. Ceci explique en grande partie la part importante du prix de vente des produits culturels qui revient aux détaillants, en compensation de leurs coûts d'opération. L'emploi dans les magasins de détail de produits culturels semble cependant plus instable que dans les autres secteurs. Mais ces données ne tiennent pas compte des magasins de jeux vidéo, qui ont parfois pris la place des disquaires dans les centres commerciaux. L'emploi dans les bibliothèques publiques

autonomes représente environ la moitié du nombre d'emplois dans les magasins de produits culturels, ce qui est quand même beaucoup. Du côté de la production, l'emploi dans l'édition de livres est plus important que dans l'édition d'enregistrements sonores, laquelle est d'ailleurs en décroissance légère. Les séries publiées sur l'emploi dans les domaines culturels ne portent pas sur la production ou la vente des jeux vidéo. Nous pouvons toutefois citer l'industrie elle-même, qui avance 6 000 emplois dans ce domaine (Alliance numérique, 2008), mais on ne peut comparer ce nombre aux précédents, car les méthodes diffèrent grandement. Pour sa part, l'OCCQ estime que 42 % des revenus du domaine du multimédia proviennent des jeux vidéo ; si on applique ce pourcentage aux emplois salariés totaux dans le domaine, on arriverait à environ 4 000 emplois (Fortier, 2010). Encore ici, la méthode ne permet pas de comparaison directe avec les nombres cités pour les autres domaines.

Retenons quand même que les emplois sont plus nombreux dans la distribution et la circulation des produits culturels que dans leur production. Mais il faut souligner que la dématérialisation des produits pourrait modifier cette structure au cours des prochaines années. D'un point de vue méthodologique, soulignons la nécessité de réaliser des études cherchant à représenter l'entièreté et la complexité de la « chaîne de valeur » dans les industries culturelles. Pour l'emploi, nous sommes loin de cet objectif.

3. LA CIRCULATION

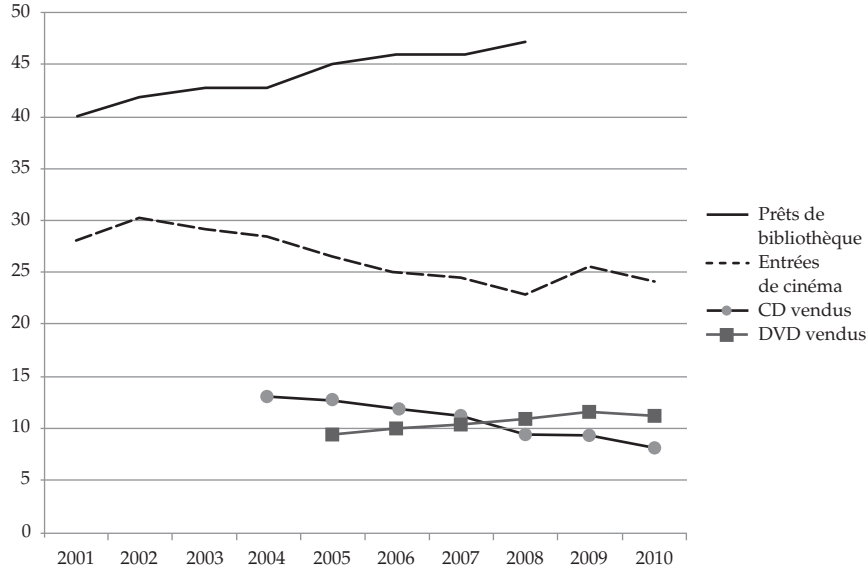
Entre 2005 et 2009, il y avait au Québec, en moyenne, 786 écrans de cinéma, 383 librairies et 123 bibliothèques publiques *autonomes*[15], sans compter la Grande Bibliothèque ni les bibliothèques des écoles, collèges et universités. Ces nombres sont relativement stables, bien qu'on puisse déceler une légère tendance à la baisse pour les deux premiers et à la hausse pour les bibliothèques. Les nombres de disquaires, de « clubs vidéo » et de magasins de jeux vidéo nous sont inconnus, mais les deux premiers semblent en décroissance. Cependant, les produits circulent de plus en plus par voie électronique (Web et films sur demande par la télédistribution).

15. OCCQ, Nombre d'établissements pour certains groupes et sous-groupes de la culture et des communications, Québec, 2005-2009, tableau dans l'Onglet « Données statistiques » du site, <http://www.stat.gouv.qc.ca/observatoire/default.htm>, consulté en février 2011.

3.1. Le nombre d'unités consommées

Regardons maintenant les nombres du point de vue des quantités de produits ou de services vendus ou, pour certains domaines comme les bibliothèques, du nombre de fois où des personnes reçoivent un service (généralement gratuit). Dans la figure 13.5, nous avons regroupé ces actes sous le vocable d'« unités de participation ». Nous n'avons pas de données correspondantes pour le nombre de livres et de jeux vidéo achetés au Québec. Le nombre de prêts en bibliothèque est très élevé, mais il serait sans doute intéressant d'avoir aussi une série sur le nombre de visites. Quoi qu'il en soit, le nombre de prêts (et aussi ce nombre par habitant) est en croissance. Le nombre de CD vendus est en décroissance (moins qu'ailleurs dans le monde, cependant), alors que le nombre de DVD vendus dépasse celui des CD à partir de 2008. Le nombre de DVD vendus décroît légèrement en 2010. La figure 13.5 ne va pas assez loin dans le passé pour montrer que nous sommes, depuis le milieu des années 1990, dans une

FIGURE 13.5
Nombre d'unités de participation pour quatre domaines, en millions



Source : OCCQ, onglet « Données statistiques », tableaux consultés en octobre 2011.

phase de remontée des entrées au cinéma suite au creux des années 1970 et 1980. Nos données illustrent plutôt une tendance à la décroissance, avec cependant une remontée en 2009, puis une nouvelle baisse en 2010. Encore ici, la présence ou l'absence de films à grand succès et les autres moyens d'accéder aux films influencent la performance des salles. Mais celles-ci n'ont pas dit leur dernier mot ! Retenons encore ici que les bibliothèques publiques affichent un dynamisme particulier.

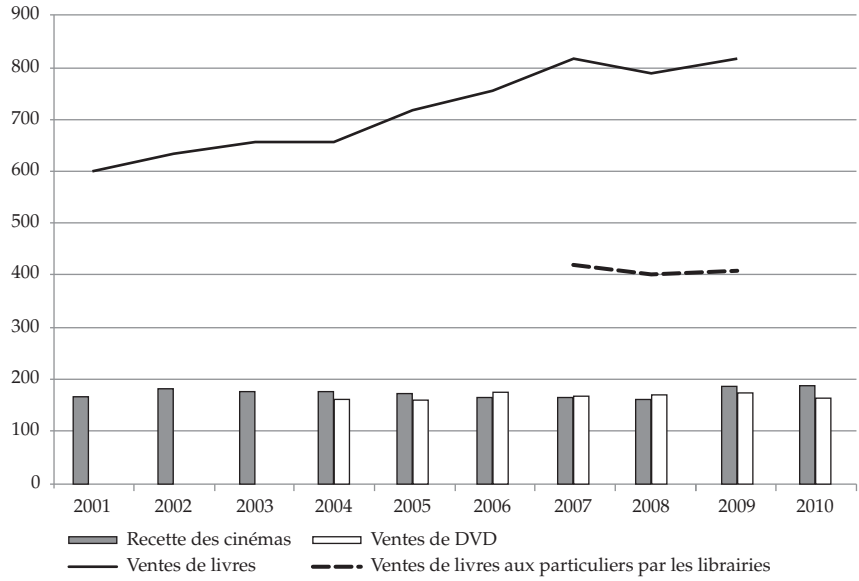
3.2. Les ventes en valeur

Ajoutons à ce que nous venons de voir une autre dimension : les recettes monétaires. Ces recettes sont le produit des quantités vendues et de la valeur monétaire de chaque unité vendue. Comme nous l'avons dit, cependant, nous n'avons généralement pas de données sur tous les termes de ce rapport (les quantités, les recettes et les prix unitaires). Ajoutons que dans les bibliothèques publiques, la plus grande partie des prêts est gratuite, mais il y a souvent des frais pour louer des best-sellers. Les revenus des bibliothèques proviennent surtout des administrations municipales et provinciale, ce que nous verrons plus loin.

La figure 13.6 montre l'évolution des ventes de certains produits culturels. Elle illustre une fois de plus la force du livre. Les ventes de livres neufs surpassent de beaucoup les ventes de DVD et les recettes des cinémas. Ces ventes sont en croissance depuis le début du calcul de la statistique, sauf en 2008. Cependant, elles incluent les ventes aux collectivités (au système scolaire par exemple). Si l'on ne retient que les ventes de livres aux particuliers par les librairies, elles demeurent tout de même nettement supérieures aux ventes des deux autres médias. Les recettes des cinémas et les ventes de DVD (qui ne comprennent pas que des longs métrages et qui n'incluent pas les revenus de la location des vidéogrammes) sont à peu près équivalentes, mais les recettes des cinémas l'emportent dans les années les plus récentes. Cependant, une nouvelle forme de consommation se développe du côté des services télédistribués. Les revenus provenant de la distribution des films par la télédistribution augmentent rapidement. Si l'on additionne les revenus des deux services francophones spécialisés en télédistribution de films, Illico sur demande (Quebecor) et Super Écran (Astral), en les comparant aux recettes des guichets des cinémas, les premiers passent de 30,5 % des revenus des cinémas en 2005 à 55,8 % en 2009[16].

16. Les données pour la télédistribution proviennent du CRTC et celles du cinéma, de l'OCCQ.

FIGURE 13.6
Ventes de livres et de DVD et recettes des cinémas, Québec, en millions de dollars



Note : nous utilisons une graphie en bâtons pour les cinémas et les DVD, car ils sont très près l'un de l'autre.

Source : OCCQ, onglet « Données statistiques », tableaux consultés en février 2011.

De plus les services tels Netflix, qui distribue des films sur Internet, prennent actuellement leur envol. Parallèlement, les ménages dépensent des sommes importantes pour renouveler leurs équipements de visionnement de film.

Il peut être intéressant de tenter de situer les recettes de la vente d'enregistrements sonores en regard de ce qui précède. L'OCCQ ne diffuse que les statistiques sur les quantités vendues (nombre de CD, etc.), mais le prix moyen des CD et des autres supports est inconnu. Faute de statistiques officielles, nous pouvons offrir ici deux calculs approximatifs. Nous pouvons d'abord prendre l'estimation des ventes de CD au Canada en 2009 rapportée par l'ADISQ sur la base de données la Fédération internationale de l'industrie phonographique (IFPI), soit 594,7 millions de dollars (ADISQ, 2010). Si l'on applique à ce montant la proportion du PIB québécois au PIB canadien (19,6 %) ou celle de la population (23,2 %), on arrive

à un marché d'environ 117 à 138 millions de dollars en 2009 au Québec[17]. Un autre calcul qui attribuerait à chaque enregistrement sonore vendu au Québec une valeur approximative, faute de mieux, donnerait environ 153 millions de dollars, exclusion faite des vidéogrammes dits musicaux[18]. Donc, les ventes d'enregistrement sonores avoisineraient celles des DVD et les recettes des cinémas, ce qui correspond à ce que nous avons observé dans les dépenses moyennes des ménages pour ces trois domaines.

3.3. Les parts de marché

D'où proviennent ces livres, ces enregistrements sonores et ces films ? Le Québec représente un cas particulier à ce sujet. Nos marchés sont ouverts à la circulation des produits étrangers, mais nos artistes et nos entreprises réussissent à prendre des parts intéressantes. Le calcul des parts de marché pose plusieurs défis. Le cinéma est un cas unique, car toutes les données sur l'assistance et les recettes des salles sont remises à l'OCCQ, ce qui est loin d'être le cas pour les autres produits culturels. Cela dit, il devient de plus en plus difficile de déterminer l'origine de certains films, car la mondialisation concerne aussi les structures de financement. Hors du cinéma au Québec, les parts nationales peuvent aussi être estimées par l'analyse soit des déclarations des distributeurs, soit des données recueillies par les caisses enregistreuses des détaillants. Dans ce dernier cas, il faut parfois avoir recours à une analyse partielle basée sur une liste des produits les plus vendus, car la liste complète de tous les produits peut comporter des dizaines de milliers d'entrées dont l'origine demeure non identifiée. Autre aspect, il faut définir théoriquement ce qu'on entend par produit québécois ou étranger. Pour le livre, par exemple, parlons-nous d'un auteur québécois ou d'un éditeur québécois, d'un éditeur de propriété québécoise ou plutôt d'un éditeur établi au Québec, etc. ? Un auteur belge édité par un éditeur québécois produit-il un livre québécois ? Et qu'en est-il du Québécois établi et édité en France ? Dans le cas des enregistrements sonores, on distingue au Québec les parts « artistique » et « industrielle » pour tenir compte de ces nuances. Dans le cas du livre, la classification actuelle ne tient compte

17. En 2009, le Québec représente 19,7 % du PIB canadien et 23,2 % de sa population. Sources : Institut de la statistique du Québec, <http://www.stat.gouv.qc.ca/donstat/societe/demographie/struc_poplt/103.htm>, consulté le 1er juin 2011, et <http://www.stat.gouv.qc.ca/donstat/econm_finnc/conjn_econm/TSC/pdf/chap4.pdf>, consulté le 1er juin 2011.

18. D'après une estimation à vue de nez du prix des albums à 15 $ et de celui des pistes numériques à 99 cents, etc., le détail important peu, considérant l'imprécision des prix moyens dans notre calcul. Notons aussi que les données reçues par l'OCCQ sur les nombres vendus sont présentées par la source comme ne représentant pas 100 % du marché ; certains vendeurs ne seraient pas pris en compte, comme, par exemple, les petits commerces indépendants.

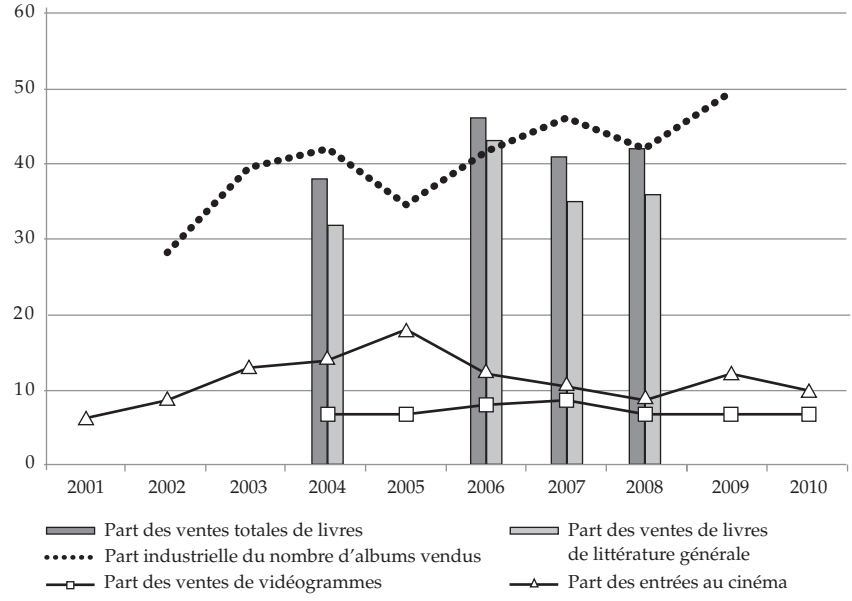
que des éditeurs, mais elle distingue ceux qui sont de propriété québécoise de ceux qui sont simplement établis au Québec. Bref, il faut bien lire les détails méthodologiques, comme toujours.

Ajoutons un autre problème. Les jeux vidéo ne sont pas facilement localisables quant à l'origine de leur production, souvent répartie internationalement ; en plus, ils ne comportent que très peu de contenus permettant de les relier à une origine nationale. Pire, ils ne sont généralement pas inclus dans le secteur culturel. Phénomène particulier, la notion d'auteur semble absente des jeux vidéo, ce qui nous éloigne encore des autres produits culturels. Résultat : nous ne trouvons pas de données sur les origines des jeux vendus au Québec, mais un regard sur les listes de succès suffit pour dire que la part québécoise dans ce domaine semble très faible, même si l'industrie y est très présente. Peut-être faudrait-il envisager un jour une statistique particulière pour rendre compte de ce domaine ?

En examinant la figure 13.7, on voit d'abord que le livre et l'enregistrement sonore vendu comme un « album » (encore sur un support CD la plupart du temps) affichent des parts québécoises supérieures à celles qui sont obtenues dans les salles de cinéma ou par la vente des vidéogrammes (DVD et autres). L'explication la plus simple de ce phénomène réside dans les quantités produites et les coûts de production. Avec une trentaine de longs métrages destinés au cinéma chaque année, il est difficile de dépasser les 10 % de part des entrées ou des recettes. Si on sort de nos domaines pour regarder la télévision, on voit que la part québécoise des téléromans y est très forte, ce qui démontre une capacité dans un domaine proche du cinéma de long métrage. Mais les règles de ce marché sont très différentes de celles du cinéma en salles ou sur vidéogramme, car l'État y a instauré des obligations pour ce qui est de l'origine des produits. Un autre phénomène visible dans la figure 13.7 est l'instabilité des parts, laquelle s'explique par l'effet des grands succès qui, par leur présence ou leur absence, drainent des auditoires considérables au point qu'un film ou un livre peut parfois modifier notablement le nombre total d'entrées ou de ventes.

Finalement, ce qui importe le plus dans ces données, c'est l'attestation de la bonne performance des produits québécois dans leur marché propre. On voit ici le meilleur indicateur synthétique de la performance du système et de ses acteurs. Il faut dire « du système », car il n'y a pas une explication unique à ce succès. Mais les « acteurs », les artistes, écrivains, producteurs, diffuseurs, etc., ainsi que les acteurs de la régulation (l'État, les organismes collectifs), comptent aussi, car il s'agit d'une communication réussie avec les publics québécois, un phénomène complexe. C'est ce que nous pouvons voir à l'œuvre dans d'autres chapitres du présent ouvrage.

FIGURE 13.7
Part québécoise de divers produits culturels, en pourcentage



Note : nous utilisons une graphie différente pour le livre à cause de l'absence de données en 2005.

Sources : OCCQ, onglet « Données statistiques », tableaux consultés en février 2011 ; Allaire (2008, 2010).

Cette performance ne va pas sans difficultés. L'analyse des listes de succès des produits culturels peut en révéler certaines. On y voit se côtoyer les succès d'origine québécoise et d'origine extérieure. Le premier défi des produits québécois a été de s'établir dans leur propre société, alors que les anciennes et nouvelles métropoles culturelles offrent ici en grande quantité des produits qui suivent des modèles établis internationalement. Mais pour gagner sur le territoire québécois, il a fallu s'exprimer d'une certaine façon pour intéresser les publics québécois. On le voit en regardant les listes de succès, car les produits québécois ont souvent des caractéristiques propres, comme par exemple celle de ne pas adopter des méthodes hollywoodiennes en cinéma. Alors, le succès intérieur au Québec pourrait devenir une entrave pour l'exportation, mais l'on peut trouver des exemples

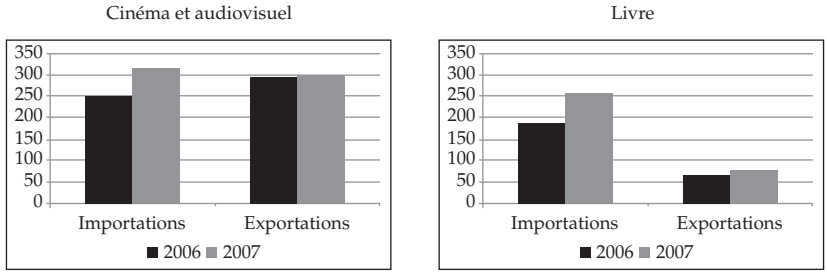
de produits québécois qui allient un succès québécois satisfaisant et une bonne performance en exportation. On peut penser à *Incendies*, le récent film de Denis Villeneuve (2010).

3.4. La balance commerciale

Les parts de marché des produits culturels selon leur origine ne sont qu'un aspect d'un phénomène plus vaste, celui du commerce international des biens et services culturels. Du point de vue d'une société, ceci peut s'exprimer dans ce qu'on nomme la « balance commerciale » des produits (et services) culturels. Du point de vue mondial, ceci donne des importations et des exportations, des flux de produits et de paiements assez importants pour que les pays s'en préoccupent autant du point de vue financier que culturel.

Heureusement, l'OCCQ vient de rendre publique une étude d'envergure sur ce sujet, du point de vue du Québec, considérant le « reste du Canada » comme une entité séparée. Cette étude ne concerne pas tous les domaines culturels, mais nous y retrouvons deux de nos domaines, soit le livre et « le cinéma et l'audiovisuel », heureusement séparé ici de la télévision définie comme les « réseaux et canaux de diffusion télévisuelle » (figure 13.8). Nous y retrouvons cependant l'incapacité de distinguer les longs métrages des productions vidéo destinées à la télévision. Nous venons par ailleurs de voir que les films étrangers occupent une très grande place sur les écrans des cinémas, mais ceci ne se reflète pas dans la balance commerciale (le rapport entre les importations et les exportations). La balance commerciale combinée de ces deux types de produits, films et vidéos, est relativement équilibrée, mais elle ne nous permet pas de tirer des conclusions pour ce qui est des longs métrages seulement. Il est cependant difficile de croire que la balance commerciale des longs métrages soit aussi équilibrée que la balance combinée. Pour le livre, même si la part québécoise du marché est supérieure à celle du cinéma, la balance commerciale affiche un solide déficit. Il faut probablement reconnaître ici que la production québécoise dans le domaine ne représente qu'une fraction de la production mondiale et qu'il est normal que nous importions beaucoup plus que nous exportons. On notera que l'ampleur des importations de livres s'approche de celle des importations de films et de vidéos, de l'ordre de 200 à 300 millions de dollars. Nous voyons aussi que le Québec est une société ouverte aux produits culturels étrangers, mais qui sait aussi exporter, jusqu'à un certain point. Il est dommage que nous ne puissions isoler ici les longs métrages destinés aux salles et aux vidéogrammes.

FIGURE 13.8
Importations et exportations pour deux domaines, en millions de dollars



Note : ces données ne doivent pas être utilisées pour comparer les deux années.
Source : données tirées de Marceau (2010) ; histogramme réalisé par les auteurs.

4. LA RÉGULATION

La production et la circulation des produits culturels résultent de rapports complexes entre plusieurs types d'acteurs. Généralement, comme dans toute industrie, nous retrouvons les consommateurs (usagers, etc.) et les producteurs (nationaux et étrangers, artistes et gestionnaires, etc.). La qualité des rapports entre ces acteurs influe sur l'intensité de la circulation des divers types de produits, nationaux et étrangers, issus du *mainstream* ou d'expressions artistiques plus originales, etc. Mais, comme dans toutes les industries, il n'y a pas ici que les forces du marché ou l'expression des préférences individuelles et des coûts de production qui soient en cause. Ce système est sujet à des forces de régulation de divers ordres, allant des racines profondes des cultures en présence jusqu'aux lois les plus explicites, telles celles qui portent sur les contenus nationaux ou la censure (qui n'est pas en cause ici).

La régulation explicite est évidemment le fait de l'État, mais elle résulte aussi des règles et pressions produites par les organisations collectives des milieux culturels. Nous avons, dans un travail antérieur (Martin *et al.*, 2004), répertorié 311 organismes collectifs dans le domaine culturel au Québec. Un grand nombre de ces organismes est constitué des syndicats de travailleurs, mais d'autres s'occupent de représenter des domaines, de gérer des droits d'auteurs ou de faire la promotion des activités culturelles. Dans nos cinq domaines, nous en avons dénombré 48, dont 21 dans les domaines combinés du cinéma et de l'audiovisuel et 16 dans le domaine

du livre. D'une certaine façon, ce foisonnement est lié à l'importance économique et culturelle de ces deux domaines et à leur capacité de bien se représenter dans l'espace public et dans l'établissement des politiques culturelles qui les concernent.

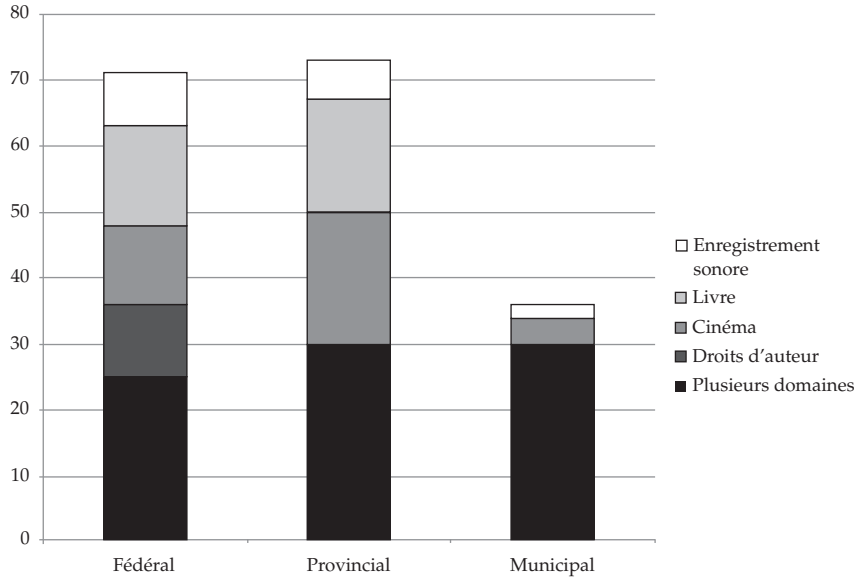
Par ailleurs, nous avons cherché à dénombrer et à analyser sommairement les mesures des gouvernements à l'égard de nos domaines. Nous sommes ici un peu à la limite d'une possible interprétation quantitative, car l'impact des mesures gouvernementales n'a rien à voir avec leur nombre. La réglementation du droit d'auteur est essentielle pour l'économie des industries culturelles. Nous ne pouvons pas la comparer en importance économique avec un prix littéraire. Mais le prix littéraire vise un but particulier, soit la reconnaissance artistique. Cependant, le dénombrement des mesures permet de voir l'étendue des interventions et, jusqu'à un certain point, de comparer les interventions des paliers de gouvernement.

C'est ce que propose la figure 13.9, qui nous indique d'abord que le gouvernement canadien est très actif dans nos cinq domaines, tout comme le gouvernement du Québec, et que les municipalités ne sont pas absentes non plus. On y voit ensuite que plusieurs mesures concernent différents domaines des industries culturelles et que les domaines du cinéma et du livre sont des lieux d'une activité réglementaire dynamique. Nous avons distingué, dans la figure 13.9, ce qui concerne le droit d'auteur, lequel intéresse aussi tous les domaines. C'est une prérogative fédérale fondamentale pour toutes les industries culturelles. Dans l'ensemble, les interventions portent moins sur le domaine de l'enregistrement sonore en comparaison avec le livre (un domaine ancien) et le cinéma (un domaine coûteux du point de vue de la production).

Nous pouvons aussi examiner les données sur les dépenses des gouvernements dans nos domaines, ce qui ne nous éloignera guère de ce que nous venons de voir. La figure 13.10 présente les dépenses des différents paliers de gouvernement, selon le domaine. Ici encore, le cinéma et l'audiovisuel ainsi que le livre et le périodique sont confondus. Commençons par une surprise. Dans l'ensemble, les dépenses culturelles des municipalités surpassent celles des deux autres paliers (pris séparément). Mais les dépenses municipales ne concernent ici que les bibliothèques publiques[19]. Le gouvernement du Québec participe aussi de façon importante au soutien des bibliothèques publiques, alors que les dépenses fédérales dans ce domaine ne concernent que sa Bibliothèque nationale. Bref, les bibliothèques publiques sont le premier levier de la politique culturelle du

19. Les municipalités dépensent dans d'autres domaines culturels que ceux que nous examinons ici. Voir Bernier (2010).

FIGURE 13.9
Dénombrement des mesures gouvernementales relatives aux domaines du cinéma, du livre et de l'enregistrement sonore, selon le palier de gouvernement, Québec, 2009

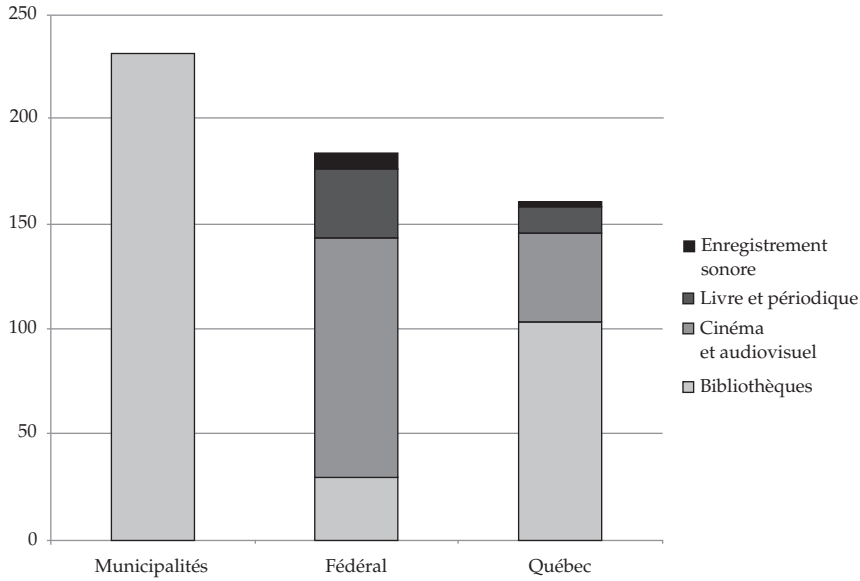


Note : ces données ne doivent pas être interprétées comme un poids économique.
Source : notre analyse des sites Web des organismes publics dans le domaine de la culture au printemps 2009.

Québec, si nous prenons comme mesure les dépenses du Québec et de ses municipalités. La situation actuelle des bibliothèques publiques résulte d'un important effort de développement, que l'on ne peut que saluer. Cet effort ne concerne pas que l'établissement des bibliothèques là où il n'y en avait pas ou presque, mais aussi le virage vers une bibliothèque ouverte sur les besoins de ses publics dans une foule de domaines.

Pour Ottawa, ce serait la télévision (CBC/SRC) qui arriverait en premier dans les dépenses culturelles du gouvernement fédéral, mais cette source de financement se situe hors de notre champ d'étude (mais n'est pas sans rapport avec lui, car des films et des enregistrements sonores y sont diffusés). Le domaine du cinéma et de l'audiovisuel arrive au second rang dans la figure 13.10, avec une prédominance fédérale pour ce qui est des dépenses (ce sont des subventions à la production). L'enregistrement sonore figure loin derrière le livre. Notons que les jeux vidéo sont absents

FIGURE 13.10
Dépenses des gouvernements dans quatre domaines, année pour laquelle les données les plus récentes sont disponibles entre 2007 et 2009[1,2], en centaines de milliers de dollars



Notes : 1) Gouvernement fédéral, 2007-2008 ; Québec, 2008-2009 ; municipalités, 2008 ; 2) Municipalités : dépenses incluant l'amortissement et les frais de financement, moins les subventions reçues.

Source : OCCQ, onglet « Données statistiques », tableaux consultés en février 2011.

des données ; ceci ne veut pas dire que les gouvernements n'y consacrent pas des sommes importantes, mais plutôt que le domaine n'est pas considéré séparément dans les statistiques de la culture. Les subventions à ce domaine sont des subventions à l'embauche qui ne transitent pas par les organismes culturels.

Retenons donc que les deux États, le Canada et le Québec, interviennent concurremment dans nos domaines, mais que la présence de l'État québécois s'additionne à celle de ses municipalités. Du point de vue des dépenses, si l'État fédéral a comme premiers leviers sa télévision publique et son appui au cinéma, le gouvernement du Québec et ses municipalités offrent d'abord à leur population le réseau des bibliothèques publiques ainsi qu'un soutien important au cinéma et au livre.

CONCLUSION

Ce périple dans les *chiffres* révèle une société qui, à la fois, produit beaucoup et fait beaucoup usage des produits et services culturels, soit par le moyen de ses dépenses individuelles ou familiales, soit par l'accès aux bibliothèques publiques. La part des produits québécois dans leur marché national constitue un succès indéniable qui va à l'encontre de la logique fondamentale des marchés, celle des économies d'échelle, selon laquelle le Québec serait trop petit pour soutenir des industries culturelles. Malgré ces succès, nous avons vu que les importations de livres surpassent les exportations. Pour le cinéma, le déficit apparent visible dans les parts de marché en salles n'a pu être confirmé par des chiffres d'import-export qui n'isolent pas le cinéma des autres produits audiovisuels. Ce périple révèle aussi que l'État et l'action collective participent activement à ce phénomène.

Par ailleurs, si nous percevons des changements dans les activités, dans leurs forces relatives, nous ne voyons pas d'effondrement, ni d'emballement, au fil du temps. C'est là aussi une mesure du succès. Nous avons en particulier vu l'importance des bibliothèques publiques, tant du point de vue de l'usage que de celui de l'effort de financement. Il est temps de leur donner plus de place dans les analyses. Par ailleurs, nous pourrions aussi nous alarmer des menaces actuelles, mais là n'était pas notre but. Nous voulions simplement observer avec fidélité et rendre compte d'un succès. Notre observation est cependant limitée à quelques domaines, laissant en particulier dans l'ombre ce qui relève de la télévision. Mais ce qui s'y passe n'est pas si loin de ce que nous venons de voir, car là aussi, les produits québécois connaissent le succès.

Terminons sur une note méthodologique. Nous venons de voir la complexité des statistiques dans le secteur culturel. Celle-ci ne fait que refléter la complexité de l'organisation de la production et aussi celle de l'usage des produits culturels. Nous avons parfois l'impression de ne pouvoir tracer un portrait satisfaisant du secteur tellement certaines données nous échappent. Plus nous regardons des données de près, plus certaines absences nous tourmentent ! Il faudrait donc envisager de faire (ou refaire) ce que certains appellent des « états des lieux », c'est à dire des portraits statistiques qui traversent les frontières des domaines tout en distinguant bien leurs composantes (la « chaîne de valeur ») et les formes des usages. Chaque fois que nous avons vu ici des domaines statistiquement indissociables, la question s'est posée.

BIBLIOGRAPHIE[20]

Tableaux statistiques en ligne

CRTC, *Relevés financiers concernant les services spécialisés, payants, à la carte et de vidéo sur demande, 2005-2009*, <http://www.crtc.gc.ca/fra/stats3.htm>.

OCCQ, *Statistiques principales de la culture et des communications au Québec*, <http://www.stat.gouv.qc.ca/observatoire/publicat_obs/stat_princ_cult.htm>, documents PDF annuels jusqu'en 2009 et tableaux mis à jour en continu depuis.

OCCQ, Onglet « Données statistiques » du site, <http://www.stat.gouv.qc.ca/donstat/societe/culture_comnc/index.htm>, ouvre une suite de tableaux mis à jour en continu.

STATISTIQUE CANADA, *CANSIM sur E-STAT, Tableau 361-00071, Éditeurs de livres, statistiques sommaires, Tableau 361-0010, Éditeurs de périodiques, statistiques sommaires, Tableau 361-00031, Éditeurs de journaux, statistiques sommaires*, <http://estat.statcan.gc.ca/cgi-win/cnsmcgi.exe?Lang=F&EST-Fi=EStat/Francais/CII_1-fra.htm>.

Monographies

ALLAIRE, B. (2010). « Ventes de livres en 2008 : les éditeurs du Québec maintiennent leur part de marché, les distributeurs reculent », *Statistiques en bref*, nº 63, Québec, Institut de la statistique du Québec, <http://www.stat.gouv.qc.ca/observatoire>.

ALLAIRE, B. (2008). « Édition québécoise 2007 : exportations en hausse et baisse sur le marché national », *Statistiques en bref*, nº 43, Québec, Institut de la statistique du Québec, <http://www.stat.gouv.qc.ca/observatoire>.

ALLIANCE NUMÉRIQUE (2008). « Étude de positionnement de l'industrie du jeu interactif du Québec. Sommaire exécutif », <http://www.alliancenumerique.com/pages/pdf/AllianceNumerique/QuoiDeNeuf/SommaireExecutif_EtudePositionnement.pdf>.

ASSOCIATION QUÉBÉCOISE DE L'INDUSTRIE DU DISQUE, DU SPECTACLE ET DE LA VIDÉO – ADISQ (2010). *Revue des activités 2009-2010*, <http://www.adisq.com/pdf/ADISQ_RA09-10.pdf>.

BERNIER, S. (2010). « Les dépenses culturelles des municipalités en 2008 », *Statistiques en bref*, nº 68, Québec, Institut de la statistique du Québec, <http://www.stat.gouv.qc.ca/observatoire>.

CENTRE FRANCOPHONE D'INFORMATISATION DES ORGANISATIONS – CEFRIO (2005). « Indicateurs numériQC 2005 : équipement numérique des domiciles québécois », <http://www.cefrio.qc.ca/index.php?id=77&tx_ttnews%5Btt_news%5D=4409&cHash=50bfa9b06f>, consulté le 16 juin 2010.

CLOUTIER, A. et C. FORTIER (2008). « Ventes d'enregistrements sonores au Québec de 2002 à 2007 », *Statistiques en bref*, nº 40, Québec, Institut de la statistique du Québec, <http://www.stat.gouv.qc.ca/observatoire>.

20. Tous les sites Internet mentionnés ont été consultés le 1er juin 2011.

FORTIER, C. (2010). « Profil des établissements spécialisés en production multimédia en 2007-2008 au Québec », *Statistiques en bref*, nº 60, Québec, Institut de la statistique du Québec, <http://www.stat.gouv.qc.ca/observatoire>.

GARON, R. et M.-C. LAPOINTE (2009). *Enquête sur les pratiques culturelles au Québec – 6e édition*, Québec, Ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine, <http://www.mcccf.gouv.qc.ca/index.php?id=20>.

GARON, R. et L. SANTERRE (2004). *Déchiffrer la culture au Québec : 20 ans de pratiques culturelles*, Québec, Les Publications du Québec, 355 p.

MARCEAU, S. (2010). *La balance commerciale québécoise de produits culturels. Arts de la scène, cinéma et télévision et livre, 2006 et 2007*, Québec, Institut de la statistique du Québec, <http://www.stat.gouv.qc.ca/observatoire>.

MARTIN, C., I. ALLAGUI, M. CHAUSSÉ et M. DOMINGUEZ (2004). « Les organismes de représentation et de promotion du secteur de la culture et des communications », *Statistiques en bref*, nº 7, <http://www.stat.gouv.qc.ca/observatoire>.

MARTIN, C., M. DE LA DURANTAYE, J. LEMIEUX, G. PRONOVOST, J.-P. BAILLARGEON *et al.* (2010). *Le Modèle québécois des industries culturelles. Livre, enregistrement sonore, longs métrages, jeux vidéo, bibliothèques*, rapport de recherche remis au Fonds québécois de recherche sur la société et la culture et aux partenaires de l'Action concertée « Le développement des entreprises et des organismes dans le secteur culturel », <http://www.stat.gouv.qc.ca/observatoire/publicat_obs/pdf/Rapport_final_Claude_Martin_dec_2010.pdf>.

STATISTIQUE CANADA (2007). *Contribution économique du secteur culturel aux économies provinciales du Canada*, <http://www.statcan.gc.ca/pub/81-595-m/81-595-m2006037-fra.pdf>.

CONCLUSION

Claude Martin, Michel de la Durantaye, Jacques Lemieux, Gilles Pronovost et Jason Luckerhoff

« Un mouvement social de survivance, puis d'affirmation politique, économique et culturelle propre au Québec », avons-nous écrit dans l'introduction. Ce mouvement constituerait le fondement lointain, dans le temps, du modèle québécois de développement des industries culturelles. Mais « le monde et les temps changent », chantaient Bob Dylan et Hugues Aufray il y a déjà longtemps. Quelles sont aujourd'hui les forces qui développent des entreprises et organisations culturelles ? Quels sont aujourd'hui les rapports entre le politique, l'économie et la culture ? Nous ne prétendons pas pouvoir répondre à ces vastes questions, mais nous avons recueilli assez de données et d'interprétations pour ouvrir la discussion.

Si le mouvement social d'affirmation collective explique en partie le développement des industries culturelles, l'inverse est aussi vrai. « [L]a communication a profondément marqué la civilisation occidentale », postulait Harold Adams Innis en 1947 (Innis, 1976). La communication culturelle a profondément marqué le Québec, pourrions-nous écrire aujourd'hui, en ajoutant que les forces sociales, culturelles, économiques et politiques du Québec ont aussi, dans un mouvement de codétermination, marqué la communication culturelle, produisant ce que nous avons nommé, avec d'autres, un « modèle québécois ». Voilà une mécanique à la fois puissante et fragile : puissante, parce qu'elle arrive à des niveaux de production, de qualité et de consommation enviables ; fragile, parce que les systèmes de valeurs le sont particulièrement de nos jours.

Nous avons d'abord constaté le succès de l'entreprise. Ceci peut paraître une évidence, mais ce ne fut pas toujours le cas. Nous avons déjà été un peuple sans littérature et sans histoire. Nous avons aussi été une société incapable de prendre la mesure de notre taille[1], mais aujourd'hui nous produisons des statistiques qui attestent du succès du « modèle québécois » dans le champ des industries culturelles. L'expression « modèle québécois » est souvent malmenée, mais le domaine des industries culturelles peut constituer un exemple, le meilleur exemple peut-être, de son bon fonctionnement, du moins sur une longue période. Le modèle implique une alliance des pouvoirs publics et privés et la reconnaissance de la légitimité de l'intervention publique. Nous y reviendrons.

Nous avons centré notre démarche sur le domaine éditorial, un domaine caractérisé

> par la production d'œuvres individualisées (ou « prototypes ») identifiées par un titre. Historiquement, leur production a impliqué une reproduction mécanique (imprimerie, pressage, copie optique), mais la numérisation change cette donne. La reproduction mécanique implique des économies d'échelle qui favorisent les producteurs établis dans des grands marchés ou ceux qui réussissent à produire des succès commerciaux (extrait de notre proposition au FQRSC).

Nous avons cependant élargi l'analyse en incluant les bibliothèques publiques, tout en signalant que ces domaines étaient en relation avec beaucoup d'autres domaines du secteur culturel. Notre questionnement était centré sur le succès, dans ses dimensions économique, artistique, culturelle et systémique.

> Nous cherchons à identifier les facteurs du succès, plutôt que ceux des échecs, tout en prenant en compte les contraintes et les fragilités de ces domaines dans le Québec contemporain d'abord, mais aussi dans l'histoire de ces domaines […] Enfin, nous voulons dégager une dynamique d'ensemble pour le domaine éditorial élargi aux bibliothèques (*ibid.*).

Pour répondre à nos questions, nous avons interrogé les statistiques, les lois et règlements, le contenu des médias, les listes des meilleurs vendeurs, un échantillon de la population, des créateurs ou artistes, des gestionnaires privés et publics et aussi des collègues chercheurs. Nous avons adopté une approche empiriste, combinant des techniques de recherche quantitatives et qualitatives et tenant compte des expertises et savoirs des milieux concernés.

1. Nous détournons un peu ici le sens du titre du livre de Victor Barbeau, *Mesure de notre taille* (1936), qui voulait démontrer la piètre situation d'alors. Cependant, le même projet nous habite : mesurons !

1. CONTRIBUTION DE JEAN-PAUL BAILLARGEON

Nous prendrons ici un peu d'espace pour rappeler la contribution de notre regretté collègue Jean-Paul Baillargeon qui s'intéresse aux bibliothèques et à la lecture.

1.1. Les bibliothèques publiques, plaque tournante des produits culturels, et la fonction de la lecture et du livre dans notre société

Sous la plume (ou le crayon) du « père des statistiques culturelles au Québec », les chapitres 2 et 6 interpellent les intervenants de l'industrie du livre ; les nouvelles générations de gestionnaires culturels recevront ce bilan avec beaucoup d'intérêt. Ces chapitres nous rappellent le contexte historique et démographique, esquissant une genèse de la situation contemporaine de l'industrie du livre au Québec, et en particulier des bibliothèques publiques, comme composante importante de la chaîne du livre et plaque tournante des produits culturels. N'oublions pas que la plupart de nos bibliothèques publiques ont 25 ou 30 ans d'âge ou moins. Jusqu'à la Révolution tranquille, selon Baillargeon, on avait appris aux Québécois à se méfier de toute lecture autre qu'édifiante. Plus de 45 ans après les débuts de la Révolution tranquille, Baillargeon avance qu'il serait peut-être temps que l'on se ressaisisse quant à la fonction de la lecture et du livre dans nos sociétés.

En 1960, les bibliothèques publiques étaient alors dans une situation d'indigence, selon Baillargeon. Vingt ans plus tard, notamment grâce au Plan quinquennal Vaugeois, qui visait à établir une bibliothèque là où il n'y en avait pas (dans la plupart des municipalités d'alors) comme à enrichir les collections (le plus souvent chétives) là où il y en avait, le développement de ce secteur a connu une accélération. Cette action longue et soutenue est une belle réussite, selon lui. Ainsi en 1998, la Politique du livre et de la lecture du ministère de la Culture serait venue couronner les mesures de mise en place des bibliothèques publiques et l'édification d'une chaîne du livre viable.

1.2. Des obstacles au développement de la lecture publique : un bilan critique

Selon Baillargeon, la mesure la plus durable, la plus considérable et la plus spectaculaire de la Révolution tranquille fut la démocratisation de l'enseignement à tous les niveaux. Il explique qu'on a vanté à bon droit les effets bénéfiques des suites de la Révolution tranquille quant à la hausse générale du niveau de scolarité des Québécois, mais elle n'a pas rejoint

l'ensemble de la population. C'est le premier des obstacles fondamentaux, selon lui. Par contre, quand on examine les cohortes qui ont pu profiter de la démocratisation de l'enseignement, c'est là qu'on trouve, selon Baillargeon, les plus grandes proportions de personnes fortement scolarisés, surtout chez les cohortes entre 25 et 44 ans, et notamment le groupe très fortement scolarisé des 25-34 ans (en 2001), une cohorte unique dans l'histoire du Québec. Le bilan est cependant sévère dans la mesure où il y a eu trop de « laissés-pour-compte ». Pour goûter le contenu d'un livre, il faut savoir lire ! On peut facilement imaginer à cet égard des partenariats entre groupes d'alphabétisation et les bibliothèques publiques et entre la chaîne du livre et l'institution scolaire, selon Baillargeon.

Le deuxième obstacle fondamental demeure plus difficile à chiffrer et, probablement pour cette raison, plus nocif. Selon Baillargeon, sa principale manifestation réside dans l'absence de bibliothèques dignes de ce nom en milieu scolaire public du primaire et du secondaire de même que dans la pauvreté de beaucoup de celles qui existent déjà.

Toujours selon Baillargeon, depuis quelque temps au ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine, on a l'impression d'un quasi-silence pour ce qui est du livre et, surtout, de la lecture, une fois certaines grandes réalisations accomplies, notamment la Grande Bibliothèque et ses fusions subséquentes avec la Bibliothèque nationale du Québec et les Archives nationales du Québec. L'auteur note cependant que depuis son ouverture en avril 2005, le succès incontesté de la Grande Bibliothèque est un accomplissement remarquable. L'ampleur de sa fréquentation et de l'utilisation de ses services, ainsi que leur accroissement, ne se démentent pas depuis lors.

Au cours des années 1980, la bibliothèque publique a été invitée à contribuer à la chaîne du livre québécois. En ce début de XXI^{e} siècle, elle est maintenant appelée à jouer un rôle de mobilisation des connaissances (*knowledge mobilization*) dans toute la société québécoise, selon Baillargeon. Au Québec, la bibliothèque publique joue un rôle qu'elle n'a pas encore pleinement exploité dans cette société pour compenser pour notre petite taille et pour nos moyens modestes, toujours selon Baillargeon. De son point de vue, la chaîne québécoise du livre survit non seulement à l'ombre d'un colosse économique et culturel (notre voisin du sud), mais elle n'en serait pas où elle en est n'eût été l'intervention de l'État, qui a créé pour ces établissements une sorte de marché captif. La taille modeste de notre population constitue, pour la chaîne du livre, une fragilité structurelle. Sans l'intervention de l'État, un des maillons essentiels de cette chaîne aurait été tellement faible qu'il aurait risqué d'en anémier tous les autres, selon Baillargeon.

Balllargeon affirme que notre société ne s'est pas encore véritablement mobilisée pour faire du livre et de la lecture des moyens majeurs de développement culturel. Les bibliothèques sont encore en quête d'un mode d'emploi. En fait, dans cette perspective, il s'agit de se demander « en quoi et comment notre minuscule société à majorité francophone pourra survivre, s'épanouir et tenir une place honorable ».

2. SYNTHÈSE DES RÉSULTATS

Dans ce livre, nous avons d'abord mis de l'avant les publics, les usages, les « pratiques », la consommation. C'était pour nous une façon de marquer que dans une communication, le récepteur a bien un rôle. Dans leur texte « Technologie et démographie : des pratiques culturelles en mutation ? » (chapitre 1), Lemieux, Luckerhoff et Paré ont tenté d'évaluer les influences de la technologie et de la démographie sur la production et la diffusion des produits culturels québécois. Leurs données leur permettent d'avancer que l'usage assidu du Web à des fins de divertissement (loisir et culture) donne lieu – selon les déclarations de leurs répondants – à des réductions du temps consacré aux médias « traditionnels », alors que l'usage assidu du Web à des fins d'information et de référence n'a aucun effet significatif sur l'emploi du temps. Ils concluent en affirmant que les nouvelles technologies ont potentiellement un impact relativement négatif sur les institutions culturelles classiques. Leurs analyses permettent aussi de croire que les nouvelles technologies segmentent les publics de la culture. Ils croient d'ailleurs que les nouvelles technologies intensifieront le rôle des industries culturelles dans les années à venir. Selon eux, les politiques publiques d'aide aux industries culturelles devraient cependant éviter de confondre la protection des « supports » (disques, publications imprimées, etc.) et l'assistance à la création et à la diffusion.

Dans son chapitre intitulé « L'écoute et la consommation de la musique » (chapitre 3), Lapointe analyse les données de l'enquête de 2004 sur les pratiques culturelles au Québec, une enquête qu'elle a codirigée. Depuis ses débuts en 1979, l'enquête sur les pratiques culturelles au Québec s'intéresse à l'écoute et à la consommation de la musique. En 25 ans, d'importantes variations dans les modalités et les supports de pratiques ont été observées. De toutes les pratiques culturelles mesurées dans l'enquête, l'écoute de la musique est la plus populaire : 97,2 % des gens déclarent s'y adonner. Les analyses de l'auteure montrent que certains phénomènes musicaux semblent attribuables à des effets de génération, comme l'engouement pour la musique rock et pop dans les années 1980, alors que d'autres semblent le fruit de l'âge, tel que l'intérêt pour la

musique classique, l'opéra et l'opérette. Lapointe remarque que les personnes ayant un statut d'étudiant écoutent davantage de musique que celles qui sont sur le marché du travail ou à la retraite. Aussi, plus le ménage compte d'individus, plus on y écoute de musique. Un peu plus du quart des répondants déclarent écouter surtout de la musique pop ou rock. Bien qu'il s'agisse de la catégorie musicale la plus écoutée, le rock et le pop perdent des adeptes au fil des ans. La musique classique, l'opéra et l'opérette conservent leur deuxième place dans le palmarès des catégories musicales les plus écoutées au fil des ans. On remarque que plus les gens vieillissent, plus ils apprécient cette catégorie de musique. L'intérêt croissant pour la musique classique, l'opéra et l'opérette à mesure que les gens avancent en âge porte à croire que cette popularité n'est pas attribuable à un effet générationnel, comme cela semble le cas pour le pop et le rock. En 2004, environ 35 % des internautes téléchargeaient de la musique souvent ou à l'occasion. Ce pourcentage est comparable à celui de l'ensemble canadien en 2005. En effet, selon Statistique Canada, cette année-là, 37 % des utilisateurs canadiens d'Internet à domicile s'en servaient pour des téléchargements gratuits ou payants. Les personnes qui ne parlent ni le français ni l'anglais à la maison sont plus nombreuses à télécharger de la musique que les francophones et les anglophones. On peut penser qu'il leur est plus facile et plus abordable de se procurer de la musique dans leur langue sur Internet que chez le disquaire. La baisse de l'écoute des chansons, surtout en français, observée depuis 1989, semble vouloir se stabiliser. En 2004, un peu plus du cinquième de l'auditoire musical écoutait de la musique surtout en français. Les jeunes sont moins attirés par les chansons en français que leurs aînés. L'écoute de chansons en français est surtout répandue parmi les personnes faiblement scolarisées, inactives et vivant dans un ménage composé d'une ou de deux personnes. Finalement, près du quart des francophones écoutent des chansons surtout en français, alors que cette proportion est respectivement de 1,6 % et de 10,5 % chez les anglophones et les allophones.

Éloignons-nous un peu de ces données. Si l'on peut s'inquiéter à juste titre des effets pervers d'une utilisation intensive des nouvelles technologies chez les jeunes, si les risques sont réels, on ne doit pas pour autant occulter les grandes potentialités de créativité, d'expression, d'apprentissage et d'accès au savoir et à la culture que permet le numérique. La familiarité des *natifs du numérique* avec ces nouveaux outils, amplement étayée par les recherches empiriques les plus récentes, constitue une donnée incontournable qu'il serait vain de nier ou de chercher à contenir. Le numérique chez les jeunes ne constitue pas « un problème », mais une richesse dont il faut chercher à tirer profit. Le défi actuel est d'adapter les méthodes éducatives à ces nouvelles réalités ; c'est un des enjeux majeurs du système

d'éducation. Mais cette « révolution numérique » bouscule également les formes de développement et d'expression de la créativité artistique et culturelle ; elle change les modes d'accès à la culture ; elle modifie la manière de « participer » à la culture ; elle change la notion même de « public de la culture ». Pour tout dire, elle impose une révision de ce qu'il faut dorénavant entendre par « politique culturelle ».

Le cinéma de long métrage destiné aux salles pose des problèmes particulièrement difficiles dans le cadre d'un petit marché comme le Québec, compte tenu, entre autres, du coût unitaire élevé de la production des œuvres. Les solutions classiques à ce problème sont l'ampleur du marché interne et l'exportation. Deux collègues spécialistes du domaine nous aident à saisir les enjeux québécois.

Dans « L'industrie cinématographique québécoise : enjeux culturels, économiques et politiques » (chapitre 4), Poirier souligne une tendance à la concentration du côté de la production québécoise et, surtout, du côté de la propriété des salles. La production, y compris la coproduction, est fortement soutenue par les gouvernements d'Ottawa et de Québec, mais cette stratégie laisse en plan la diffusion adéquate des films sur le territoire québécois, incluant la diffusion par les chaines télévisuelles et les télédistributeurs (câble et satellite) et la nouvelle diffusion par les moyens numériques. D'autre part, on perçoit dans ces instances une tension entre les deux registres de la valorisation des œuvres, celui de la valeur économique et celui de la valeur culturelle, tension qui se résout partiellement, d'une part, par la segmentation des marchés et, fait remarquable, d'autre part, par la présence de référents identitaires semblables dans les films des deux registres. Finalement, Poirier insiste pour caractériser le cinéma par son inhérente complexité du point de vue de son organisation, ce qui pose un défi pour l'analyse.

Dans « La réussite commerciale du cinéma québécois : un succès relatif… et fragile » (chapitre 5), Ménard analyse le succès économique des films québécois en salle. Sur une échelle historique, on doit noter une forte progression des recettes en salle des films québécois et même l'apparition de *blockbusters* typiquement québécois. Parmi les facteurs de ce succès, soulignons la modernisation des thématiques, l'élargissement des genres et les nouvelles méthodes de mise en marché. Cependant, un très petit nombre de grands succès a permis d'atteindre ces parts de marché jugées intéressantes. Ces succès sont massivement soutenus par l'État tout en étant, dans leurs contenus, orientés spécifiquement vers le marché québécois, ce qui contribue à une « impasse financière ». Malheureusement, la coproduction ne semble pas avoir constitué une solution à cette impasse.

L'avenir semble peu prometteur entre la fuite en avant, l'exportation (difficile) ou la vente de droits d'adaptation (puisque nos produits ne sont pas directement exportables).

Legault, dans un chapitre intitulé « Musées et médiations culturelles » (chapitre 7), s'intéresse aux moyens de rejoindre le public et le non-public des musées, à la construction du récit de la visite et à la prise en compte du visiteur dans les discours de médiation. Les musées, qui sont de plus en plus fréquentés et qui font l'objet d'une publicité croissante, tentent de communiquer plus adéquatement avec les divers publics. Le médiateur constitue un intermédiaire entre l'œuvre et le public ; il a pour mandat d'établir une communication réussie. On voit ainsi que ces institutions publiques sont désormais directement impliquées dans un processus de communication plutôt que dans une mission uniquement centrée sur la valeur intrinsèque des collections. Selon Legault, ce médiateur culturel qui joue le rôle de l'entre-deux tente de rapprocher les publics, et plus particulièrement les non-publics, des arts et de la culture. Il sert une diffusion, une transmission ou un relais. Ainsi, la médiation renvoie aux moyens d'attirer le public et le non-public, mais également d'accéder « dans leur quotidien », à la construction du récit de la visite et, finalement, à la prise en compte du visiteur, notamment dans le discours de l'exposition ou de l'institution et des aides à la visite fournies. De l'accueil des visiteurs à la création de parcours de visite, le rôle du médiateur est vaste, comme en font foi ses multiples appellations : guide-interprète, responsable de l'animation, agent de développement artistique ou des communications, guide-animateur, médiateur culturel, responsable de l'accueil, guide-animateur… Ses actions seront dirigées vers des enfants en camp de jour, des groupes scolaires de niveau primaire et secondaire, des familles, des personnes âgées et des adultes. Le médiateur, en tant que tiers, toujours selon Legault, doit créer des liens entre l'institution et les publics, entre les œuvres et les non-publics et entre les expositions et les groupes scolaires, par exemple. Ceci nous indique que ces institutions publiques sont désormais directement impliquées dans un processus de communication plutôt que dans une mission uniquement centrée sur la valeur intrinsèque des collections.

Dans « Le discours de la presse écrite et la médiation à l'extérieur du musée : la conquête du large public » (chapitre 8), Luckerhoff porte son regard sur le rôle des médias dans la valorisation d'institutions ou de produits selon des critères de marché ou des critères culturels, un de nos questionnements sur le fonctionnement du système. Il nous rappelle que les médias agissent sur la notoriété des institutions, sur les représentations préalables que les gens se font de ce qui est présenté aux publics et donc, éventuellement, sur les attentes des publics. Les non-publics peuvent se

faire une opinion d'une institution ou d'un produit culturel sans pour autant l'avoir visité, acheté ou fréquenté. L'analyse par Luckerhoff de la revue de presse de l'exposition *Le Louvre à Québec*, dont l'objectif avoué était de tailler une place de premier choix comme attrait touristique pour ce musée dans un contexte de vive concurrence, montre clairement que l'exposition et l'institution ont été valorisées surtout selon des critères de marché. Plus précisément, il montre que les reproches sont inexistants lorsque vient le temps d'évaluer l'exposition, que les critères mis de l'avant dans les articles passent graduellement de culturels, avant l'exposition, à majoritairement de marché, après celle-ci, que le nombre de personnes qui ont visité l'exposition sert de jauge de la qualité de l'exposition dans les articles publiés pendant et après celle-ci et, finalement, que les journalistes font partie d'un système qui leur dicte clairement ce qui est attendu d'eux lorsqu'une exposition vedette est présentée. Luckerhoff ajoute que la satisfaction du visiteur occasionnel d'un *blockbuster* n'est pas suffisante pour faire de lui un visiteur assidu ou un public du patrimoine culturel.

Dans « L'occupation culturelle du territoire québécois par des aides à la création artistique » (chapitre 12), Hardy porte son regard sur la création artistique, celle qui, de notre point de vue, est au début de la chaîne de création de valeur des industries, mais qui peut aussi s'exprimer sans les industries culturelles, par contact plus ou moins direct avec les publics. Nous sortons donc ici du cadre de notre recherche principale, mais nous y demeurons aussi, car Hardy analyse la gouvernance d'une fonction essentielle aux chaînes créatives des industries culturelles. Cette gouvernance se caractérise par la remise aux artistes, ou plutôt à certains d'entre eux, du pouvoir de « recommandation » (comprendre « d'attribution ») des aides à la création artistique. Les aides publiques doivent non pas viser à diriger les mouvements artistiques, mais plutôt offrir des conditions de liberté et d'autonomie. De plus, cette gouvernance se fait en collaboration avec les instances régionales de gouvernance de la culture, car elle vise explicitement à développer la création et l'accès aux œuvres sur tout le territoire. Hardy démontre que les régions reçoivent effectivement une part conséquente des aides publiques.

« Ce que racontent les chiffres », de Martin, Carignan et Gauthier (chapitre 13), cherche aussi à analyser le succès des industries culturelles du « domaine éditorial élargi ». L'indicateur principal de ce succès se trouve dans les parts de marché des produits québécois au Québec (mais il ne faut pas oublier ici les observations de Ménard). Il n'est donc pas vrai qu'une société numériquement petite ne peut soutenir ses propres industries culturelles, mais il y a des conditions. Parmi celles-ci, les diverses formes de soutien de l'État, ici des deux (ou trois, selon le point de vue) paliers de gouvernement. Il faut aussi voir que ce succès s'appuie sur une

relative constance de la production et sur des niveaux relativement importants de consommation des produits et services culturels, quoique les télécommunications et les appareils électroniques en grugent une bonne part. En élargissant le regard, on voit aussi que les bibliothèques publiques constituent à la fois une intervention coûteuse et particulière de l'État québécois (et de ses municipalités), mais aussi un succès de diffusion des services culturels sur le territoire québécois dans un domaine historiquement déficitaire. Sur le plan du commerce extérieur, les données disponibles montrent un succès inégal bien que réel, alors que la balance commerciale du livre est déficitaire et que celle de l'audiovisuel (incluant le cinéma) semble équilibrée. Dans tout ceci, une note discordante se fait entendre : les jeux vidéo ne se manifestent pas sous l'angle des « chiffres », ignorent les thématiques de l'identité québécoise et demeurent à la frontière des industries culturelles.

⁂

Nous avons eu beaucoup de plaisir à interroger les acteurs de ce système, les créatrices et créateurs, les gestionnaires des entreprises et des institutions publiques, ainsi qu'à analyser leurs discours et ceux des journalistes dans les médias. Nous avons constaté qu'il existe beaucoup d'expertise à tous les niveaux. Dans nos deux colloques ou autrement, nous avons apprécié la vigueur des débats entre collègues chercheurs et acteurs de la création et de la production. La métaphore de l'autruche qui a la tête dans le sable ne s'applique d'aucune façon à cet univers, mais certains pans de la réalité des terrains semblent moins analysés, certaines analyses éprouvent de la difficulté à se concrétiser, et des contradictions émergent, ce qui est inévitable. Dans ces corpus apparaissent les *pourquoi* et *comment* de même que des oppositions et des silences qui cachent peut-être des *secrets de fabrique*.

Le texte « La valeur de la culture ou les valeurs de la culture » de Lemieux, Paré et Luckerhoff (chapitre 11) porte sur les médias, comme celui de Luckerhoff sur la couverture d'une exposition (chapitre 8), mais il s'agit ici d'une analyse des discours sur la culture dans les médias à partir de deux grandes hypothèses qui ont orienté notre programme de recherche sur le développement culturel au Québec. La première est que le succès relatif du secteur culturel au Québec repose sur une articulation particulière de l'État, des entreprises et des organismes de représentation. La deuxième, qui y est liée, est que l'orientation vers la « valorisation par les marchés » risque de défavoriser les créneaux qui se valorisent par des critères proprement culturels. L'ensemble des analyses de Lemieux, Paré et Luckerhoff indique un appui fortement majoritaire au modèle québécois

actuel et montre que la double valorisation (par les critères de marché et par les critères culturels) est au centre des débats sur les enjeux culturels. En effet, les débats les plus vifs portent sur les enjeux où le soutien public à la culture est remis en question en fonction de considérations de marché. Les auteurs ont trouvé des points de vue similaires dans la série de quinze entretiens individuels qu'ils ont menés par courriel auprès de membres de l'Union des artistes (UDA) et de l'Union des écrivaines et écrivains du Québec (UNEQ). La position dominante va dans le sens du maintien des orientations qui président au système actuel. Il reste cependant que les défenseurs de ce « modèle culturel » sont plus que jamais sur la défensive dans le contexte de nombreux défis à relever. Nous y reviendrons sous peu.

Dans « Typologie des représentations du public chez les acteurs du multimédia » (chapitre 9), Pronovost et Beaumier recueillent les témoignages de gestionnaires d'entreprises (fort différentes entre elles) dans le domaine du multimédia. Ceux-ci affichent leur confiance dans le potentiel des nouvelles technologies centrées sur Internet « comme la voie royale de diffusion culturelle et de satisfaction des goûts du public ». Curieusement peut-être, leur rapport aux publics, à leurs usagers, ressemble beaucoup à une position artistique classique qui privilégie l'expression de l'artiste sur sa *réceptivité* par les publics. En sortant de ce corpus, nous pourrions penser que les acteurs des jeux vidéo n'ont pas cette attitude. Chez les gestionnaires sujets de cette enquête, on cherche cependant peu à connaître les publics, que ce soit scientifiquement ou autrement. Ce fait semble curieux au moment où, par exemple, les musées intègrent les enquêtes auprès des publics dans leurs outils ordinaires. Mais la taille des entreprises ou leur statut de service public voué à la création (dans un cas) pourrait expliquer cette position. Ceci viendrait jusqu'à un certain point nuire à leur succès, si le succès est compris comme une communication réussie entre, d'une part, les artistes et les organisations et, d'autre part, des publics. Il s'agit toutefois là d'un point de vue de chercheur et non celui d'un expert sur le terrain.

Dans « Le "modèle" québécois de développement des industries culturelles : pérennité et gestion du risque ? » (chapitre 10), de la Durantaye obtient de nos informateurs gestionnaires de nombreuses informations sur le fonctionnement du système et sur ses limites. Aux origines du système se trouve, en partant d'une observation de Bernard Boucher (2007),

> la gouvernance par consultation. Toujours d'après Boucher, ce type de gouvernance du système, basé sur la concertation et la participation de tous les acteurs socioéconomiques à la formulation et à la mise en œuvre de stratégies de développement des industries culturelles, va en s'approfondissant et en s'institutionnalisant depuis 1990 (*supra*, chapitre 10).

Cette conception est reconnue par la majorité des informateurs de cette partie de notre recherche, mais « [i]l n'est pas exclu qu'on soit en train de franchir de manière irréversible les limites de tolérance du modèle québécois » (*ibid.*). Voilà le cœur de ce que nous avons découvert en interrogeant les acteurs du système.

La gouvernance du système se révèle l'un des principaux facteurs du succès des industries culturelles au Québec et, pourrions-nous ajouter, de la circulation des valeurs et des identités au Québec, du moins jusqu'à maintenant. Mais il y aurait des limites. Jusqu'où l'État pourra-t-il poursuivre sa mission de soutien économique ? Quel sera l'effet de la dématérialisation des supports ? Comment faire survivre les domaines où l'apport des capitaux privés semble limité ? Une fois le diagnostic posé, cependant, nos informateurs ne s'expriment guère sur les remèdes. Par exemple, sur les moyens d'augmenter la capitalisation des entreprises, ils ne font que laisser comprendre que les actuels prêts de l'État en vue de la production pourraient être des dons.

Si nous jetons un regard transversal sur nos corpus d'entrevues et d'articles de presse, nous voyons s'affirmer quelques divergences et aussi quelques silences. Les gestionnaires insistent sur les conditions du soutien aux entreprises privées et sont plus portés à accepter l'inévitabilité de la convergence, affirmant même qu'elle peut intégrer des entités indépendantes. Mais il s'en trouve aussi pour dénoncer certains méfaits de la convergence. Du côté des créateurs, on se méfie davantage de la convergence et on souhaite plus clairement, mais pas unanimement, que l'aide de l'État soit maintenue pour les domaines fragiles. La question de la formation des publics semble relativement absente de tous ces corpus. Une logique axée sur l'offre semble dominante. D'autre part, si l'on dénonce ailleurs les risques de la connivence entre l'État et les entrepreneurs, qu'en est-il dans le domaine culturel ?

Éloignons-nous un peu des domaines que nous avons analysés jusqu'ici. En retournant encore dans l'histoire, nous voyons que l'État fédéral a créé CBC/Radio-Canada, qui fut et demeure jusqu'à un certain point un des axes principaux, sinon, une certaine époque, *le* pôle majeur du développement culturel au Québec. L'institution dépendait d'Ottawa, mais le cœur et le cerveau de ses réseaux français étaient au Québec. Beaucoup plus tard, craignant une prise de contrôle du tandem Vidéotron/TVA par l'ontarienne Rogers, l'État québécois, par l'intermédiaire de la Caisse de dépôt et placement du Québec, fournira à Quebecor les moyens d'acheter ce joueur dominant de la culture populaire et des télécommunications au Québec. Ainsi, Québec et Ottawa ont chacun dans son giron un des deux joueurs dominants du système culturel québécois. Quebecor

domine le *star system* populaire et Radio-Canada, le *star system* de la culture légitime, chacun jouant aussi à l'occasion dans le tableau de l'autre. À ceci s'ajoutent deux ministères de la culture, un à chaque palier, et une panoplie d'instruments de gouvernance. Le « modèle québécois » comporte donc une extension canadienne qui offre aux acteurs une gouvernance alternative. Nos informateurs sont parfaitement au courant de ce double système et ils ne s'en plaignent pas.

3. *NOTA BENE* SUR LE « CHARME DISCRET » DU MODÈLE QUÉBÉCOIS DE DÉVELOPPEMENT DES INDUSTRIES CULTURELLES

3.1. Les trois premières leçons tirées de nos analyses

Le modèle québécois a répondu aux attentes des parties prenantes. Historiquement c'est un immense succès qui ferait l'envie de nos concurrents. En paraphrasant Pierre Lampron, on peut dire avec assurance que l'existence même de cette diversité d'entreprises culturelles ici constitue une preuve de succès du système d'intervention du Québec en matière d'industries culturelles québécoises. Car la diversité de ces entreprises, tant par leur taille que par la nature de leurs activités, constitue un atout pour ce système québécois dans le monde.

Il faut par conséquent sauvegarder autant que possible la diversité des entreprises culturelles québécoises. Voilà une première leçon tirée de nos analyses. Car elle représente un éventail d'outils et un atout pour le modèle québécois. Lampron, dès 1999, indiquait que « ce système vise à créer les leviers économiques nécessaires pour combler les faiblesses de notre marché ». En 2007, François Macerola soulignait lui aussi les lacunes du système, notamment l'absence d'espace réservé au produit culturel québécois sur le marché intérieur. Il proposait des pistes d'action et réaffirmait le credo du modèle québécois. Il proposait notamment de « garantir à la production, par une protection réglementaire (canadienne et québécoise), une fenêtre d'exposition minimale sur son marché dans une situation de concurrence étrangère farouche » (Macerola, 2007). Ce credo, selon nous, est valable non seulement pour le cinéma québécois, mais également pour le livre québécois, et globalement pour la culture québécoise. Il appartient traditionnellement au modèle québécois depuis trois ou quatre décennies. Voilà donc une deuxième leçon tirée de nos analyses.

Ce modèle québécois constitue finalement un consensus de base entre les joueurs. Un système de préférences se voulant équitable. Il indique une méthode et des critères de choix collectif tout en fournissant une

rationalité d'économie politique pour l'ensemble des joueurs, une information utile pour les choix privés et publics à venir, une sorte d'assurance collective contre des risques systémiques potentiels. C'est également un modèle de coalitions et d'alliances entre les acteurs et parties prenantes, influençant leur démarchage et leur mise en valeur et, surtout, permettant de mobiliser les ressources, privées et publiques, disponibles autour de dénominateurs et projets communs ou d'intérêt supérieur stratégique pour l'ensemble des joueurs. Voilà donc une troisième leçon tirée de nos analyses. En effet, ce modèle québécois en est un de mixité, de connivence publique et de transparence, pas de concurrence entre le secteur public et le secteur privé. Évidemment, non seulement ce partenariat public-privé est au service du pluralisme culturel, mais il est aussi un protecteur de la diversité du marché et un promoteur du partage équitable des risques et de la gouvernance concernant le développement des industries culturelles québécoises.

3.2. Le *Nota bene* ou *Dixi et salvavi animam meam*

Pourtant, et c'est là l'objet du *Nota bene*, ce modèle québécois est aussi un patrimoine intangible. Comme tout patrimoine intangible, c'est un peu un non-dit ou un secret d'initié. En le portant au langage et à la conscience, nous risquons donc de jouer le Polichinelle de la *commedia dell'arte*. Pire, en partageant sa connaissance, c'est un peu comme un aveu que le modèle a vécu, ou tout au moins qu'il mérite désormais une mise à jour.

En effet, cette mise à jour est nécessaire, croyons-nous.

Premièrement, en effet, à moins d'être bien identifié et identifiable, donc de devenir plus tangible, il risque de tomber en désuétude, d'être confiné aux oubliettes et de devenir intransmissible aux générations qui prennent la relève. Non seulement faire la « courte échelle » aux générations qui suivent est un service à leur rendre, mais cela évite aussi de réinventer chaque fois la roue.

Deuxièmement, les conditions gagnantes de ce modèle ne sont désormais plus les mêmes qu'il y a trente-cinq ans. Les situations et la génération qui ont donné naissance à ce modèle ont changé, le rôle de l'État notamment a évolué parallèlement à ces conditions.

L'heure de vérité a probablement sonné pour ce modèle, face aux défis du pluralisme culturel, de la diversité du marché et du partage des risques et de la gouvernance. De plus, des menaces se profilent. Comme l'écrivait le « père des statistiques culturelles » au Québec, Jean-Paul Baillargeon :

> Certains diront que la Convention pour la protection de la diversité culturelle de l'UNESCO protégera les petites cultures contre les effets néfastes de la globalisation, contre l'homogénéisation appréhendée des cultures de petite taille par les multinationales des industries culturelles, ou encore contre leur subordination aux géants en émergence […] Il faudra aussi mobiliser toutes nos énergies et toutes nos institutions (Baillargeon, 2007, p. 27).

Dans ce contexte, la fonction éditoriale se métamorphose et la diversité culturelle est davantage menacée par la concentration des entreprises. La reconfiguration de la chaîne de valeur, qui se déroule actuellement, et la recomposition en conséquence de la chaîne éditoriale, ne vont pas nécessairement dans le sens d'un plus grand pluralisme culturel. Dans cette perspective, les créateurs et les producteurs indépendants jouent un rôle indispensable, en lien avec le développement de cette diversité des expressions culturelles. Dans ce contexte mondialisé, le rôle de l'État n'est-il pas de maintenir ici, comme il l'a fait depuis trente-cinq ans, un environnement favorable au développement culturel contre la puissance *homogénéisante* des conglomérats ? Sans compter que la révolution numérique en cours, et l'économie de l'immatériel qui l'accompagne, carburent de plus en plus à la créativité et à l'originalité de nos créateurs, bref à la diversité culturelle.

Pour revenir au consensus entre les joueurs qui est à la base du modèle québécois, c'est ce consensus qui, précisément, est fondateur de la légitimité du processus d'ensemble. Dans la mesure où le modèle québécois est en phase de mise à jour, il n'est pas superflu, à ce stade, de rappeler les tenants et aboutissants de ce consensus traditionnel. Ils se présentent d'abord sous la forme de principes d'intervention. Les principes majeurs sont les suivants :

- le rôle central reconnu à l'entreprise culturelle ;
- la sauvegarde de l'indépendance des artisans, gage d'innovation créative ;
- les conditions d'une concurrence équitable ;
- l'association des milieux professionnels par la consultation et la concertation des parties prenantes, soutien public à distance ou *at arm's length*, non-ingérence publique dans les affaires de l'entreprise culturelle, mais non-indifférence face à son développement.

Ensuite, ils prennent la forme d'un ensemble de facteurs de succès apparus avec l'expérience, dont les principaux sont les suivants : le soutien indispensable de l'État en faveur des entreprises, car l'État contribue à maintenir et mettre en place des conditions gagnantes et un environnement

favorable ; des soutiens directs et indirects, car l'État contribue à réduire les risques et les menaces en régulant et en balisant, en favorisant le partage des risques et de la gouvernance entre les parties prenantes ; le rôle majeur des associations professionnelles et des tables interprofessionnelles de concertation ; celui des organes consultatifs permanents ; la compétence à rejoindre les clientèles ; la R-D ; le degré de professionnalisation avancé ; la grande polyvalence des entrepreneurs ; le rôle déterminant des médias dans la promotion des produits ; le dynamisme du *star system* québécois ; une stratégie cohérente d'exportation (par exemple Québec Édition, Association nationale des éditeurs de livres, Société de développement des entreprises culturelles). La diffusion devient ainsi une fonction de prévalence dans le système : *reaching out* de nouveaux marchés, de nouvelles perspectives de diffusion ; promotion et ventilation de la production québécoise ; protection des preneurs de risques de la production culturelle québécoise.

Quant au modèle lui-même de gestion du développement des industries culturelles, il comprend les principales modalités suivantes :

- les mesures législatives, réglementaires, fiscales et financières ;
- les programmes, les crédits d'impôt remboursables, les prêts et garanties de prêts aux entreprises, l'aide financière aux entreprises exportatrices, le Fonds de capital de risque, destiné aux entreprises, la participation au capital-actions d'entreprises, le partenariat d'investissement en capital de risque, un réseau d'expertise et de transfert de savoir-faire ;
- sur les marchés internationaux, l'émission d'une garantie bancaire en fonction du potentiel de vente du produit sur les marchés internationaux, un investissement financier par projet, l'acquisition de droits, la participation directe au capital-actions de l'entreprise ;
- l'harmonisation des politiques, règlements et mesures des administrations fédérale et provinciale (liens équilibrés avec l'environnement du système canadien).

3.3. La convergence, la mondialisation et leur impact sur le modèle

Il serait cependant souhaitable, pour l'avenir du développement des industries culturelles québécoises, d'éclairer un jour le lien pour le Québec entre mondialisation des marchés et convergence sur le plan intérieur. L'expérience québécoise de la convergence ne serait-elle pas plutôt intérieure que mondiale ? La convergence sur le plan mondial est plus complexe que sur un territoire de proximité, dans un marché plus ou moins captif ou oligopolistique (barrière de la langue, contenu québécois pas toujours facile à exporter, rareté du capital de risque, capitalisation insuffisante des

entreprises, etc.), étant donné la difficulté de se positionner et de trouver son créneau sur le marché mondial. La convergence ressemble à une intégration du système industriel jusqu'à un certain niveau. Au-delà de celui-ci, elle peut contribuer jusqu'à un certain point à un repli sur le marché intérieur. Dès lors, son effet d'entraînement sur toute l'économie du Québec peut-il atteindre sa limite ? La convergence peut-elle constituer autant un moteur de développement culturel qu'un verrou à la production culturelle originale exportable ?

Sur le plan de la mondialisation de leurs activités, les champions entrepreneurs québécois ouvrent des débouchés, de nouveaux marchés pour nos ressources, produits et services culturels québécois à l'étranger, tandis que la convergence serait un moyen de développer la culture ou de l'étendre sur toutes les plateformes possibles sur le plan intérieur. Y aurait-il donc une distinction à faire entre convergence régionale intérieure et mondialisation des marchés ? Pour le modèle québécois, cette distinction reste à établir en termes d'impact possible sur le modèle.

La convergence serait-elle une façon de gérer les risques, grâce à l'intégration domestique des opérations et des fonctions industrielles ? L'approche *communityship*[2] y serait prévalente (les capitaux québécois favorisés). Dans ce contexte, l'État favorise l'intégration et la concentration des entreprises culturelles québécoises, tandis que dans le cas de la mondialisation, nous serions en présence d'un système plus ouvert, plus concurrentiel au plan international, et tourné vers l'exportation à l'extérieur du pays, probablement dans un créneau (la littérature de genres, la science-fiction, la littérature jeunesse, par exemple) faisant valoir les avantages comparés de la production culturelle québécoise à l'étranger. Nous sommes ici davantage dans une approche d'*entrepreneurship* (par exemple Québec/Amérique, section internationale, et le Cirque du soleil). Pour l'État, dans ce cas-ci, la façon de gérer les risques serait-elle de protéger et de soutenir les preneurs de risques en culture et les créateurs (par exemple Québec Édition et les exportations), donc les artisans indépendants, en vue d'une diversité culturelle qu'on cherche à exporter ?

⁂

Mais pourquoi tout cela ? Plusieurs motifs s'entremêlent dans les industries culturelles et les institutions publiques. Si nous revenons à l'époque de Lord Durham et que nous suivons l'histoire jusqu'à la Révolution tranquille

2. Expression empruntée à Henry Mintzberg (2008). « Mais le fait d'appeler cela "leadership" est inadéquat parce que son efficacité ne se trouve pas tant dans un individu en particulier que dans un processus collectif – essentiellement dans la communauté. »

et ses suites, nous voyons s'établir les moyens de production et de transmission d'une culture nationale. « [L]e gouvernement a l'intention de faire de la province de Québec le centre de rayonnement de la culture française en Amérique[3] » (Jean Lesage). Cette culture est aussi un objet artistique, un moyen d'expression et, au départ, une profession pour un petit nombre de créateurs, bien que ce nombre soit appelé à croître au fil du temps. Au début du XXe siècle, l'entrepreneur médiatique, culturel même, apparaît, et à la fin du siècle, le succès se mesure en ventes et en parts de marché. Le motif économique vient maintenant organiser le motif artistique ou créatif, et ces deux motifs contribuent plus ou moins à la vitalité de la culture québécoise (ou des cultures québécoises), le tout avec l'appui bienveillant de l'État, plutôt des États québécois et canadien.

Ce système est fondé sur un consensus relativement récent, où le motif de promotion de la culture nationale sert d'assise à l'intervention décisive de l'État en faveur du développement d'un système culturel mixte et performant. Mais qu'en est-il aujourd'hui et qu'en sera-t-il demain ? Dans une société où les consensus s'effritent, qui voudra demain faire rayonner la culture française en Amérique ? Est-ce que les motifs du succès culturel et économique suffiront pour maintenir ce système en vie ?

BIBLIOGRAPHIE

BAILLARGEON, J.-P. (2007). *Plaidoyer pour une bibliothèque publique culturelle : dix défis à relever*, Montréal, ASTED.

BOUCHER, B. (2007). « Industries culturelles et politiques publiques : l'expérience québécoise », *Actes du colloque « Économie et francophonie »*, Alexandrie, Université Senghor.

INNIS, H.A. (1976). « L'Oiseau de Minerve », *Communication information*, vol. 5, no 3, p. 267-297.

MACEROLA, F. (2007). *Pistes d'action vers un nouveau modèle d'affaires pour le milieu du cinéma québécois*, rapport remis à Mme Line Beauchamp, ministre de la Culture et des Communications et ministre responsable de la région de Montréal.

MINTZBERG, H. (2008). « Leadership et *communityship* », *Gestion*, no 33, p. 16-17, <http://www.cairn.info/revue-gestion-2008-3-page-16.htm>, consulté le 12 juillet 2011.

3. Extrait de « Création du ministère des Affaires culturelles du Québec », *Bilan du siècle,* Université de Sherbrooke, <http://bilan.usherbrooke.ca/bilan/pages/evenements/1420.html>, consulté le 12 juillet 2011.

LES AUTEURS ET COLLABORATEURS

Jean-Paul Baillargeon est décédé en 2009, alors qu'il travaillait activement comme chercheur dans le cadre de l'Action concertée « Le développement des entreprises et des organismes dans le secteur culturel au Québec. Analyses économiques et communicationnelles ». Nous pensons affectueusement au « grand-père des statistiques culturelles au Québec ». Ce diplômé de l'Université Oxford était chercheur honoraire rattaché à la Chaire Fernand-Dumont sur la culture du Centre Urbanisation, Culture et Société de l'Institut national de la recherche scientifique (INRS). Il a occupé divers postes au sein de ministères et d'organismes gouvernementaux québécois, notamment au Bureau de la statistique du Québec. Il a piloté les premières *Statistiques culturelles du Québec, 1971-1982* (1985). Il a dirigé *Bibliothèque publiques et transmission de la culture à l'orée du XXIe siècle* (2004) et *Transmission de la culture, petites sociétés et mondialisation* (2002). Cofondateur du Réseau canadien de recherche culturelle, où il a joué un rôle important, Jean-Paul Baillargeon est l'un des rares chercheurs en sciences sociales au Québec à avoir publié autant sur les bibliothèques publiques. Son testament sur ces institutions s'intitule : *Plaidoyer pour une bibliothèque publique culturelle : dix défis à relever* (2007).

Marie-Ève Beaumier détient une maîtrise en loisir, culture et tourisme de l'Université du Québec à Trois-Rivières (UQTR). Son mémoire déposé s'intitule *Méthode de réseautage et de positionnement stratégique des organismes culturels auprès des municipalités pour leur reconnaissance politique : l'exemple des communautés francophones du Canada* .Elle s'est jointe à l'équipe de DAA Stratégies en 2010 et y œuvre surtout pour des mandats dans le secteur du Sports et loisir. Elle participe plus spécifiquement à des mandats d'analyse stratégique, d'étude de faisabilité, d'élaboration de politiques publiques, de cadre d'intervention et de stratégies de développement.

Marie-Ève Carignan est doctorante en communication à l'Université de Montréal, en cotutelle avec l'Institut d'études politiques d'Aix-en-Provence. Ses travaux portent principalement sur les pratiques journalistiques, le contenu des médias, l'éthique et la déontologie journalistique, les industries culturelles ainsi que la communication en situation de crise. Elle est aussi conseillère principale aux communications chez Raymond Chabot Grant Thornton et chargée de cours au Département de communication de l'Université de Montréal. Elle a œuvré pendant six années au Conseil de presse du Québec, à titre de responsable des communications et d'analyste pour le tribunal d'honneur de la presse québécoise.

Michel de la Durantaye, politologue, professeur au Département d'études en loisir, culture et tourisme de l'UQTR, a enseigné au Département de science politique tant à l'Université d'Ottawa qu'à l'Université Laval. Titulaire d'un doctorat de l'École des hautes études en sciences sociales de Paris, professeur et chercheur associé à l'INRS-Urbanisation, Culture et Société et à la Chaire Fernand-Dumont sur la culture, il a été président du Réseau canadien de recherche culturelle. Ses plus récentes recherches portent sur le positionnement stratégique des organisations culturelles au Canada, le design de projets, la modélisation et la gestion de risques dans des systèmes souples, les bibliothèques publiques au Québec et les non-usagers, les politiques municipales.

Christiane Gagnon est technicienne en statistique au Conseil des arts et des lettres du Québec (CALQ) depuis une quinzaine d'années. Elle collige les informations relatives aux interventions financières du CALQ, au profil économique des organismes artistiques, etc. Elle a également participé à la réalisation de plusieurs études et analyses diffusées dans le bulletin statistique *Constats* du CALQ.

Maude Gauthier est doctorante au Département de communication à l'Université de Montréal. Son mémoire de maîtrise a porté sur les associations d'artistes professionnels. Elle s'intéresse aux questions

d'appartenance, de culture et de mémoire. Ses travaux ont porté sur les industries culturelles au Québec, la mémoire paralympique et la représentation journalistique du féminisme.

Gaétan Hardy a œuvré dans le secteur de la recherche culturelle au cours des 25 dernières années, au ministère de la Culture et des Communications et au CALQ. Détenteur d'une formation en gestion de projets (UQTR) et en économie (Université Laval), il a réalisé et publié plusieurs études et analyses examinant différents aspects et secteurs culturels, dont l'impact économique de la culture au Québec, le financement privé des arts et des lettres au Québec, l'économie des tournées québécoises en arts de la scène, l'accueil de spectacles étrangers en arts de la scène au Québec, le profil économique du secteur du théâtre, de la danse et de la musique au Québec, etc. Ses principaux domaines d'activité et d'intérêt demeurent les statistiques culturelles, l'économie de la culture, le financement des arts et des lettres, l'emploi et la rémunération des artistes et des travailleurs culturels.

Marie-Claude Lapointe a travaillé au ministère de l'Éducation, du Loisir et du Sport (MELS) et au ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine (MCCCF), où elle a été responsable de l'Enquête sur les pratiques culturelles au Québec menée par le Ministère tous les cinq ans. Elle a ensuite entrepris une carrière de professeure-chercheure au Département d'études en loisir, culture et tourisme à l'UQTR. Elle s'intéresse aux pratiques culturelles, aux fondements du loisir, à l'intervention de l'État en loisir et culture ainsi qu'à l'éducation au loisir.

Caroline Legault est doctorante en sociologie à l'Université Laval et chargée de cours à l'UQTR. Sa thèse se penche sur l'engagement personnel dans le domaine de la culture selon le discours de deux générations : les 30-40 ans et les baby-boomers. Depuis trois ans, elle donne des conférences sur le sujet de la médiation culturelle. Elle est également assistante de recherche sur divers projets concernant les questions culturelles. Une bourse d'excellence pour ses études doctorales lui a été remise conjointement par le Fonds québécois de la recherche sur la société et la culture et le MCCCF (bourse Rosaire-Garon, 2009-2012).

Jacques Lemieux est depuis septembre 2009 professeur retraité associé au Département d'information et de communication de l'Université Laval, après y avoir été professeur régulier depuis 1973. Sociologue des industries culturelles et spécialiste des enquêtes, il a publié, seul ou en équipe, quelques ouvrages et plusieurs articles sur la science-fiction, les best-sellers, la fiction télévisuelle, les pratiques culturelles (notamment la lecture) et les pratiques journalistiques. Il a participé (avec ses collègues Claude Martin et Michel de la Durantaye) au programme d'Action concertée

FQRSC sur « le développement culturel au Québec » (2006-2010). Il est également membre de deux comités consultatifs de l'Observatoire de la culture et des communications du Québec (OCCQ) : celui de la recherche universitaire et celui du livre, de l'édition et des bibliothèques.

Jason Luckerhoff est professeur en communication sociale et études culturelles au Département de lettres et communication sociale de l'UQTR et professeur associé au Département de langues, linguistique et traduction de l'Université Laval. Ses travaux portent surtout sur le couple « culture » et « communication », l'affaiblissement des frontières entre genres savants et genres populaires, les industries culturelles, les publics et « non-publics » de la culture et la sociologie des arts et de la culture. Il a notamment publié dans *Les Cahiers du journalisme*, *Leisure, Loisir et société*, *Museum Management and Curatorship*, *Recherches qualitatives*, *Communication*, *The Qualitative Report* et l'Observatoire québécois du loisir. Il a été éditeur invité à la revue *Loisir et société* et à la revue *Recherches qualitatives*.

Claude Martin est professeur au Département de communication de l'Université de Montréal. Il est docteur en sciences économiques de l'Université d'Aix-Marseille II. Ses enseignements portent présentement sur les industries culturelles et l'histoire des médias. Ses recherches ont porté ou portent sur l'économie des industries culturelles, les produits culturels à succès tels les best-sellers, l'enregistrement sonore, la programmation télévisuelle, la publicité et les statistiques culturelles. Il collabore régulièrement aux travaux de l'OCCQ, dont il est membre du comité de direction, et il est membre du Comité consultatif national de la statistique culturelle de Statistique Canada.

Marc Ménard détient un doctorat en science économique de l'Université Paris VIII. Ses travaux portent sur l'économie de la culture et les industries culturelles. Il a produit plusieurs études sur les industries du livre, du disque, du spectacle de variétés, du cinéma et de la télévision au Québec. Il a publié en 2001 *Les chiffres des mots : portrait économique du livre au Québec* et, en 2005, *Éléments pour une économie des industries culturelles*. Il est professeur à l'École des médias de l'Université du Québec à Montréal (UQAM) et directeur du programme Stratégies de production médiatique et culturelle. Il est membre du Groupe de recherche interdisciplinaire sur la communication, l'information et la société et de la Chaire René-Malo sur le cinéma et les stratégies de production culturelles.

Christelle Paré est candidate au doctorat en études urbaines à l'INRS, Centre Urbanisation, Culture et Société. Ses principaux intérêts de recherche sont les industries culturelles, l'humour et la territorialité. Sa thèse porte sur l'industrie de l'humour francophone au Québec, ses acteurs, enjeux

et dynamiques. Elle s'intéresse aussi l'influence du territoire sur ces derniers et plus particulièrement aux relations entre la métropole et les autres régions du Québec. Elle s'attarde aux diverses formes que peuvent prendre les tensions entre les critères esthétiques et commerciaux dans le milieu de l'humour.

Christian Poirier est professeur-chercheur à l'INRS – Centre Urbanisation, Culture et Société. Il est également responsable de l'axe « Industries culturelles » à la Chaire Fernand-Dumont sur la culture et codirecteur du Laboratoire Art et société, terrains et théories (l/as/tt). Ses recherches et publications portent sur les industries culturelles, dont le cinéma, ainsi que les organisations, institutions et politiques culturelles.

Gilles Pronovost est professeur émérite au Département d'études en loisir, culture et tourisme de l'UQTR. Il est directeur général du Conseil de développement de la recherche sur la famille du Québec. Il est membre de la Société royale du Canada et du comité consultatif des statistiques démographiques et sociales de l'Institut de la statistique du Québec. Il est également membre du Conseil scientifique de la Maison des sciences de l'homme Paris-Nord. Il mène actuellement des recherches sur les transformations des rapports entre le travail, le loisir et le temps parental, de même que sur les trajectoires des valeurs et des pratiques culturelles des jeunes.

Dans la collection

TLC Temps libre & Culture

Quête identitaire et réussite scolaire
Une étude de cas – La pratique d'activités parascolaires dans le réseau collégial
Jacques Roy
2011, ISBN 978-2-7605-2635-8, 114 pages

Public and Civic Leisure in Québec
Dynamic, Democratic, Passion-driven, and Fragile
André Thibault
2008, ISBN 978-2-7605-1575-8, 234 pages

Le loisir public et civil au Québec
Dynamique, démocratique, passionnel et fragile
André Thibault
2008, ISBN 978-2-7605-1574-1, 252 pages

Temps sociaux et pratiques culturelles
Gilles Pronovost
2005, ISBN 2-7605-1310-6, 200 pages

Introduction aux analyses sociologiques du temps hors travail
Fondements théoriques et enjeux sociaux du temps libre, du loisir, du jeu et du sport
Jean-Marie Lafortune
2004, ISBN 2-7605-1308-4, 260 pages

Le loisir contemporain
Essai de philosophie sociale
Michel Bellefleur
2002, ISBN 2-7605-1146-4, 200 pages

Le loisir public au Québec
Une vision moderne
Association québécoise du loisir municipal et Laboratoire en loisir et vie communautaire
2001, ISBN 2-7605-1143-X, 126 pages

Écotourisme et gouvernance participative
Marie Lequin
2001, ISBN 2-7605-1084-0, 254 pages

Planification, aménagement et loisir, 2e édition
Robert Soubrier
2000, ISBN 2-7605-1015-8, 520 pages

Loisir et société
Traité de sociologie empirique
2e édition
Gilles Pronovost
1997, ISBN 2-7605-0960-5, 428 pages

L'évolution du loisir au Québec
Essai socio-historique
Michel Bellefleur
1997, ISBN 2-7605-0967-2, 432 pages

COLLECTION Temps libre et culture

Sous la direction
de Gilles Pronovost
et Michel de la Durantaye

Quelles forces aujourd'hui permettent de développer des entreprises et des organisations culturelles ? Quels rapports existent entre le politique, l'économie et la culture ?

Afin de répondre à ces questions et de mieux comprendre le succès des entreprises et organismes culturels au Québec, les auteurs se sont principalement intéressés aux domaines du livre, de l'enregistrement sonore, du cinéma de long métrage, du multimédia, des bibliothèques publiques et des musées. Ils proposent des analyses nouvelles sur la consommation des produits culturels, le cas particulier du cinéma, le fonctionnement contemporain des musées et des bibliothèques, les points de vue des créateurs et des gestionnaires, les discours dans la presse, le développement régional et les statistiques relatives à ces domaines.

Le livre s'adresse aux chercheurs et aux étudiants, mais aussi aux acteurs publics et privés du système culturel à la recherche d'explications sur les fondements et les perspectives des industries et institutions culturelles. Il offre matière à réflexion sur les causes, le potentiel et les limites du développement des entreprises et organismes culturels au Québec.

CLAUDE MARTIN est professeur au Département de communication de l'Université de Montréal.

MICHEL DE LA DURANTAYE est professeur au Département d'études en loisir, culture et tourisme de l'Université du Québec à Trois-Rivières.

JACQUES LEMIEUX est professeur retraité associé au Département d'information et de communication de l'Université Laval.

JASON LUCKERHOFF est professeur au Département de lettres et communication sociale de l'Université du Québec à Trois-Rivières.

ONT COLLABORÉ À CET OUVRAGE

Jean-Paul Baillargeon, Marie-Ève Beaumier, Marie-Ève Carignan, Michel de la Durantaye, Christiane Gagnon, Maude Gauthier, Gaétan Hardy, Marie-Claude Lapointe, Caroline Legault, Jacques Lemieux, Jason Luckerhoff, Claude Martin, Marc Ménard, Christelle Paré, Christian Poirier, Gilles Pronovost

9 782760 532960

PUQ.CA

ISBN 978-2-7605-3296-0