



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.fqrc.gouv.qc.ca/upload/editeur/AP_secteur_culturel_au_Quebec\(2\).pdf](http://www.fqrc.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 donc passe 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 créateurs 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 intérêts². 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 diverses³. 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'*omnivorisisme* 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. *Montréalwood* 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 considérons 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.