

UNIVERSITÉ DE SHERBROOKE
Faculté des lettres et sciences humaines
Département de communication

POURQUOI LE PAPIER EST-IL TOUJOURS UTILISÉ DANS LES
COMMUNICATIONS DES ORGANISMES CULTURELS ?

L'exemple des compagnies du CASJB à Sherbrooke

Maxime Larcher

Mémoire présenté à la Faculté des lettres et sciences humaines
en vue de l'obtention du grade de Maître ès arts

Recherche en communication

Décembre 2021

© Maxime Larcher, 2021

UNIVERSITÉ DE SHERBROOKE

Faculté des lettres et sciences humaines

Pourquoi le papier est-il toujours utilisé dans les communications des organismes culturels ?

L'exemple des compagnies du CASJB à Sherbrooke

par

Maxime Larcher

a été évalué par un jury composé des personnes suivantes :

Nadine Vincent

Directrice de la recherche

Université de Sherbrooke

Dany Baillargeon

Membre du jury

Université de Sherbrooke

Martine Pelletier

Membre du jury

Université de Sherbrooke

Mémoire déposé le 19 décembre 2021

RÉSUMÉ

Pourquoi aimons-nous le papier ? Pourquoi aime-t-on s'afficher ? L'affichage numérique est tout autour de nous (téléphone, tablette, écran). Pourtant, pourrait-on imaginer une organisation culturelle renoncer au papier pour annoncer un spectacle ? À l'aune de l'omniprésence des nouveaux médias et de la diffusion massive des contenus culturels en ligne, nous nous interrogeons sur l'intérêt pour une compagnie de spectacle de recourir aux imprimés.

Notre programme de recherche s'inscrit dans le domaine de la microsociologie en étudiant un objet banal, quotidien, l'imprimé. Ainsi, notre travail de recherche empirique s'inspire de l'ethnographie de la communication. Une enquête de terrain a été conduite pour comprendre les raisons de la persistance des affiches de spectacle en examinant les pratiques communicationnelles de cinq compagnies des arts de la scène à Sherbrooke. Nous avons poursuivi une démarche de collecte de données de type qualitative auprès des acteurs représentatifs de ce milieu (directrices artistiques, chargées de communication, graphistes...) en menant des entretiens de type compréhensif, retranscrits et assemblés en un corpus. Nous avons analysé la manière dont ces organisations décident d'avoir recours ou non à l'imprimé. Nous avons ensuite cherché à déterminer l'efficacité de ce moyen de communication.

L'étude a révélé qu'au-delà d'un souci d'efficacité de l'imprimé, s'exprimait chez les personnes interrogées un attachement singulier au papier. Ce médium semble créer un lien affectif : à l'image de la pochette d'un disque vinyle, il pourrait matérialiser un sentiment d'appartenance. En définissant la notion de culture du papier, au regard des pratiques observées, nous décrirons ensuite en quoi l'usage de l'imprimé pourrait relever d'une fonction patrimoniale.

TABLE DES MATIÈRES

1. INTRODUCTION.....	1
2. CONTEXTE	4
2.1. L'ÉCONOMIE CULTURELLE.....	4
2.2. UNE CULTURE PAPIER	8
2.3. L'AVÈNEMENT DE L'ÈRE NUMÉRIQUE.....	10
2.4. LA DÉCOUVRABILITÉ DES ŒUVRES.....	12
2.5. DU CIBLAGE DE LA PUBLICITÉ	13
2.6. L'AFFICHE CULTURELLE : UN GENRE	15
3. PROBLÉMATIQUE.....	19
4. CADRE CONCEPTUEL.....	22
4.1. SAISIR UN PHÉNOMÈNE COMPLEXE	24
4.2. LA DIMENSION CACHÉE.....	26
4.3. L'ETHNOGRAPHIE DE LA COMMUNICATION	27
5. MÉTHODOLOGIE DE RECHERCHE.....	29
5.1. LA MÉTHODE	30
5.1.1. Procédure.....	30
5.1.2. Échantillonnage.....	31
5.1.3. Triangulation	32
5.2. L'ANALYSE DES DONNÉES	34
5.2.1. De l'imaginaire culturel.....	35
5.2.1.1. <i>Des normes</i>	36
5.2.1.2. <i>Le modèle de l'imaginaire linguistique appliqué à un objet socio-culturel</i>	37
5.2.1.3. <i>Les normes objectives</i>	38
5.2.1.4. <i>Les normes subjectives</i>	39

5.2.2.	L'enquête	41
5.2.2.1.	<i>Codage</i>	41
5.2.2.2.	<i>Notes de terrain</i>	41
6.	RÉSULTATS ET ANALYSE	43
6.1.	LE MILIEU CULTUREL.....	43
6.1.1.	La ville et son écosystème culturel.....	43
6.2.	LES NORMES.....	47
6.2.1.	Les normes systémiques.....	48
6.2.1.1.	<i>Répondre à l'attente des publics</i>	48
6.2.1.2.	<i>Répondre à l'attente des diffuseurs</i>	53
6.2.1.3.	<i>Répondre à l'attente des bailleurs de fonds</i>	54
6.2.1.4.	<i>Répondre à l'attente des commanditaires</i>	54
6.2.2.	Les normes statistiques.....	56
6.3.	L'IMAGINAIRE CULTUREL	59
6.3.1.	Les normes évaluatives	59
6.3.2.	Les normes fictives.....	65
6.3.3.	Les normes prescriptives	71
6.3.4.	Les normes communicationnelles	73
6.3.5.	Les normes identitaires.....	77
7.	CONCLUSION.....	83
	RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES	90
A.	ANNEXE 1 : CANEVAS D'ENTREVUE.....	I
B.	ANNEXE 2 : APPROBATION FINALE DU PROJET DE RECHERCHE.....	II
C.	ANNEXE 3 : L'AFFICHE ET LA LIBERTÉ D'EXPRESSION	III
D.	ANNEXE 4 : LA CONSOMMATION ÉNERGÉTIQUE DES PAPETIÈRES, QUÉBEC	V
E.	ANNEXE 5 : LA MATRICE « ÉCOLO-LIBERTICIDE »	VI
F.	ANNEXE 6 : RÈGLEMENT GÉNÉRAL DE LA VILLE DE SHERBROOKE (2019).....	VII
G.	ANNEXE 7 : À BAS LES AFFICHES !.....	IX

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1.	Anonymisation des témoignages	40
------------	-------------------------------------	----

LISTE DES FIGURES

Figure 1.	Répartition des billets disponibles (et taux d'occupation) pour les représentations payantes en arts de la scène selon le genre, Québec, 2018	9
Figure 2.	Synthèse du processus de recherche.....	21
Figure 3.	Le modèle de l'I. L. (d'après les travaux d'Houdebine).....	39
Figure 4.	Colonne Morris dédiée à l'affichage libre	46
Figure 5.	Toulouse-Lautrec, 1895. Salon des Cent, exposition internationale d'affiches.....	76
Figure 6.	Affiche de spectacle début XXe s.....	80
Figure 7.	Publication imprimée « haut de gamme ».....	87

LISTE DES ABRÉVIATIONS, DES SIGLES ET DES ACRONYMES

BAnQ	Bibliothèque et Archives nationales du Québec
CAC	Conseil des arts du Canada
CALQ	Conseil des arts et des lettres du Québec
CASJB	Centre des arts de la scène Jean-Besré
IL	Imaginaire linguistique
OSBL	Organisme sans but lucratif
TIC	Technologies d'information et de communication
TLFi	Trésor de la langue française informatisé

Il y a deux types de problèmes,
les problèmes réels et les problèmes imaginaires.
Louis-Edmond Hamelin, *Le Nord au cœur*, 2012.

REMERCIEMENTS

Je voudrais ici exprimer ma profonde gratitude,

À Madame Nadine Vincent pour la grande liberté dont j'ai bénéficié dans la conduite de mes recherches, pour son soutien, ses précieux conseils et aussi son art de la maïeutique.

À Messieurs Dany Baillargeon et André Marquis pour leur regard critique. Je tiens à remercier également Madame Martine Pelletier d'avoir accepté d'être membre de mon jury.

À Wim Remysen qui m'a ouvert les portes du Crifuq et ainsi offert un environnement de travail fort stimulant !

À ma famille, mes amis, pour leur confiance inconditionnelle.

À Renaud, Sébastien, Gabriel, Nicolas, Isabelle, Aurelie et Cynthia pour les précieux échanges.

À Michèle qui m'a accompagné, pour sa bienveillance et sa disponibilité dans la réalisation de cette aventure.

À tous les amis de la presse typographique, pour la prise de conscience de ce trésor qu'est l'imprimerie.

Je remercie sincèrement Mesdames Marie-Emmanuel Perreira et Véronique Rey pour leur grande générosité dans le partage des connaissances : elles ont éveillé chez moi la confiance et le goût du travail de recherche et de synthèse. Enfin, merci à Madame Laurence Brunet pour la découverte de la sémiologie des indices.

Pour finir, je souhaiterais témoigner de mon profond respect aux artistes du spectacle de Sherbrooke et remercier chaleureusement tous les participants à l'enquête !

AVANT-PROPOS

L'annonce d'un spectacle s'accompagne généralement d'une réflexion quant au choix de tel ou tel support de communication pour promouvoir une création auprès des diffuseurs et des publics. Au cours de ma carrière en communication et en diffusion dans le milieu culturel, j'ai été confronté à la difficulté de la découverte des œuvres artistiques, le sujet étant complexe de par son étendue, mais aussi par la grande évolution des outils de production graphique et des modes de publication.

En 2007, j'ai pris la direction de la coordination d'un festival d'arts océaniens à Paris ; cette première expérience en communication m'a conduit à m'interroger sur la manière d'attirer le public. Le peu de budget que nous avons pu consacrer à la communication papier m'a fait prendre conscience de la nécessité de prévoir des outils efficaces pour informer et convaincre le public. J'y ai appris la composition assistée par ordinateur. Cette expérience a été fondatrice, dans le sens où elle a déterminé mon parcours en communication, non seulement pour les spectacles dans lesquels je me produisais, mais aussi pour les compagnies qui m'ont employé. J'ai appris à maîtriser une variété d'outils : gérer la diffusion et le suivi d'une infolettre, concevoir un site internet, réaliser un clip vidéo, mais aussi apprendre à faire des affiches, des tracts, des brochures... J'ai acquis peu à peu ce que l'on pourrait appeler une culture graphique, en conservant des affiches, des brochures, des livres d'art graphique et en m'en inspirant. Mon activité de concepteur-rédacteur m'a conduit à produire des documents numériques, le papier devenant un matériau que nous utilisons avec plus de parcimonie, en partie par souci écologique, mais aussi en raison des coûts. Les outils ayant évolué, la possibilité de ne pas afficher physiquement l'annonce d'un spectacle dans l'espace public a vu le jour.

Or, la question d'imprimer ou non des affiches s'est posée plus tardivement dans ma carrière, tellement une réponse positive était évidente pour moi. Il y a trois ans, à Aurillac, au festival des Arts de la rue, j'ai réalisé avec une artiste des tableaux (mélange d'affiche noir et blanc et de

tulle vert fluo, serti d'un cadre doré) avec l'objectif de sortir du lot. Quand nous sommes arrivés pour notre campagne d'affichage, il a fallu regorger d'imagination pour accrocher nos supports de communication, la ville étant déjà couverte d'affiches et d'autocollants. De nombreux artistes distribuaient des tracts dans les rues. En réaction à cette profusion d'imprimés, une question banale est venue se loger en moi comme un gravier dans une sandale : pourquoi aimons-nous le papier ? Pourquoi faire autant d'affiches : ne risquent-elles pas d'être noyées ? Est-il encore viable ou moral, à l'heure de la lutte contre les gaz à effet de serre, de couper des arbres pour confectionner des affiches et des tracts qui souvent ont une durée de vie limitée ?

En 2018, j'ai réalisé un stage à Sherbrooke au Regroupement des compagnies résidentes au Centre des arts de la scène Jean-Besré (CASJB). J'y ai créé des supports de communication tant numériques que papier. Ce travail a eu pour bénéfice de me faire comprendre de l'intérieur, les enjeux qui peuvent émerger d'un tel regroupement quant à son implantation tant à l'échelle locale et nationale qu'internationale. De cette immersion dans le milieu culturel sherbrookoïse, j'ai pu saisir des similitudes et des différences entre le monde de la culture québécoise et les arts de la scène de mon pays d'origine. J'ai jugé opportun de dresser un état des lieux en portant à la fois un regard étranger (à la ville) et familier (du milieu) sur notre usage du papier. J'ai trouvé ainsi mon terrain de recherche, le CASJB.

Qui plus est, à mon arrivée à Sherbrooke, j'ai constaté que les rues faisaient rarement l'objet d'affichage dit sauvage, comme on peut le remarquer à Montréal. Lorsque l'on est étranger dans une ville et amateur de sorties culturelles, comment découvre-t-on des lieux de spectacle ? Est-ce qu'imprimer des affiches et des tracts est encore pertinents aujourd'hui ? Cette question m'habitant de plus en plus, j'ai décidé de mener l'enquête.

1. INTRODUCTION

Pourquoi en tant qu'agent de communication, public ou artiste, aimons-nous le papier ?
Ou encore, pourquoi aime-t-on s'afficher ?

Pour une compagnie des arts de la scène, l'annonce d'un spectacle est une étape déterminante dans la diffusion d'une œuvre. Les bénéfices de la billetterie sont une source non négligeable de revenus. Par conséquent, les organismes culturels ont à cœur de trouver des moyens de séduire le public pour l'amener à assister aux représentations. Une bonne stratégie de communication est donc essentielle pour informer les habitués, mais aussi, pour trouver de nouveaux spectateurs.

Cette préoccupation a fait l'objet de rapports, qui ont développé le concept de découvrabilité des œuvres. On pourrait définir cette notion comme un processus de découverte. Ce phénomène s'inscrit « dans un continuum à trois facettes : la découverte, le choix et l'accès » (Fonds des médias, 2016, p. 6). Dans un écosystème culturel évoluant de concert avec l'émergence des technologies d'information et de communication (TIC), ce processus est devenu complexe, car « certains consommateurs demeurent fidèles aux moyens traditionnels [de communication], alors que d'autres adoptent les dernières technologies et plateformes » (Fonds des médias, 2016, p. 6). En effet, pour une compagnie, les outils de communication sont nombreux : présence dans les médias traditionnels, affichage, publipostage, infolettre, réseaux sociaux, etc. Ils requièrent du temps et des moyens financiers. La manière de toucher de nouveaux publics est essentielle pour la santé économique des compagnies. Au regard de la multiplicité des outils, dans un contexte aux contraintes fortes, comme l'équilibre financier, la gestion du temps ou la faisabilité des projets de création, les compagnies sont régulièrement confrontées au choix des bons supports de communication. La question de la pertinence de ces outils se pose donc pour chaque nouvel événement.

À l'aune de l'omniprésence des nouveaux médias et de la diffusion massive des contenus culturels en ligne, nous nous interrogeons sur l'intérêt pour une compagnie de spectacle de recourir encore aux imprimés. Étant donné le caractère fugace des échanges ordinaires entre passants inconnus, l'observation in situ des affiches dans un écosystème urbain paraissait complexe à réaliser. Ainsi, il nous est paru plus pertinent d'aller enquêter auprès des personnes qui conçoivent, produisent et diffusent les imprimés. Cette recherche ne vise donc pas à étudier la réception du spectateur, c'est-à-dire à comprendre le processus de découverte « sous l'angle du parcours suivi par le public » comme le propose le Fonds des médias (2016, p. 6). Il s'agit ici de nous placer du point de vue des acteurs culturels pour saisir les motivations des compagnies à cultiver l'usage du papier comme un médium éprouvé pour annoncer les spectacles. Nous dresserons un état des lieux des usages de l'imprimé en étudiant les pratiques de cinq compagnies sises au Centre des arts de la scène Jean-Besré à Sherbrooke.

Dans cette recherche empirique, nous nous intéressons à un objet du quotidien, l'imprimé. Nous avons exploré le champ de la microsociologie (Goffman, 1963 ; Ogien, 2008) dans une tradition proche du paradigme du naturalisme social (Quéré, 2006), en menant une recherche descriptive et interprétative. Comme présupposé à notre enquête, nous reprenons l'idée développée par le chercheur Pierre-Jean Benghozi : « bien que l'image de l'artiste se confonde souvent avec celle d'un auteur à part entière, maître de ses choix de bout en bout, la nature collective des activités artistiques est reconnue depuis longtemps » (Benghozi, 1990, p. 133). En effet, en s'appuyant sur de nombreux exemples tirés de la sociologie de l'art mené par Howard Becker (1988), Benghozi nous apprend que la production artistique est le fruit d'interactions constantes « entre l'«Artiste», ses pairs, son public, ses critiques, ses collaborateurs techniques, ses diffuseurs, ses commanditaires » (Benghozi, 1990, p. 133). Les « mondes de l'art » prennent racine dans des réseaux d'interactions qui forment progressivement les conventions. On ne peut négliger la dimension collective de la création et de la diffusion des œuvres, car elles naissent « du partage des mêmes valeurs et des mêmes conventions » (Benghozi, 1990, p. 133). Cette dimension collective émerge également d'un sentiment d'appartenance à un même monde vécu, elle se

trouve réalisée dans « les interactions qui se développent entre les individus » (Benghozi, 1990, p. 133). Étant donné le caractère collectif de la création artistique, notre enquête visera à interroger différents acteurs du milieu, pour rendre compte des interactions entre direction artistique, artistes, diffuseurs, graphistes, etc., et ainsi comprendre l'usage du papier dans les arts de la scène.

Dans un premier temps, nous exposerons le contexte d'où émerge notre problématique. Nous dresserons un portrait sommaire de l'économie de culturelle pour ensuite tenter de définir ce que pourrait être une « culture papier ». Puis, nous poserons le problème de la découvrabilité des œuvres. Celle-ci s'inscrivant dans un contexte où le numérique est prépondérant dans les échanges, nous évoquerons ensuite la question du ciblage de la publicité, pour enfin caractériser notre objet d'étude : l'affiche de spectacle.

Dans un second temps, nous définirons notre recherche en délimitant l'étude et notre terrain d'enquête. Pour mener à bien notre démarche nous poserons une hypothèse zéro : le papier va disparaître des moyens de communication des arts de la scène.

Le troisième temps sera consacré au cadrage conceptuel de notre étude. Nous exposerons notre cadre conceptuel comme relevant de l'ethnographie de la communication.

Le quatrième temps sera dédié à l'exposition de la méthodologie de recherche, en empruntant au champ de la socio-linguistique la théorie de l'imaginaire culturel Nous décrirons ensuite la procédure de collecte de données. Ce chapitre se conclura par la présentation de la méthode d'analyse de données tirée de la théorie de l'imaginaire linguistique.

Dans un cinquième temps, nous mènerons une description analytique des arguments en faveur de l'imprimé qui sont ressortis de l'enquête. Ce chapitre sera décomposé en deux parties, les normes objectives et les normes subjectives. Les résultats et l'analyse qualitative seront présentés simultanément.

Pour conclure, nous discuterons des limites, des implications et des perspectives futures de la recherche.

2. CONTEXTE

2.1. L'ÉCONOMIE CULTURELLE

Le Québec est une province canadienne où le français est l'unique langue officielle. Cette situation de minorité linguistique en Amérique du Nord pourrait être un des ingrédients du dynamisme de la culture québécoise. En effet, les politiques publiques au Québec ont affiché, ces 50 dernières années, un certain volontarisme à soutenir la culture en langue française. Nous pensons à la loi 101, « instaurant des lois linguistiques inédites, par exemple l'obligation d'affichage unilingue en français à l'extérieur des commerces » (Wikipédia), ou encore au soutien appuyé aux entreprises culturelles québécoises. En effet, dans un contexte d'immigration croissante, le Québec cherche à protéger et à promouvoir sa langue tout en cultivant une identité propre, notamment par l'usage du français dans l'espace public (Oakes et Warren, 2013, p. 254) ou le soutien au secteur de la culture. « La question que se pose constamment le Québec est de savoir comment créer les conditions propices à engendrer un véritable sentiment d'attachement à la collectivité de la part de tous ses membres » (Oakes et Warren, 2013, p. 254).

Dans une consultation publique territoriale du ministère de la Culture et des Communications sur le renouvellement de la politique culturelle du Québec, Yves Masson (2016), chef de la Division de la culture de la Ville de Sherbrooke, énonçait les enjeux des politiques culturelles. Dans son mémoire, il rappelle « le caractère essentiel de la culture, porteuse de sens, d'identité, de valeurs » (Masson, 2016). Elle est considérée par certaines politiques publiques comme un « vecteur de démocratie, favorisant la créativité et l'innovation » (Masson, 2016)¹. Par conséquent, on doit favoriser « l'accès, la participation et la contribution de tous à la culture, reflet de la diversité de la société, de la mixité et des maillages » (Masson, 2016). On associe à la

¹ La culture est entendue ici d'un point de vue global et non strictement artistique.

notion de culture un rôle prépondérant du vivre-ensemble, comme le suggère la convention de l'Organisation des Nations unies pour l'éducation, la science et la culture (UNESCO).

La convention affirme que « la culture doit être considérée comme l'ensemble des traits distinctifs spirituels et matériels, intellectuels et affectifs qui caractérisent une société ou un groupe social », et qu'elle « englobe, outre les arts et les lettres, les modes de vie, les façons de vivre ensemble, les systèmes de valeurs, les traditions et les croyances ». Présentée comme un « impératif éthique », impliquant le respect « des droits des personnes appartenant à des minorités et ceux des peuples autochtones », la diversité culturelle s'appuie sur les « droits culturels », partie intégrante des droits humains. (Regourd, 2021)

Quand on parle de culture, on touche aux valeurs, voire peut-être aux fondements de la société moderne. La culture artistique semble donc être un élément important de la vie quotidienne. Pourtant, dans les faits, les sorties culturelles restent une pratique mineure dans la population sherbrookoise. Selon l'Institut de la statistique du Québec (2017, p. 22), la population de l'Estrie a consacré presque 2 % de ses dépenses aux produits de l'information et de l'industrie culturelle. Les Estriens dédient 0,5 % de leur « budget loisirs » aux Arts, spectacles et loisirs (en produit intérieur brut de base)² et ce malgré les efforts des politiques culturelles.

Ainsi, la Ville de Sherbrooke a investi en 2018 plus de 4,2 millions de dollars en activités culturelles, hors bibliothèques, musées et centres d'expositions (Rapport financier consolidé, 2018, Ville de Sherbrooke, p. 64). Ceci dénote une volonté, de la part du conseil municipal, de s'inscrire dans la continuité de la politique culturelle de la Ville adoptée en 2016 et intitulée « Horizon 2026, la culture au cœur de notre projet de société, qui vise à promouvoir la démocratie » (Masson, 2016, p. 4). Pour la Ville de Sherbrooke, le soutien des arts et de la culture revêt plusieurs formes : la mise à la disposition de locaux, d'installations et d'équipements pour les artistes et les travailleurs culturels ; le soutien à la diffusion des productions des arts de la scène, des arts visuels, de la littérature et des arts numériques (Masson, 2016). La Ville de Sherbrooke s'est engagée à s'assurer de l'exploitation et de la mise en valeur, à destination de ses habitants, des biens et des équipements culturels de propriété municipale tels

² Comprend selon la qualification canadienne les « Arts d'interprétation, sports-spectacles et activités connexes », les « Établissements du patrimoine » et aussi la classification « Divertissement, loisirs, jeux de hasard et loteries » (SCIAN 71). Cette catégorie est la plus précise à laquelle nous pouvons accéder.

que les maisons de la culture dans les arrondissements, le Théâtre Granada, le Centre des arts de la scène Jean-Besré, la bibliothèque municipale Éva-Senécal (Masson, 2016, p. 17). Ces subsides représentent une part non négligeable de l'aide apportée aux organismes culturels. La Ville investit dans la culture avec pour visée la perspective de retombées financières pour la région.

Dans la plupart des sociétés, le financement des arts et de la culture représente un défi de tous les instants. Toute manifestation artistique et culturelle s'inscrit dans un cadre économique et, de ce fait, engendre normalement, comme tout bien de consommation, un prix à payer par celui ou celle qui veut y avoir accès et en profiter. (Masson, 2016).

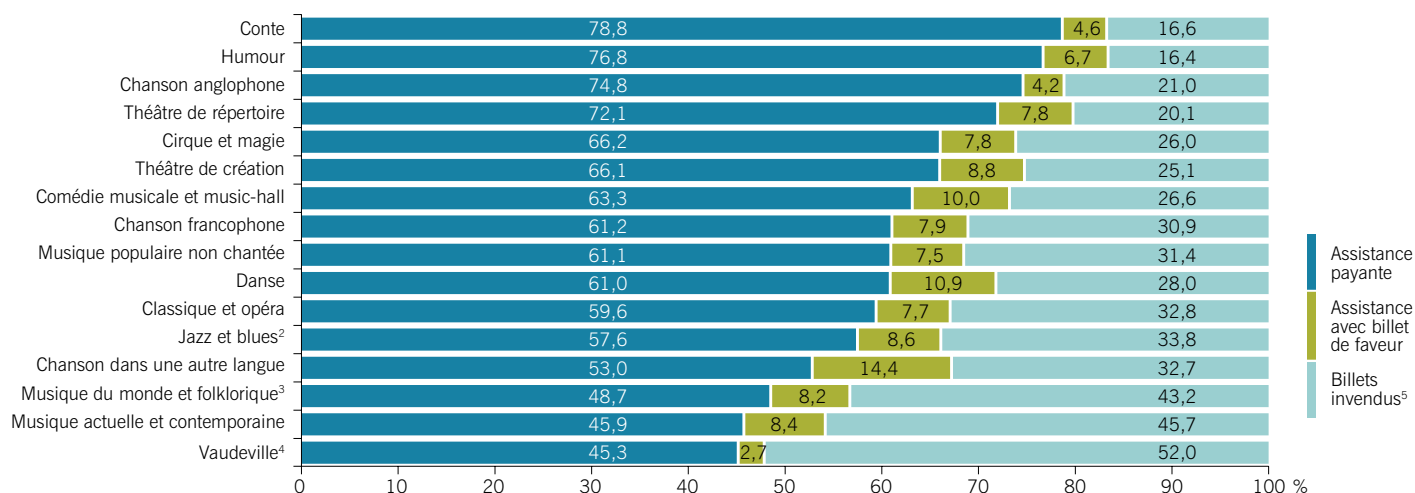
En ce sens, un élément remarquable de la politique culturelle de la Ville est d'avoir mené, depuis maintenant plus de dix ans, le projet de construire et de pérenniser un lieu dédié à la création et à la production de spectacles, le Centre des arts Jean-Besré³ (CASJB). Le CASJB est géré par un organisme sans but lucratif (OSBL), le Regroupement des compagnies résidentes du CASJB. Depuis 2007, la Ville de Sherbrooke renouvelle une entente triennale avec l'OSBL. Sa mission est de favoriser l'essor de la pratique professionnelle des arts de la scène. Le CASJB est perçu par le Regroupement comme un « lieu de rencontres et d'échanges professionnels qui stimule l'audace et l'émergence de pratiques innovantes » (casjb.com), tout en ayant à cœur de soutenir la relève et d'offrir une stabilité aux compagnies qui y résident.

En 2018, sept compagnies avaient acquis le statut de compagnies résidentes au CASJB auprès de la Ville. Le CASJB est un pilier fort de la politique culturelle, il offre non seulement aux artistes les moyens de se produire dans la région, mais aussi de « s'exporter ». On observe que les politiques publiques ont porté leurs fruits, car nombre d'entre elles sont installées à Sherbrooke depuis plus de vingt ans. Une des compagnies a été créée en 1973, une autre en 1985. Deux compagnies sont spécialisées en public jeunesse, une est dédiée à la musique. Le Centre des arts en compte également deux en danse et une compagnie mêlant le cirque et les arts de la rue.

Sherbrooke est dotée d'une belle offre culturelle pour une ville de taille moyenne. Selon l'Observatoire de la culture et des communications du Québec, la fréquentation des spectacles en

³ Jean Besré était un comédien et scénariste québécois très présent autant à la scène qu'au petit et au grand écran. Il est né à Sherbrooke en 1936 et décédé à Cowansville en 2001.

Estrée a progressé, entre 2017 et 2018, de 16,8 % (soit 35 000 entrées de plus) tandis que le nombre de représentations n'augmentait que de 11,9 % (soit 575 représentations pour l'année 2018). Le public répond à cette offre, en se déplaçant de plus en plus aux spectacles. Toutefois, le taux d'occupation des salles en Estrie, c'est-à-dire la proportion du nombre d'entrées par rapport au nombre de billets disponibles, est estimé à 67,5 % en 2018 ce qui est relativement faible par rapport à la moyenne provinciale (75,1 %) (Fortier, 2019). Néanmoins, suivant les genres de spectacles des arts de la scène, le taux d'occupation des salles diffère au Québec, comme le montre le graphique suivant.



1. Le taux d'occupation s'obtient par l'addition du pourcentage d'assistance payante et du pourcentage d'assistance avec billet de faveur.

2. Inclut les spectacles de jazz et de blues chantés.

3. Inclut les spectacles de musique du monde et folklorique chantée.

4. Vaudeville : Comédie légère construite sur des malentendus et une intrigue qui se complique.

5. Billets non vendus ou non distribués comme billets de faveur.

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

Figure 1. Répartition des billets disponibles (et taux d'occupation) pour les représentations payantes en arts de la scène selon le genre, au Québec en 2018⁴.

Les enquêtes sur la fréquentation du public aux spectacles montrent qu'il y a un nombre supérieur de places à vendre que le nombre de spectateurs qui y assistent. Cela explique une certaine concurrence entre les acteurs culturels, voire une certaine précarité des acteurs. Par conséquent, le succès ou l'échec d'un spectacle est relativement imprévisible. La résilience et la

⁴ Fortier, C. (2019). *Optique culture*, 68. Observatoire de la culture et des communications du Québec.

persévérance font partie des savoir-être qu'un artiste doit développer pour faire face au cours fluctuant d'une carrière (Menger, 2015). La carrière dans ce métier serait plus valorisée par un statut symbolique (la notoriété) que par un capital économique.

Pour un grand nombre d'organismes, le secteur culturel poursuit un but non lucratif ; il n'en reste pas moins soumis aux incitations monétaires (subventions), aux pressions du marché (fréquentation), ainsi qu'au rythme d'évolution de la carrière (Menger, 2015). Pour se faire une réputation, le nom de l'artiste et son travail doivent être assimilés à un profil reconnaissable (Menger, 2015). Comme essai de définition, retenons que la réputation relève de la capacité à effectuer son travail en fonction de ce que l'on attend du travail précédent, autrement dit, de la signature artistique. En découle la préoccupation de rester créatif sans se répéter (c'est-à-dire d'exploiter une même formule), tout en gardant une constance qui a conduit à cette reconnaissance : les gens s'attendent à ce que vous réalisez soit au moins aussi bon que ce qu'ils connaissent de vos œuvres précédentes (Menger, 2015).

Nous avons tenté de dessiner les contours du contexte économique du milieu que nous allons étudier. Penchons-nous maintenant sur les ingrédients qui pourraient caractériser une culture papier.

2.2. UNE CULTURE PAPIER

Par culture, nous entendons une pratique « cultivée » au fil du temps, un usage répété. Pour l'historienne Marion Pouspin, la découverte de l'imprimerie en Occident, conjuguée à la propagation des idées de la Renaissance au tournant du XVI^e siècle, a conduit à la mise en place progressive d'un nouveau système de communication. Ainsi, les affiches et les feuilles volantes

ont contribué tout à la fois à la construction de l'État moderne, en modifiant les rapports des lecteurs-auditeurs au pouvoir et en transformant leurs sensibilités, et au développement culturel de la société politique à la Renaissance. [...]

En effet, elles apparaissent comme les signes et les moyens de l'ouverture d'une nouvelle sphère de communication qui génère, toutes proportions gardées, un phénomène de médiatisation de masse. (Pouspin, 2016)

À l'échelle du Québec, la première imprimerie a été fondée en 1764⁵. La Gazette de Québec est imprimée depuis plus de 250 ans⁶. Ce journal « est considéré comme le plus vieux journal d'Amérique du Nord toujours en activité, ainsi que le premier publié dans la province de Québec » (Wikipédia). « Entre 1794 et 1840, c'est plus de cent périodiques qui naissent à travers le Québec, dont près de cinquante à Montréal. » (Musée de l'imprimerie du Québec, n. d.) De plus, quand on considère l'histoire de l'Estrie, fort d'une tradition de presque deux cents ans de journaux imprimés⁷, nous pouvons supposer une culture de l'imprimé.

Pour reprendre les arguments de Claire Bélisle, chercheuse en psychologie, « nous venons d'un "univers papier" – et nous y sommes encore majoritairement » (Bélisle, 2017). Pour la très grande majorité d'entre nous, nous avons appris à lire sur un support papier et par conséquent, nous en avons tiré des expériences de plaisir marquantes (Bélisle, 2017). Ceci pourrait expliquer qu'une forme d'attachement puisse apparaître lorsqu'on parle de la lecture sur papier. En effet, la communication papier a acquis une valeur symbolique forte, de respectabilité, de durabilité : une valeur affective (Bélisle, 2017). Prenons en exemple les manuels scolaires qui ont marqué notre enfance : au Québec, ils restent bien présents dans la trousse à outils du personnel enseignant.

Le premier livre imprimé au Québec était d'ailleurs un livre scolaire⁸ et il continue d'être présent dans les écoles : « Le manuel scolaire demeure encore le type d'imprimé qui, au Québec [...] est le plus répandu et celui qui connaît les plus importants tirages » (Aubin et Allard, 2006). À l'école, le livre garde une place de choix pour l'apprentissage de la lecture et de l'écriture. Une enquête récente au Québec (Lépine, 2019) indiquait qu'en général, l'album de littérature était la forme littéraire la plus couramment utilisée pour la lecture par les enseignants québécois à

⁵ « La nouvelle élite canadienne crée des sociétés littéraires, anime des journaux et favorise l'éclosion des premières œuvres d'une littérature proprement canadienne. » (Conseil de la langue française, *Le français au Québec, 400 ans d'histoire et de vie*, 2000 p. 57)

⁶ Elle a été « fondé par William Brown (1737-1789) sous le nom *The Quebec Gazette* le 21 juin 1764 ». (Wikipédia)

⁷ « Le premier journal publié dans les Cantons de l'Est vit le jour l'année de la création du District judiciaire de Saint-François [en] 1823. » (Kesteman, 1977)

⁸ « Sur le territoire québécois, [...] le premier livre jamais imprimé fut un manuel scolaire [...] en 1765. » Extrait du texte de présentation de l'exposition *300 ans de manuels scolaires au Québec*, Aubin et Allard (2006). https://www.banq.qc.ca/a_propos_banq/publications/a_rayons_ouverts/aro_69/aro_69_dossier.html#300

l'éducation préscolaire et à l'enseignement primaire. Ainsi, le livre fait partie de la culture. Toutefois, depuis une dizaine d'années, une nouvelle forme de lecture est devenue de plus en plus prégnante.

2.3. L'AVÈNEMENT DE L'ÈRE NUMÉRIQUE

Il est courant d'envisager l'avènement du numérique en termes de rupture. Or, « de manière générale, nous pensons qu'internet nous permet de faire de nouvelles choses, mais les personnes veulent seulement faire les mêmes choses qu'ils font depuis toujours » (Williams, 2013, traduction libre)⁹. Ainsi, malgré l'évolution technique du numérique, les usagers ont toujours comme préoccupation principale d'entretenir des liens avec leurs proches, ce qui reste la principale utilisation des appareils de communication numérique. Pour preuve, une étude sur les usages numériques menée au Canada montre que 97 % des internautes ont utilisé un réseau social ou un service de messagerie au cours du dernier mois (Kemp, 2020).

La migration des moyens de communication (lettres, téléphone, radio, etc.) vers le numérique a été rendue possible par un grand nombre d'innovations technologiques. Ce phénomène a été décrit par le concept d'économie de la connaissance (Amable et Askenazy 2005, Bouchez, 2014). Le développement de l'HyperText Markup Language (html) a offert de nouvelles perspectives aux communications culturelles (par exemple le partage d'images ou de vidéos, l'insertion de liens, d'images animées), car ce langage permet « d'inclure des ressources multimédias, dont des images, des vidéos, et des programmes informatiques ; de créer des documents interopérables avec des équipements très variés de manière conforme aux exigences de l'accessibilité du web » (Wikipédia). De nouvelles formes de rédaction et de publication ont vu le jour (Facebook, Wikipedia) et sont en train de se stabiliser. En effet, comme « la majeure partie des relations et des activités sociales passent désormais par internet » (Combe, 2019), nous avons vu naître de nouvelles formes de relations. Le succès des plateformes numériques de réseau social est un bel

⁹ Evan Williams est le cofondateur de Twitter. « We often think of the internet enables you to do new things. But people just want to do the same things they've always done. »

exemple de poursuite de la vie sociale dans la sphère numérique. Par exemple, en 2020, 85 % des Canadiens âgés de 16 à 64 ans avaient utilisé YouTube au cours du dernier mois, 79 % des personnes interrogées avaient fréquenté Facebook et 62 % avaient utilisé également la plateforme Messenger de Facebook au cours du mois (Kemp, 2020). Le numérique, en constante progression dans les usages, est aussi devenu incontournable pour une compagnie artistique.

Cette évolution des usages a probablement mené à un changement de perception du monde. Par exemple, on ne visualise pas de la même manière un trajet si l'on utilise une carte papier ou un GPS. « L'informatique et ses algorithmes conduisent à une nouvelle façon de penser et de faire qui change le monde » (Berry, 2019). Dans le champ du numérique, « le levier de l'information est hyperefficace » (Berry, 2019). Le texte, la musique, la vidéo se partagent de manière presque instantanée.

L'informatique est tellement puissante qu'elle provoque de véritables inversions mentales entre façons de faire et générations [...]. [Par exemple,] la photographie au 20^e siècle [consistait à apporter] une pellicule au labo le lendemain, envoyer les tirages dans une lettre. Au xxi^e siècle : aussitôt pris, aussitôt parti, aussitôt arrivé ! (Berry, 2019).

La mise sur le marché des téléphones intelligents a démocratisé l'accès à l'information. « L'arrivée des équipements personnels connectés (smartphones, tablettes) a eu un double effet : beaucoup moins de complexité d'usage, et encore moins d'accès aux langages informatiques [...]. Plus c'est simple d'usage, plus le travail informatique est sophistiqué et invisible. » (Devauchelle, 2015). L'usage du téléphone pour accéder au web est rendu possible n'importe où, à condition d'avoir de l'électricité et une connexion internet.

Force est de constater que le passage à l'environnement numérique a offert un contexte de communication renouvelé : « nous passons du rapport homme-homme, du face-à-face, de l'oralité et de gestualité de la communication à un autre genre de rapport basé essentiellement sur la relation homme-machine ou plus précisément basé sur la relation homme-homme, dictée par la machine. » (Perihane, 2020, p. 2). De plus, la simplification des outils informatiques a vu naître le sentiment que chacun peut créer ses outils de communication sans avoir à maîtriser des logiciels complexes.

2.4. LA DÉCOUVRABILITÉ DES ŒUVRES

La notion de découvrabilité permet de décrire les processus de découvertes des contenus culturels par les différents publics.

La découverte, le choix et l'accès [aux œuvres] jouent chacun un rôle différent dans [le] parcours [suivi par l'auditoire]. C'est durant le processus de découverte qu'une carte des multiples points d'entrée au contenu est tracée : certains consommateurs demeurent fidèles aux moyens traditionnels de consommer le contenu, alors que d'autres adoptent les dernières technologies et plateformes. (Fonds des médias du Canada, 2016, p.4)

Ce concept présuppose que les individus en général sont à la recherche « d'expériences culturelles » (Champagne-Poirier, 2019, p.140). Cette idée est généralement défendue, dans le champ du marketing culturel, « comme un modèle centré sur l'offre et suggérant que les consommateurs culturels contemporains éprouveraient un besoin accru de stimulations, de sensations et d'orientations visuelles ou verbales » (Bourgeon-Renault & Filser, 2010, cité par Champagne-Poirier, 2019, p.140).

Les critiques de spectacles publiées dans la presse traditionnelle (journaux, radio, télévision) représentent, dans notre expérience personnelle, un facteur non négligeable de découverte de nouvelles œuvres. Force est de constater que nous assistons à une décroissance de l'économie de la presse papier. Le nombre d'emplois dans le secteur a chuté depuis 2009.

Le Québec a connu deux baisses successives importantes du nombre d'employés dans le secteur de l'édition de journaux, de périodiques, de livres et de répertoires¹⁰ en 2013 et en 2015. Cette diminution de l'emploi a affecté le marché québécois plus tardivement que les marchés du reste du Canada et des États-Unis. Ceci peut s'expliquer en partie, par la particularité linguistique du Québec. (FNC-CSN, 2016).

Or, depuis 2015, les aides financières à destination de la presse tendent à diminuer. Par exemple, nous assistons depuis une décennie, au Québec, à une chute draconienne du nombre de tirages (moins 198 %) des périodiques culturels soutenus par le Conseil des arts et des lettres du Québec (CALQ) (FNC-CSN, 2016). Un élément d'explication serait qu'à partir de 2015, le virage

¹⁰ Cet indice est le plus précis publié par Statistique Canada. Un biais dans ces variations pourrait être dû à l'effet de sous-secteurs d'édition qui ne publient pas de journaux. Ces données doivent être considérées avec précaution. MCE Conseil Mai 2016.

numérique a conduit à une migration progressive des publications imprimées vers le numérique, que ce soit dans la presse ou dans l'édition. Cette « crise » des médias papier se manifeste, par exemple, par le déficit observé chez les éditeurs de périodiques culturels où les dépenses étaient supérieures aux revenus entre 2013 et 2015. (FNC-CSN, 2016).

En effet, depuis 2015, l'investissement publicitaire au Québec dans le numérique a dépassé la télévision et la presse quotidienne et hebdomadaire cumulées : 835 M\$ contre 878 M\$ pour le numérique. La publicité par affichage représentait 148 M\$ de l'investissement publicitaire (FNC-CSN, 2016).

Compte tenu d'un marché de la culture de plus en plus dense sur les plateformes numériques (Netflix, Spotify, Apple Music, etc.), les organismes culturels ont eu à revoir les moyens de promotion de leurs œuvres. Elles ont investi les nouveaux outils disponibles. Selon le rapport *Diagnostic des ressources humaines du secteur culturel au Québec 2018-2021*, « l'utilisation des technologies numériques a des impacts en création, en diffusion/distribution et dans la gestion et la promotion » (Boucher et Gervais, 2018, p. 129) pour les artistes et les organisations.

La mise en marché des productions étant intimement liée aux enjeux de diffusion et de réseautage, les compagnies artistiques ont dû « développer des stratégies de communication adaptées aux différents réseaux [pour] augmenter la visibilité de leur art » (Boucher et Gervais, 2018, p. 157). Elles ont de plus en plus besoin de maîtriser des outils informatiques en ayant recours aux médias sociaux, aux outils de référencement ou à la création d'infolettres pour favoriser la découverte des œuvres.

2.5. DU CIBLAGE DE LA PUBLICITÉ

Les plateformes du web sont aujourd'hui capables, en observant notre attitude en ligne, d'adapter leurs résultats à notre profil. En apprenant de nos comportements, elles nous proposent une navigation personnalisée. Pour le chercheur en intelligence artificielle du Laboratoire

informatique de Paris 6, Jean-Gabriel Ganascia¹¹, nous vivons dans une société où l'on a trop de choix. « Au début de la société de consommation, il y avait un modèle [de publicité] pour tout le monde. Aujourd'hui, on va faire un modèle pour chacun, on vous donne l'information en fonction de ce que vous aimez, pour profiler chaque individu » (Ganascia, 2017). Nous observons également un phénomène appelé *chambre d'écho* : « Sur internet, les individus auraient tendance à échanger préférentiellement avec d'autres personnes qui s'intéressent aux mêmes sujets qu'eux et qui partagent des opinions proches des leurs. » (Brest, 2020).

Si cette tendance se poursuit, nous pourrions être de moins en moins exposés aux divergences d'opinions, contrairement à ce que peut offrir l'espace public. Par exemple, dans la rue, nous pouvons croiser une affiche qui ne nous est pas destinée, qui peut nous confronter : « s'engager dans l'espace public c'est [...] aussi s'exposer à l'occurrence d'événements ou de résultats indésirables » (Quéré et Brezger, 1992, p.97).

Ainsi, l'affichage public pourrait rester, dans une certaine mesure, un moyen de repérer de nouvelles créations. Néanmoins, considérant l'effet chambre d'écho que l'on peut observer ainsi que la vertu des algorithmes à nous suggérer des contenus jugés pertinents, nous sommes amenés à poser la question de la manière dont on découvre de nouveaux contenus culturels.

Or, quels éléments nous permettraient de distinguer le mode de communication numérique du mode imprimé ? Notre rapport à l'espace et à la temporalité a profondément évolué. En effet, dans notre tour d'horizon de la littérature, ce qui semble distinguer le médium papier du médium numérique n'est pas seulement une différence quant à la matérialité des écrits, mais aussi une question de temporalité. Auparavant située dans un lieu, les visuels des spectacles sont aujourd'hui publiés sur les médias sociaux. Elle se voit ainsi déconnectée de l'espace public. De plus, les moyens informatiques permettent de s'affranchir du temps et de l'espace, par exemple en programmant, à tel moment de la journée ou de la semaine, une publication numérique. En

¹¹ Interrogé par Nicolas Martin sur France Culture, *La Méthode scientifique*, 1er mars 2017.

d'autres mots, l'affiche perd de cette dimension « située », qui formait un des traits caractéristiques de l'imprimé.

Fort de ce constat, nous pouvons nous demander quelles sont les raisons de la subsistance de l'imprimé. La question faisant l'objet de peu d'études, nous ne pouvons pour l'heure poser une hypothèse et la résoudre dans une démarche déductive. Nous devons d'abord recueillir des données de terrain pour répondre à la question, et ensuite appliquer à l'analyse des données une démarche empirico-inductive, en d'autres termes nous allons employer une méthode descriptive et interprétative.

Avant d'exposer nos choix méthodologiques concernant l'enquête, nous souhaitons définir plus précisément l'objet d'étude, en empruntant une typologie tirée de la linguistique, en définissant l'affiche en termes de genre répondant à un horizon d'attente.

2.6. L'AFFICHE CULTURELLE : UN GENRE

L'affiche recourt à l'image et au texte pour transmettre un message. Elle « nous raconte la vie contemporaine dans une quotidienneté non pas réelle, mais mythique » (Laboz, 1972, p. 27). L'affiche ne revêt pas seulement un caractère informatif : elle joue aussi dans la publicité une fonction symbolique. Son but est « de créer l'évasion en nous donnant à voir une quotidienneté de rêve. » (Laboz, 1972, p. 27)

L'affiche est généralement placardée dans un environnement dense au niveau signalétique, au milieu des enseignes, panneaux publicitaires ou autres repères relevant du Code de la route, « elle se situe [...] parmi toutes les marques de territoires, monuments et bâtiments, qui permettent aussi la lecture normale de la ville et des trajets urbains. » (Mucchielli, 1996, p.15). Elle doit par conséquent ressortir parmi les signaux conventionnels qui s'adressent aux acteurs circulant dans la ville. Les affiches « participent à une écriture du monde civilisé que les acteurs sauront lire. » (Mucchielli, 1996, p.16)

Quand on se promène en ville, on distingue aisément les affiches commerciales des affiches de spectacles. Elles ont chacune leur public. Elles fonctionnent comme un référent culturel commun, ce qui suppose « une compétence de décodage qui permet la lecture commune des affiches et une sorte de “connivence” entre les acteurs urbains. » (Mucchielli, 1996, p. 16)

Pour prolonger le concept de face-à-face développé par Goffman (1963) dans sa sociologie de l'interaction, notre rapport à l'affiche pourrait être envisagé comme une relation fugace par nature, à l'instar des passants dans la rue, celle-ci est « étroitement circonscrite dans l'espace et le temps des rencontres entre des individus » (Peres, 1999).

L'affiche, pour pouvoir toucher le plus grand nombre, se décline également sous de nombreuses formes, et aussi de façon numérique en s'intégrant aux infolettres et aux publications Facebook ou Instagram.

Les feuilles volantes peuvent se présenter sous différents formats : la plaquette¹², la carte postale, le tract (*flyer*), la brochure, le carton d'invitation. L'origine des feuilles volantes remonte aux débuts de l'imprimerie. Ces impressions dites occasionnelles assuraient une activité d'appoint aux imprimeurs. Les feuilles volantes regroupent plusieurs types d'imprimés, la plaquette, le livret, le cahier (Pouspin, 2016, p. 18-19). Cette forme d'imprimé répond à « la nécessité de diffuser des idées rapidement de façon fixe par l'écrit plutôt que de faire confiance au crieur public » (Pouspin, 2016). Contrairement au livre qui est de facture soignée, la qualité du papier et de l'encre servant à l'impression des feuilles volantes est souvent médiocre, le prix étant généralement faible. « Le tirage dépasse rarement un millier d'exemplaires » (Pouspin, 2016), l'affiche et le tract offraient l'occasion d'utiliser les chutes de papier.

L'affiche peut être également un objet de collection. Les affiches que l'on collectionne le montrent, « l'affiche peut vivre pour elle-même » (Laboz, 1972). L'affiche publicitaire a été un élément prégnant de la société de consommation, elle est un trait de la culture moderne. En effet,

¹² À l'origine, « le terme “plaquette” s'appliquait à une petite plaque de métal. Cette dénomination [...] n'est certes pas une catégorie scientifiquement bien définie mais plutôt une étiquette conventionnelle et empirique » (Pouspin, 2016).

les graphistes ont su développer une forme esthétique de l’affiche, on parle parfois de « génie créatif » à propos des publicitaires (Sacriste, 2002, p.142). Sacriste suggère que la tendance à recourir à une forme esthétique-artistique a été la résultante d’un choix stratégique face à l’attitude du public qui manifeste « une certaine indulgence pour la publicité créatrice, parce qu’[elle a] une fonction poétique. » (Sacriste, 2002, p.142)

Nous postulons l’affiche en tant que genre, plutôt que de l’envisager en termes d’art puisque ce n’est pas la réception du public qui nous intéresse, mais plutôt les raisons d’y avoir recours. Nous entendons par genre, le fait qu’une affiche artistique réponde à des attentes que ce soit de la part de la compagnie ou du public. Chacun dans la rue sait distinguer une affiche de spectacle d’une publicité commerciale. « Le genre est une notion pré-théorique, nous en avons une appréhension immédiate, résultat d’une expérience de lecteur, d’auditeur » (Pereira, 2016).

Le genre est constitué d’un faisceau de traits caractéristiques qui participent à sa définition. On parlera plus de tendance que de définition stricte, car ce qui caractérise précisément le genre est qu’il émerge d’enchevêtrements et de chevauchements entre ses traits définitoires. « Les genres servent de référence, de point d’appui et de variation. Le genre est le résultat d’une histoire, de codifications implicites et explicites » (Pereira, 2016). Nous considérerons le genre comme une médiation, ou encore comme un horizon d’attente (Massol, 2020). « La fonction des genres, en ce sens, est pragmatique, ils sont un moyen de pré-compréhension ou de reconnaissance » (Massol, 2020). L’appréhension d’un genre suppose une opération de cadrage où s’établissent entre le destinataire et le destinataire « leurs expectatives réciproques » (Massol, 2020).

La pratique générique fait ainsi intervenir, chez l’auteur d’une œuvre comme chez son lecteur ou son spectateur, des compétences et des savoirs [...]. On avancera que l’imaginaire contribue pour une part notable à la constitution des horizons d’attente génériques, et qu’il est l’un des modes de connaissance en jeu dans la généricité (Massol, 2020).

Ainsi, comme étape intermédiaire à notre enquête, nous chercherons à mettre à jour les compétences, les savoirs mobilisés par les compagnies de spectacles quand elles ont recours à l'imprimé.

3. PROBLÉMATIQUE

L'intuition première au début de notre enquête a été de supposer le support papier comme un médium durablement ancré dans nos pratiques. Malgré la disparition des spectacles au cours de notre étude, en raison des mesures de confinement destinées à protéger la population d'une crise sanitaire, il nous paraissait peu probable que l'usage de l'imprimé s'éclipse complètement. Or, en nous promenant dans les rues de Sherbrooke au sortir du confinement, nous imaginons qu'il est tout à fait plausible que l'affiche de spectacle disparaisse. De cette idée découle la problématisation de notre enquête.

Comme point de départ à notre recherche, nous allons recourir à la proposition du sociologue Howard Becker (2002) de procéder à l'énonciation d'une hypothèse zéro. Cette idée consiste à poser une hypothèse de départ « parce qu'on pense qu'elle sera fausse, et qu'en cherchant ce qui la réfute on pourra trouver ce qui est vrai » (Becker, 2002, p. 57). Selon Becker, nos intuitions de départ n'ont pas besoin d'être exactes, car elles peuvent se révéler très utiles à partir du moment où on finit par les vérifier ou les infirmer par la recherche empirique¹³. Notre hypothèse zéro se résume ainsi : le papier va disparaître des moyens de communication des arts de la scène. Si la tradition de l'affiche est culturelle, ou encore objet de convention, il paraît probable que cette pratique se restreigne. De cette hypothèse découle la principale question de recherche. Si l'affiche tend à disparaître, que perdrait-on à ne plus y recourir dans les communications culturelles ?

Il s'agit alors de montrer si l'usage du papier dans les communications relève tant de l'habitude¹⁴ que d'une vision stratégique de la part des acteurs culturels. Son utilisation pourrait être le fruit d'une routine et n'aurait pas bénéficié de réflexion particulière. Nous nous demanderons alors à

¹³ Cette astuce est la version qualitative du procédé d'analyse statistique (Becker, 2002, p.52), qui pose comme hypothèse de travail que pour une étude donnée, les résultats relèvent du hasard. « Si les statisticiens ou physiciens font l'hypothèse du "hasard" c'est justement parce qu'ils voudraient montrer que cette hypothèse est erronée et qu'ils espèrent trouver un faisceau de présomptions en faveur de la théorie qu'ils veulent avancer. » (Zolésio, 2004)

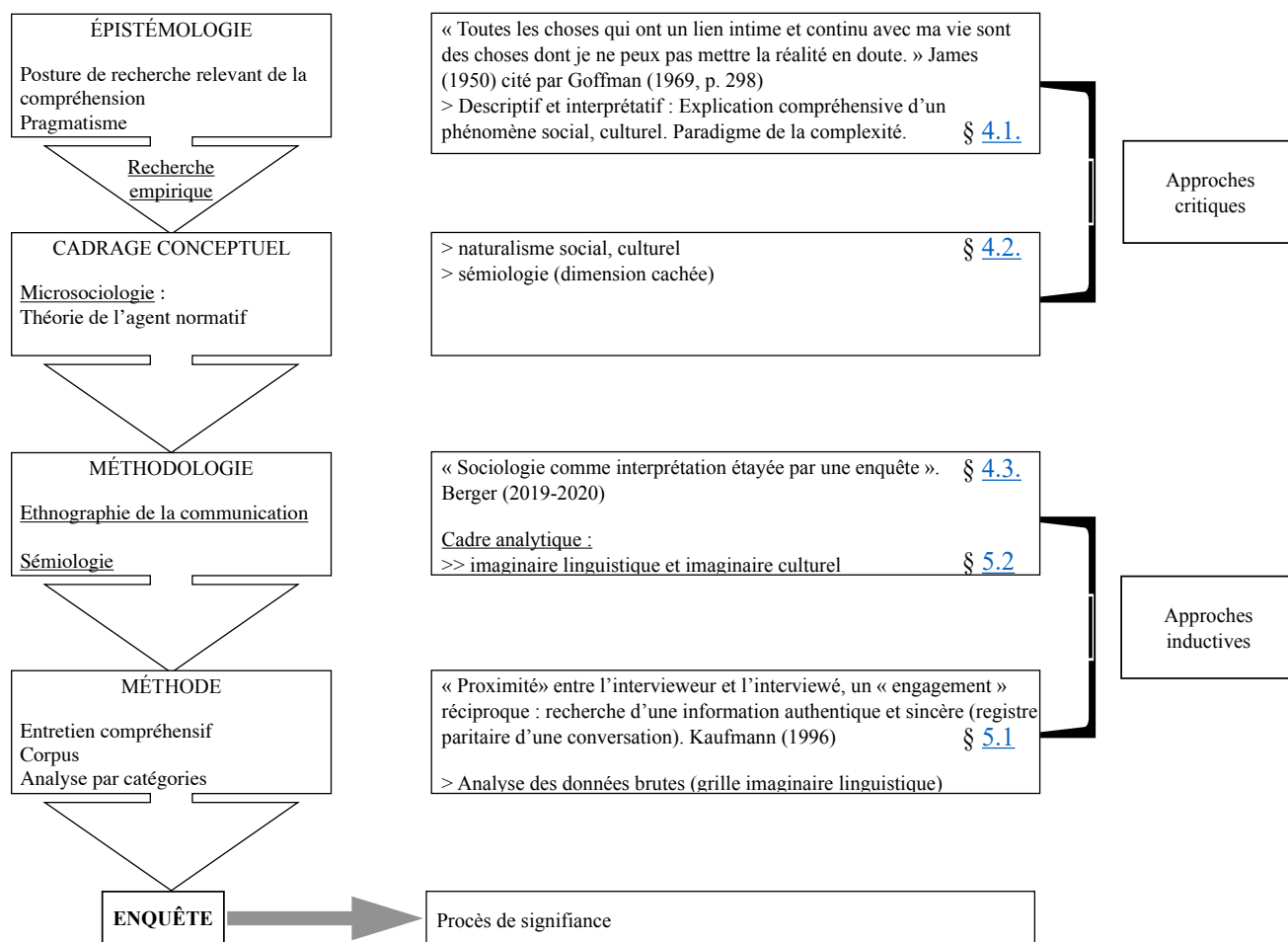
¹⁴ Par conséquent, cet usage pourrait disparaître ou évoluer, comme la cassette VHS ou le mini-disc.

quoi sert l'imprimé dans les communications visant à promouvoir un spectacle. Dans quel contexte imprime-t-on ? Dans quelle situation ne devient-il plus nécessaire d'imprimer ?

Nous déterminerons si ces choix sont conscients et délibérés ou s'ils relèvent du recours routinier à ce matériau (le papier) et à cette technique (l'imprimé). Peut-être cet usage est-il devenu si conventionnel qu'il devient « inconscient »¹⁵. Le cas échéant, nous montrerons dans quelle mesure le choix de réduire la production d'imprimés est motivé par une vision stratégique de la part des compagnies ou par des raisons pratiques (économiques ou écologiques par exemple).

Les deux prochains chapitres présentent le cadrage conceptuel de l'enquête et la méthodologie de recherche. Le schéma suivant synthétise la manière dont les concepts s'imbriquent entre eux.

¹⁵ Idée reprise du sociologue Howard Becker (2013) à propos du rapport travail et art.



« Les étapes de définition de la problématique, de la délimitation du corpus et enfin de la méthode d'analyse sont davantage concomitantes que successives, étant donné les étroites relations qu'elles entretiennent les unes avec les autres » (Derèze, 2009, p. 179)

Figure 2. Synthèse du processus de recherche. Schéma inspiré de Caron (2017, p. 68)

4. CADRE CONCEPTUEL

L'objectif sous-tendant notre recherche est de produire des résultats transférables pour les compagnies des arts de la scène. William Labov a bien formulé ce souci d'ancrage en parlant d'une recherche empirique devant « répondre aux questions que se pose le monde réel » (cité par Boutet, 2012, paragr. 5). Quels types de données empiriques recherchons-nous ?

Les objets empiriques sont a priori des données orales issues d'enquêtes et d'observations en milieu dit naturel ou encore écologique : conversations, interactions, entretiens. Les méthodes, au carrefour entre l'héritage de l'enquête dialectologique et les enseignements de la sociologie et de l'ethnographie, reposent sur la construction des terrains d'enquête, l'observation des situations sociales et le recueil des données langagières. Enfin, la sociolinguistique est une linguistique sociale qui se soucie des effets de ses travaux, de leurs usages dans les sociétés et qui poursuit des buts de changements ou de transformations sociaux. (Boutet, 2012, paragr. 5).

Nous cherchons à appréhender le phénomène de l'affichage en mettant à jour la manière dont les acteurs se coordonnent pour créer un imprimé et le diffuser. Nous présupposons, en menant cette enquête, que « cet environnement possède des structures, des normes et des modèles de fonctionnement qui se sont développés au fil du temps et qui demeurent en mouvement constant » (Corbière et Rivière, 2020, p. 54), c'est ce que nous chercherons à révéler.

La démarche de l'enquête empirique peut être comparée à celle d'un détective (Boltanski, 2011) : il s'agit de faire du terrain « pour observer la scène sous certaines conditions et relever certains indices, interroger les témoins, croiser leurs avis » (Berger, 2019-2020).

De plus, Corbière et Rivière (2020) nous enjoignent à concilier enquête et sensibilité du chercheur. En effet, la recherche empirique suppose que ce dernier prenne « le temps de tisser des liens privilégiés afin de faire sa place et de se faire accepter dans le milieu à l'étude. » (Corbière et Rivière, 2020, p. 67) Par conséquent, « la connaissance n'est jamais purement neutre et objective [...] elle ne peut pas faire abstraction de la sensibilité et de la subjectivité du chercheur et de l'ancrage de ce dernier dans un environnement social, culturel, politique et économique donné » (Burr, 2003, cité par Corbière et Rivière, 2020, p. 54). Nous

verrons plus loin (dans la partie triangulation), les critères de rigueur méthodologique qui visent à soutenir la crédibilité des résultats obtenus dans une recherche de type qualitative.

La démarche descriptive et interprétative prend source dans les recherches dites qualitatives (Corbière et Rivière, 2020). Pour certains auteurs,

elle représente la seule façon d’obtenir une description interprétative détaillée et holiste¹⁶ du phénomène dans son contexte naturel [...]. Elle mise sur la prise en compte de la subjectivité humaine en portant attention au point de vue du chercheur et à celui des participants. (Corbière et Rivière, 2020, p. 7)

La recherche en sciences sociales a montré qu’il « faut traiter les faits sociaux comme des accomplissements pratiques » (Ogien, 2008, p. 806). Par conséquent, « les données pertinentes qu’il s’agit maintenant d’accumuler doivent être recueillies dans l’observation in situ de la manière dont les individus font et disent ce qu’ils font et disent lorsqu’ils agissent en commun. » (Ogien, 2008, p. 808).

Toutefois, lorsqu’on explore un nouveau domaine, la difficulté consiste à trouver des modèles de procédure. La linguistique descriptive, confrontée à des problèmes similaires (Hall, 2014, p. 203) aux sciences de la communication, a fourni des méthodes applicables à notre recherche. En effet, « les linguistes ont admis que la langue est un système ouvert¹⁷, offrant structure et régularité. Les systèmes d’écriture sont construits, à partir des sons de la langue représentée. Ceux-ci sont identifiables et limités en nombre. » (Hall, 2014, p. 203) De même, nous pourrions qualifier la communication entourant les activités d’une compagnie, comme un système, c’est-à-dire comme un ensemble de parties dont les relations forment un tout qui dépasse l’addition de toutes ses parties¹⁸. Elle offre une structure et des régularités identifiables et limitées en nombre, car la technique de l’imprimé a émergé à partir d’un certain nombre d’innovations techniques (papier, caractère en plomb, presse, reliure, etc.). Mais les outils demeurent limités, et les moyens de

¹⁶ Théorie d’après laquelle le tout est quelque chose de plus que ses parties. Office québécois de la langue française, 1992 .

¹⁷ C’est-à-dire un système qui interagit avec son environnement.

¹⁸ Pour plus de détails sur cette question (« le tout est plus que la somme des parties ») voir Otter, M. (2012) Edgar Morin, penseur de la complexité, *La Lettre d’ADELI*, 87.

diffusion contraints par le support, l'espace, le temps ou les moyens financiers. Par exemple, aujourd'hui, bien que la majeure partie des textes soient produits par ordinateur, la structure des textes destinés à la lecture perpétue une mise en page attendue et presque obligée. La mise en page sur papier a peu évolué par rapport aux possibilités infinies qu'offre le numérique (Duplan *et al.*, 2008).

De plus, ce système de communication répond à un certain nombre de normes (format du papier, forme d'adresse au lecteur, usage de tel type d'images et pas d'autres). « Ces ressemblances avec le langage autorisent l'application des méthodes développées en linguistique » (Todorov, 1966, p. 144) comme la constitution d'un corpus.

Avant de décrire la méthode utilisée, regardons de plus près la notion de comportement culturel pour éclairer la manière dont nous avons opérationnalisé la question de recherche. Nous développerons ensuite la méthode d'analyse héritière de la linguistique.

4.1. SAISIR UN PHÉNOMÈNE COMPLEXE

La dimension collective de la création et de la diffusion des œuvres, nous l'avons mentionné, naît « du partage des mêmes valeurs et des mêmes conventions » ou encore d'un sentiment d'appartenance à un même monde vécu. Elle émerge des « interactions qui se développent entre les individus » (Benghozi, 1990, p. 133).

La difficulté de saisir ce phénomène complexe (par exemple pour décrire une culture papier) ne peut être dépassée par une simple collecte de données statistiques parce que l'affiche est un objet, mais aussi une pratique, c'est-à-dire un geste (afficher) qui requiert une coordination de plusieurs acteurs (direction artistique, communicant, graphiste, imprimeur, etc.). Or, quand on considère ce qu'est un geste, on se rend compte que « l'individu et le social s'y mêlent inextricablement [...]. Comme toute conduite, le geste a des racines organiques, mais les lois du geste, le code tacite des messages et des réponses transmis par le geste sont l'œuvre d'une tradition complexe » (Sapir, 1967, p. 46 cité par Winkin, 2014, p. 64). On considère donc qu'il

n’y a pas « d’approche concrète du social ou du communicationnel qui soit possible sans recours à l’expérience, sans plongée à la rencontre des acteurs » (Derèze, 2009, p. 12), puisque toute conduite sociale est héritière d’une tradition complexe.

Tout comportement culturel trouve son origine chez des hommes [et des femmes] qui non seulement entendent et parlent et communiquent entre eux au moyen de mots, mais aussi utilisent tous leurs sens, de façon également systématique, pour voir et projeter ce qu’ils voient dans des formes concrètes — dessin, costume, architecture — et pour communiquer à travers la perception mutuelle d’images visuelles (Mead, cité par Winkin, 2014 p. 104)¹⁹.

Cette définition du comportement culturel semble bien définir les caractéristiques d’une communication culturelle, où les destinataires utilisent tous leurs sens pour percevoir et communiquer. Notons toutefois que la question de la réception du spectateur, c’est-à-dire le processus de découverte suivi par le public, est un champ de recherche en dehors de notre étude qui appartiendrait plus au domaine de la psychologie. En effet, comme l’ont formulé Mahl et Schulze :

les psychologues s’intéressent à la façon dont un individu exprime ses émotions ; la personnalité étant une unité qui se suffit à elle-même [...]. Par contre, les linguistes et les anthropologues étudient le comportement humain dans ses schémas, dans ses modèles typiques (repris par Todorov, 1966, p. 142).

Par conséquent, si nous souhaitons une description fine de la situation et dégager des comportements typiques, nous devons recueillir sur le terrain le témoignage des participants à propos de cette culture du papier pour comprendre ce qui la structure. La description du phénomène émergera de la collecte de données empiriques. En d’autres mots, nous ne pouvons interroger un corpus théorique pour répondre à notre question. Nous pensons également qu’une recherche quantitative ne pourrait suffire à décrire le savoir pratique dont font preuve les experts interrogés.

¹⁹ Pour plus de développement sur le concept d’image, se référer à Wittgenstein (1922). « La somme totale de la réalité est le monde. Nous nous faisons des images des faits. L’image présente l’état des choses dans l’espace logique, l’existence et la non-existence des faits. L’image est un modèle de la réalité. » Wittgenstein, L. (1922). L’image est donc entendue ici comme une figuration de la réalité.

Nous nous intéressons à un certain type de comportement, la communication, pour décrire une pratique culturelle singulière, l'usage de l'imprimé. Ainsi, nous allons nous placer du point de vue des acteurs culturels, pour saisir les motivations des compagnies à cultiver l'usage du papier comme un médium éprouvé pour annoncer un spectacle. Pour décrire le comportement culturel que nous étudions et recueillir des données, notre stratégie consistera à enquêter auprès des personnes qui conçoivent, produisent et diffusent les imprimés. Définissons à présent la notion de culture telle que nous l'entendons.

4.2. LA DIMENSION CACHÉE

Pour décrire le phénomène de persistance de l'affichage papier et comprendre la situation à partir de la perspective des acteurs de terrain, nous avons choisi la méthode ethnographique. Dans une posture naturaliste, nous considérons la ville comme « un milieu plein dans lequel l'activité d'adaptation et de coopération trouve ses ressources » (Joseph, 2004, p. 130).

Notre projet, à l'instar d'Edward T. Hall, consiste à reprendre l'idée selon laquelle « les peuples de cultures différentes vivent dans des mondes sensoriels différents [...]. Non seulement ils structurent l'espace différemment, mais ils l'expérimentent différemment » (Hall, 2014, p.195). En tant que chercheur étranger à la région d'étude, notre regard a pu saisir les variations culturelles (entre Amérique du Nord et Europe de l'Ouest). De plus, « on ne peut appréhender une culture étrangère qu'en retour de la saisie de sa propre culture, car la culture constitue l'ensemble des principes cachés qui régissent le comportement dans une société. » (Marchand Guidevay, 2019) En d'autres mots, comme l'a montré Goffman (1991) dans son ouvrage *Les Cadres de l'Expérience*, « la culture structure les actions humaines de manière redondante, elle fixe des cadres » qui permettent d'agir sans avoir à constamment « réfléchir comment le faire. » (Marchand Guidevay, 2019) En effet, « si les individus sont capables de redécouvrir en agissant l'ordre qui doit présider à ce qu'ils font, c'est qu'ils sont habités d'un "sens de la

structure sociale“ qui les fait agir comme ils croient correct de le faire pour que leur action passe pour acceptable à autrui. » (Ogien, 2008)

Le cadre conceptuel dans lequel nous nous inscrivons a été notamment développé par Edward T. Hall. Dans cette théorie, « l’homme [par rapport aux animaux] a créé une nouvelle dimension, la dimension culturelle, avec laquelle il maintient un état d’équilibre dynamique. Ce processus est celui par lequel l’homme et son environnement se façonnent réciproquement. » (Hall, 2014, p.197). S’inscrivant dans une continuité avec les travaux en linguistique de Whorf et Sapir, la démarche de Hall a été de reprendre les principes décrits

à propos de la langue et à les appliquer à l’ensemble du comportement façonné par la culture ; plus particulièrement aux aspects de la culture que l’on considère le plus souvent comme évidents et qui fonctionnent, ainsi que Sapir (1927) l’a bien énoncé « selon un code secret et complexe » connu de personne, mais compris par tous les membres d’une communauté ethnique donnée. (Hall, 2014, p.194)

Ainsi, nous pourrions considérer la publicité et la communication culturelle comme relevant d’un « code secret et complexe », c’est-à-dire comme une culture que nous allons tenter de comprendre.

4.3. L’ETHNOGRAPHIE DE LA COMMUNICATION

Le point de départ d’une ethnographie de la communication est de considérer le « langage comme activité sociale et non comme produit cognitif pur » (Winkin, 2014, p. 85). L’approche ethnographique permet de décrire en profondeur un phénomène étudié tel qu’il est vécu et perçu au quotidien. « Elle analyse des facteurs externes qui influencent les émotions, les comportements, les motivations et les réactions individuels » (Corbière et Rivière, 2020, p. 51). Dans cette perspective, l’enquête est perçue comme « le seul moyen de rendre compte de la complexité des situations de communication » (Miège, 1990, p. 19). Nous choisissons cette approche, car l’ethnographie cherche à comprendre un univers complexe. « Pour repérer les caractéristiques des constructions sociales, elle a développé une variété de méthodes, de

techniques d'enquête et d'analyse. Elle produit et analyse des données descriptives à partir de la parole échangée lors de contacts de proximité. » (Corbière, Rivière, 2020, p. 52)

L'ethnographie de la communication peut être envisagée comme un programme de recherche « où la communication serait constituée d'un faisceau multiple de canaux et de codes. » (Bauman, Sherzer, repris par Winkin, 2014, p. 85). En menant une recherche qualitative de terrain, nous décrivons ces multiples canaux pour ensuite mettre à jour les normes et usages de l'imprimé. De plus, l'enquête qualitative en sociologie, dans sa pratique, accorde un privilège particulier au discours des acteurs. En effet, dans une perspective de travail proche de Goffman, nous considérerons que « les acteurs sociaux participent à un système où tout comportement livre une information socialement pertinente. » (Winkin, 2014, p. 101) Dans cette conception, « le comportement est régi par un ensemble de codes et de systèmes de règles » (Bauman et Sherzer dans Winkin, 2014, p. 100-101). « C'est à partir d'une "capacité fondatrice" à entrer en relation avec les autres, avec notre environnement, avec notre monde, de manière incarnée et pratique, qu'émerge le discours. » (Berger, 2019)

On peut donc qualifier notre enquête d'ethnographique, dans la mesure où elle est menée auprès d'acteurs en « site naturel » qui parleront de leurs actions, de leurs pratiques et de leurs comportements en lien avec l'imprimé. Notre paradigme de recherche vise à étudier les « compétences ordinaires des acteurs à mener leurs activités et interactions quotidiennes, notamment ces compétences par lesquelles ils reconstruisent, à partir d'éléments toujours fragmentaires et contextuels, le sens de ce qu'ils font et de ce qu'ils disent²⁰. » (Berger, 2019-2020, p. 5) Le sens de l'action est construit a posteriori (Vidaillet, 2003). Ainsi, notre démarche a été de séjourner en menant une « action de recherche » (Derèze, 2009 p.13) au sein du milieu culturel « pour en percevoir et en interpréter », certains « aspects ou une dynamique plus globale. » (Derèze, 2009, p.13) Le séjour prolongé sur le terrain permet d'observer de manière fine et complexe une situation donnée et d'assurer la constance de l'analyse.

²⁰ Cette démarche a été notamment initiée par Harold Garfinkel (2007 [1967]) repris par Berger.

5. MÉTHODOLOGIE DE RECHERCHE

Une méthodologie de recherche qui repousse à plus tard,
la question de la signification. (Bateson, 1971).

Pour comprendre notre objet socio-culturel, l'imprimé, nous allons recourir à l'analyse du discours des participants à notre enquête. Notre démarche s'inspire des recherches menées en ethnographie de la communication. Nous prendrons comme postulat de départ qu'il « existe une relation entre une langue et les autres aspects de la culture dans la société qui utilise cette langue. » (Whorf, 1969, p. 119) Si l'on considère que langue et culture « ont évolué de pair durant une longue période historique » (Whorf, 1969, p. 120) alors, notre analyse de la culture reposera sur la prémisse que la langue et la culture forment un tout. L'idée que nous allons développer ici est que « la langue n'est pas seulement le système linguistique, mais aussi le contexte des normes sociales » (Cilianu-Lascu, 2003, p. 112). Par conséquent, si l'on présume un lien de « parenté entre les phénomènes culturels et linguistiques, [si l'on conçoit] la langue en tant que produit de la vie en société » (Cilianu-Lascu, 2003, p. 114), alors nous pouvons mettre à jour, à l'instar d'une grammaire de la langue, une « grammaire de la culture » (Cilianu-Lascu, 2003, p. 114). Dans le cas qui nous concerne, il s'agira d'établir un ensemble de règles qui guident les acteurs quand ils visent à communiquer de manière adéquate l'annonce d'un spectacle. Pour l'analyse de données, nous reprendrons la théorie de l'imaginaire linguistique.

L'imaginaire linguistique montre qu'il existe un lien entre la structure de la langue qui s'impose au sujet et les jugements de valeur qui sont en circulation dans le groupe des sujets parlants auquel il appartient. Comme en ce qui concerne la structure de la langue, ces sentiments peuvent être construits en système lorsque les points de vue sont fortement ou très fortement convergents. (Brunet-Hunault, 2013, p.101)

À noter : bien que notre cadre d'analyse soit linguistique, nous nous intéresserons non pas à une description interprétative du contenu des affiches, mais à l'analyse du discours des acteurs en considérant le langage comme reflet d'une culture particulière.

5.1. LA MÉTHODE

Notre étude vise à comprendre l'usage de l'imprimé dans les communications culturelles et à mettre à jour les normes qui encadrent cette pratique par une enquête de terrain.

Une recherche empirique implique deux moments : l'élaboration d'instruments de recherche (des guides d'entrevues par exemple) et la collecte des données (par des entrevues qualitatives par exemple). Cette partie propose une description des procédures adoptées et une méthode de validation des données (triangulation).

Cette enquête est dite qualitative au sens où le matériau qu'elle traite est un matériau vivant. « L'enquêteur-interprète participe lui-même de cette vie [...]. Son enquête est elle-même un processus vivant (affects, émotions, interactions avec d'autres domaines de la vie, phases de découragement, etc.). » (Berger, 2019-2020)

5.1.1. Procédure

Notre enquête visant à découvrir des facteurs de comportement poursuit principalement des objectifs qualitatifs. Nous avons choisi de mener des entretiens à questions ouvertes pour n'offrir aux interviewés qu'une liberté réduite de réponse « par la formulation explicite des questions » centrées sur le sujet de l'enquête (Boutin, 2018).

Dans une recherche, les sujets ne répondent jamais directement aux questions de recherche, celles-ci doivent être opérationnalisées pour que puisse se tenir l'enquête. C'est ici qu'interviennent les questions d'interview, qui interpellent de façon globale l'expérience des acteurs, participants ou sujets. La logique a l'effet de susciter un témoignage et non d'obtenir des réponses. Il peut donc y avoir une différence marquée entre la question principale de recherche et les questions d'interview. (Paillé et Mucchielli, 2012, p. 220)

À partir de ces entretiens, nous dresserons un état des lieux pour décrire les objectifs de communication poursuivis par ces organismes et les moyens utilisés pour promouvoir leurs activités. Nous cherchons à évaluer la part d'imprimés dans leurs communications et percevoir l'évolution des pratiques. Une partie de l'entretien visera à recueillir des données quantitatives

(concernant les campagnes de communication, la part d'impression qui lui est consacrée, le nombre d'imprimés par spectacle). Ensuite, la série de questions ouvertes nous permettra de comprendre les étapes de production d'imprimés pour la promotion des spectacles, le travail effectué par chaque personne impliquée, à chaque étape du processus. Nous allons compiler les raisons évoquées par ces acteurs de recourir (ou non) à l'imprimé. Ainsi, les acteurs témoigneront de leur expérience et de leur ressenti en lien avec notre problématique. Nous constituerons de cette manière un corpus (enregistrement et verbatim).

Nous avons soumis, lors de la présentation du projet de mémoire, un canevas d'entrevue aux membres du jury (voir [Annexe 1 : Canevas d'entrevue](#)) ainsi qu'au comité d'éthique de la recherche à la Faculté des sciences humaines qui l'ont validé (voir [Annexe 2 : Approbation finale du projet de recherche](#)).

Notre démarche de recherche est pensée de manière circulaire. En d'autres mots, nous réaliserons des allers-retours entre les étapes suivantes : l'analyse du contenu du corpus ; la synthèse des thèmes et des catégories ; l'interprétation des résultats ; et enfin la soumission de ce modèle à des pairs.

5.1.2. Échantillonnage

Pour Corbière et Rivière (2020), dans une recherche qualitative, « l'échantillon se compose de personnes "expertes" du phénomène étudié, d'événements, de documents (p. ex., écrits, vidéos, photos) [...] parce qu'elles contribueront à la compréhension et à une description significative des diverses perspectives du phénomène. » (Corbière et Rivière, 2020, p. 7)

Ainsi, nous avons recruté pour notre enquête neuf acteurs culturels au sein des compagnies résidentes au CASJB. Les entretiens individuels ont été menés auprès des personnes qui prennent les décisions quant au choix des supports de communication : la direction artistique, la direction de la compagnie, ainsi que les responsables de la communication, mais aussi des interprètes et des graphistes.

Les neuf acteurs culturels ont été rencontrés à l'automne-hiver 2018-2019. Pour rappel, les entrevues ont été menées avant la pandémie de Covid-19, une période où les mesures sanitaires ont conduit à fermer les lieux de spectacles (et donc à la disparition des affiches culturelles).

Ces personnes interrogées représentent cinq compagnies dans trois disciplines distinctes : le théâtre, la danse et les arts de la rue. Notons que nous avons retenues cinq compagnies sur sept résidentes au CASJB, car le fondateur de l'une d'elle partait en retraite, et qu'une autre n'a pas souhaité participer aux entrevues. Nous avons recueilli les propos de trois directions artistiques, deux agents de communication, deux graphistes et deux interprètes. Ces entretiens sont de type compréhensif, c'est-à-dire qu'ils visent une compréhension en profondeur de l'objet d'étude dans le but de décrire un phénomène circonscrit dans son contexte. Nous avons recueilli la parole des acteurs du milieu, pour ensuite appliquer « un traitement attentif, approfondi, progressif d'un matériau hétérogène et vivant » (Berger, 2019-2020). Ces entretiens ont fait l'objet d'une retranscription mot à mot (verbatim) puis d'un classement par catégories (voir 5.2 L'analyse des données) pour permettre l'analyse des données qualitatives. Enfin, la qualité de la description déterminera la qualité de l'interprétation. C'est ce que Berger (2019-2020) appelle une « sociologie comme interprétation étayée par une enquête ».

5.1.3. Triangulation

En recherche qualitative, la connaissance ne peut se targuer des vertus de neutralité et d'objectivité poursuivies par les sciences expérimentales. Nous devons donc établir des critères de rigueur méthodologique pour soutenir la crédibilité des résultats. « Alors que les critères de scientificité de la recherche positiviste sont bien ancrés dans la validité scientifique, ceux de la recherche interprétative relèvent davantage de la rigueur méthodologique et relationnelle » (Anadón, 2006 ; Gohier, 2004 ; Lincoln, 1995, cité par Bourgeois, 2016). Pour Laperrière (1997), le besoin de triangulation des sources s'est posé aux chercheurs qualitatifs qui cherchaient à tirer le meilleur parti de la validité de leurs résultats,

en balisant ou en exploitant les ressources de la subjectivité plutôt qu'en essayant de l'exclure des processus de recherche, puis en encourageant une étude des phénomènes sociaux en contexte naturel plutôt que dans un contexte qu'on tentait de neutraliser au départ pour en arriver à établir rapidement des généralisations. (Laperrière, 1997, p. 367 citée par Bourgeois, 2016, p. 8)

Selon Miles et Huberman (2003), « la triangulation est censée confirmer un résultat en montrant que les mesures indépendantes qu'on en a faites vont dans le même sens, ou tout au moins ne le contredisent pas » (Miles et Huberman, p. 480). Pour Berger *et al.* (2010) « la complexité du phénomène étudiée, ainsi que l'ampleur et l'articulation de la recherche, rendent nécessaire l'utilisation de plusieurs types de triangulation, afin de pouvoir corroborer les différents résultats obtenus. » (Berger *et al.*, 2010, p. 5).

Ainsi, une triangulation des données fondée sur plusieurs sources (direction, interprète, graphiste, etc.) sera utilisée. En effet, les différents types de données récoltées doivent être représentatifs des différents points de vue sur le processus de persistance d'une culture papier et des différentes parties prenantes jouant des rôles de nature variées dans le milieu artistique local.

De plus, nous l'avons mentionné, notre recherche vise à produire des résultats transférables pour les compagnies des arts de la scène. Nous pouvons dire que cette visée relève également de la triangulation (Greenwood et Lewin, 1998, cité par Berger *et al.*, 2010). En effet,

si on considère [...] la recherche appliquée, il ne faut pas oublier que celle-ci a des objectifs pragmatiques de construction d'une connaissance qui doit se révéler utile pour les acteurs impliqués. Les acteurs doivent aussi être en mesure d'intégrer les résultats de la recherche dans leur pratique (Trickett et Ryerson Espino, 2004, cité par Berger *et al.*, 2010).

Enfin, « la confrontation des différentes données recueillies donne lieu aussi à une forme de triangulation temporelle, du moment que les dernières données sont aussi utilisées pour corroborer des résultats émergés plus tôt dans le temps » (Berger *et al.*, 2010, p. 5). De par ces trois principes, nous nous assurerons de la validité de l'étude.

En résumé, le corpus va nous permettre « de recueillir des données représentatives du système et les évaluations qui lui sont attachées » (Brunet-Hunault, 2013, p.101). Nous aurons ensuite à les

caractériser pour enfin interpréter et discuter des résultats. Regardons à présent la méthode d'analyse.

5.2. L'ANALYSE DES DONNÉES

Pour l'analyse, nous allons opérer un classement des données brutes par catégories, selon le type de normes, dans le but d'interpréter les témoignages recueillis. Il s'agit d'examiner ces données, du point de vue de notre problématique, pour y repérer des extraits significatifs que nous colligerons dans une grille d'analyse empruntée à la théorie de l'imaginaire linguistique. Notre démarche, comme nous l'avons décrite en amont, est héritière de travaux menés en linguistique. Pour rappel, nous cherchons à décrire les règles et les usages d'un acte de langage, l'affiche.

En effet, nous considérons que « le caractère régulier, répétitif du comportement humain, l'existence d'attentes de comportements généralement satisfaites appellent une explication que les notions de normes et de valeurs semblent particulièrement aptes à fournir. » (Ogien, 2001, p. 59). Pour mettre à jour ces normes, nous reprenons la position théorique élaborée en sociolinguistique par Anne-Marie Houdebine (2002, 2015) à propos de l'imaginaire.

La théorie de l'imaginaire linguistique (IL) a « pour objectif de dégager les imaginaires culturels et sociaux sous-jacents aux corpus qu'elles analysent. » (Brunet-Hunault, 2013, p.101). Cette théorie va nous permettre de comprendre ce qui est en jeu, dans la mesure où nous allons collecter le « discours communément accepté » sur les affiches et le papier et aussi les « jugements de valeur associés à ces discours » (Brunet-Hunault, 2013, p.101). En effet, « les commentaires des sujets constituent non la "réalité des faits linguistiques" mais des représentations, [des] constructions autrement dit des fictions. » (Houdebine, 2015 p. 7)

Cette façon de voir a conduit Houdebine à forger le concept d'imaginaire pour décrire ce phénomène. « On sait que les locuteurs peuvent avoir des commentaires contradictoires sur les éléments dont ils parlent. La description d'un événement varie chez les sujets l'ayant vécu : ils

ne retiennent pas les mêmes détails ; ils narrent les faits de façon différente » (Houdebine, 2015, p. 7). Ainsi, Houdebine montre que l'on ne peut opérer

une description à tension scientifique, c'est-à-dire objective, à partir des seuls récits et commentaires des locuteurs [...]. L'étude menée se doit donc de les relever, mais de les contrôler par ses observations des productions ou comportements des locuteurs interviewés et/ou enregistrés dans diverses situations d'enquête. (Houdebine, 2015 p .7)

Nous allons donc discriminer des discours communément acceptés, les jugements de valeur qui s'y rattachent. Pour cela, nous allons recourir à la notion d'imaginaire, l'image étant entendue ici comme « un modèle de la réalité » (Wittgenstein, 1922, traduction libre).

5.2.1. De l'imaginaire culturel

La notion d'image permet de discerner un grand nombre d'objets mentaux « comme représentation mentale [...], mais aussi comme figure de rhétorique, ou encore, le cas échéant, comme image visuelle ». (Massol, 2020). Ainsi nous désignerons sous le terme d'imaginaire, à l'instar d'Houdebine, « un mode de rapport d'un sujet à un objet, dont la caractéristique est d'être "énonçable en termes d'images" » (Houdebine, 2002 p. 10, cité par Massol, 2020).

Il faut rappeler que les représentations en jeu « sont à la fois sociales et subjectives, les unes et les autres ne pouvant guère se penser comme disjointes, nos imaginaires individuels se construisant aussi, selon la leçon de Castoriadis, "dans la communauté culturelle et dans sa transmission historique et sociale" » (cité par Massol, 2020).

Ce que nous cherchons à expliquer, dans la même perspective que les sociologues Parsons (1951) et Garfinkel (1991), c'est « le caractère apparemment logique, censé, rationnel, de notre vie quotidienne » (Ogien, 2001, p. 58), en l'occurrence, nous nous intéresserons à décrire l'action coordonnée de créer des communications imprimées de manière récurrente, standardisée. Pour cela, nous devons accéder à la réalité des experts interrogés.

5.2.1.1. *Des normes*

Nous envisageons le comportement comme régi par un ensemble de codes et de systèmes de règles, ce que nous désignons sous le terme de norme. La norme « est régulatrice des usages et son actualisation dans les paroles est à décrire » (Rey, 1972). La question des normes a fait l'objet de nombreuses définitions et interprétations. Notons que dans le champ linguistique, aucun sens prescriptif n'est attribué à la norme (Houdebine, 2015, p. 7). La norme peut être également entendue à la manière de Hjelmslev comme une fiction, c'est-à-dire « comme une abstraction tirée de l'usage par un artifice de méthode. Tout au plus, [la norme] constitue un corollaire convenable pour pouvoir poser les cadres à la description de l'usage. » (Hjelmslev 1942, p. 88)

Dans le cadre de cette étude, nous reprendrons la typologie découlant du travail de Rey et Houdebine en distinguant les normes objectives des normes subjectives (Rey, 1972 ; Houdebine, 2002). Dans un article intitulé « Usages, jugements et prescriptions linguistiques », Alain Rey (1972) a permis d'esquisser une distinction entre norme objective et norme subjective.

Il propose non seulement de décrire l'état des lieux linguistiques en étudiant les productions des locuteurs, soit le descriptif habituel [normes objectives] insistant sur l'aspect scientifique, objectivant, des analyses linguistiques. Il ajoute à cette phase d'étude le recueil et l'analyse des opinions et des idéologies des locuteurs qu'il désigne par normes [subjectives]. (Houdebine, 2015, p. 7)

Ce programme vise donc à interpréter « cette relation entre les deux normes non comme une opposition, mais comme une interaction pour étudier l'influence potentielle des évaluations des locuteurs sur leurs usages. » (Houdebine, 2015, p. 7)

Pour Houdebine, la notion de normes subjectives

témoigne de l'aspect fictif, imaginaire de ces indices et même pour certains, d'une spécificité individuelle (tels les arguments affectifs par exemple). D'autres peuvent certes provenir de discours antérieurs [...] et donc être culturellement acquis, toujours est-il qu'ils sont recueillis à partir des commentaires des sujets, c'est pourquoi ils sont désignés d'*indices subjectifs* (Houdebine, 2015, p. 8).

Cette notion a amené Houdebine (2002) à développer la théorie de l'imaginaire linguistique pour rendre compte de ces normes subjectives, et ensuite l'étendre à un concept plus large : l'imaginaire culturel (Houdebine, 2015).

5.2.1.2. *Le modèle de l'imaginaire linguistique appliqué à un objet socio-culturel*

La théorie de l'imaginaire linguistique considère la langue de manière globale. « L'imaginaire linguistique montre qu'il existe un lien entre la structure de la langue qui s'impose au sujet et les jugements de valeur qui sont en circulation dans le groupe des sujets parlants auquel il appartient » (Brunet-Hunault, 2013, p. 101). Dans une étude décrivant la cuisine comme une œuvre d'art, Brunet-Hunault (2013) « a permis d'expérimenter l'extension du modèle de l'imaginaire linguistique à un autre objet que la langue, celui de l'alimentation » (Brunet-Hunault, 2013, p.102).

Reprenant cette perspective structuraliste, nous posons comme prémisse que le papier, à l'image de la langue, pourrait être considéré comme un objet social, « répondant à des conventions et [à] des régularités, ainsi qu'à des variations » (Brunet-Hunault, 2013, p. 102), que la description va nous permettre de mettre à jour pour décrire cet imaginaire culturel. La méthode d'analyse proposée vise dans un premier temps à mener une description de l'affiche en tant qu'objet socio-culturel pour en révéler une structure (c'est-à-dire des comportements récurrents, standardisés), ce que nous désignerons sous la notion de *Normes objectives*. Dans un second temps, nous restituerons « les jugements de valeur qui sont associés par les sujets parlants à leurs propres pratiques ou à celles des autres (*Normes subjectives*) » (Brunet-Hunault, 2013, p. 101, nous soulignons).

À partir de cette description, nous dégagerons des relations de convergences et de divergences entre les énoncés des sujets parlant de leurs propres pratiques :

ces sentiments peuvent être construits en système lorsque les points de vue sont fortement ou très fortement convergents. Ils s'opposent alors à des opinions minoritaires, périphériques, ou même individuelles (divergences) que la description attentive permet de mettre au jour en relevant les hapax » (Brunet-Hunault, 2013, p. 101).

Le modèle de l'imaginaire linguistique (IL) propose une grille d'analyse, que nous souhaitons reprendre et adapter « dans la mesure où ce modèle réunit, dans une grille d'analyse cohérente et relativement exhaustive, les différentes opinions émises par les locuteurs sur leur langue et sur les usages qu'ils en font » (Remysen, 2011, p. 47). Dans notre enquête les acteurs ne s'exprimeront pas sur leur langue, mais sur leur mode de communication culturelle. Notons ici que ces catégories sont relativement poreuses ; elles visent de manière sommaire à « poser les cadres à la description de l'usage. » (Hjelmslev, 1942, p. 88, voir supra)

5.2.1.3. *Les normes objectives*

Notre grille d'analyse tirée de la théorie de l'IL décompose les normes objectives en deux catégories : les *normes systémiques* et les *normes statistiques*. Les *normes systémiques* renvoient aux arguments relatifs à l'usage de l'imprimé qui forment un système, c'est-à-dire des points de vue convergents. Ils réfèrent principalement à un enchevêtrement d'attentes spécifiques de la part des différents acteurs du milieu étudié. Par exemple, « c'est un fait que les individus [...] s'attendent à être salués » (Ogien, 2001, p. 59). Il en va de même pour les communications culturelles ; que ce soit un bailleur de fonds, un commanditaire, une salle de spectacle ou un public, ces types de destinataires s'attendent à être informés de la part de la compagnie artistique par des moyens idoines. Ces divers horizons d'attente formeront la partie systémique de notre étude.

Les *normes statistiques* vont être découvertes par le recueil de données quantitatives. À partir de l'évaluation des acteurs de la proportion entre communications papier et numérique dans leur pratique, nous synthétiserons les « arguments relatifs à la fréquence [d']emploi » (Remysen, 2011, p. 55) des différents supports de communication. Une fois cet état des lieux réalisé, nous dirigerons notre analyse vers les normes subjectives.

5.2.1.4. *Les normes subjectives*

Dans le modèle de l'IL, Houdebine distingue, parmi les normes subjectives, cinq catégories qui correspondent en fait à l'imaginaire culturel de nos interlocuteurs (voir schéma ci-dessous).

La description des représentations collectives va permettre de dégager les *normes évaluatives*, c'est-à-dire les normes d'usage. Cette catégorie va regrouper les différentes manières d'utiliser l'imprimé, ou encore montrer les variations dans la réalisation des supports de communication. Remysen (2011) désigne par normes évaluatives les « arguments relatifs à l'usage ou à la variation (temporelle, géographique et socio-stylistique) » (Remysen, 2011, p. 55) de tel acte de langage.

Les *normes fictives* désignent quant à elles « les arguments d'ordre historique, esthétique ou moral » (Remysen, 2011, p. 55).

Par *normes prescriptives*, le modèle souhaite caractériser les arguments appréciant « les usages langagiers en fonction de leur respect des lois officielles de la langue (grammaires, dictionnaires, formes littéraires, etc.) » (Brunet-Hunault, 2013, p.101). En ce qui nous concerne, il sera plutôt question des appréciations de l'ordre du bon usage de l'imprimé que nous regrouperons sous le qualificatif de « prescriptif ».

Intéressons-nous aux *normes communicationnelles*. Cette catégorie désigne les arguments « qui justifient les usages en fonction de leur performance » (Brunet-Hunault, 2013, p.101). Nous colligerons les éléments évoqués par les acteurs pour décrire l'efficacité de l'imprimé (dans la mesure où l'acteur crée un lien entre ses actions et ses résultats).

Enfin, nous terminerons notre analyse par la restitution des *normes identitaires*. Celles-ci vont permettre de brosser un tableau des arguments qui réfèrent au sentiment d'appartenance à un groupe ou à un territoire. Cette catégorie s'intéressera également à la « signature artistique » d'une compagnie. En d'autres termes, nous chercherons à décrire en quoi une affiche crée un

horizon d'attente dans la mesure où le travail artistique annoncé doit correspondre à un profil reconnaissable.

L'objectif de la méthode est de dégager les imaginaires culturels sous-jacents au corpus que nous avons bâti. L'analyse va permettre de reconstruire le sens à partir du témoignage des différents acteurs en prenant pour grille de lecture le code caché (normes) qui se dégage des comportements culturels observés. De ce portrait, nous dégagerons les éléments qui nous semblent caractéristiques d'une culture papier.

Le schéma suivant synthétise les différentes catégories que nous emploierons à l'analyse du corpus.

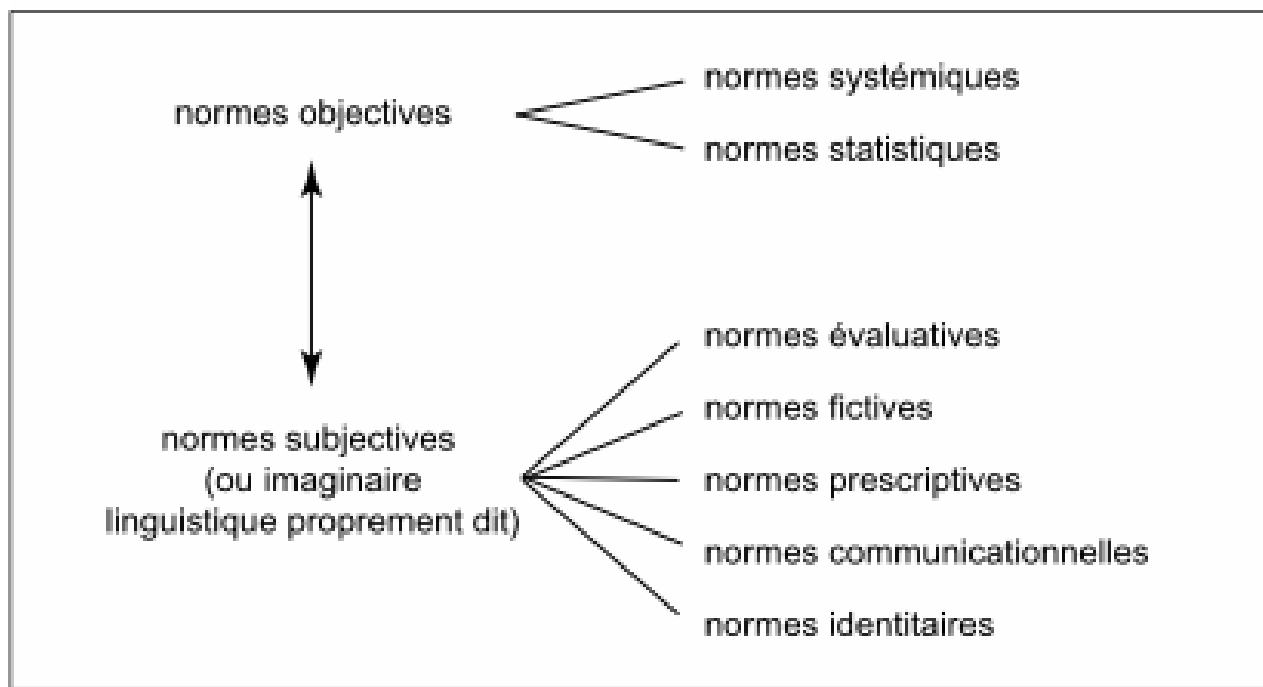


Figure 3. Le modèle de l'Imaginaire linguistique, d'après les travaux d'Houdebine²¹.

²¹ Remysen, W. (2011). L'application du modèle de l'Imaginaire linguistique à des corpus écrits : le cas des chroniques de langage dans la presse québécoise. *Langage et société*, 135, p. 5.

5.2.2. L'enquête

5.2.2.1. Codage

Nous avons retranscrit les témoignages recueillis sur notre terrain d'enquête en un verbatim que nous avons rendu anonyme en procédant au codage suivant :

	Activités	Code
Acteur 1	Graphisme. Cie A	A1GA
Acteur 2	Direction artistique. Cie A	A2CA
Acteur 3	Direction artistique. Cie B	A3CB
Acteur 4	Graphisme. Cie C	A4GC
Acteur 5	Direction artistique. Cie C	A5CC
Acteur 6	Graphisme. Cie B, D	A6GBD
Acteur 7	Communication. Cie D	A7CD
Acteur 8	Direction artistique. Cie B	A8CB
Acteur 9	Communication. Cie E	A9CE

Tableau 1. Anonymisation des témoignages

5.2.2.2. Notes de terrain

Dans la tradition anthropologique, il est d'usage de recourir à un journal de bord. Le but est de consigner trois types de notes : descriptives, méthodologiques et théoriques, avec des visées particulières (Baribeau, 2005, p.106). Les notes descriptives ont pour but de synthétiser les données de recherche, d'affiner les observations, et aussi nos propres questions qui vont nous permettre la description de faits (Deslauriers, 1991, cité par Baribeau, 2005, p. 105). Les notes

méthodologiques concernent la conduite de la recherche. L'idée ici est d'explicitier les choix qui ont été arrêtés, voire les corrections de trajectoire qui ont été apportées. Les notes théoriques sont prises au fil des lectures pour illustrer l'élaboration des idées, des modèles (Baribeau, 2005, p.106). Nous avons également consigné lors de l'analyse du corpus, des notes prises à la volée, des intuitions momentanées, des extraits qui paraissent significatifs pour ne rien perdre du processus d'enquête.

6. RÉSULTATS ET ANALYSE

Dans ce chapitre, nous allons décrire les indices qui nous permettent de brosser un portrait de la culture papier en vigueur chez les compagnies de spectacle, pour interpréter ensuite ces résultats en termes de tendance ; entre persistance, subsistance et disparition de l'imprimé.

6.1. LE MILIEU CULTUREL

Présentons tout d'abord une description de l'écosystème culturel tel que vécu par les acteurs eux-mêmes. La situation géographique de l'Estrie – à la fois loin des grands centres et suffisamment proche – présente les conditions d'une offre culturelle diversifiée pour que des échanges artistiques entre la région et les grandes villes puissent se développer. Selon une directrice artistique, Sherbrooke « est suffisamment loin de Montréal pour pouvoir forger [sa] propre identité culturelle et suffisamment proche pour avoir une flexibilité d'échange » (A8CB). On remarque, en Estrie, un milieu culturel concentré sur un petit périmètre.

La particularité de la région est qu'on a une ville-centre extrêmement bien desservie, entourée d'un milieu rural où la réalité est complètement différente. Ce n'est pas forcément évident d'être présente sur tout le territoire, même si on essaye de développer ça (A9CE).

Les compagnies bénéficient d'un ancrage local tout en s'efforçant de rayonner à travers la région.

6.1.1. La ville et son écosystème culturel

La topographie de Sherbrooke peut se représenter schématiquement suivant trois grands axes : les rues Galt et King, construites autour de la rivière Magog, traversent la rivière Saint-François et se rejoignent plus loin à l'est de la ville. Non loin de la rivière Saint-François, un troisième grand axe, la rue Wellington, orientée nord-sud, mène à l'arrondissement anglophone, Lennoxville, au sud. Aux alentours de cette rue, désignée communément comme le Centro, se

trouve environ la moitié des lieux dédiés à la culture. « Le CASJB, la salle du Tremplin, La maison de la parole, les musées, le cinéma sont tous ici, c'est une sorte de quadrilatère artistique » (A6GBD). La rue Wellington Sud, la rue commerçante historique, est aménagée pour les piétons, avec une voie pavée, des trottoirs plus larges et des blocs en béton, qui servent de jardinières en été. « Au Centro, on trouve les gens qui sortent faire du shopping, qui vont manger au resto, ou sont allés faire une sortie culturelle, parce que c'est au centre-ville. » (A4GC).

Au dire des participants à l'enquête, l'offre culturelle est riche à Sherbrooke, « il y a beaucoup de festivals et un grand nombre de compagnies à la fois pour le tout public et pour la jeunesse » (A7CD). Les acteurs définissent l'environnement culturel local comme un « milieu assez diversifié » (A3CB), « très émergent et très créatif » (A4GC). Pour un des graphistes interrogés, les artistes forment « un petit réseau » (A1GA). En Estrie, « vu que c'est petit, tout le monde se connaît, il y a beaucoup de liens qui se font, entre disciplines, entre artistes. » (A2CA). On peut parler d'une identité culturelle propre à la ville. « Entre nous, on sent une appartenance » (A2CA).

Ceci n'enlève rien à l'impression de concurrence entre les artistes : vivre de son art en région peut être vécu comme « un défi » (A4GC). Il est « difficile d'être établi et professionnel dans son milieu, d'être reconnu pour son art et de réussir à développer sa signature » (A4GC). D'autant plus que « le milieu culturel change beaucoup et demande de toujours se renouveler. C'est difficile de se renouveler et de s'établir » (A4GC). C'est un milieu « qui est dur et parfois compétitif, mais en même temps, je pense que c'est un milieu qui lutte pour les mêmes choses » (A5CC). Nous avons relevé lors des entretiens une préoccupation quant à la situation économique de certains acteurs. « Il y a vraiment un gros réseau, c'est facile de collaborer à plein de projets, mais une fois que tu as le goût de te stabiliser et d'avoir des conditions de travail plus stables, c'est vraiment difficile. » (A4GC) Pour une directrice artistique, cette difficulté à subsister tiendrait du fait :

qu'il y a trop d'offres pour la demande. Mon opinion est que les habitudes culturelles des Sherbrookoises ne sont pas assez développées au niveau des arts et de la culture, pour

répondre à toute l'offre qu'il y a. Je crois que c'est ce qui pose problème dans la capacité des artistes de survivre en région. (A8CB)

Dans ce sens, une partie du travail des agents de communication est consacré au développement du public.

Je pense que le développement du public est un travail d'équipe. En le faisant chacun de notre côté, avec notre public, on participe à développer un public qui peut devenir un public pour les autres. C'est comme un effet collatéral. Je pense que le travail de développement du public est constant dans la région de par la vitalité des organismes (A9CE).

Un des premiers leviers repérés dans les entretiens quant au développement du public est le travail de médiation des œuvres dans les écoles. « Mon premier travail de médiation, c'est avec les écoles » (A9CE). La carrière d'un spectateur se construit en partie par les expériences scolaire, puis universitaire²².

Sherbrooke est « une ville très universitaire », les étudiants se déplacent « beaucoup en transport en commun » et aussi « beaucoup en auto. Il n'y a pas beaucoup de gens qui marchent dans la rue au centre-ville. La majorité des gens, qui ont l'argent pour investir dans la culture, ont une auto » (A7CD). Cette indication a une importance, nous le verrons plus tard, en ce qui concerne l'usage de l'affichage à Sherbrooke. Au moment de notre étude, on ne trouvait pas de rue piétonne à proprement parler.

Sherbrooke peut être décrite comme une ville de passage pour la population de moins de trente ans. En 2019, la population étudiante (université, cégep) s'élevait selon nos estimations à environ à 16 % de la population²³. La ville est en essor, on peut remarquer un grand nombre de nouvelles constructions et de nouvelles industries. La ville exerce une certaine attractivité si l'on en juge le

²² Voir dans ce sens le programme Passeurs culturels porté par Isabelle Nizet, qui vise à former «des enseignants héritiers, critiques et interprètes d'objets de culture à l'Université de Sherbrooke » (passeursculturels.com).

²³ Proportion entre la population étudiante estimée (Université de Sherbrooke, Cégep de Sherbrooke, BiShop's, Séminaire de Sherbrooke, Collège Champlain) et la population de Sherbrooke de 169 099 habitants estimée (pour 2019 par rapport à la croissance annuelle moyenne) Sources : Institut de la statistique du Québec, Le bilan démographique du Québec, Édition 2019 et les chiffres annoncés par les établissements scolaires (usherbrooke.ca ; cegepsherbrooke.qc.ca ; ubishops.ca ; seminaire-sherbrooke.qc.ca ; crc-lennox.qc.ca).

solde migratoire positif avec l'installation de nouveaux arrivants²⁴. Aussi, « c'est toujours du nouveau public, on n'a pas de saisons parce qu'on ne diffuse pas très souvent en salle ici, on réalise nos projets ailleurs, on n'a pas de public régulier ici, on recommence toujours à zéro, nos salles et nos publics » (A3CB). Notons au passage que les compagnies étudiées ont une aire de diffusion à la fois locale, provinciale et aussi internationale.

La fréquentation du public est un enjeu constant pour la pérennité des compagnies, leur équilibre économique étant plus ou moins fragile suivant les contextes. Pour faire face aux aléas de la fréquentation des spectacles, les politiques publiques en matière de culture soutiennent à différentes échelles l'ensemble des compagnies étudiées, que ce soit au niveau fédéral, provincial ou municipal. En effet, les compagnies sont généralement subventionnées au fonctionnement ou au projet. Dans un cas, des fonds sont alloués pour trois ans (programme de soutien à la mission, par exemple) ; dans l'autre, les compagnies font une demande de subvention pour chaque projet artistique, chaque nouveau spectacle (soutien à une programmation spécifique).

Il demeure que la vente de spectacles ou de billets reste une source financière importante pour les compagnies. Si le niveau de fréquentation baisse, les compagnies peuvent en être affectées.

On observe depuis plusieurs années des changements. Les douze premières années quand on tournait, peu importe la salle où on allait, on avait à chaque fois 200 à 250 spectateurs en moyenne. On n'avait pas de difficultés à avoir ça. On voit vraiment qu'il y a une baisse aujourd'hui. On travaille donc beaucoup plus fort (A3CB).

Pour résumer, les ressources – comme l'argent nécessaire ou l'attention accordée par le public à la création artistique – sont rares et l'offre artistique dépasse la demande (Menger, 2015). Pour s'adapter, les compagnies artistiques sont expertes dans l'adoption de comportements multiples et dans la promotion de la richesse du travail créatif et de sa diversité (Menger, 2015). Ainsi, elles doivent constamment rendre visible le travail qui se déroule « en coulisse », hors des représentations.

²⁴ « L'Estrie arrive au 6^e rang des régions d'établissement des immigrants récents : 2 % des immigrants admis au Québec entre 2011 et 2015 y résident en janvier 2017. » Institut de la statistique du Québec, Le bilan démographique du Québec, Édition 2018.

Le milieu culturel que nous avons étudié gravite autour d'une ville, au centre de la région. Il se concentre plus particulièrement autour d'un quartier artistique déployé aux alentours de la rue commerçante principale. Les acteurs décrivent un dynamisme culturel notable, en partie grâce au soutien d'une politique ambitieuse de la part de la Ville, de la province et du pays. En effet, le taux d'occupation des salles étant faible en Estrie, pour assurer la pérennité de l'offre culturelle, la Ville soutient les acteurs du milieu dans le but de maintenir l'attractivité de l'agglomération. Un facteur remarquable de ce dynamisme (et singulier au niveau de la province) est la construction d'un centre dédié aux arts de la scène (le CASJB) qui offre des outils de création et de production aux compagnies résidentes et aussi aux compagnies invitées. Sans le soutien financier des politiques publiques, les compagnies artistiques auraient des difficultés économiques pour subsister.

Après ce bref panorama de la situation vécue par les acteurs, intéressons-nous à la question de la découverte des œuvres et plus particulièrement aux modes de communication employés par les compagnies artistiques. Ainsi, pour comprendre les usages, nous décrirons les pratiques en termes de normes et d'imaginaire culturel.

6.2. LES NORMES

Dans notre paradigme de recherche, l'usage d'affiches et de tracts est envisagé comme régi par des normes ; à l'instar des règles de politesse, elles émergent d'un environnement social et culturel donné. Par exemple, en tant que spectateur, il paraît normal d'être informé de nouvelles créations ou de reprise d'un spectacle. De même, un théâtre peut imprimer son programme de la saison et l'envoyer à ses abonnés pour entretenir un lien de fidélité²⁵. En ce sens, le recours aux communications, qu'elles soient imprimées ou numériques, répond à un horizon d'attente des publics, des bailleurs de fonds, des diffuseurs.

²⁵ Merci à Anne-Sophie Laplante du Centre culturel de l'Université de Sherbrooke pour cette information.

6.2.1. Les normes systémiques

Les normes systémiques visent à rendre compte des arguments relatifs à la communication en tant que système, c'est-à-dire en tant que code structuré à différents niveaux. Nous interpréterons donc en premier lieu la production et la diffusion d'affiches comme la réponse à un horizon d'attente.

6.2.1.1. Répondre à l'attente des publics

La Ville affiche une volonté manifeste d'investir dans le secteur des arts de la scène. D'un autre côté, en tant qu'étranger à la ville, nous avons été surpris par la rareté de l'affichage libre, la Ville offrant peu d'espaces à cette fin. Nous avons repéré un seul lieu remplissant cette fonction, une colonne Morris, comme illustrée par la photographie ci-dessous. Notons que cet affichage libre a disparu à la fin de notre étude.



Figure 4. Colonne Morris dédiée à l'affichage libre, rue Wellington Sud, Sherbrooke, 2019.

« C'est vrai qu'il n'y en a pas beaucoup d'endroits pour afficher au centre-ville, mais en même temps, les gens qui fréquentent ces lieux sont les mêmes gens qui sortent, c'est donc un bon lieu le Centro pour trouver des affiches » (A6GBD). Si on exclut l'affichage sur les campus universitaires, c'est au centre-ville qu'on devrait trouver le plus d'affiches.

« À Sherbrooke, il n'y a pas de murs entiers tapissés d'affiches. Il y a des fresques murales » (A1GA). Pourtant, « avant il y avait beaucoup plus d'affiches dans les rues, pour les shows punk, métal, il y en avait plus dans les années 90, et moins depuis les années 2000 » (A1GA). Ainsi, de nos jours « la plupart des places d'affichage sont illégales » (A4GC). Il faut mentionner que la Ville de Sherbrooke lutte activement contre la pollution visuelle. En effet, l'affiche est considérée comme une nuisance, de sorte qu'« il est défendu [...] de coller ou de laisser poser [...] une affiche sur un poteau situé dans une place publique municipale » (Règlement général de la Ville de Sherbrooke, 2019). Ce n'est pas un cas isolé. La publicité au Canada est très réglementée²⁶. Aussi, le ministère québécois des Affaires municipales et de l'Habitation prône un règlement sur l'affichage. Cette réglementation est considérée comme « un apport indispensable à l'amélioration du cadre de vie ». Notons par ailleurs, que « le droit de la publicité est devenu une spécialité juridique très rentable. » (Encyclopédie canadienne)²⁷.

Si la Ville réservait des espaces d'affichage, il y en aurait peut-être plus d'affiches. Les gens auraient peut-être plus le réflexe de les regarder, parce que souvent elles se trouvent entassées sur une porte de toilettes. Ce serait moins la guerre. Cela ne doit pas être une priorité pour la Ville de mettre à disposition des murs pour les affiches (A2CA).

À ce facteur limitant les campagnes d'affichage dans l'espace public s'ajoute un nombre de plus en plus restreint d'endroits où afficher. En ce sens, les entretiens ont révélé que parfois les commerçants montraient une certaine réticence à parer leur vitrine d'affiches de spectacles. « C'est vrai, on n'a pas beaucoup d'affichage sauvage [si l'on compare à Montréal]. C'est plutôt les vitrines des commerçants qui servent d'affichage. [...] Ils décident s'ils vont la mettre ou

²⁶ Encyclopédie canadienne, à l'entrée « publicité ».

²⁷ Encyclopédie canadienne, à l'entrée « publicité ».

pas » (A6GBD). Aussi, les acteurs ne se risquent pas à l’affichage sauvage. « Si tu la trouves belle ton affiche [...] tu ne vas pas risquer de la mettre à un endroit où elle va se faire enlever le lendemain » (A2CA). On ne souhaite pas être poursuivi en justice²⁸. Ainsi,

il faut demander à chaque commerçant si tu peux utiliser sa vitrine. [...] Il y en a beaucoup qui ne veulent plus qu’on affiche sur leur vitrine. Il y a quelques endroits où on trouve des babillards. Souvent, ça se retrouve dans les toilettes (A4GC).

Ces deux éléments vont dans le sens de notre hypothèse zéro : l’affiche va disparaître des moyens de communication des arts de la scène. En effet, « il y en a beaucoup qui ne veulent plus d’affiches dans leurs fenêtres. Ils veulent une belle vitrine, et quelque part, on les comprend » (A5CC). Pour certains interlocuteurs, la tendance est plus nuancée :

Je dirais que de façon générale, les gens sont quand même assez ouverts aux productions culturelles du milieu en ville. Oui, il y a certains endroits qui n’affichent plus, mais ce n’est pas au point où on ne sait plus où mettre nos affiches (A9CE).

Au lieu des vitrines, quelques commerces proposent « des babillards » (A3CB). On assiste donc à une diminution du nombre des lieux d’affichage et ainsi à une concentration plus dense d’annonces à ces endroits. « Des fois, il y a beaucoup d’affiches. S’il y en a une de passée, on l’enlève et on met son affiche. En général on trouve de la place » (A9CE). Le centre-ville reste le lieu privilégié d’affichage dans les vitrines. Hormis les vitrines des commerçants, les lieux d’aisance des cafés et des restaurants font à l’occasion office de lieux d’affichage. « Souvent ça se retrouve dans les toilettes. Je n’aime pas les voir dans les toilettes » (A3CB). « Il faut que [notre public cible] consomme à cet endroit-là et aille à la toilette. Ça filtre quand même. Il n’y a pas beaucoup d’affiches qui sont vues justes comme ça » (A3CB).

Nous relevons donc un facteur systémique au fait que l’affiche soit en voie de disparition. L’écosystème ne favorise pas sa persistance en raison du manque d’endroits pour afficher, d’autant que l’usage des réseaux sociaux s’est de plus en plus répandu dans la population locale.

²⁸ Voir à ce sujet Ramsden c. Peterborough (Ville), 1993 CanLII 60 (CSC), [1993] 2 RCS 1084, <https://www.canlii.org/fr/ca/csc/doc/1993/1993canlii60/1993canlii60.html> (Cf. [Annexe 3](#)).

À partir de quand les réseaux sociaux ont commencé à faire partie de l'éventail des moyens de communication ?

6.2.1.1.1. LES RÉSEAUX SOCIAUX

L'arrivée des réseaux sociaux a modifié le comportement à l'égard de l'affichage, mais son usage est relativement récent, nous apprend une chargée de communication. « Quand j'ai commencé [il y a cinq ans], le public de la compagnie n'était pas sur Facebook. Ça ne fait pas si longtemps que notre public cible est sur Facebook » (A9CE). Suivant les publics ou les disciplines artistiques, l'utilisation d'internet varie. « Je ne pense pas qu'il y ait une si grande proportion de personnes qui aiment notre page Facebook et qui sont des habitués de nos spectacles » (A9CE).

Or, l'avantage d'utiliser le numérique se mesure en termes de gain de temps et peut-être aussi de coûts, ce qui concurrence significativement l'affichage papier. Par exemple, une agente de communication témoignait de l'économie de temps et de moyens que lui offrait la régie publicitaire Facebook. « Parce que la publicité dans un journal, la publicité papier coûte de l'argent, c'est du temps de traitement. Alors qu'un événement Facebook, je mets mon visuel, je mets ma description, je sponsorise » (A7CD) et c'est publié. Nous voyons ici la facilité de traitement, la chaîne graphique s'en trouve réduite.

« C'est sûr que l'affichage, ça me demande une ou deux heures de déplacement. Je ne peux pas faire grand-chose d'autre quand je pose des affiches. Tandis que si je suis en train de travailler sur un événement Facebook ou sur un outil numérique, je peux quand même recevoir les courriels, prendre des appels en même temps, parce que je suis au bureau » (A4GC).

En termes de productivité donc, l'usage du numérique offre un gain de temps. Toutefois, nous ne pouvons négliger le fait que la publicité en général requiert une hybridité des moyens de communication. De même que l'invention de l'automobile n'a pas supplanté le train, chaque médium s'ajoute à l'autre et offre une couche de visibilité supplémentaire.

« On n'a pas laissé tomber complètement l'un pour l'autre. J'ai des publicitaires qui viennent me voir, qui ont diversifié leur offre. À les écouter, je pourrais [ne] faire que du numérique [l'avantage étant de pouvoir] traquer les gens avec leur téléphone » (A7CD). De plus, nous avons

relevé dans les entretiens, la crainte que l'information soit noyée dans le fil d'activités d'un réseau social. Une agente des communications prenait cet exemple : si on publie une affiche sur Facebook, « on va finir peut-être par tomber dessus. Moi quand je vais voir mon fil Facebook, je le fais défiler puis à un moment donné, un événement va peut-être attirer mon attention » (A7CD). En ce sens, rappelons que l'attention est une ressource rare (Menger, 2015). La tendance actuelle, que ce soit, les particuliers ou les entreprises, est que chacun cherche à avoir le plus grand nombre de vues, de pouces levés ou de cœurs.

Les nouveaux médias permettent un ciblage plus précis, c'est l'argument de vente de la publicité numérique. En effet, une chargée de communication rapportait le fait de recourir régulièrement « à des campagnes payées, souvent très ciblées en lien avec une production » (A9CE). On peut choisir la zone géographique par exemple, la classe d'âge. Enfin,

plus ou moins, la première fois que j'ai essayé de faire une publicité Facebook, une fois tous les paramètres entrés, un message m'indique qu'il n'y a pas assez de gens [rire] pour que ça vaille la peine. Je dois donc cibler plus large. Mais ça, c'est très difficile, car on a un public familial, on fait des créations pour les enfants. Clairement, ce n'est pas les enfants qui achètent les billets de spectacle, de sorte que, quand on fait de la pub, on fait de la pub pour les parents (A9CE).

Le ciblage de publicité numérique trouve ici une limite à la découvrabilité des œuvres. « J'ai une clientèle pas seulement composée de « jeunes parents », j'ai aussi des grands-parents puisque je m'adresse à un public d'enfants » (A7CD).

Ainsi, l'usage du papier pourrait se limiter aux publics qui n'ont pas investi les plateformes numériques, car Facebook est vécu par certains acteurs comme un outil incontournable.

Je ne pourrais pas opérer sans Facebook. Pour une compagnie de théâtre subventionnée au projet, Facebook nous donne une vitrine incroyable, pour pouvoir aller chercher les gens et montrer le type de travail qu'on fait. On a aussi commencé à travailler sur notre compte Instagram, l'année dernière (A8CB).

Ainsi, l'arrivée des réseaux sociaux explique en partie la diminution de l'affichage papier. Le public se trouvant de plus en plus sur Facebook, les compagnies se sont adaptées à cette réalité, même si l'imprimé demeure une manière de toucher ceux qui n'y ont pas recours. Nous relevons

une variété d'usages du numérique et aussi des témoignages convergents : toutes les compagnies utilisent internet.

Regardons maintenant le comportement des compagnies vis-à-vis des diffuseurs de spectacles quant à l'annonce de spectacles.

6.2.1.2. Répondre à l'attente des diffuseurs

Nous avons interrogé les acteurs à ce sujet : quels lieux demandent encore des affiches ? Toutes les salles de spectacles requièrent des affiches, mais « en très petite quantité. Elles ne les utilisent pas tant pour l'affichage, elles les utilisent pour les ateliers préparatoires » (A7CD) menés par des médiateurs culturels dans le milieu scolaire. Par exemple, « il y a des personnes à la Maison Théâtre qui sont attirées à la médiation, qui vont aller rencontrer les groupes dans leurs classes. Ils apportent une affiche avec eux » (A7CD). Il paraît difficile d'imaginer « qu'ils n'arrivent avec rien, ce serait un peu étrange. Avoir une affiche, c'est la base. Les affiches servent beaucoup à la médiation » (A7CD). L'affiche est un outil de choix parmi l'éventail de possibilités pour développer le jeune public. Pour les lieux de diffusion, l'affiche ne sert plus tant à l'affichage que comme support pédagogique. En effet, « dans les lieux de diffusion, il y a de plus en plus des écrans. On ne va pas nécessairement envoyer des affiches, quand tu as un écran d'affichage. » (A3CB). Dans le cas d'une plus petite compagnie de spectacle, une interprète avançait que « tous les théâtres demandent des affiches papier, on leur envoie par la poste » (A2CA). Nous sommes en présence d'une variabilité des usages, les plus grandes salles de spectacles investissent dans les écrans, les plus petits lieux demandant encore des affiches. « Les diffuseurs en demandent moins. Donc ça joue sur le fait que l'on en imprime moins aussi » (A9CE). Le niveau d'attente quant à l'utilisation des affiches pour les diffuseurs se trouve donc à la baisse. D'autres moyens de communication supplantent peu à peu l'usage du papier. Ainsi, l'affiche de spectacle pourrait disparaître des outils de communication des salles de spectacle.

Nous avons mis en évidence un autre usage du papier chez les compagnies : les rapports d'activités accompagnant la reddition de comptes à destination des bailleurs de fonds.

6.2.1.3. *Répondre à l'attente des bailleurs de fonds*

Les rapports d'activités destinés aux subventionneurs prescrivent de fournir tout document justifiant du bon usage des subventions. « Ils veulent tout avoir, tout ce qu'on a créé comme outils de communication papier : les affiches, les flyers, les brochures, les communiqués de presse... » (A7CD). Au moment de nos entretiens, il s'est opéré un changement : « le Conseil des arts et des lettres du Québec demande maintenant de tout livrer en ligne » (A7CD). « Je viens d'envoyer il y a un mois ma demande au Conseil des Arts du Canada. Ils ne demandent même plus de dossiers de presse ni de revue de presse. Maintenant, tout est en ligne, on n'envoie plus rien par la poste » (A9CE). Il est notable que dans un contexte où l'on vise à réduire la production de papier, les bailleurs de fonds aient eu à rationaliser leur demande de justificatifs quant à l'utilisation de l'argent public. Les subventionneurs s'inscrivent donc dans cette tendance du tout numérique. Dès lors, les compagnies pourraient délaissé l'impression et communiquer seulement à l'aide d'internet. Mais qu'en est-il du partenariat avec les entreprises ?

6.2.1.4. *Répondre à l'attente des commanditaires*

Dans notre enquête, les témoignages en faveur de l'imprimé semblaient converger sur un point : le besoin pour les compagnies de valoriser le mécénat privé en rendant visible leur soutien sur les supports imprimés. Par expérience personnelle dans la création d'affiches, le moment délicat dans la finalisation des supports de communication est l'ajout des logos des partenaires. La question de la visibilité de ceux-ci se pose quand il s'agit de publier une affiche sur un réseau social ; la taille de la publication ne permet pas toujours de mettre en valeur les soutiens financiers des partenaires. Ainsi, une directrice artistique justifiait son usage de l'imprimé en ces termes. « J'aurais quasiment pris la décision de ne pas imprimer des affiches. La raison principale est en lien avec nos commandites. Pour que nos commandites nous donnent de l'argent, on avance le fait qu'on allait imprimer un certain nombre d'affiches : ils veulent avoir leurs logos dessus » (A8CB). Imprimer des supports de communication reste un mode privilégié

pour rendre visibles les partenaires. Toutefois, cette même directrice s'interrogeait sur la manière de proposer une autre manière de valoriser le mécénat.

C'est quelque chose que je vais changer l'année prochaine, c'est en réflexion. Si je ne peux pas offrir ça aux commanditaires, qu'est-ce que je peux offrir à la place ? En raison des commandites, c'est plus facile pour moi de voir la nécessité de l'affiche (A8CB).

Souvent sur les affiches et les tracts, par souci de concision, on trouve :

un lien qui amène au site web. Les partenaires y sont nommés. Normalement, les logos sont toujours au bas du site web, mais ce n'est pas toujours évident que les gens les voient. C'est extrêmement délicat comme question. Jusqu'à maintenant les subventionneurs ne sont pas très regardants, mais peut-être ça va venir. (A9CE)

Dans ce tour d'horizon des attentes des destinataires des supports imprimés, la tendance qui se dégage est un recours de plus en plus faible au support papier. Les avis convergent vers un usage plus restreint de l'imprimé. Le centre-ville offre quelques endroits pour afficher, les vitrines des commerçants ou les babillards par exemple, mais leur nombre tend à diminuer.

Le numérique offre un avantage en termes de temps et d'argent. Le seul argument « systémique » en termes de subsistance de l'usage de l'imprimé serait la réponse à l'attente des commanditaires. Les salles de spectacle demandent de moins en moins d'affiches. Les subventionneurs quant à eux semblent avoir effectué le virage numérique en demandant l'envoi de pièces justificatives, non plus par la poste, mais par internet. Seule la visibilité des commanditaires, à la manière d'une bannière, pourrait justifier le choix de poursuivre l'utilisation de l'imprimé promotionnel.

De cette première analyse systémique, un constat se dessine : l'affiche papier pourrait disparaître, car de nombreux facteurs tendent à privilégier le recours au numérique. Nous imaginons qu'un jour les commanditaires pourraient envisager d'autres moyens de rendre visible leur soutien. Même si le public cible de certaines compagnies n'est pas toujours connecté, l'émergence d'une crise, telle une pandémie, pourrait profondément faire évoluer les usages. Ainsi, nous avons assisté ces derniers mois entre confinement et couvre-feu à des spectacles et des festivals en ligne. Les personnes se retrouvant confinées, les arts de la scène ont parfois su investir les outils

en ligne pour diffuser leur création. Même s'il est difficile d'en appréhender toutes les conséquences sur le comportement du public, notre hypothèse zéro, de la disparition de l'imprimé, semble de plus en plus plausible.

Fort de ce constat, examinons à présent la pratique des acteurs, en retranscrivant les arguments de nature plus quantitative, c'est-à-dire qui relèvent des normes statistiques.

6.2.2. Les normes statistiques

Dans cette section, nous tentons d'évaluer le nombre d'imprimés par spectacle. Reprenons une des questions de départ. Dans quel contexte imprime-t-on ? Nous avons également cherché à mettre à jour le moment de bascule où le numérique a commencé à prendre la place de l'imprimé dans les supports de communication.

Alors qu'autrefois, il aurait été difficile d'imaginer un spectacle sans campagne d'affichage, aujourd'hui « ne pas avoir d'affiches, c'est possible. » (A10CA) Nous avons repéré un « avant » et un « après » la communication numérique. « Jadis, on faisait deux cents affiches par show, c'était un de nos moyens de communication. Jadis c'était l'affiche, le programme puis la parution dans le journal. C'était *automatique*. » (A5CC, nous soulignons)

Une graphiste, installée depuis dix ans à Sherbrooke, a observé un changement dans l'usage de l'affiche. « Avant on ne se posait pas la question, ça ne coûtait tellement pas cher, qu'on pouvait imprimer 6000 affiches. Aujourd'hui on imprime de moins en moins, ce qui fait en sorte que l'impression coûte de plus en plus cher » (A6GBD). En effet, de manière générale, le prix unitaire d'une affiche diminue significativement au fur et à mesure qu'on en augmente la quantité. « Avant quand on imprimait sous presse, on ne pouvait en commander qu'un minimum de 500. Et si on en faisait mille, c'était 50 dollars de plus » (A9CE).

Une directrice de compagnie de danse avançait qu'elle avait diminué par dix le nombre d'impressions. Aujourd'hui, « c'est rare qu'une salle nous demande deux cents affiches, plus maintenant. Pour la dernière tournée, on a fait une vingtaine d'affiches maximum » (A5CC).

Dans ce même ordre d'idées, une autre directrice artistique témoignait qu'avant « on imprimait des centaines d'affiches. On en distribuait partout. C'était fou » (A3CB). Ainsi, le phénomène de décroissance des impressions d'affiche est assez récent. « Je dirais chez nous, ça ne fait pas plus de cinq ans, pas plus que ça. » (A3CB) La généralisation de l'usage des réseaux sociaux a peut-être créé l'occasion de diminuer le nombre d'impressions. Aujourd'hui, « on retrouve notre public cible sur Facebook » (A9CE). En effet, depuis « cinq ans » (A9CE) on observe une intensification du recours à Facebook pour les campagnes de promotion. Nous voyons ici que l'affiche occupe toujours une place dans les campagnes de communication des compagnies, mais qu'un point de bascule pourrait se situer autour de 2014.

Le témoignage suivant semble apporter un élément d'interprétation : « l'affiche est de plus en plus banalisée. On en imprime, mais de moins en moins » (A5CC). L'affiche est probablement devenue un objet ordinaire, car il y a une dizaine d'années, les coûts d'impression étaient relativement faibles, ce qui pourrait expliquer la diffusion massive des imprimés. « Lorsque j'ai commencé, les premières affiches de la compagnie, ça ne coûtait rien » (A2CA). L'enquête suggère que la décroissance du nombre d'affiches papier serait probablement attribuable à la baisse de la demande en ce qui concerne l'impression d'affiche et de flyers et à l'augmentation des coûts. Une graphiste poursuit dans ce sens.

Je pense qu'aujourd'hui en raison de la hausse des coûts d'impression, des choix plus conscients sont faits. Imprimer devient un investissement. Quand on investit, on pense plus à ce qu'on va faire. Les gens essaient d'arriver à la quantité exacte de ce qu'ils vont utiliser, ils ne vont plus jeter 2000 flyers à la récupération. En en prenant moins, ça leur coûte plus cher. (A6GBD)

Ces extraits évoquent un temps où on imprimait beaucoup d'affiches et qu'un changement s'est opéré peu à peu. « Quitte à payer plus cher j'aime mieux en faire imprimer en moins grande quantité, mais de meilleure qualité. Puis, je retourne à l'impression si besoin » (A7CD). Nous notons ici, peut-être, un changement des usages. L'idée étant qu'il serait possiblement plus intéressant pour une compagnie de miser sur la qualité de l'imprimé plutôt que sur la quantité.

L'affiche est de moins en moins nécessaire pour les campagnes d'affichage, mais elle remplit peut-être une autre fonction.

Je fais quand même imprimer un minimum d'affiches. J'en ai besoin pour mes dossiers de presse. Même si je ne vais plus en affichage promotionnel, l'affiche a quand même une vie ailleurs. Les diffuseurs ne la demandent plus en si grande quantité, ils la demandent quand même. Donc, je vais en imprimer au minimum 300 copies. Je tiens un bon bout de temps avec ça (A7CD).

On remarque un usage plus ciblé de l'affiche. « L'idée chez nous est d'en imprimer le moins possible » (A5CC). Les acteurs en impriment moins pour réduire le gaspillage du papier. La quantité d'imprimés à produire fait donc l'objet d'une estimation plus fine de la part des compagnies par rapport à la dernière décennie. « Quand on imprime seulement 6 000 dépliés, ce n'est pas tant que ça pour une ville de 100 000 habitants » (A7CD).

Par ailleurs, en nous intéressant seulement aux compagnies jeune public, une analyse plus fine du corpus a permis de mettre en évidence qu'effectivement les compagnies réalisent moins d'affiches, mais que la production de feuilles volantes était une pratique encore courante. « Je ne vais plus en affichage, mais je fais encore des dépliés de saison, je vais faire du publipostage, en ciblant les grands-parents » (A7CD). À cela s'ajoute la diffusion de plaquettes dans les écoles.

J'ai approché à nouveau la commission scolaire cette année, pour la saison 19-20. Elle nous a autorisés [à distribuer auprès des enfants, des dépliés]. C'est encore treize mille exemplaires qui partent directement dans les sacs des enfants et qui se rendent dans les mains des parents. [...]

Dès la saison 2021, on va retourner en publipostage, vu que la distribution coûte cher, c'est sûr que je vais pouvoir en faire imprimer moins, mais je vais tout de même en imprimer six mille exemplaires (A7CD).

Nous voyons ici l'importance du support papier comme outil de médiation à destination du jeune public. Ainsi, les deux compagnies jeune public ont fourni des témoignages en ce sens. La distribution des feuilles volantes semble être un élément convergent expliquant la persistance des imprimés. Elles permettent de rejoindre « une sphère » en dehors des réseaux sociaux.

Pour résumer, les données relevant des normes statistiques confirment qu'on observe une diminution du recours à l'imprimé dans le milieu culturel, son utilisation restant pour un usage ciblé. L'affiche que l'on placarde semble une pratique moins fréquente. Toutefois, l'usage des

feuilles volantes que l'on distribue à l'école ou par publipostage reste un moyen de communication persistant chez les compagnies étudiées.

De cette première description, en termes de normes objectives, nous pouvons dégager trois éléments saillants. D'abord, la ville de Sherbrooke dispose d'un nombre relativement restreint de lieux d'affichage. Ensuite, il apparaît probable que les réseaux sociaux et le numérique offrent une économie de temps et d'argent par rapport au papier et donc que le recours à internet tende à concurrencer l'imprimé. Enfin, l'usage de l'imprimé est encore courant dans le secteur du jeune public, que ce soit à destination des personnes usant relativement peu des outils numériques (les grands-parents par exemple), mais aussi par le fait que l'affiche facilite la médiation culturelle dans les écoles.

Ainsi, l'affiche n'a pas totalement disparu des usages. Nous allons voir maintenant les raisons qui conduisent les compagnies à recourir encore au papier, en consacrant notre analyse à la description de l'imaginaire culturel qui entoure sa justification.

6.3. L'IMAGINAIRE CULTUREL

L'affiche est ancrée dans notre culture, son usage s'est répandu depuis plus de cinq siècles avec la naissance de l'imprimerie. Or, ce type de feuilles volantes que l'on peut reproduire en très grande quantité, n'aurait-il pas perdu de son attrait – comme en témoignait une personne interrogée ? L'affiche « pour moi, ce n'est pas essentiel. Je pense que de plus en plus l'affiche est banalisée » (A5CC). Examinons à présent la manière dont les compagnies utilisent l'imprimé à travers les arguments relatifs à l'usage ou à la variation et aussi, dans quelle situation il ne devient plus nécessaire d'imprimer.

6.3.1. Les normes évaluatives

Les normes évaluatives visent à regrouper les différentes manières d'utiliser l'imprimé, ou encore à montrer les variations dans la réalisation des supports de communication. Les entretiens

ont mis en lumière plusieurs raisons de recourir à l’affiche. Il semblerait que ce choix relevait de quelque chose d’évident, de nécessaire. Demander « pourquoi usez-vous encore du papier ? » a été perçu de prime abord comme une idée étrange. « Poser la question, c’est comme si l’on ne devait pas le faire » (A9CE). Ainsi, au début de nos entretiens, nous avons perçu que les acteurs interrogés ne s’étaient pas posé la question (pourquoi imprime-t-on ?) tellement le geste était ordinaire.

Pour certains, produire une affiche de spectacle « est un passage obligé » (A1GA), un outil incontournable.

À chaque fois qu’on fait un spectacle, le réflexe est de faire une affiche. À chaque fois, il y a quelqu’un dans le groupe qui dit “les affiches, ça ne sert plus à rien”. Mais à chaque fois, on finit par faire une affiche. J’ai l’impression que c’est essentiel. (A2CA)

Certains acteurs restent attachés à ce support, « on a toujours travaillé *in situ*. Dans ce cas-là, je pense que les affiches et les dépliants sont vraiment pertinents » (A3CB). Nous voyons à quel point l’imprimé est lié à un ancrage local. Pour promouvoir un spectacle, un événement, « nécessairement on imprime des affiches, on en met au CASJB, on en met un peu au centre-ville ». (A4GC) Pour les acteurs du milieu, la production de feuilles volantes (tract, plaquette, dépliant) est une pratique courante accompagnant la création d’un spectacle ou d’un événement, comme en témoigne une directrice artistique : pour « nos gros événements, on produit toujours une affiche et des flyers » (A8CB). Le tract se présente généralement comme une déclinaison de l’affiche du spectacle ou parfois de l’identité visuelle de la compagnie (pour les dépliants regroupant plusieurs activités). Une graphiste nous explique le processus de création des visuels.

Quand on parle de faire une affiche, ça a l’air simple, mais c’est un peu plus compliqué que ça, car c’est rarement juste une affiche. C’est souvent un concept global, qui inclut d’autres pièces, des flyers par exemple. Souvent l’affiche est sur le dessus du flyer et au dos, on trouve une présentation des artistes, de la pièce. (A6GBD)

Un élément d’interprétation se dessine : les compagnies ont besoin d’une variété d’outils de communication pour aller à la rencontre de leur public. Si l’affiche est une annonce attachée à un

lieu²⁹, le tract est quant à lui mobile. On le donne, dans la perspective que celui qui le reçoit vienne au spectacle ou transmette l'information. Notre étude révèle donc une certaine hybridité de l'imprimé, « on va produire plutôt des petites affiches qui sont accessibles un peu partout, qui vont faire office à la fois de feuillets d'information et d'affiches. » (A3CB) Une directrice artistique distingue l'affiche du tract en insistant sur son caractère plus ciblé.

L'affiche offre une information plus large, plus grand public, c'est plus ouvert. Pour nous, le tract est plus ciblé à des catégories de gens. On voudrait que ces gens-là prennent le temps de le lire. On va le diffuser différemment. Donc, quand on en imprime, c'est sûr qu'on sait à qui on veut les distribuer. (A3CB)

Une graphiste poursuit dans ce sens :

Pour la compagnie, je ne leur fais pas imprimer mille affiches, je sais très bien que ce n'est pas ça qui va faire la différence. Mais je n'hésiterai pas, par exemple, à faire des petits flyers qu'on va pouvoir donner, qui vont être plus ciblés. (A4GC)

L'avantage du tract est sa mobilité. « On en laisse partout, c'est plus petit, ça se range mieux, on en donne aux gens directement. Je pense que ça marche. Quand on parle à quelqu'un, on lui en donne un, c'est efficace. » (A2CA) Le tract offre la possibilité d'établir un lien avec le public. Le fait qu'il puisse être donné serait peut-être un critère qui motive sa diffusion. Pour comprendre la qualité du lien recherché, écoutons cette graphiste.

Le monde me dit souvent, on ne va plus faire d'imprimé. Je pense qu'en fait ça prend de plus en plus de valeur l'imprimé. Parce que quand tu reçois par la poste quelque chose de physique, quand ce n'est pas une facture... par exemple, ma compagnie de voiture m'envoie une carte de fête, quand je la reçois, elle est laide, mais ça prend de la valeur d'avoir quelque chose de physique. Parce que je reçois plein d'infolettres dans ma boîte courriel, sur Facebook tout le monde m'envoie pleins d'affaires... alors que quelque chose de relié, c'est beau. (A6GBD)

Ainsi, la sensation d'être submergé de courriels, qu'ils soient personnels ou pour le travail, pourrait expliquer que l'imprimé garde une certaine valeur ; parce que c'est un objet qui est tangible, qui peut être donné.

²⁹ De fiche. *Afichier*, «Attacher, agraffer» (Dictionnaire électronique de Chrétien de Troyes).

Il apparaît donc une variabilité des usages, les compagnies n'impriment plus en grande quantité, mais vont chercher à cibler davantage. Le tract est un outil de communication permettant un ancrage local des compagnies.

Par ailleurs, une feuille volante offre une meilleure rétroaction du public que l'affiche. Le nombre restant est un bon indicateur pour savoir si on en a imprimé un trop grand nombre. Par contre, il est difficile de faire le lien entre le nombre de prospectus qui ont été pris et le nombre de personnes qui sont venues grâce à lui.

Pour la dernière création, on a imprimé des dépliants. Il y a un endroit où on en avait déposé une trentaine. Et il y en a peut-être quinze qui sont partis, mais combien sur les quinze personnes qui en ont pris sont venues ? Je suis incapable de le dire. (A5CC)

Ainsi, le besoin de mesurer l'efficacité des outils de communication pourrait être un élément en faveur d'un recours croissant aux médias sociaux.

Au cours des entretiens, une personne interrogée jugeait l'efficacité de ses outils à l'aune de son expérience personnelle :

quand je me questionne sur le fait d'imprimer ou non, je me demande : « est-ce que moi je le regarde ? Est-ce que je vais prendre un dépliant ? » Jadis, j'avais le réflexe d'en prendre. Je n'ai plus ce réflexe, parce je vais aller sur internet pour trouver toutes les infos dont j'ai besoin. [Par exemple], la programmation du Centre culturel est magnifique, mais je la regarde à peine parce que je vais aller sur internet. (A5CC)

Relevons ici que les feuillets remplissent moins une fonction informative qu'auparavant, internet servant aujourd'hui à fournir les informations complémentaires. Les affiches et les feuilles volantes offrent une information plus concise. La perspective évolue, l'appel à l'action n'est peut-être plus directement une invitation à venir à l'événement, mais plutôt une incitation à poursuivre la lecture sur le site web où l'information sera plus détaillée.

Les supports numériques s'ajoutent donc aux outils imprimés. L'usage de l'imprimé varie selon les compagnies, les types de manifestations. Dans certains cas, le numérique se substitue à l'imprimé. « Pour un atelier, on n'utilise que le numérique pour communiquer. Pour un spectacle destiné à un public ciblé, qui n'est pas ouvert à tous, on peut communiquer seulement avec le numérique,

avec des infolettres, par exemple » (A4GC). En effet, le numérique permet des économies de moyens et de temps, car réaliser une campagne d’affichage en ville coûte du temps et de l’argent. Or, l’usage des réseaux sociaux peut être également vécu comme un choix par défaut, comme nous le confie cette directrice de compagnie : « on a diminué le nombre d’imprimés, parce qu’on manque de moyens. On va donc faire un peu plus de publicité sur les réseaux sociaux. Mais je ne trouve pas qu’on y gagne nécessairement. C’est un moindre mal, un deuxième choix. » (A3CB) Facebook donne peut-être la possibilité de faire des campagnes publicitaires moins onéreuses. Facebook offre de surcroît une estimation plus immédiate du nombre de personnes qui ont vu la publication, ou permet de suivre le nombre de personnes intéressées par un événement. Ceci étant dit, nous avons relevé une certaine limite à cette promesse.

C’est un piège pour moi le nombre de vues parce qu’on ne sait pas distinguer ceux qui sont venus et qui l’ont vu de cette source-là, de ceux qui l’ont vu de la source papier. Je me méfie de la façon dont est calculé le nombre de vues. Admettons que Facebook affirme que 2000 personnes ont vu la publication. S’il n’y a que 20 personnes à la représentation, cela n’a aucune valeur. C’est difficile à calculer ces choses-là. (A6GBD)

De plus, les témoignages ont révélé que les outils d’analyse statistique proposés par Facebook ou Google étaient peu utilisés par les compagnies : par exemple le « manque de temps, pour le faire de façon approfondie » (A9CE) expliquerait le peu d’intérêt pour l’outil. Une des raisons est peut-être que les compagnies ont investi ce moyen publicitaire tardivement. « La promotion Facebook, on l’a découverte vraiment sur le tard. Ça fait juste deux ans » (A7CD). Ainsi, l’usage des outils statistiques des plateformes en ligne est peu exploité. « J’aimerais être capable de mieux me servir de Google Analytics. » (A9CE) Notons ici l’attraction qu’exercent ces outils pour cibler davantage les campagnes de communication. « Je n’ai pas encore pris le temps de rentrer dans Facebook Business. Si mon seul rôle dans la compagnie était aux communications, je crois que je serais une obsédée de Facebook Analytics. » (A8CB) Ainsi, le manque de temps ou peut-être même le manque de moyens pour engager une personne dédiée à l’animation des réseaux sociaux limitent l’utilisation des outils statistiques : « j’essaye de suivre les statistiques, mais parfois je me demande “qu’est-ce que veulent vraiment dire ces chiffres-là ?” » (A9CE).

Nous assistons à un comportement teinté à la fois d'attirance et de défiance à l'égard des réseaux sociaux.

Je trouve que c'est un leurre de se dire qu'on peut calculer le nombre de personnes qui va venir. C'est sûr que le numérique ne nuit pas, parce qu'il permet de facilement répéter l'information, on peut publier plusieurs fois une annonce. Je pense que c'est la répétition qui est efficace, plus que l'outil en tant que tel. (A6GBD)

Nous retenons de ce témoignage que le numérique apporte de nouveaux outils aux compagnies et que plutôt que de remplacer l'imprimé, il s'insère dans l'éventail des outils de communication : l'avantage étant la facilité de la répétition de l'information. En ce sens, les médias sociaux semblent être des outils incontournables pour les compagnies.

Pour développer le public, c'était plus gagnant d'aller faire des liens sur internet avec des partenaires et d'utiliser leurs *followers* et leur réseau qui est vraiment plus « internet ». C'est vraiment sur les réseaux sociaux que ça se passe. C'est un gros enjeu, c'est là que l'on peut développer son public. C'est là qu'on peut les accrocher. (A4GC)

À cette étape de notre étude, la question de la pertinence de l'imprimé pour une compagnie de spectacle reste ouverte. Nous avons relevé une variabilité des usages. Si les outils de communication demeurent hybrides, il n'en reste pas moins la tentation de recourir seulement aux supports numériques. Or, les arguments d'ordre évaluatif nous ont permis de dégager un critère notable d'appréciation de la valeur des outils de communication : le souci de créer du lien, d'entrer en relation avec son public. Traditionnellement, les compagnies avaient recours aux imprimés dans ce but. L'enquête ne nous permet pas d'évaluer pour l'heure la qualité de la relation créée par les réseaux sociaux, leur usage étant en somme relativement récent pour les compagnies. Si internet semble remplacer peu à peu l'imprimé dans les communications culturelles, quels arguments reste-il en faveur du médium papier ? Son utilisation est-elle le fruit d'une routine ? A-t-elle bénéficié d'une réflexion particulière ?

6.3.2. Les normes fictives

Dans cette section, nous allons rapporter les arguments d'ordre historique, esthétique et moral. Nous nous demandons ici si les arguments justifiant le recours au médium papier seraient plus de nature affective que stratégique, autrement dit plus subjectifs que rationnels.

L'affiche de spectacle, nous l'avons mentionné, a une histoire. Elle est considérée par un graphiste comme « un médium qui a fait ses preuves, qui a une noblesse » (A1GA). Une agente des communications témoignait de son attachement à l'imprimé. « Pour moi c'est un objet qui garde une certaine valeur, j'y crois beaucoup. C'est un bel outil » (A7CD).

On pourrait avancer une raison historique à cela. Pour une graphiste, affiche et spectacle sont historiquement liés.

Je pense que le théâtre, la danse, tout ce qui est de nature de la scène, sont très reliés à l'affiche, ç'a toujours été très relié à l'affiche. J'ai du mal à imaginer un jour où ça ne le sera pas. Ça va peut-être évoluer. Mais les affiches sont encore très présentes dans la culture. (A6GBD)

L'imprimé peut être associé à une qualité esthétique : « l'affiche est un bel objet qui permet une signature graphique très raffinée et qui complète l'objet artistique qui est le spectacle. » (A9CE) La persistance de l'imprimé tiendrait peut-être à la dimension esthétique qui l'entoure : « on la trouve belle l'affiche parce qu'on s'identifie à un style graphique. Les affiches de punk, tous les punks ont des affiches de punk, c'est un style. » (A2CA) Ainsi, le style d'une affiche, c'est-à-dire la référence à une culture graphique commune, crée un horizon d'attente. En d'autres mots, ce qui fait que l'on remarque une affiche dans la rue est l'imaginaire qui en découle. Un spectacle pour enfants ne fera pas appel aux mêmes codes qu'un concert de heavy métal. Une certaine culture graphique traduit un sentiment d'appartenance à une communauté.

À la dimension esthétique de l'affiche s'ajoute l'ancrage local qui pourrait être un trait distinctif du genre de l'imprimé. « L'affiche est un outil de promotion quand même assez efficace parce qu'il est visuellement très fort [et aussi parce qu'il permet de] rejoindre les gens dans leur quotidien » (A9CE). Nous pourrions dire que les réseaux sociaux permettent également d'entrer

en relation de manière intime (nous pensons au cellulaire et aussi à l'ordinateur personnel). En ce sens, nous avons relevé en amont la complémentarité entre numérique et imprimé. Un élément clé justifiant le recours au numérique est d'offrir la promesse de mieux cibler les destinataires. Toutefois, l'imprimé pourrait atteindre d'une manière différente un public visé.

Le papier nous permet d'aller chercher des sphères que le numérique ne nous permet pas nécessairement d'atteindre. Le numérique est souvent très ciblé, on voit des choses qui sont en lien avec nos intérêts et avec nos réseaux. Oui, on perce une nouvelle sphère avec le numérique, mais ce n'est pas si évident que ça. Avec les publicités Facebook, on peut faire du ciblage, mais dans notre cas, je reste assez sceptique sur l'efficacité finale. Tandis que l'affiche au café du coin va vraiment chercher du monde. (A9CE)

Ainsi, une distinction entre numérique et imprimé serait peut-être à chercher du côté de l'audience. « L'affiche a quelque chose qui décroïssonne, les gens la voient, peu importe leur milieu, leur passé » (A1GA). Alors qu'avec les réseaux sociaux il y a « comme un effet silo, on voit que ce qui nous intéresse » (A1GA), c'est ce que l'on appelle l'effet chambre d'écho (voir supra).

Nous avons relevé également un souci de la qualité de la relation entre l'artiste et son public. « En tant qu'artiste, j'ai une responsabilité d'entrer en relation avec les gens que je vais contacter. » (A3CB) Une directrice artistique témoignait de sa résistance vis-à-vis de la promesse du tout numérique : « si je résiste, ce n'est pas pour une question de génération, je résiste parce que je trouve qu'il faut qu'on garde un lien de proximité entre les personnes. » (A3CB) Pour elle, la question du développement de nouveaux publics passe par la rencontre avec les gens. Elle note

l'importance de travailler avec la population, de préparer les gens aux représentations. Quand on fait ça, on voit la différence. C'est le contact d'un à un qui fait une différence beaucoup plus que les réseaux sociaux ; c'est le contact avec le milieu, quand il y a une rencontre, quand on parle avec les gens qui fait une différence. (A3CB)

L'imprimé offrirait peut-être un avantage kinésique, qui peut se manifester par le sentiment de proximité qu'offre l'affiche et aussi par la dimension tactile du papier. Par exemple, une graphiste partageait son « ressenti du papier » (A6GBD). Elle suggérait également « que les gens ont encore la soif du matériel » (A6GBD). Le motif avancé est le suivant :

cliquer sur « j'aime » sur Facebook, c'est différent que toucher du papier. Un « j'aime » ce n'est pas pareil, il y a quelque chose de tactile avec le papier. Une information sur Facebook, ça s'oublie aussi vite que c'est rentré parce que le fil d'actualité est continu, ça se perd. L'affiche, ça arrête les gens. Elle peut aussi rester là des mois. Avec le numérique, on consomme beaucoup plus rapidement. (A6GBD)

Un autre élément semble distinguer le support numérique du support papier : la notion de recul qui rejoint celle de proximité. « Je ne peux pas mettre mon écran à dix pieds de moi. Mais devant une affiche, j'aime pouvoir me rapprocher, j'aime pouvoir la regarder. » (A3CB) Nous touchons à la dimension haptique³⁰ du papier. Alors que le numérique offre une expérience visuelle ou sonore, l'affiche est un médium visuel *étendu* dans l'espace, il fait appel à d'autres sens qu'une vidéo par exemple. Ce qui pourrait distinguer l'imprimé du numérique serait peut-être à trouver du côté de la nature de l'expérience. Si l'on reprend le point de vue d'une philosophie esthétique inspirée de John Dewey ou de Merleau Ponty, nous pourrions avancer que « l'expérience de l'art engage l'individu dans son entièreté, superposant sens et raison, corps et logique. » (Chamberland, 1992)

En ce sens, un graphiste observait une différence qualitative entre le papier et le numérique : « la dynamique » (A1GA). « Sur papier, la composition reste fixe. Alors qu'avec le numérique, l'affichage varie suivant les sites, les écrans, les navigateurs, etc. » (A1GA) Relevons ici un fait notable : « Avec le numérique, c'est le support des utilisateurs qui change, on ne sait pas comment il va être reçu, la taille des écrans diffère si c'est un téléphone intelligent, une tablette ou un ordinateur » (A1GA). Par conséquent, ce qui singularise une affiche d'une publication numérique, c'est qu'elle est fixe : elle peut se regarder par elle-même (pas besoin d'interface, d'électricité). Ici, message et médium se confondent. Alors qu'avec le numérique on passe par un intermédiaire privé (Facebook, Google, Instagram...), l'affiche est quant à elle un intermédiaire direct entre le spectateur et la compagnie.

De plus, alors que les supports numériques sont modifiables à l'infini, une fois imprimé, le papier offre rarement de corrections possibles. En effet, le travail avec les outils informatiques

³⁰ « Qui explore, exploite le sens du toucher. » (Wikipédia)

requiert des limites : « à un moment donné, on sait plus quand c'est fini. Si on a trop de temps, on se met à retoucher des trucs qui ne sont pas nécessaires. » (A3CB). Alors qu'avec une affiche, il y a un début et une fin : l'esquisse, la maquette, l'impression et l'accrochage. Au contraire, un des traits caractéristiques pour définir un réseau social tel que Facebook est son fil d'actualité infini (c'est d'ailleurs un des éléments qui permet de capter l'attention du public).

De surcroît, l'affiche « est très située dans le temps » (A9CE), en général, on y trouve le lieu, la date de représentation. Elle est attachée aussi à un lieu. À propos du processus de création d'une affiche, une graphiste nous faisait part du passage de la conception sur ordinateur à l'affichage « dans son environnement final » (A6GBD).

C'est là où on se rend compte du résultat. J'ai choisi cette couleur (c'était une affiche jaune), parce que je voulais que ça punch. On voulait mettre du jaune, pour que les gens qui marchent s'arrêtent. Et là, je vois que ça a marché ! parce qu'elle est jaune. C'est aussi là où l'on voit si la manière dont on l'a pensée fonctionne. (A6GBD)

De ces normes fictives, nous dégagons donc une valeur esthétique (c'est-à-dire qui relève des sens, de l'expérience artistique) qui peut être associée à l'objet imprimé (c'est visuellement très fort). L'affiche revêtirait donc une dimension physique différente des publications en ligne. Parfois, elle peut arrêter un passant. Une affiche « ça nous interpelle. On peut aimer, ne pas aimer, on peut en discuter, "c'est laid, c'est beau" ça nous fait parler, ça nous fait dialoguer. Ça provoque quelque chose » (A3CB). Nous notons ici une différence quant au type d'interaction qu'offre l'imprimé : « je pense qu'il y a vraiment un rapport d'un à un avec l'affiche. J'aime bien que l'affiche soit dans un lieu ouvert où on peut la regarder individuellement. On peut aussi la regarder collectivement. » (A3CB)

Un autre indice nous permet d'avancer dans le sens d'une dimension morale, celui de la responsabilité qu'éprouve une directrice artistique quant à sa prise de parole dans l'espace public : « le propos qui est envoyé dans l'espace public, ce n'est pas juste par la création artistique, c'est aussi par l'affiche » (A3CB). Autrement dit, « les affiches ne sont pas juste faites pour annoncer un show à telle place, c'est aussi pour dire autre chose. Ça dit beaucoup de choses. On est dans une dimension collective où l'on rentre dans une intimité des

hommes. » (A3CB) Nous touchons ici un point essentiel. La dimension collective, que ce soit de la culture papier ou de la culture graphique, serait cette dimension cachée qui pourrait expliquer qu'on recourt à ce médium sans nécessairement y apporter de justification économique ou rationnelle. Elle fait partie des codes quand on souhaite communiquer. L'affiche, que ce soit pour un chat perdu, une vente de garage, le port d'un masque de procédure ou une campagne électorale, est un mode de communication constitutif de la culture au sens large. Qui plus est, l'affiche de spectacle fait partie du spectacle. À l'instar de la publication des bans, l'annonce est partie intégrante de l'événement. Elle engage la personne qui annonce à réaliser une action singulière.

Parallèlement, nous pourrions imaginer qu'une affiche est porteuse de sens, de valeurs. Cette idée a été développée par le philosophe John Dewey.

Si nous cherchons à définir la raison pour laquelle certaines œuvres d'art nous heurtent, la cause que nous percevons probablement est qu'il n'y pas d'émotion ressentie personnellement qui guide le choix et l'assemblage des matériaux présentés (Dewey, 2019, [1934] p. 130)

Ainsi, on peut voir transparaître d'une affiche punk une certaine éthique punk, comme le DIY (« faire soi-même »). Dewey, à partir des recherches menées par Henry Adams, a tenté de décrire le lien entre esthétique et morale. « Le Moyen Âge que l'on considère communément comme l'expression de l'apogée de la foi chrétienne en Occident est une illustration du pouvoir qu'ont les sens d'absorber les idées les plus hautement spiritualisées. » (Dewey, 2019, p. 73) Ainsi, « le christianisme du Moyen-Âge s'est répandu en partie en raison de sa beauté esthétique, profondément ressentie par les auteurs d'hymnes latins, eux qui, pour traduire un sentiment moral ou spirituel, possédaient une centaine d'images faisant appel aux sens. » (Dewey, 2019, p. 73) Pour qu'une affiche nous parle, elle doit créer du sens, de l'émotion. Dans la même tradition philosophique, Richard Shusterman avance l'idée qu'une expérience artistique complète (l'art à l'état vif) combine à la fois une dimension éthique et esthétique³¹. (Shusterman, 1991)

³¹ Idée reprise de Wittgenstein « l'éthique et l'esthétique sont un ». (Wittgenstein, 1922, 6.421, cité par Shusterman, 1991, p. 233)

Pour poursuivre cette section des normes fictives, nous devons souligner que la question écologique quant à l'usage du papier était une préoccupation partagée par les compagnies. Ainsi, une graphiste justifiait son utilisation de l'imprimé, par le fait que « souvent, elle utilise du papier recyclé » (A4GC). Une directrice artistique affirmait que dès les années « 92-93, on utilisait du papier recyclé [pour les affiches]. C'était le début du papier recyclé – je viens d'une famille, qui a toujours été très soucieuse de l'environnement » (A5CC).

Nul ne peut ignorer l'impact de la production des pâtes à papier sur le réchauffement climatique, car c'est une industrie qui consomme une grande quantité d'énergie avec de grandes pertes énergétiques (pour plus de détails, [voir annexe 4](#)). De plus, « en 2020, l'industrie des pâtes et papiers était encore considérée comme une des plus polluantes au Québec. » (Lalonde, 2021) Nous ne pouvons écarter le lien entre la prise de conscience environnementale et la volonté de réduire notre consommation de papier. Toutefois, les acteurs étaient également conscients que l'enjeu de la diminution de l'usage du papier était peut-être moins préoccupant que la croissance de la consommation énergétique des appareils numériques et des centres informatiques (*data center*). Une graphiste argumentait en ce sens à propos de l'imprimé dans la culture de la scène. « C'est quand même un gros combat, on se dit qu'on sauve des arbres, mais je me demande à quel point c'est écolo d'avoir des ordis et des téléphones... » (A4GC) En effet, selon une étude publiée dans la revue *Patterns*, nous aurions tendance à sous-estimer le bilan carbone du numérique (Freitag *et al.*, 2021). « Le numérique génère en fait 2,1 % à 3,9 % des émissions mondiales de CO₂. C'est presque deux fois plus que les précédentes estimations.³² » (Triou, 2021) Cette graphiste partageait ce constat : « J'ai l'impression que le combat pour diminuer la consommation de papier ne concerne pas les imprimés ou les affiches artistiques. Il est beaucoup plus dans les emballages. L'emballage, c'est vraiment fait pour la promotion. » (A4GC) Par cette considération, nous devons relativiser le souci écologique quant à la diminution du papier. Ainsi, mettre fin aux prospectus publicitaires aurait sans doute un effet négligeable sur le « confort » des citoyens. De plus, réduire les imprimés aurait un impact faible pour faire des économies de

³² « En comparaison, l'aviation représente 2.5% des émissions de CO₂ ». (Triou, 2021)

ressources ou pour limiter les déchets ou la pollution (pour plus de détails, [voir annexe 5](#)). Nous déduisons de cette description une dimension éthique quand à la réduction du papier.

Pour terminer, des arguments d'ordre historique et moral pourraient expliquer la persistance de l'imprimé. L'affiche, toutes choses étant égales par ailleurs, viserait peut-être un public plus large que les réseaux sociaux, elle s'adresse à tout le monde, peu importe les générations. Alors que les réseaux sociaux offrent la possibilité de cibler le public de manière relativement précise, l'affiche, quant à elle, permettrait de « décloisonner » (A1GA), de limiter l'effet chambre d'écho observé dans les campagnes publicitaires proposées par les réseaux sociaux.

Pour poursuivre notre effort de définition de l'imaginaire culturel qui entoure la justification du recours à l'imprimé, déterminons à présent les arguments de nature prescriptive.

6.3.3. Les normes prescriptives

Dans cette section, nous résumerons les arguments reliés au bon usage de l'imprimé. Il apparaît que les normes prescriptives n'étaient pas systématiquement présentes dans notre corpus. Ceci relève d'une limite de l'extension du modèle de l'imaginaire linguistique à l'application de cette grille à notre objet socio-culturel. En d'autres mots, l'analyse a permis de mettre à jour un hapax dans le corpus étudié, c'est-à-dire que nous avons repéré une seule apparition d'un argument d'ordre prescriptif parmi les témoignages. Loin de pouvoir construire un système à partir de ce simple élément, il nous apparaît toutefois pertinent de relever cette opinion minoritaire.

Pour une directrice artistique particulièrement attachée au support papier, le constat a été le suivant : « Je trouve qu'autour de la question du “numérique versus papier“ on manque parfois de perspective » (A3CB). Elle sous-entend que nous cherchons à diminuer notre consommation du papier, sans prendre en compte les coûts énergétiques liés à l'économie du numérique, qui rappelons-le, s'ajoutent à la production « énergivore » du papier. « Je pense qu'on mise beaucoup sur le numérique, mais qu'il faut savoir doser. Je trouve qu'un moment où on tente d'abandonner

le papier, je trouve qu'il devrait y en avoir plus. » (A3CB) Ainsi, la directrice artistique soulève le problème de l'acquisition de ressources rares pour fabriquer les composants électroniques :

je trouve qu'on n'en parle pas, c'est complètement occulté du discours numérique. Je trouve qu'il y a un problème éthique par rapport à ça, beaucoup plus que pour le papier. Je ne dis pas qu'il faut raser les forêts, ce n'est pas ça que je suis en train de dire. Dans un ordinateur, il y a tel ou tel composant dedans, mais ces composants-là sont extraits par des jeunes, il y a des enfants qui meurent dans les mines. (A3CB)

L'argument écologique en faveur de la réduction du papier est à mettre en perspective avec la croissance sans conteste de la production d'appareils électroniques, composés en partie de terres rares.

Ainsi, il y aurait presque un impératif moral à cultiver l'art de l'affiche. À cela s'ajoute une autre raison : « je pense que la création doit nous sortir de nos ordinateurs » (A3CB). En effet, le public a recours de plus en plus à un écran pour le travail ou pour les loisirs. Ce témoignage recueilli avant la pandémie résonne de manière tout autre après l'expérience du confinement qui nous a privés de spectacles en présence. Pour venir en aide au secteur culturel pendant la crise sanitaire, des efforts publics financiers ont été mis en place pour soutenir des projets culturels numériques. Toutefois, il est difficile d'imaginer un artiste des arts de la scène devenir du jour au lendemain un artiste numérique sous le motif que les théâtres ont fermé. Nous avons vu ainsi disparaître les affiches de spectacle. Toutefois, la réouverture des salles de spectacle s'est accompagnée, à Sherbrooke, par la distribution dans les boîtes aux lettres de brochures de saison des théâtres de Montréal.

Pour synthétiser les propos de cette directrice en termes de normes prescriptives, nous retiendrons cette formule : « la culture peut être partout, pas juste sur nos écrans. » (A3CB) Les arts de la scène présentant des spectacles vivants, il apparaît comme relevant de l'évidence qu'ils soient accompagnés d'objets physiques.

Après ces considérations éthiques, attardons-nous à présent sur les arguments détaillant les normes en matière de communication. En quoi diffèrent les outils numériques des outils papier ?

6.3.4. Les normes communicationnelles

Nous entendons par normes communicationnelles les arguments justifiant le recours aux imprimés en fonction de leur performance. Comme nous l'avons noté dans la section 5.3.1 avec les normes évaluatives, la nécessité de multiplier les supports de communication reposerait non seulement sur le besoin de toucher un public large, mais aussi sur le fait de pouvoir répéter le message.

Quand les gens se promènent dans la rue, ils vont peut-être voir l'affiche une première fois, sans la remarquer. Puis, ils vont peut-être entendre une publicité à la radio, ensuite ils vont voir passer une publication sur les réseaux sociaux. Petit à petit, les points vont se mettre ensemble. Alors quand on a un événement plus grand, je sens qu'il y a encore le besoin d'imprimer pour pouvoir ajouter à toutes ces couches de visibilité. (A8CB)

Ainsi, les compagnies ont besoin d'un éventail d'outils pour communiquer efficacement. Une agente en communication abonde en ce sens : « ce que j'ai appris dans les communications, ce n'est pas une affiche qui va faire la différence, c'est la multiplication des différents outils qui fait la différence » (A8CB).

Pour un graphiste, « une affiche dans la rue, ça marche encore » (A1GA). Une chargée des communications abonde en ce sens. L'affiche est « un outil de promotion assez efficace et passe partout, qui peut vraiment se prêter à différents lieux, à différentes situations et permettre d'atteindre les gens dans leur quotidien. » (A9CE)

« Moi, j'ai un problème avec le numérique, parce que je trouve que le numérique ne résout pas tout » (A3CB). L'imprimé est ancré dans les pratiques.

Il y a les expériences passées il y a des incontournables, quand même qui reviennent. Je sais que je ne peux pas arrêter de faire des affiches ou des flyers, je ne peux pas arrêter mes infolettres. Tu sais, mes publicités sur Facebook, je ne sais pas si ça ramène beaucoup de spectateurs dans nos salles. L'affiche, c'est une publicité globale pour la visibilité de la compagnie, pour ce qu'on fait. (A9CE)

Un autre élément que nous ne pouvons guère ignorer est la qualité de l'affiche. « Toutes les affiches ne sont pas égales. Quand quelqu'un arrive dans un commerce avec une belle affiche, ça

fait la différence ! » (A6GBD) La qualité du métier de graphiste repose sur la faculté à capter l'attention par une production graphique.

On le voit souvent dans les toilettes. En un coup d'œil, on voit ce qui saute aux yeux. C'est ça le travail du graphiste, ou de l'artiste qui a pensé son affiche. Il y a des affiches qui ne *punchent* vraiment pas, qu'on ne remarque même pas. (A2CA)

En matière d'efficacité des communications culturelles, nous pouvons souligner, parmi les arguments présents dans notre corpus, la question de la constitution et de l'entretien du réseau professionnel. L'enquête met à jour le besoin pour une compagnie de créer du lien avec son public et ses partenaires.

L'imprimé reste un bon moyen de mettre en valeur les partenariats noués par la compagnie, nous l'avons mentionné dans la partie normes systémiques (voir supra). Une communication efficace repose également sur la capacité à entretenir des relations professionnelles. À propos des partenaires et du public, une directrice artistique partageait son souci d'entretenir ses relations. « On ne peut pas juste dire une fois que j'ai fini mon spectacle, je ne m'occupe plus d'eux. Ça ne marche pas. Il faut savoir remercier les gens. » (A5CC) De plus, quand une compagnie dispose d'agents en communication, elle entretient les liens de son réseau : « Nos ressources en com vont souvent faire les suivis : avec les médias, avec les réseaux sociaux » (A3CB).

Ainsi, pour une directrice de compagnie, l'efficacité en communication repose sur le fait « que chaque interprète a son réseau. Je l'ai vu avec notre dernière création. Les interprètes sont aussi porteurs du projet, ce sont aussi des communicateurs. » (A5CC) Autrement dit, les artistes d'une pièce sont aussi les vecteurs de la diffusion de l'information ; les réseaux sociaux offrent un bon moyen pour cela, ils ont été conçus en ce sens³³. Pour certains, la pertinence de l'imprimé n'est donc plus aussi évidente qu'avant : « je pense que les gens ne remarquent plus tant les affiches. Je trouve que c'est plus efficace avec les réseaux sociaux. » (A5CC) À ce phénomène s'ajoute la possibilité d'observer et de mesurer les tendances grâce aux outils statistiques. Ces éléments ont des implications importantes pour les campagnes publicitaires. Nous observons, à une échelle

³³ Pour plus de détails sur le sujet se référer à Le Bot, J. (2019). *Dans la tête de Mark Zuckerberg*. Solin/Actes Sud.

globale, la complexité des phénomènes de contagion de l'information. De même, à une échelle plus locale, la propagation de nouvelles s'appuie sur les réseaux existants.

À Sherbrooke, c'est le bouche-à-oreille qui fonctionne le mieux. Plus il y a de gens qui sont intéressés à venir, plus il y a de gens qui en parlent, c'est là qu'on va avoir un public. Ça n'a rien à voir avec les affiches qui sont posées dans la rue. Zéro ! Les gens vont voir l'affiche, ils vont trouver ça beau, mais ça n'influence pas le fait qu'ils vont venir ou pas. Ils vont voir l'affiche, s'ils en ont déjà entendu parler, là ça va leur rappeler quelque chose, mais à la base c'est qu'ils en ont entendu parler, ce n'est pas à cause de l'affiche. (A4GC)

Ainsi pour cette graphiste, l'enjeu de la découvrabilité des œuvres se situe sur internet et non dans la rue, avec les affiches ou les tracts. Selon elle, ces outils ne sont plus déterminants pour attirer du public. Cette graphiste nous a fait part d'un sondage réalisé par un lieu de diffusion rural auprès de son public : « ils ont fait une étude de marché, pour savoir comment les gens avaient entendu parler d'un spectacle. Quasiment personne n'avait vu les affiches. » (A4GC) Cette personne estime donc que l'affiche pourrait disparaître. « Pour se faire connaître, les affiches et les imprimés, ce n'est pas gagnant. » (A4GC)

Les normes évaluatives nous ont permis d'induire qu'une communication efficace relevait de la multiplication des outils de promotion. En ce sens, les personnes rencontrées n'ont pas réussi à se passer totalement du médium papier. Une agente aux communications abonde en ce sens :

en communication, on essaye plein d'affaires, "qu'est-ce qui fonctionne le mieux ?" Au début on s'était dit "on va délaisser le papier, et communiquer uniquement par email". On se rend compte que non, ça prend une combinaison des deux. On ne peut pas être juste papier, et on ne peut pas être juste numérique, il faut être présent un peu sur tous les supports. (A9CE)

Un autre élément qui justifie la persistance de l'imprimé, est la pratique des autres compagnies ou lieux de diffusion, « quand je vois les affiches des autres, à chaque fois je me dit qu'on devrait y aller encore, à chaque fois. Ils ont un visuel à mon goût » (A7CD).

Ainsi, à la dimension affective associée au médium papier que nous avons observée, nous devons admettre qu'une réflexion stratégique entoure la production et la diffusion d'imprimés. Les outils sont ciblés, on cherche à produire la quantité exacte à distribuer. Par exemple, les salles de spectacles continuent d'envoyer des imprimés. Une agente des communications confirmait cette

pratique. « On reçoit beaucoup de dépliants papier des salles de spectacle et de beaux dépliants. Ça a encore une valeur très forte. » (A7CD). La raison avancée est la suivante :

Les gens sont énormément sur leur téléphone, je pourrais donc passer plus par là, mais je pense que l'outil papier va capter l'attention d'une autre façon. Ça va traîner sur la table, ça va traîner sur le frigo. On est capable d'imaginer une vie au support papier alors que le numérique c'est tellement éphémère... Mais en même temps j'y vais quand même sur le numérique. (A7CD)

Le papier permettrait donc de capter l'attention d'une autre manière. L'audience d'un outil de communication, c'est-à-dire l'ensemble des individus exposés, pourrait différer selon les supports. À l'instar d'un journal papier, le lectorat d'un journal ne se limite pas à celui qui l'achète ou qui est abonné, il peut toucher aussi l'entourage. Bien que les réseaux sociaux permettent le partage de manière rapide, l'affiche ou le tract offrent peut-être l'occasion d'atteindre des personnes qui ne font pas partie du réseau.

En somme, les arguments relevant des normes communicationnelles ont montré une divergence de points de vue suivant les acteurs interrogés. L'hypothèse que nous pouvons formuler à présent est que la fonction de l'affiche ne viserait plus nécessairement à faire venir du public. Nous devons trouver une autre raison à la persistance de l'imprimé. Enfin, pour conclure cette section et introduire la suivante, nous souhaitons apporter un élément de réponse.

Pourquoi les compagnies impriment-elles encore des programmes ? C'est un peu comme de la médiation culturelle. Selon moi, les gens ne fréquentent pas tant le théâtre donc on va les préparer à ce qu'ils vont voir, c'est une façon de faire de la médiation culturelle directement avec la personne qui est assise, pour qu'elle comprenne mieux ce qu'elle va voir. Puis en même temps, ça fait aussi la promotion des artistes. On voit leur visage, on apprend mieux à les connaître. (A6GBD)

L'usage diffère suivant les personnes interrogées, comme l'ont montré les normes objectives. La fonction de l'affiche et de la feuille volante évolue, elle perd de sa visée informative. Son objectif est parfois de développer de nouveaux publics, mais son efficacité a été plusieurs fois mise en doute. Une raison notable de la persistance de l'imprimé tiendrait de sa faculté de médiation, comme le travail préparatoire dans les écoles ou le programme distribué avant le spectacle.

Pour clore l'analyse des normes subjectives et cerner d'autres raisons qui expliqueraient la persistance de l'imprimé, nous allons décrire les arguments qui relèvent des normes identitaires.

6.3.5. Les normes identitaires

Dans cette section, nous allons rendre compte du rôle de la communication papier « dans la construction de l'identité culturelle d'une communauté » (Remysen, 2011) en regroupant les « arguments relatifs aux valeurs identitaires ou culturelles » de l'imprimé (Remysen, 2011).

Nous avons décrit dans les sections précédentes l'imaginaire entourant le médium papier. Nous avons présenté la manière dont ce support était lié, de par son histoire, aux arts de la scène. « Si on pense à Toulouse-Lautrec ([Figure 5](#)), on peut dire que l'affiche fait partie de la culture. C'est vrai aussi pour les films. Pour les compagnies, l'affiche est comme l'identité de quelque chose. » (A6GBD) C'est ce que nous tenterons de révéler avec les normes identitaires.

Par exemple, pour une artiste, le fait de garder l'affiche d'un festival relèverait « d'un sentiment d'appartenance à une petite communauté, “j'étais à ce festival, à ce moment donné“. Ça nous rappelle notre histoire, c'est comme une photo de famille, ça a plein de liens affectifs » (A2CA). On collectionne une affiche pour se souvenir : « je me rappelle, j'étais là et c'était important pour moi. » (A2CA). Ainsi, « l'affiche n'est pas seulement un produit de publicité, elle finit par créer un lien avec le public. Le public a un lien affectif avec le visuel, avec l'affiche, parce que ça lui fait penser à une expérience, à un événement. » (A2CA). Peut-être gardons-nous une affiche parce qu'elle témoigne d'une expérience de plaisir marquante. Parfois, un spectateur repart avec l'affiche de spectacle. « C'est comme une œuvre d'art que tu achètes, c'est ton histoire maintenant que tu projettes dessus, ça n'a plus rien à voir avec la création, mais cela a à voir avec toi. » (A3CB).

Cet élément permet d'envisager en quoi nous restons attaché au papier. Ce médium pourrait créer un lien affectif, à l'image d'un T-shirt à l'effigie d'un groupe de musique ou de la pochette d'un disque vinyle, il pourrait matérialiser un sentiment d'appartenance.



Figure 5. Affiche de Toulouse-Lautrec pour l'Exposition internationale d'affiches³⁴.

En ce sens, l'affiche peut être un objet de mémoire pour les spectateurs qui ont participé à un événement. De même, quand une compagnie propose de la médiation culturelle, elle peut utiliser l'imprimé comme support.

Souvent quand on va visiter des écoles, on va laisser des affiches du spectacle, une par classe. Ils sont contents de la mettre dans leur classe, parce que ça rappelle le spectacle qu'ils ont vu, ça fait partie de leur vie de classe. (A9CE)

À propos de l'usage de l'affiche à destination du public jeune, une chargée des communications poursuivait en ce sens. Après un spectacle, un enfant repart parfois avec une affiche. « Il la ramène à la maison. C'est ce que mes enfants font, je me dis qu'ils ne sont pas les seuls. Il emporte son affiche et la met dans sa chambre. L'affiche va peut-être rester dans sa chambre. » (A7CD)

³⁴ Toulouse-Lautrec, H. de (1895). Salon des Cent, exposition internationale d'affiches. Bourgerie et compagnie, Paris. <https://www.affiches-francaises.com/toulouse-lautrec/>

Nous pensons ici aux affiches accrochées dans les chambres des adolescents. On pourrait imaginer qu'elles contribuent à la construction de l'identité. « Par exemple, un cycliste va avoir une affiche de toutes les courses qu'il a faites. » (A2CA) L'affiche peut être conservée comme un souvenir et aussi par sentiment d'appartenance à un groupe. En affichant ses goûts, ses couleurs, la jeune personne s'identifie peut-être à la représentation que donne l'objet. Une hypothèse en découle : une affiche pourrait contribuer à l'émergence d'une carrière de spectateur.

Les personnes interrogées indiquaient qu'elles conservaient des imprimés de leurs représentations passées : « je les ai toutes, les affiches de spectacles, de festivals. C'est des souvenirs, c'est un portfolio » (A2CA). Nous déduisons de ce témoignage une des fonctions de l'affiche : la mémoire. L'imprimé laisserait une trace. « Souvent les interprètes aiment garder une affiche, c'est comme un souvenir de leur travail sur cette création-là. » (A9CE)

Par ailleurs, nous avons interrogé les acteurs de notre enquête sur la nature du sentiment qu'ils éprouvent lorsqu'ils remarquent une de leurs affiches dans les lieux publics.

Souvent, je les trouve belles nos affiches, ça me fait toujours plaisir de voir que le travail de la compagnie est visible. Peu importe que les gens viennent à notre spectacle ou pas, "on est là" on existe dans la ville, on est visible. (A9CE)

Nous remarquons le lien émotionnel qui peut se créer entre l'affiche et la personne qui la regarde. Par exemple, une directrice artistique, en désignant une affiche, confie : « c'est une affiche qui me parle » (A3CB). Ainsi, nous pourrions rester sur une interprétation au sens figuré de cette assertion, cependant, nous pouvons suggérer ici que l'imprimé suscite un dialogue. Quand on remarque une affiche, on peut être interpellé, s'arrêter, s'approcher. L'affiche pourrait revêtir la fonction de porte-parole et aussi, créer chez la personne qui s'affiche, un sentiment d'appartenance : « ça fait toujours quelque chose de se voir afficher quelque part. C'est une partie de moi-même qui est là, c'est presque deux ans de ma vie [qui se trouvent matérialisés par l'affiche]. » (A5CC)

Nous suggérons également que l'on pourrait envisager l'affiche comme un marquage du territoire (« on est visible » A9CE). Nous entendons par l'expression « faire territoire » non pas

une manifestation de l'agressivité ou de la compétition, mais plutôt le caractère apaisé ou encore la qualité des relations de voisinage (Despret, interviewée par Varier, 2020). En d'autres mots, l'imprimé dans l'espace public est une manifestation de la manière dont on cohabite dans les lieux publics. Une affiche peut se révéler pertinente parce qu'elle exprime un certain nombre de codes graphiques, mais aussi parce qu'elle se trouve dans un lieu que nous fréquentons. Autrement dit, « les territoires sont des dispositifs d'enthousiasme ». (Despret, 2020)

Nous avons également décelé chez un graphiste ce sentiment d'identification que peut produire une affiche.

L'affiche est comme une partie de moi, on s'identifie, c'est comme une signature. Quand je les vois, c'est comme une partie de moi qui est reproduite. Je suis fier, j'expose ce que j'ai de meilleur. Puis je contrôle [l'image que je donne] (A1GA).

Deux indices se dégagent de ces témoignages : l'affiche actualise le travail artistique d'une compagnie (elle annonce un spectacle), en proposant une empreinte graphique ; elle rend aussi visible une certaine continuité à l'œuvre dans toute création. Le travail du graphiste permet de créer « une identité visuelle qui est à nous, c'est notre signature » (A7CD). L'enjeu que nous pouvons déduire de cet élément est qu'une compagnie a besoin de se renouveler tout en gardant une cohérence avec son travail passé : « la directrice artistique a une conscience globale de l'identité de la compagnie, il faut que ça rentre dans la ligne artistique. Mais il y a vraiment une identité distincte pour chaque production, chacune est différente. » (A9CE)

Le visuel, qu'il soit diffusé par papier ou par internet, « construit l'identité de la compagnie » (A3CB). Mais à la différence d'une publication Facebook, l'affiche est présente sur un territoire, elle signifie « on est là », elle rend visible le travail des artistes avec un certain rapport de proximité, car c'est un effort de mener une campagne d'affichage. Afficher ou distribuer une plaquette, c'est prendre le temps de soigner la relation avec le public.

Ainsi, un des traits caractéristiques de l'affiche de spectacle est de rendre visible le travail artistique, elle vise à répondre à un horizon d'attente du public cible. Mais l'affiche n'est pas seulement promesse d'avenir, elle témoigne des événements passés. Elle pourrait être décrite

comme une carte d'identité : « Il y a le nom des interprètes, de la chorégraphe, des concepteurs. » (A9CE)

Alors qu'avec le numérique le format change suivant les appareils, au contraire, l'affiche laisse :

une trace tangible qui reste après la création, qui est plus facilement retraçable qu'un extrait ou une captation vidéo parce que les supports changent tellement au fil des années que c'est extrêmement difficile de [prévoir la pérennité des supports]. On a eu cette réflexion aussi, parce [que l'on conserve des traces de] toutes nos anciennes créations, il y en a sur VHS, il y en a sur Betacam, sur DVD, sur mini dv... (A9CE)

Avec le papier, malgré sa fragilité, les compagnies peuvent imaginer qu'il y aura « une vie » après le spectacle. C'est un artefact « qui a fait ses preuves » (A1GA).

Un constat a émergé il y a quelques années : « on s'est rendu compte qu'il y avait des productions où on n'avait plus de matériel. C'est comme si elles n'existaient plus » (A9CE). Cet événement a conduit à une prise de conscience.

En danse, l'archivage est vraiment une problématique, entre autres parce que c'est de l'art vivant, et surtout que la danse était assez récente, au Québec. Les premiers créateurs au Québec, les doyens de la danse contemporaine, commencent à prendre leur retraite. L'archivage est un sujet d'actualité en danse. (A9CE)

De là découle l'idée de la manière dont on transmet un héritage, dont on garde une mémoire des créations passées.

Il y a eu un travail de conscientisation qui a été fait dans le milieu de la danse, de penser aux archives, de les organiser et de s'assurer de garder les archives artistiques en bon état. On a été encouragés à envoyer nos affiches, nos programmes de spectacle à la BANQ [Bibliothèque et archives nationales du Québec] pour qu'il y ait des traces. (A9CE)

Un nouvel élément d'interprétation se dégage quant à la persistance de l'imprimé. L'affiche ou la feuille volante revêtirait une fonction patrimoniale. Nous pouvons induire des normes identitaires que les affiches jouent un rôle dans la mémoire des individus, des compagnies, mais aussi à une échelle plus globale, avec le besoin pour les compagnies de transmettre leurs imprimés aux archives.

Pour résumer les arguments d'ordre identitaire, nous avons tracé les lignes qui permettent de comprendre la notion d'attachement au support papier. Une graphiste suggère : « Les gens qui

aiment les livres, c'est une sorte d'attachement. Ce n'est pas pratique, les affiches, mais il y a quelque chose d'émotif dans le fait que ça soit en papier » (A4GC). Nous avons mis à jour le fait que les personnes interrogées évoquent un lien entre mémoire et sentiment d'appartenance pour décrire leur relation avec le papier. Enfin, le médium papier garde une valeur de résistance au temps, elles peuvent se conserver au-delà d'un siècle (Figure 6). Il reste un moyen fiable de laisser une trace.

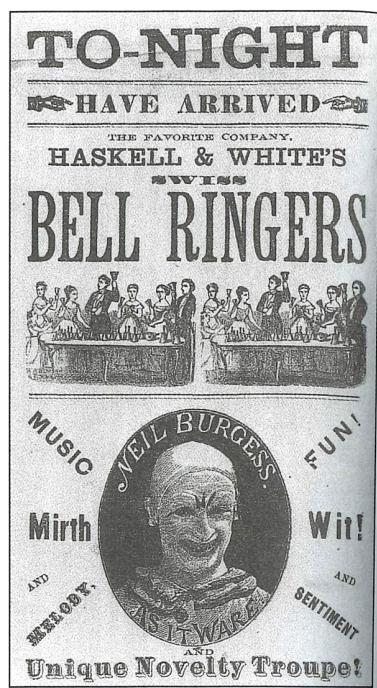


Figure 6. Affiche annonçant la tenue d'une représentation offerte par une troupe itinérante au début du XX^e siècle (*Brome Country Historical Society*)³⁵.

³⁵ Dans Kesteman, J.-P. et al. (1998). *Histoire des Cantons de l'Est* (Collection les régions du Québec, 10). Institut québécois de recherche sur la culture, p. 466.

7. CONCLUSION

Dans le plaisir d'être, il y a la joie de pouvoir le dire.
Si nous avons collectivement le génie de la parole et de
l'inscrit, nous aurons celui des utopies.
Michel Garneau, 1980.

La question d'imprimer ou non un support de communication dans le milieu culturel fait écho aux défis écologiques de notre époque. En somme, nous avons les moyens techniques de communiquer uniquement sur internet, pourtant nous continuons à couper des arbres pour produire des imprimés. Notre ambivalence envers l'imprimé peut être formulée ainsi : on tente d'utiliser de moins en moins de papier, sans toutefois réussir à s'en passer complètement.

En ce sens, les entrevues menées auprès des acteurs du milieu culturel sherbrookoïse ont permis de mettre en lumière les facteurs qui contribuent à la persistance de l'usage de l'imprimé dans les communications des arts de la scène. Nous avons montré, par exemple, l'utilité du papier pour les compagnies jeune public, que ce soit pour la médiation culturelle ou pour cibler une partie du public qui est peut-être moins présente sur les médias sociaux. Enfin, nous avons découvert la nécessité pour les compagnies de danse de conserver en bon état des affiches de spectacles passés pour les déposer aux archives nationales (BAnQ) alors que nous assistons au départ en retraite des premiers fondateurs des compagnies de danse au Québec.

Implications pratiques des résultats

L'étude corrobore l'idée selon laquelle l'imprimé fait encore partie de l'éventail des outils de communication dans le milieu culturel. Nous pensons donc que l'imprimé ne va pas disparaître à court terme. Les résultats de l'enquête tendent à démontrer que l'usage du papier dans les communications relevait peut-être d'une habitude (imprimer, c'est un réflexe), mais surtout d'une vision stratégique de la part des acteurs culturels. En effet, nous avons décrit à quel point les compagnies cherchaient à produire le nombre exact d'imprimés. L'utilisation du papier fait

l'objet d'une évaluation en termes de coûts et de bénéfices. « Pour nous, le tract est plus ciblé à des catégories de gens. On voudrait que ces gens-là prennent le temps de le lire [...] quand on en imprime, c'est sûr qu'on sait à qui on veut les distribuer. » (A3CB)

Nous avons aussi décrit les facteurs systémiques qui conduisent à une diminution conséquente du nombre d'imprimés : par exemple, la Ville de Sherbrooke dispose d'un nombre relativement restreint de lieux d'affichage (voir [annexe 6](#)). S'il y avait plus de lieux d'affichages libres, il y aurait probablement plus d'affiches. Nous avons vu que l'envoi d'affiches de spectacle variait selon la taille des lieux de diffusion. Les grandes salles se sont équipées d'écrans pour annoncer les spectacles. Mais les petites continuent d'en demander.

Nous avons cherché des éléments d'interprétation permettant d'expliquer le phénomène de persistance de l'imprimé. Considérant 1) que les outils numériques permettent, dans une certaine mesure, de s'affranchir des contraintes de temps et d'espace ; et 2) que la possibilité de cibler le public avec des publicités payantes exerce une forte attraction vers le numérique ; il apparaît probable que les réseaux sociaux et le numérique offrent, par rapport au papier, une économie de temps et d'argent telle que le recours à internet tend à concurrencer significativement l'usage de l'imprimé. Toutefois, les réseaux sociaux sont parfois sujets à des limites. Les imprimés permettent notamment d'atteindre les personnes qui n'utilisent pas les réseaux sociaux.

Les arguments d'ordre historique et moral ont été autant d'indices pour comprendre la dynamique déterminant le choix de l'imprimé. L'affiche, toutes choses étant égales par ailleurs, viserait un public plus large que les réseaux sociaux, elle s'adresse à tout le monde, peu importe les générations. Alors que les réseaux sociaux offrent la possibilité de cibler de manière relativement précise, l'affiche, quant à elle, permettrait de « décloisonner » (A1GA), de limiter l'effet chambre d'écho observé dans les campagnes publicitaires proposées par les réseaux sociaux. En ce sens, une enquête à venir auprès du public pourrait porter sur l'évaluation de l'efficacité de la communication numérique dans les arts de la scène.

Un fait notable, l'usage de l'imprimé est une réalité prégnante dans le secteur du jeune public, que ce soit à destination des personnes usant relativement peu des outils numériques (les grands-parents par exemple), mais aussi par le fait que l'affiche facilite la médiation culturelle dans les écoles. Ainsi, son usage est parfois de développer de nouveaux publics. Une raison significative de la persistance de l'imprimé tiendrait donc de sa faculté de médiation, comme dans le travail préparatoire dans les écoles ou le programme distribué avant le spectacle.

En fin de compte, l'imprimé semble jouer un rôle au-delà de la fonction informative. Il y aurait peut-être une vision stratégique à continuer le support papier. En effet, le soutien des politiques publiques en matière de culture artistique est envisagé comme un vecteur de démocratie, qui favorise la créativité et l'innovation. Ainsi, si les compagnies reçoivent le soutien financier des politiques publiques, elles engagent l'image de marque des organismes subventionnaires.

Les imprimés, nous l'avons vu, servent d'intermédiaires, ils ont une utilité quand il s'agit de faire de la médiation avec le jeune public. Une directrice artistique suggérait que « la culture peut être partout pas juste sur nos écrans » (A3CB). L'affiche de spectacle revêt une dimension culturelle, que nous avons tentée de décrire par l'imaginaire qui l'entoure. Cet objet social est un médium vecteur d'imaginaire culturel. En cela, l'affichage est un lieu de partage d'un monde de pensées, de valeurs, d'images et d'intentions. Nous avons dégagé une valeur esthétique associée à l'objet imprimé et aussi une dimension morale : la responsabilité quant à la prise de parole dans l'espace public, comme le signalait une directrice artistique, « le propos qui est envoyé dans l'espace public, ce n'est pas juste par la création artistique, c'est aussi par l'affiche » (A3CB). Les territoires peuvent être ainsi vécus comme « des dispositifs d'enthousiasme » (Despret, 2020).

Enfin, en développant l'idée que « la langue n'est pas seulement [un] système linguistique, mais aussi le contexte des normes sociales » (Cilianu-Lascu, 2003, p. 112), nous avons pu montré la pertinence de l'utilisation de la grille d'analyse adaptée par Remysen (2011) de la théorie de l'imaginaire linguistique (Houdebine, 2002, 2015) comme outil d'analyse opérationnel pour le champ des sciences de la communication.

Limites

Le périmètre réduit de l'enquête nous conduit à relativiser la portée de notre étude et en à définir les limites. En ce sens, la microsociologie vise à recueillir des données empiriques et non à échafauder une théorie. Par conséquent, la description ethnographique du phénomène culturel des feuilles volantes étant très située dans l'espace et le temps, nous devons être prudent, quant à la généralisation des interprétations des pratiques étudiées. Ainsi, la description des effets « fonctionnels » du phénomène culturel ne peut servir à en expliquer la persistance, il faut établir un lien de cause à effet. « Même quand cette description a une valeur explicative, cette valeur est limitée. » (Sperber, 1996, p. 69)

De plus, le nombre restreint d'acteurs interrogés aura peut-être conduit à négliger certains éléments. Ainsi, il serait pertinent de reproduire le programme de recherche dans une métropole comme Montréal ou New York (dans un milieu anglophone) et ainsi confirmer ou infirmer le caractère généralisable des données recueillies. Nous pourrions également travailler dans un autre milieu que la culture pour déterminer si la notion d'attachement liée au support papier est extrapolable à d'autres contextes sociaux que les arts.

Perspectives

À cette étape de notre enquête, nous pouvons conclure que si on se place seulement d'un point de vue utilitaire, si l'on ne considère que le critère d'efficacité, on passe à côté d'un aspect essentiel de l'affiche. Notre amour de l'affiche est un phénomène complexe, les rituels culturels qui s'y rattachent sont profondément sociaux. Il semblerait qu'une communication efficace cherche à créer de l'émotion. Dans ce but, elle peut seulement faire appel à notre vision (infolettre, Facebook). Elle peut également interpeller nos fonctions auditive (vidéo), kinésique (on avance, on recule devant une affiche) ou encore tactile.

Nous pouvons mesurer à la fin de notre enquête qu'un des effets collatéraux de la pandémie est le dynamisme des ventes de livres. Elles ont connu une hausse de 11 %. On parle dans le milieu

de l'édition québécoise de « petit miracle du livre d'ici » (Lalonde, 2020). Ainsi, comme supposait une graphiste « les gens ont encore la soif du matériel » (A6GBD).

Dans le même ordre d'idées, le regain d'intérêt pour le disque vinyle est souvent associé à une volonté de revenir au son de qualité supérieure du vinyle. Mais on pourrait également l'expliquer « comme un mouvement culturel, comme un retour vers un support emblématique, patrimonial, que les gens peuvent toucher, manipuler et apprécier ensemble, contrairement à un fichier numérique » (Taylor, 2021). Ainsi, à l'instar du vinyle, décrit comme une icône culturelle (Bartmanski et Woodward, 2018), l'affiche pourrait relever de la fonction patrimoniale. On aime la conserver, mais aussi la transmettre. Peut-être assisterons-nous à un retour de l'imprimé, comme l'imaginait cette graphiste :

Tout le monde a arrêté de faire du papier. Tout le monde est sur le numérique, parce qu'on veut avoir des clics. Mais les gens se sont rendu compte que pour vraiment avoir de la portée sur Facebook, il faut payer. De toute façon, il faut payer. Je pense qu'on est en haut du balancier, on va revenir à l'imprimé, en petite quantité, mais avec de l'imprimé haut de gamme. (A6GBD)

D'autre part, la question de l'archivage des affiches de spectacle nous amène à penser que l'affiche possède une fonction patrimoniale. « En effet, dans toutes les cultures, les adultes ont transmis des chants, des mythes, des contes, des poésies aux enfants. Ces textes patrimoniaux seraient un objet symbolique assurant la pérennité du groupe. » (Rey, Romain et Jallet, 2016, p. 3)

Dès lors, à l'instar des parades dans la rue qui annonçaient autrefois les spectacles, le comportement culturel consistant à s'afficher dans la rue pourrait être considéré comme un rituel, puisque c'est un geste répété qui fait l'objet de codes. Ainsi, dans une perspective goffmanienne, le rituel n'est pas envisagé comme un fait religieux, mais relevant plutôt d'une dimension culturelle. Par conséquent, comme l'affirme la sociologue Bonicco-Donato (2018) :

Le respect des normes sociales valorise l'individu comme personne respectable. Dans cette perspective la compréhension des interactions comme des rites ne relève pas de la sécularisation du religieux, l'appréhension des interactions relève d'une sacralisation des agents. (Bonicco-Donato, 2018)

Le fait d'être reconnu comme artiste est une source de valorisation. Et l'affiche pourrait être un médium poursuivant cette visée. Il s'agit, en ayant recours à l'imaginaire, de rendre visible le travail des artistes et des créateurs – qui rappelons-le est un travail quotidien. Les graphistes ont à cœur de remplir ce rôle.

Or, si l'on en croit la dernière publication, *Étude des publics des arts de la scène au Québec*, « le manque d'intérêt pour le spectacle est le frein principal à la fréquentation » (Saire, 2020, p. 413). La conclusion de cette étude suggérait que

pour accroître la fréquentation au spectacle, il faut donc augmenter son intérêt en haussant sa valeur perçue. Les stratégies d'action culturelle (éducation aux arts et à la culture, fréquentation des arts en jeunesse, médiation culturelle, etc.) sont quelques-uns des moyens pour développer cet intérêt. (Saire, 2020, p. 413)

Le développement du public est un travail d'équipe, « chacun [...] participe à développer un public qui peut devenir un public pour les autres. C'est comme un effet collatéral. » (A9CE) Ce que propose un spectacle, de même qu'une affiche, est une expérience artistique. Nous avons détaillé les qualités de ce médium. Par l'imaginaire véhiculé par les affiches, c'est la culture qui se déploie dans l'espace public.

Nous inscrivant en continuité avec la pensée pragmatiste, nous pourrions suggérer « qu'une bonne société devrait être telle qu'elle assure la possibilité, sinon même qu'elle favorise une vie éthique esthétiquement satisfaisante pour les individus qui la composent. » (Shusterman, 1991, p. 236) Ainsi, les affiches dans la rue contribuent, en tant qu'expériences artistiques, à habiter la ville. Dans une certaine mesure, qu'une ville dispose d'affiches libres relèverait de la santé de la démocratie. Notons au passage que la tension entre liberté d'expression et « nuisance » dans l'espace public ne date pas d'hier (cf. [annexe 7](#)). Par ailleurs, on pourrait considérer qu'une société libre et juste doit fournir « le cadre stable nécessaire pour permettre de poursuivre en paix et avec confort une quête esthétique individuelle » (Shusterman, 1991, p. 237).

Dans un contexte d'immigration croissante, le Québec cherche à protéger et à promouvoir sa langue de même qu'à « créer les conditions propices à engendrer un véritable sentiment

d'attachement à la collectivité de la part de tous ses membres » (Oakes et Warren, 2013, p. 254) tout en cultivant une identité propre, notamment par l'usage du français dans l'espace public (Oakes et Warren, 2013). L'historien Ernest Renan expliquait que la notion de collectivité existe par « la possession en commun d'un riche legs de souvenirs » (Renan, 1882, p. 62) qui doit inculquer chez chacun un attachement ou une appartenance à cette nation. « Par la transmission du passé historique, la nation revêt chez Renan aussi une dimension culturelle » (Ledoux, 2021).

Ainsi, l'usage de l'imprimé à l'intention du jeune public pourrait être un outil de promotion stratégique des arts de la scène que ce soit pour les natifs ou les nouveaux arrivants au Québec. Une hypothèse en découle qui pourrait faire l'objet d'une étude ultérieure : l'imprimé en tant qu'objet distribué dans un espace public pourrait contribuer à l'émergence (ou au renforcement) de la « carrière du spectateur » (Djakouane, 2011), c'est-à-dire à cultiver les expériences artistiques d'un individu tout au long de sa vie.

Finalement, une impression se dégage de l'enquête : au-delà du caractère stratégique à utiliser le papier pour annoncer un spectacle, comment se ré-appropriier l'espace urbain ? L'affiche, de par l'imaginaire qu'elle véhicule, ne serait-elle pas un moyen de faire sortir un instant les citoyens de leur sphère professionnelle ou du rythme effréné des trajets quotidiens ?



Figure 7. Publication imprimée « haut de gamme »³⁶.

³⁶ Pesot, S. et Clerson, D. (2016). *Post Punk Art Now*. Sherbrooke.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Amable, B. et Askenazy, P. (2005). Introduction à l'économie de la connaissance [rapport]. *Construire des sociétés du savoir*. UNESCO.
- Aubin, P. et Allard, M. (2006). 300 ans de manuels scolaires au Québec. *À rayons ouverts*, 69.
- Baribeau, C. (2005). Le journal de bord : un instrument de collecte de données. *Recherches qualitatives—Hors série*, 2.
- Bartmanski, D. et Woodward, I. (2018). Vinyl record : A cultural icon. *Consumption Markets & Culture*, 21(2), 171–177. <https://doi.org/10.1080/10253866.2016.1212709>
- Bateson, G. (2014, [1971]). Communication. Dans Winkin, Y., Hall, E. T., Bateson, G., Birdwhistell, R. L., Goffman, E., Chiarieri, M.-C., Cardoën Alain, Bansard, D., Jackson, D. D., Scheflen, A. E., Sigman, S. J., Watzlawick, P., et Simon, J.-P. *La nouvelle communication* (Édition revue et corrigée). Éditions Points.
- Becker, H. (2002). *Les ficelles du métier : comment conduire sa recherche en sciences sociales* (Ser. Guides repères). Éditions La Découverte.
- Becker, H. (2013). Quelques implications de l'équation Art = Travail pour la sociologie de l'art. Dans Perrenoud M. (dir.). *Les mondes pluriels de Howard S. Becker*. La Découverte, 117-126.
- Bélisle, C. (2017). *Lecture numérique, lecture classique : quelles transformations ?* Conférence à l'Université catholique de Louvain. <https://uclouvain.be/fr/mondesnumeriques/decouvertes.html>
- Benghozi, P.-J. (1990). Becker Howard S., Les mondes de l'art. *Revue française de sociologie*, 31(1). https://www.persee.fr/doc/rfsoc_0035-2969_1990_num_31_1_1086
- Berger, M. (2019-2020). *LSOC 2083 Signes sans images : méthodes d'analyse* [notes de cours]. École des Sciences politiques et sociales, Université catholique de Louvain.
- Berger, E., Crescentini, A., Galeandro, C. et Mainardi Crohas, G. (2010). *La triangulation au service de la recherche en éducation. Exemples de recherches dans l'école obligatoire*. [acte de congrès]. Université de Genève. <https://plone.unige.ch/aref2010/communications-orales/premiers-auteurs-en-b/La%20triangulation.pdf>

- Berry, G. (2019). *Où va l'informatique ?* [présentation Powerpoint]. Cours au Collège de France, Chaire Algorithmes, machines et langages. <https://www.college-de-france.fr/site/gerard-berry/course-2019-01-23-16h00.htm>
- Boltanski, L. (2011). *Énigmes et complots*. Gallimard.
- Boucher, L. et Gervais, M. (2018). Diagnostic des ressources humaines du secteur culturel au Québec 2018-2021. *Compétence culture*.
- Bouchez, J.-P. (2014). Autour de l'économie du savoir : ses composantes, ses dynamiques et ses enjeux. *Savoirs*, 34, 9-45.
- Bourgeois, L. (2016). Assurer la rigueur scientifique de la recherche-action. Dans I. Carignan, éditeur intellectuel, Beaudry M.-C., éditeur intellectuel et F. Larose, (dir). *La recherche-action et la recherche-développement au service de la littérature*. Les Éditions de l'Université de Sherbrooke (ÉDUS).
- Boutet, J. (2012). Une analyse de discours sociolinguistique. Dans Grinshpun, Y., et Nyée-Doggen, J., *Regards croisés sur la langue française : usages, pratiques, histoire*. Presses Sorbonne Nouvelle.
- Boutin, G. (2018). *L'entretien de recherche qualitatif. Théorie et pratique*. Presses de l'Université du Québec.
- Brest, A. (2020). *Bulles de filtre et chambres d'écho*. Fondation Descartes. <https://www.fondationdescartes.org/2020/07/bulles-de-filtre-et-chambres-decho/>
- Brunet-Hunault, L. (2013). Quand le livre de cuisine devient livre d'art. E/C - *Revista on-line dell'AISS (Associazione Italiana di Studi Semiotici)*, 4, 101-109.
- Caron, C. (2017). La recherche qualitative critique : la synergie des approches inductives et des approches critiques en recherche sociale. *Approches inductives*, 4(2), 49–78. <https://doi.org/10.7202/1043431ar>
- Chamberland, R. (1992). Richard Shusterman, L'art à l'état vif. La Pensée pragmatiste et l'esthétique populaire. *Études littéraires*, 25(1-2), 213–218. <https://doi.org/10.7202/501007ar>
- Champagne-Poirier, O. (2019). Non-publics et MTE : étudier les raisons de ne pas visiter des organismes culturels selon une démarche enracinée. *Approches inductives*, 6(1), 121–147. <https://doi.org/10.7202/1060047ar>

- Cilianu-Lascu, C. (2003). L'ethnographie de la communication de Dell Hymes à John Gumperz. Deuxième assis théorique. *Dialogos*, 8.
- Combe, C. (2019). Les genres numériques de la relation. *Langage et société*, 167, 51-80. <https://doi.org/10.3917/lis.167.0051>
- Corbière M. et Rivière N. (dir.), (2020). *Méthodes qualitatives, quantitatives et mixtes dans la recherche en sciences humaines, sociales et de la santé* (2e édition). Presses de l'Université du Québec.
- Derèze, G. (2009). *Méthodes empiriques de recherche en communication* (Ser. Info & com licence master). De Boeck.
- Dewey, J. (2016). *L'art comme expérience* (Ser. Folio/essais, 534). Gallimard.
- Devauchelle, B. (2015, 5 juin). *Les trois langages du numérique*. Le café pédagogique. <http://www.cafepedagogique.net/lexpresso/Pages/2015/06/05062015Article635690859681536118.aspx>
- Djakouane A. (2011). La carrière du spectateur. *Temporalités*, 14. <https://doi.org/10.4000/temporalites.1939>
- Duplan, P., Jauneau, R. et Jauneau, J.-P. (2008). *Maquette et mise en page*. Éditions du Cercle de la Librairie.
- FNC-CSN (2016). *Les médias de l'information – Hypothèses de financement* [colloque]. MCE Conseils. https://fncc.csn.qc.ca/wp-content/uploads/2017/10/2016-05_analyse-avenir-information_FNCCSN.pdf
- Fonds des médias du Canada (2016). *Découvrabilité : vers un cadre de référence commun - Volet 2 : le parcours de l'auditoire*. https://cmf-fmc.ca/wp-content/uploads/2021/01/Decouvrabilite_Volet_2_Le_parcours_de_laudioire_-_FMC_-_FR_-_Final-3.pdf
- Fortier, C. (2019). La fréquentation des arts de la scène au Québec en 2018. *Optique culture*, 68. Observatoire de la culture et des communications du Québec.
- Freitag, C., Berners-Lee, M., Widdicks, K., Knowles, B., Blair, G. S., et Friday, A. (2021). The real climate and transformative impact of ict: a critique of estimates, trends, and regulations, *Pattern*, 2(9). <https://doi.org/10.1016/j.patter.2021.100340>
- Ganascia, J.-G. (2017, 1 mars). Dans Martin, N. Le numérique fait-il de nous des numéros ? La Méthode scientifique, *France Culture* [table ronde]. «L'année vue par les sciences»

- enregistrée à La Sorbonne le 25 février 2016. www.franceculture.fr/emissions/la-methode-scientifique/le-numerique-fait-il-de-nous-des-numeros
- Garneau, M. (1980, juillet). *Sept paroles du Québec* [spectacle]. La Rochelle, France. <https://www.lafabriqueculturelle.tv/capsules/13521/un-poeme-de-michel-garneau-les-trouvailles-de-radio-quebec>
- Goffman, E. (1963). *Behavior in Public Places. Notes on the Social Organisation of Gatherings*. The Free Press.
- Goffman, E. (1969). Réplique à Denzin et Keller. Dans Joseph, I., Cosnier, J., Castel, R. *Le parler frais d'Erving Goffman : colloque de Cerisy* (Ser. Arguments). Éditions de Minuit.
- Goffman, E., Joseph, I., Darteville, M., et Joseph, P. (1991). *Les cadres de l'expérience* (Ser. Collection "le sens commun"). Les Éditions de Minuit.
- Hall, E. T. (2014). Proxémique. Dans Winkin, Y., Hall, E. T., Bateson, G., Birdwhistell, R. L., Goffman, E., Chiarieri, M.-C., Cardoën A., Bansard, D., Jackson, D. D., Scheflen, A. E., Sigman, S. J., Watzlawick, P., et Simon, J.-P. *La nouvelle communication* (Édition revue et corrigée) Essais. série sciences humaines. Éditions Points.
- Hamelin, L.-H. (2012). Dans S. Giguère (réalisateur). *Le Nord au cœur* [documentaire]. Rapide Blanc. À 10 min 40 s
- Hjelmslev, L. (1942). Langue et parole. *Cahiers Ferdinand de Saussure*, 2. Repris dans Essais linguistiques, 1971, Éditions de Minuit, 77-89.
- Houdebine, A. (dir.), (2002). *L'imaginaire linguistique*. Paris, L'Harmattan.
- Houdebine, A. (2015). De l'imaginaire linguistique à l'imaginaire culturel. *La Linguistique*, 51(1), 3-39. <http://www.jstor.org/stable/24886330>
- Institut de la statistique du Québec (2017). *Produit intérieur brut régional par industrie au Québec*, édition 2017 révisée. https://bdso.gouv.qc.ca/docs-ken/multimedia/PB01608_PIBregional2017F00.pdf
- Joseph, I. (2004). Goffmann et l'écologie urbaine. *Les Annales de la recherche urbaine*, 95(1), 130–133. <https://doi.org/10.3406/aru.2004.2545>
- Kaufmann, J. C. (1996). *L'entretien compréhensif*. Nathan.
- Kemp, S. (2020, 30 janvier). *Digital 2020 : Global Digital Overview* [rapport]. We Are Social et Hootsuite. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>

- Kesteman, J.-P. (1977). Les premiers journaux du district de Saint-François (1823-1845). *Revue d'histoire de l'Amérique française*, 31(2), 239–253. <https://doi.org/10.7202/303610ar>
- Laboz, S.-A. (1972). L'art graphique et l'affiche : deux fonctions : signifier et faire rêver. *Vie des arts*, 68, 24–27.
- Lalonde, C. (2020, 15 décembre). Virus de croissance pour l'édition québécoise. *Le Devoir*.
- Lalonde, C. (2021, 2 septembre). Une pénurie de papier qui secoue l'édition québécoise. *Le Devoir*.
- Le Bot, J. (2019). *Dans la tête de Mark Zuckerberg*. Solin/Actes Sud.
- Ledoux, S. (2021, 8 septembre). Quelle nation française pour 2022 ? *The Conversation*.
- Lépine, M. (2019). La progression de l'enseignement de la lecture/appréciation des œuvres littéraires à partir d'albums jeunesse aux trois cycles du primaire : les pratiques déclarées d'enseignants québécois en lecture et en écriture. *Repères*, 59, 169-189.
- Marchand Guidevay, M. (2019). *Sur Edward T. Hall et La dimension cachée*. Médium.com. <https://medium.com/@meven/sur-edward-t-hall-et-la-dimension-cach%C3%A9-cfcbe35aaa81>
- Massol, C. (2020, janvier). *L'imaginaire des genres* [appel à contribution]. Colloque international, co-organisé par le laboratoire Figura (UQAM) et l'UMR Litt & Arts (Université Grenoble Alpes) UQAM, 28 et 29 mai 2020.
- Masson, Y. (2016). *Consultation publique du ministère de la Culture et des Communications sur le renouvellement de la politique culturelle du Québec* [mémoire]. Ville de Sherbrooke.
- Menger, Pierre-Michel. (2015). *The Economics of Creativity*. Table ronde avec Howard Becker and Georgina Born [Présentation Powerpoint].
- Miège, B. (1990). *Médias et communication en Europe*. Presses universitaires de Grenoble.
- Miles, M.B. et Huberman, A.M. (2003). *Analyse des données qualitatives* (2e éd.). Bruxelles : De Boeck.
- MRC de La Côte-de-Beaupré, (n. d.). *Affichage et éclairage* [fiche]. Caractériser et mettre en valeur les paysages culturels de La Côte-de-Beaupré, 14. https://mrccotedebeaupre.com/documents/Fiche14_affichageclairage.pdf

- Mucchielli, A. (1996). Pour des recherches en communication. *Communication et organisation*, 10. <http://journals.openedition.org/communicationorganisation/1877>
- Musée de l'imprimerie du Québec (n. d.). *Histoire de l'imprimerie*. <http://www.museeimpression.org/histoire-de-limprimerie-au-quebec/>
- Oakes, L., et Warren, J. (2013). *Langue, citoyenneté et identité au Québec*. Les Presses de l'Université Laval.
- Ogien, A. (2008). À quoi sert l'ethnométhodologie ? *Critique*, 737(10), 804-820. doi:10.3917/criti.737.0804
- Ogien, R. (2001). L'idiot de Garfinkel. Dans Fornel, M. de, Ogien, A. et Quéré L. Colloque de Cerisy (1997 : Cerisy-la-Salle, France). *L'ethnométhodologie : une sociologie radicale* (Ser. Recherches). La Découverte. <http://www.cairn.info/l-ethnomethodologie--9782707133731.htm>
- Paillé, P. et Mucchielli, A. (2012). *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales*, Armand Colin.
- Pereira, M.-E. (2016, septembre). *UE 13 - Genre et registre* [notes de cours]. Université Aix-Marseille.
- Peres, H. (1999). Erving Goffman et la vie sociale à l'épreuve du temps. *Cahiers internationaux de sociologie*, 107, 405–428.
- Perihane, A. (2020). L'affordance auditive entraîne-t-elle une affordance verbale sur les sites Web d'apprentissage de langue ? *Communication*, 37(2). <http://journals.openedition.org/communication/12588>
- Pouspin, M. (2016). *Publier la nouvelle*. Publications de la Sorbonne.
- Quéré L. et Brezger, D. (1992). L'étrangeté mutuelle des passants : le mode de coexistence du public urbain. *Les annales de la recherche urbaine*, 57(1), 89–100. <https://doi.org/10.3406/aru.1992.1702>
- Règlement général de la Ville de Sherbrooke (2019). Titre 5 - Protection de la personne et de la propriété. Chap. 7 - Nuisances.
- Regourd, S. (2021, juillet). Désormais, tout est culturel ! *Le Monde diplomatique*, 20-21. <https://www.monde-diplomatique.fr/2021/07/REGOURD/63261>

- Renan, E. (1882). *Qu'est-ce qu'une nation ?* Conférence prononcée le 11 mars 1882 à la Sorbonne. http://classiques.uqac.ca/classiques/renan_ernest/qu_est_ce_une_nation/renan_quest_ce_une_nation.pdf
- Remysen, W. (2011). L'application du modèle de l'Imaginaire linguistique à des corpus écrits : le cas des chroniques de langage dans la presse québécoise. *Langage et société*, 135, 47-65. <https://doi.org/10.3917/lis.135.0047>
- Rey, A. (1972). Usages, jugements et prescriptions linguistiques, *Langue française*, 16, 4-28.
- Rey, V., Romain, C. et Jallet, M. (2016). La fonction patrimoniale du langage : un moyen d'entraînement de la langue orale à l'école. *Approche neuropsychologique des apprentissages chez l'enfant*, 28(141), 251–257.
- Sacriste, V. (2002). Communication publicitaire et consommation d'objet dans la société moderne. *Cahiers internationaux de sociologie*, 112(1), 123-150. doi:10.3917/cis.112.0123
- Saire, P.-O. (dir.), (2020). *Étude des publics des arts de la scène au Québec*. Daigle/Saire.
- Shusterman, R. (1991). *L'art à l'état vif : la pensée pragmatiste et l'esthétique populaire* (Ser. Sens commun). Editions de Minuit.
- Shusterman, R., Saez, J.-P., et Pignot, L. (2019). L'esthétique pragmatiste : un enjeu politique. *L'observatoire*, 54(2), 3–3. <https://doi.org/10.3917/lobs.054.0003>
- Sperber, D. (1996). *La contagion des idées : théorie naturaliste de la culture*. O. Jacob.
- Taylor, I. (2021, 30 mars). L'étonnant retour en grâce de la cassette audio. *Slate*. <https://www.slate.fr/story/206699/cassettes-audio-retour-en-grace-technologie-disque-industrie-musique-nostalgie-artistes>
- Todorov, T. (1966). Perspectives sémiologiques. *Communications*, 7. Paris, Seuil, 139-146.
- Triou, N. (2021, 16 septembre). « Les émissions de gaz à effet de serre liées au numérique sont plus graves qu'on ne le pensait ». Le Journal des sciences. *France Culture*. <https://www.franceculture.fr/emissions/le-journal-des-sciences/le-journal-des-sciences-du-jeudi-16-septembre-2021>
- Variet, Z. (2020, 13 septembre). Vinciane Despret, philosophe : « Il nous faut du courage pour oser dire que les oiseaux connaissent l'espoir ». *Une journée particulière*. France Inter.
- Vidailliet, B. (dir.), (2003). *Le sens de l'action : Karl E. Weick : sociopsychologie de l'organisation*. Vuibert.

- Ville de Sherbrooke (2018, 31 décembre). *Rapport financier consolidé*. Affaires municipales et Habitation, Québec.
- Wittgenstein, L. (1922). *Logisch-philosophische Abhandlung*. Side by side edition 2.1, 2.11 et 2.182 (traduction libre). Université du Massachusetts. <https://people.umass.edu/klement/tlp/tlp.pdf>
- Winkin, Y. (2014). Un collègue invisible. Dans Winkin, Y., Hall, E. T., Bateson, G., Birdwhistell, R. L., Goffman, E., Chiarieri, M.-C., Cardoën Alain, Bansard, D., Jackson, D. D., Scheflen, A. E., Sigman, S. J., Watzlawick, P., et Simon, J.-P. *La nouvelle communication* (Édition revue et corrigée, Ser. Points. Essais. série sciences humaines, 136). Éditions Points.
- Williams, E. (2013, 30 septembre). Dans Tate, R. Twitter Founder Reveals Secret Formula for Getting Rich Online. *Wired*, <https://www.wired.com/2013/09/ev-williams-xoxo/>
- Whorf, B. L. (1969). *Linguistique et anthropologie : essai* (Ser. Grand format). Denoël.

- * Becker, H., S. (1988). *Les mondes de l'art*. Flammarion. 382 p.
- * Garfinkel, H. (1991). « Respecification: evidence for locally produced, naturally accountable phenomena of order, logic, reason, meaning, method, etc. in and as of the essential haecceity of immortal ordinary society (I): an announcement of studies. » Dans Button, G. (dir.), *Ethnomethodology and the Human Sciences*, Cambridge University Press, 10-19.
- * Garfinkel, H. (2007). *Recherches en ethnométhodologie* (1re éd, Ser. Quadrige. grands textes). Presses universitaires de France.
- * James, W. (1950). *The principles of psychology* (Authorized ed., unabridged). Dover Publications.
- * Laperrière, A. (1997). Les critères de scientificité des méthodes qualitatives. Dans J. Poupart, J.-P. Deslauriers, L.-H. Groulx, A. Laperrière, R. Mayer et A. Pires (dir.). *La recherche qualitative. Enjeux épistémologiques et méthodologiques*. Montréal : Gaëtan Morin, 365-388.
- * Parsons, T. (1951). *The social system*. Glencoe, Free Press [1966].
- * Sapir, E. (1967). *Anthropologie* (Ser. Le sens commun). Éditions de Minuit.

A. ANNEXE 1 : CANEVAS D'ENTREVUE

- Comment pourriez-vous décrire le milieu culturel sherbrookois ? En quoi est-il différent de celui de Montréal ? De celui de Québec ?
- Utilisez-vous encore des affiches et des prospectus ? Pourquoi ? Quel est le nombre d'affiches par spectacle ? Le nombre de prospectus ? Comparé à il y a cinq ans, quinze ans ?
- Est-ce que le budget communication a changé depuis l'arrivée des réseaux sociaux numériques ?
- Quelle est la part d'impressions dans le budget communication pour le dernier spectacle ou pour la dernière année ?
- Pour quel type d'événements avez-vous besoin de communiquer ? Quels types de lieux de diffusion ont encore besoin d'affiches, de prospectus ?
- Créez-vous vos supports de communications en interne ? Sinon, à qui faites-vous appel ? Sur quels critères établissez-vous votre choix d'un graphiste, d'une agence ?
- Quelles sont les étapes de production d'imprimés ?
- Comment décidez-vous de la répartition entre le numérique et l'imprimé ?
- Qu'est-ce qui distingue une publication papier d'une publication numérique ? Quels sont les avantages et les inconvénients ?
- Quels sentiments éprouvez-vous lorsque vous voyez vos affiches dans les lieux publics ? Est-ce différent lorsque vous avez atteint un certain nombre de «j'aime» sur Facebook, ou lorsqu'un certain nombre de personnes affichent leur souhait d'assister à un spectacle ?

Ce projet de recherche et ce canevas d'entrevue ont été validés par le comité d'éthique de la faculté de lettres et sciences humaines.

[↑ Retour à la page](#)

B. ANNEXE 2 : APPROBATION FINALE DU PROJET DE RECHERCHE



Sherbrooke, le 3 octobre 2019

M. Maxime Larcher
 FLSH Communication (études)
 Université de Sherbrooke

N/Réf. 2019-1941/Larcher

Objet : Approbation finale de votre projet de recherche

Monsieur,

Le Comité d'éthique de la recherche – Lettres et sciences humaines a reçu les clarifications ou les modifications demandées concernant votre projet de recherche intitulé « **Pourquoi le papier est-il toujours utilisé dans les communications des organismes culturels à Sherbrooke? L'exemple des compagnies du CASJB** » .

Les documents suivants ont été analysés :

- Formulaire de réponse aux conditions (F20-4673)
- Recrutement (Contact téléphonique-Maxime Larcher.doc) [date : 29 septembre 2019, version : Version 2]
- Autres documents pertinents (Canevas d'entrevue-ML.docx)
- Projet de recherche (Présentation de la recherche-V3-ML.pdf) [date : 29 septembre 2019, version : Version 3]
- Formulaire d'information et de consentement (Formulaire_de_consentement_ML_V3.docx) [date : 29 septembre 2019, version : Version 3]

Le comité a le plaisir de vous informer que votre projet de recherche a été **approuvé**.

Cette approbation étant **valide jusqu'au 3 octobre 2020**, il est de votre responsabilité de remplir le formulaire de suivi (formulaire F5-LSH) que nous vous ferons parvenir annuellement. Il est également de votre responsabilité d'aviser le comité de toute modification au projet de recherche (formulaire F4-LSH) ou de la fin de votre projet (formulaire F6-LSH). Ces deux derniers formulaires sont disponibles dans Nagano.

Le comité vous remercie d'avoir soumis votre demande d'approbation à son attention et vous souhaite, Monsieur, le plus grand succès dans la réalisation de cette recherche.

Mme Aurélie Desfleurs
 Substitut à la présidence du comité d'éthique de la recherche
 Lettres et sciences humaines

c. c. Vice-décanat à la recherche
 Directeur ou directrice de recherche (le cas échéant)
 Service d'appui à la recherche, à l'innovation et à la création (le cas échéant)

C. ANNEXE 3 : L’AFFICHE ET LA LIBERTÉ D’EXPRESSION

L’affiche est une forme d’expression reconnue en vertu de l’arrêt Irwin Toy (p. 968, 969) encadrée par l’article 2 b de la Loi constitutionnelle de 1982, à savoir que l’affichage sur une propriété publique relève de liberté d’expression. « Les affiches servent depuis des siècles à communiquer des renseignements de nature politique, culturelle et sociale. » (Cour suprême du Canada, Ramsden c. Peterborough (1993). Le législateur a reconnu son caractère d’utilité publique. « L’affichage sur une propriété publique, dont les poteaux de service public, accroît l’accessibilité à ces messages et favorise la prise de décisions d’intérêt social et politique » (Ramsden c. Peterborough, 1993). Dans une décision rendue par la Cour de justice (décision Re Forget, p. 557 et 558), le juge McFadyen note le caractère efficace de la communication par affichage :

à la suite de l’invention de la technologie moderne d’impression, les affiches en sont généralement venues à servir de moyen de communication efficace et peu coûteux. Les affiches ont été utilisées par le gouvernement pour la publication d’avis en matière de santé, d’immigration, de listes électorales, de recrutement pour l’armée, etc. Les affiches ont été utilisées par des partis politiques, des organisations privées et charitables et par des particuliers. Elles transmettent des messages, donnent des avis de réunions et de foires [. . .] [D]ans les sociétés où le gouvernement tend à réprimer les idées de l’opposition, les affiches constituent le seul moyen pour l’opposition de communiquer ses idées à un grand nombre de personnes. (Cour suprême du Canada, Ramsden c. Peterborough (1993)

Nous voyons ici le débat qui oppose les tenants de la libre expression dans l’espace public et ceux qui souhaitent se prémunir par des règlements de toutes pollutions visuelles.

« On se trouve donc alors au cœur même des valeurs fondamentales que promeut la liberté d’expression » (Astral Media Affichage c. Ville de Montréal, 2016).

Certains, dont les représentants de la Ville, n’y voient uniquement qu’un discours de nature commerciale, ne possédant aucune valeur sociale particulière. Il s’agit assurément de leur opinion. Cependant, la réalité apparaît plus complexe et la preuve révèle le contraire. Certes, la très grande proportion des messages que l’on retrouve sur les panneaux-réclames, environ 95 %, constitue de la publicité commerciale, entendue dans le sens de la promotion de biens ou de services à des fins de séduire le consommateur à la recherche de ceux-ci.

Mais on ne peut omettre les autres usages.

Il s'agit de publicités pour le compte d'organismes sans but lucratif, de fondations caritatives ou sociales, d'entreprises culturelles ou à vocation communautaire. La preuve révèle que les demanderesse accordent à cette catégorie de citoyens l'accès à leur panneau sans en payer la valeur commerciale réelle ou sans rien déboursier dans certains cas.

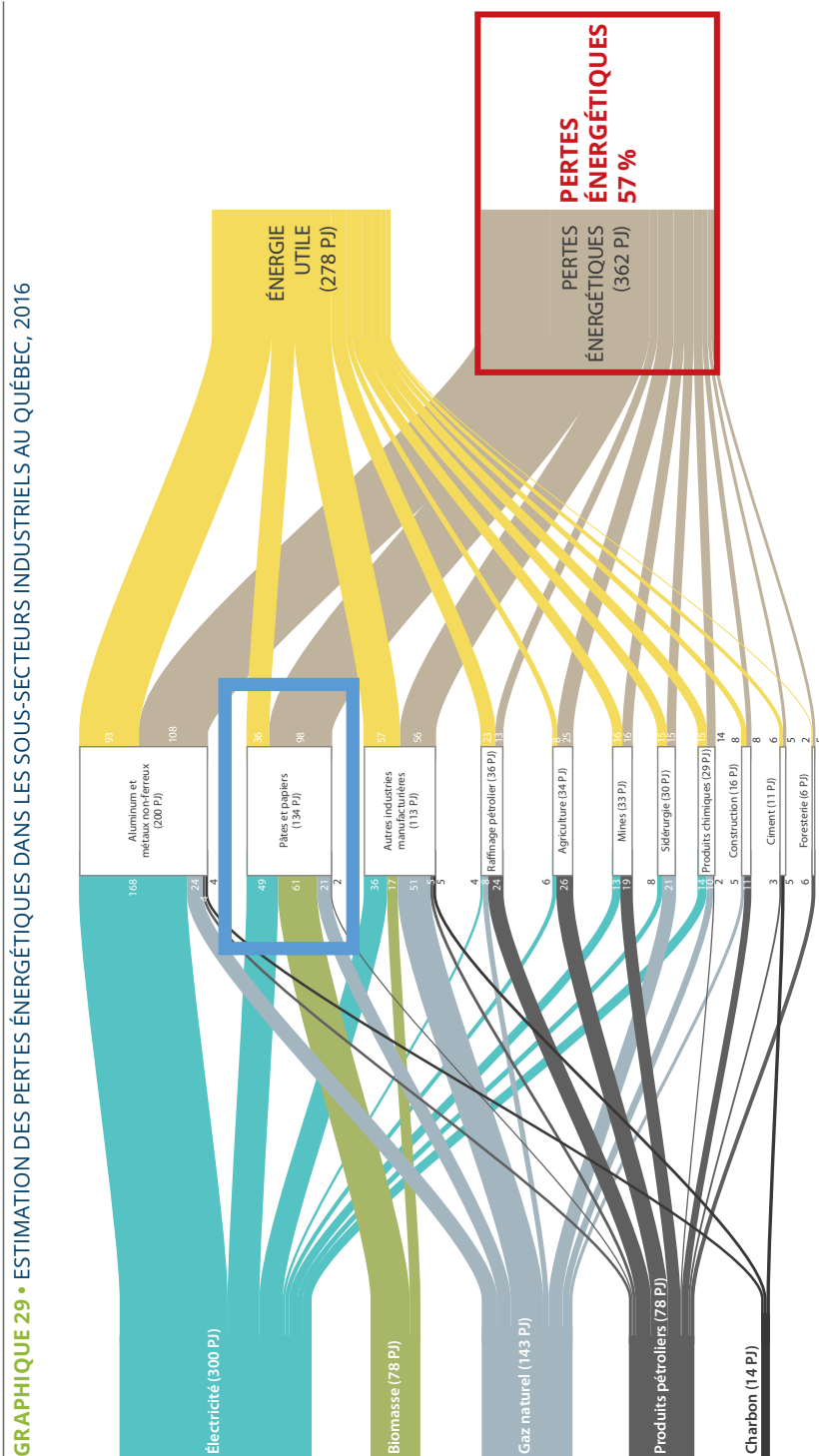
L'abolition de la possibilité pour ces personnes physiques ou morales de pouvoir bénéficier d'un accès à un coût moindre permet au Tribunal d'inférer et de conclure que cette disposition causera un tort important à celles-ci. En effet, les expertes [...] s'entendent pour dire que les panneaux-réclames constituent le moyen le plus économique pour rejoindre le public cible.

Astral Media Affichage c. Ville de Montréal, (2016). QCCS 4541 (CanLII). Cour supérieure du Québec QCCS 4541. <https://canlii.ca/t/gts6k>

Ramsden c. Peterborough (Ville), 1993 CanLII 60 (CSC), [1993] 2 RCS 1084. Cour suprême du Canada. <http://canlii.ca/t/1fs07>

[↑ Retour à la page](#)

D. ANNEXE 4 : LA CONSOMMATION ÉNERGÉTIQUE DES PAPETIÈRES, QUÉBEC



Source : OEE, 2018 ; US DOE, 2018. Graphique tiré de Whitmore, Pineau et Harvey, 2019.

Note: Certains totaux ne s'additionnent pas parfaitement en raison d'arrondissement et du fait que les flux énergétiques inférieurs à 2 PJ ne sont pas affichés sur le diagramme. Les données de l'OEE ne contiennent pas de données pour l'utilisation de la biomasse dans le secteur agricole. La catégorie « Autres (vapeur et résidus du ciment) » n'est pas affichée pour gagner en lisibilité (et aussi parce que la majorité de ses flux sont inférieurs à 2 PJ). Les facteurs d'efficacité énergétique proviennent du Manufacturing Energy Consumption Survey (MECS) du Département de l'Énergie des États-Unis (DOE). Les hypothèses suivantes sont utilisées pour les secteurs pour lesquels MECS ne fournit pas de facteur d'efficacité : les secteurs agricoles et forestiers utilisent un facteur de 25 % du fait de l'utilisation principale de moteurs thermiques pour leurs activités ; les secteurs des mines et de la construction utilisent un facteur de 50,2 % ; représentatif l'efficacité moyenne de l'industrie américaine.

Réalisation : Benjamin Israël
 Collaboration : Johanne Whitmore
 et Pierre-Olivier Pineau (HEC, Montréal)

E. ANNEXE 5 : LA MATRICE « ÉCOLO-LIBERTICIDE »

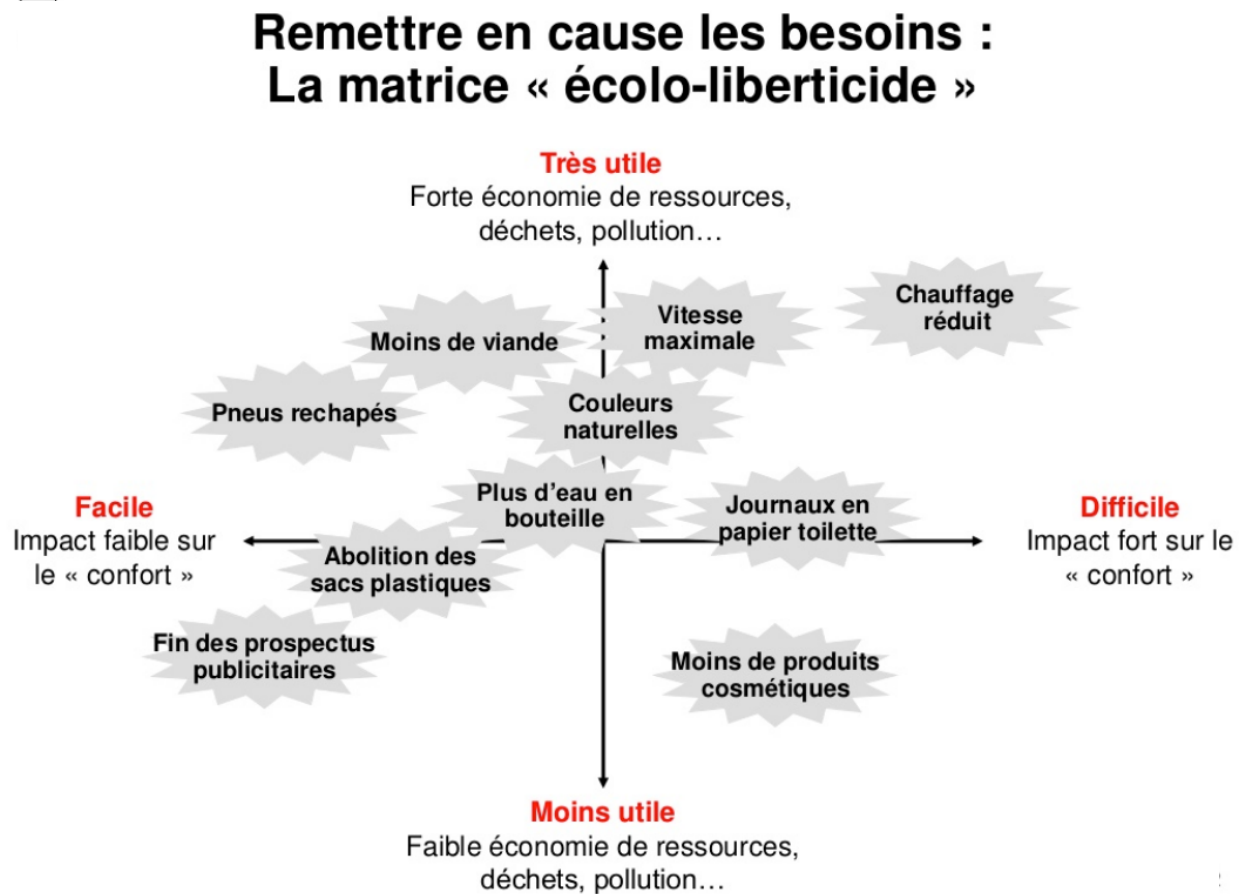


Figure tirée de Bihouix, P. (2014). *L'âge des low tech. Vers une civilisation techniquement soutenable*. Seuil.

F. ANNEXE 6 : RÈGLEMENT GÉNÉRAL DE LA VILLE DE
SHERBROOKE (2019)

RÈGLEMENT N°1

Règlement général de la Ville de Sherbrooke

Dernière mise à jour : 15-01-2019

TITRE 5 -PROTECTION DE LA PERSONNE ET DE LA PROPRIÉTÉ

CHAPITRE 7 -NUISANCES

Section 2 -Nuisances dans les places publiques municipales

Sous-section 1 - Nuisances dans les places publiques municipales

5.7.13 Circulaires

Il est défendu de déposer ou de distribuer des circulaires, annonces, prospectus de nature commerciale ou autres imprimés semblables dans les places publiques municipales.

5.7.14 Bannières, banderoles

Il est défendu à toute personne d'exhiber, de déployer ou de suspendre, dans les places publiques municipales des bannières, banderoles ou autres enseignes.

5.7.15 Affichage publicitaire sur colonne

L'affichage publicitaire sur colonne est interdit sauf aux conditions suivantes et en conformité avec les règlements d'urbanisme de la Ville de Sherbrooke :

1) L'expression « affichage publicitaire » désigne aux fins du présent article l'affichage attirant l'attention sur une entreprise, une profession, un produit, un service ou un divertissement exploité, pratiqué, vendu ou offert sur un autre terrain que celui où l'affichage est localisé.

2) L'affichage publicitaire sur colonne est autorisé dans les emprises de rues pour les bénéficiaires de droits d'usage accordés par la Ville aux endroits mentionnés au paragraphe 3) du présent alinéa.

3) Les endroits autorisés pour l'affichage publicitaire sur colonne sont les suivants :

- intersection des rues du Cégep et Terrill;
- intersection de la rue Galt Est et du boulevard Lavigerie;
- intersection des rues Galt Ouest et Kitchener;
- intersection des rues Galt Ouest et Marie Léonie;
- intersection des rues King Ouest et Belvédère Sud;
- intersection des rues King Ouest et de la Burlington;
- intersection des rues King Ouest et Comtois;
- intersection des rues King Ouest et Don Bosco;
- intersection de la rue King Ouest et de la station d'autobus du Dépôt;
- intersection du boulevard de Portland et de l'entrée du Carrefour de l'Estrie qui fait face à la rue McCrea;
- intersection du boulevard de Portland et de la rue des Érables;
- intersection des boulevards de Portland et Lionel Groulx;
- intersection du boulevard de l'Université et de la rue Bachand;
- rue Wellington Nord près du Carré Strathcona.

(Modifié par l'art. 16 de 1-39)

5.7.16 Affiche sur poteau : oriflammes

Il est défendu de poser ou de coller ou de laisser poser ou coller une affiche sur un poteau situé dans une place publique municipale, sous réserve des paragraphes suivants.

1) Oriflammes autorisées

La Ville de Sherbrooke peut, en tout temps, installer aux endroits indiqués au paragraphe 2) du présent alinéa des oriflammes d'identification de la Ville de Sherbrooke.

[↑ Retour à la page](#)

