

Producteurs et publics : le travail des intermédiaires culturels dans les émissions musicales et culturelles à la télévision québécoise.

Julien Morissette

Thèse présentée dans le cadre des exigences du programme
de Maîtrise ès arts (Communication)

Sous la direction de
Philippe Ross, Ph. D.

Département de communication

Université d'Ottawa

© Julien Morissette, Ottawa, Canada, 2016

Music videos were banished from MTV eons ago and it might've been the best thing that's happened to the artform since the golden age of Duran Duran.

Jon Dolan (2013)
Collaborateur au magazine Rolling Stone

Arcade Fire, Beirut, Grizzly Bear et Bon Iver utilisaient le web, les nouvelles technologies, et on a été les premiers à les filmer avec une écriture pensée pour ce nouveau médium. Un autre temps, une liberté permise par le format net. Je m'intéressais beaucoup à ces questions, pour contrer le mensonge de l'écriture télévisuelle. Aujourd'hui, le concept de filmer des musiciens en extérieur est devenu un format, un truc de promo, tout le monde le fait, plus ou moins bien. Mais on a été les premiers.

Vincent Moon (2013)
Réalisateur des « Concerts à emporter » sur *La Blogothèque*

SOMMAIRE

Depuis 2006, les artistes de *indie rock* sont les vedettes de « sessions audiovisuelles » diffusées sur le web, dans lesquelles les musiciens font des prestations dans des lieux inusités. Les artistes et publics revendiquant l'authenticité ont rapidement adhéré à cette vague de productions qui se manifestent surtout sur des sites musicaux et médiatiques (*La Blogothèque, Black Cab Sessions, BRBR, La Fabrique culturelle, Bande à part, etc.*), des sites commandités (*Burberry Sessions, Scion Sessions, Nokia Lumia Live Sessions, etc.*) et à la télévision (*Mange ta ville, Voir, Formule Diaz, Fabriqué au Québec, etc.*).

Dans le cadre de cette recherche, nous avons voulu explorer la quête d'authenticité dans les médiations de la musique pour déterminer comment les intermédiaires culturels arrivent à respecter la nécessité perçue de favoriser une communication directe entre créateurs et publics. L'approche des *production studies* nous a permis de bien évaluer le rôle et le discours des artisans de la télévision culturelle, en particulier leurs visions artistiques et créatives dans le travail de médiation.

Nous avons utilisé une méthode qualitative pour étudier le travail des intermédiaires culturels, soit l'étude de cas mobilisant des principes ethnographiques. Les conclusions font ressortir le double rôle de producteurs/consommateurs des artisans à l'étude comme moyen d'assurer l'authenticité des productions, le brouillage des frontières dans le travail des intermédiaires culturels (entre activités professionnelles et personnelles, entre jugement professionnel et goûts personnels, entre rôles d'administrateurs, artistes et publics, etc.) et la perception des publics de ces productions.

REMERCIEMENTS

La rédaction de cette thèse n'aurait pu être possible sans l'apport de nombreux collègues, professeurs et amis. Je tiens à remercier Philippe Ross pour sa rigueur intellectuelle, son souci du détail et son intarissable curiosité. Un grand merci aux membres du comité d'évaluation, Pierre C. Bélanger et Florian Grandena, qui ont su rendre mon parcours à la maîtrise stimulant et coloré. Johanne Samson, Danièle Grenier et David Thibodeau, mes collègues radio-canadiens, ont fait preuve de beaucoup de compréhension et de patience : je leur en serai éternellement reconnaissant.

Un merci tout spécial à Benoît Morissette qui m'a convaincu que j'avais la capacité de mener un tel projet à terme, en plus de me donner de judicieux conseils et de faire preuve d'une grande écoute. Merci également à Jean Dumont pour ses conseils linguistiques ainsi qu'à Marie-Claude Carrière et François de Montigny pour les relectures.

Je ne pourrais passer sous silence l'appui inconditionnel de Karina Pawlikowski. Merci à Léon et toi.

TABLE DES MATIÈRES

CHAPITRE 1 : INTRODUCTION	1
1.1 Mise en contexte.....	1
1.2 Question générale de recherche.....	6
1.3 Cadre conceptuel.....	6
1.4 Opérationnalisation et méthodologie	7
1.5 Plan général de la thèse	8
CHAPITRE 2 : REVUE DE LITTÉRATURE ET CADRE CONCEPTUEL	10
2.1 Les médiateurs dans les industries culturelles.....	10
2.2 Médiation en musique	16
2.3 Le statut des intermédiaires culturels.....	21
2.4 Les médiations audiovisuelles de la culture rock.....	24
2.5 Les sessions audiovisuelles	27
2.5.1 Contexte des sessions	27
2.5.2 Techniques cinématographiques	29
2.5.3 Approche documentaire	31
2.6 Question de recherche	33
2.7 Cadre conceptuel.....	34
2.7 Fondement de la recherche.....	37
CHAPITRE 3 : MÉTHODOLOGIE	40
3.1 Approche qualitative	40
3.1.1 L'étude de cas ethnographique.....	41
3.1.2 Opérationnalisation des concepts	43
3.2 Les participants	44
3.2.1 Formule Diaz.....	47
3.2.2 Sébastien Diaz (SD)	47
3.2.3 Patricia Beaulieu (PB).....	48
3.2.3 Frédéric Jouin (FJ)	49
3.2.4 Evelyne Morin-Uhl (EMU).....	49
3.2.5 Jérôme Rocipon (JR).....	50
3.3 Procédures et outils de cueillette et d'analyse des données.....	50
3.4 Limites et contraintes de la recherche	55
3.5 Portée de la recherche	58
CHAPITRE 4 : RÉSULTATS ET ANALYSE	59
4.1 <i>Formule Diaz</i> dans le paysage médiatique actuel	60
4.1.1 Mandat et cotes d'écoute de Télé-Québec	60
4.1.2 Ligne éditoriale : substance et marginalité.....	63
4.1.3 Approche bienveillante de la culture : de <i>Voir</i> à <i>Formule Diaz</i>	65
4.1.4 Art pur et art commercial	67
4.2 L'authenticité à <i>Formule Diaz</i>	70
4.2.1 Les invités et les décors.....	70
4.2.2 L'approche télé-réalité et documentaire	72
4.3 Une médiation « authentique » : les sessions.....	74
4.4 Discussion	81

CHAPITRE 5 : CONCLUSION	89
Bibliographie.....	94
Annexe 1 – Questionnaire	102
Annexe 2 – Résultats par thème	104
Annexe 3 – Résultats des notes de terrain.....	115

CHAPITRE 1 : INTRODUCTION

1.1 Mise en contexte

Comme c'est le cas pour bien des sphères, dire que l'industrie de la musique a été transformée par l'arrivée du web serait un euphémisme. Les manières de consommer, produire et distribuer les produits de cette industrie ont été complètement bousculées par l'avènement des technologies numériques comme le partage et la distribution de musique en ligne (Morris, 2013), les studios d'enregistrement à domicile (Frith, 2012; Pattie, 2007; Breen & Forde, 2004), les sites de lecture en flux continu (Georges, 27 mars 2015), etc. En ce qui a trait aux activités de promotion et aux moyens de communication, l'industrie de la musique a suivi la tendance générale du web en produisant de plus en plus de contenu d'accompagnement vidéo. Les artistes, les artisans et les professionnels de la culture sont pleinement conscients de la consommation de musique sur les plateformes audiovisuelles comme YouTube et Vimeo. Pensons notamment à la stratégie de Beyoncé pour la sortie de son « *visual album* » *Beyoncé* (2013) ou au discours de Marie-Mai sur les plateformes de consommation de musique en ligne : « Par le passé, je jouais énormément à la radio, mais les formats radio changent un peu et je sens que mes fans écoutent ma musique sur YouTube. C'est important pour moi de leur offrir de beaux vidéoclips, de les gâter » (De Repentigny, 18 octobre 2014). En effet, près des deux tiers des adolescents américains choisissent YouTube plus que n'importe quel médium pour écouter leur musique, comme le rapportait *Music 360* (Nielsen Corporation) en 2012. À ce propos le chercheur Fabian Holt croit que la musique devient de plus en plus visuelle, affirmant qu'elle est maintenant « much more commonly presented with a video, [and] consumers can experience more of their favourite music visually. With the video turn, the visual dimension to music consumption becomes common » (2011, p. 52).

Si elle croît de manière fulgurante depuis quelques années, cette médiation audiovisuelle de la musique ne date pas d'hier. Prenons par exemple les prestations télévisées au *Ed Sullivan Show* (1948-1971), à l'émission *Midnight Special* (1973-1981) et au *Late Show with David Letterman* (1993-2015), les films musicaux d'Elvis Presley (1956-1971), des Monkees (*Head* en 1968) et des Beatles (1964-1969), les vidéoclips (dès 1981 sur les ondes de MTV) et la diffusion de spectacles à la télévision (*Live Aid* et *Live 8* dans les années 80) et dans les cinémas. Ce qui est bel et bien nouveau aujourd'hui, c'est l'explosion de contenus audiovisuels sur le web, une tendance qui s'est alourdie dans les dix dernières années avec de nouvelles formes de contenu musical vidéo :

On YouTube individuals as much as record companies post music-video clips, and many prosumers have no hope of selling anything. The image can be taken from a variety of sources and a song recorded afterward: a clip might look like a music video, but the music can be neither prior nor preeminent. Clips can range from ten seconds to several hours. Interruptions may occur, and material from other genres can infiltrate. Music videos appear in new and unexpected media, like interactive games and iPhone apps. There's also a dizzying array of user-based content that ranges from vidding and remixes to mashups. (Vernallis, 2013, p. 11)

Vernallis décrit ici comment le tournant vidéo a permis aux consommateurs de jouer un rôle de production de contenu en devenant des « prosumers » ou « producers ». Cette observation représente bien la tendance des récentes recherches sur les médias qui ont un intérêt marqué pour les nouveaux rôles hybrides des usagers. En ce qui concerne les producteurs, les nouvelles manières de présenter la musique sur le web ont reçu beaucoup moins d'attention académique, comme les « [sessions] where bands perform a handful of songs in a special location without a live audience » (Holt, 2011, p. 57). Ces productions ont fait leur apparition sur les blogues musicaux spécialisés pour les « niche music genres » (*ibid.*, p. 56) comme *La Bologthèque*, en 2006.

Au Québec, la production de ces sessions audiovisuelles musicales s'est rapidement retrouvée au menu des magazines culturels des télédiffuseurs publics : *Mange ta ville* à ARTV (2005-2010), *Voir* à Télé-Québec (2009-2014) et le projet multiplateformes *Bande à part* de Radio-Canada (2001-2013). Malgré leur couverture d'un large éventail de sujets culturels, ces trois défuntes productions avaient un fort ancrage dans les scènes musicales « émergentes » (ou « niche music genres ») et un intérêt marqué pour la musique en général. *Mange ta ville*, *Voir* et *Bande à part* avaient également comme mission de présenter des cultures méconnues et mouvements artistiques plus marginaux, dans l'esprit des mandats culturel et éducatif des télédiffuseurs publics. Depuis la disparition de ces trois émissions, l'ensemble des contenus et magazines culturels télévisés est toujours diffusé sur les ondes publiques (*Formule Diaz* à Télé-Québec et *ARTV Studio* à ICI ARTV¹) mais force est de constater qu'ils ont adopté des approches davantage commerciales et événementielles que leurs prédécesseurs. Dans sa lecture de la couverture médiatique de la culture, l'essayiste Catherine Voyer-Léger parle de la tendance du « journalisme de tapis rouge » qui a la particularité de « s'organiser autour de l'événement, mais aussi [qui] fait de la vedette son centre d'intérêt » (2014, p. 81). Ces deux caractéristiques sont en phase avec les observations du président d'Influence Communication, Jean-François Dumas, qui note que « la couverture québécoise de la culture a pris un véritable virage, mettant plutôt l'accent sur l'événementiel (festivals, spectacles, décès, hommages) et le contenu commercial (*blockbusters*, disques populaires, jeux vidéo, etc.) » (Marchal, 16 décembre 2014). L'évolution du paysage télévisuel illustre bien ce virage avec la disparition de nombreuses émissions culturelles spécialisées comme *Six dans la cité* (Radio-Canada), *À l'affiche cette semaine* (Télé-Québec), *Hauts-parleurs* (MusiquePlus), *Flash* (TQS), etc. Les recherches

¹ *ARTV Studio* n'est plus diffusé depuis l'été 2015 et l'émission *Esprit critique* sera diffusée dès l'hiver 2016 sur ICI Radio-Canada Télé, ICI ARTV et ICI Tou.tv (Dumas, 29 avril 2015).

académiques en journalisme culturel rapportent également la disparition progressive du point de vue spécialisé et critique (Maggiori, 2011; Luckerhoff 2014; Béra, 2003), c'est à dire celui qui consiste à approcher l'objet artistique « à des fins évaluatives, explicatives ou interprétatives [...] : le contexte, le paratexte, le texte, son mode de production, sa logique interne, sa signification ou ses significations possibles, ses effets, sa réception, etc. » (Maggiori, 2011, p.62).

Les divergences entre l'approche éducative, culturelle et critique, d'une part, et l'approche commerciale et événementielle, d'autre part, peuvent être perçues comme relevant de l'opposition entre « art pur » et « art commercial » proposée par Bourdieu, deux logiques qui répondent à certaines caractéristiques de la marchandisation des biens symboliques. Nous pouvons voir dans la nouvelle tendance de la couverture télévisée culturelle une volonté d'augmenter son accessibilité en s'adressant à un public plus large que ne le faisaient des émissions comme *Mange ta ville*, *Voir* et *Bande à part*. Cette même ouverture aux pratiques commerciales a été notée chez les créateurs et artistes (Deresiewicz, 2015; Hesmondhalgh, 2013; Bilton, 2010; Kruse, 2003; Grossberg, 2005), qui ne défendraient plus les valeurs d'authenticité et d'autonomie liées à l'« art pur » et la conception divine de la création (Williams, 1985; Keightley, 2001; Negus & Pickering, 2002). Ces valeurs seraient plutôt véhiculées par les publics de ces cultures qui accordent une grande importance à l'authenticité des artistes (Moore, 2002; Hibbett, 2005).

Bon nombre de chercheurs s'intéressant aux discours sur les intentions commerciales dans les industries culturelles ont exploré la musique populaire en raison du travail indispensable des intermédiaires dans cette industrie. Selon Hesmondhalgh (2013) et Hennion (1993), la culture rock est un terreau fertile pour étudier la négociation du commerce et de la créativité en

raison de son credo rejetant notamment les médiations et préconisant une communication directe entre créateurs et publics. L'influence de ce credo est manifeste dans les émissions *Mange ta ville*, *Voir* et *Bande à part*, qui ont fait la couverture de projets majoritairement « émergents » ou « indie » (« indépendant ») issus de caractéristiques idéologiques associées à la culture rock : la résistance, la marginalité et le refus de l'aliénation (Grossberg, 2005) ainsi que l'authenticité et l'autonomie (Keightley, 2001)². À la télévision, cette critique de la médiation a surtout été dirigée vers les vidéoclips qui ont fait leur apparition sur MTV en 1981, considérés comme des « mere TV commercials for purchasable products » (Berland, 1993, p.39) et des outils de promotion fort efficaces : « Lee Eband, vice-president of Polygram Records, one of the companies originally reticent about turning over free copies of music videotapes to MTV, admitted that the cable channel had proved to be "the most powerful selling tool we've ever had" » (Lewis, 1993, p. 130). En revanche, les intermédiaires culturels de la culture rock ont cherché des moyens de produire des contenus télévisés et audiovisuels en utilisant certaines techniques pour se rapprocher de l'idéal de communication directe recherché par les publics. Ce principe est à la base des sessions audiovisuelles dans lesquelles « la mise en scène est réduite à sa plus simple expression » (Desrochers, 2009, p. 12), les artistes sont présentés dans des lieux publics ou inusités, les réalisateurs préconisent l'improvisation et les arrangements musicaux sont souvent dépouillés.

Or, ce travail des intermédiaires comporte des contradictions liées à une volonté de mettre en scène l'authenticité de la culture rock, principe qui est en soi contradictoire. Par exemple, en sortant les musiciens de leurs lieux de production traditionnels comme la scène ou le

² Par exemple, *Bande à part* a réalisé une session avec le duo punk Ponctuation (2013), *Voir* l'a fait avec le groupe « indie » Jacquemort (2013) et *Mange ta ville* a enregistré une session devant un restaurant de restauration rapide avec le groupe punk The Sainte Catherines (2008).

studio pour les inscrire dans des contextes inusités (e.g., taxis, autobus, parcs, stationnements, musées), les intermédiaires culturels exercent un travail important de mise en scène. De plus, les mécanismes de production audiovisuelle comme l'appareillage technique, l'étendue de l'équipe de tournage et les contraintes logistiques ne permettent pas toujours la spontanéité qui est si chère aux défenseurs de l'authenticité. Plus globalement, l'activité même de réaliser une session audiovisuelle est non-conforme à l'idée d'immédiateté et de contact direct entre le créateur et le public. Ces considérations sont au coeur de la présente thèse.

1.2 Question générale de recherche

Notre recherche porte sur le travail des intermédiaires culturels que sont les concepteurs, réalisateurs, directeurs de la photographie et artistiques, monteurs et recherchistes qui oeuvrent à la production de contenus culturels télévisés, en particulier les sessions musicales audiovisuelles. Comment arrivent-ils à concilier le travail de médiation qu'implique la production de contenus audiovisuels, avec la nécessité perçue de favoriser une communication directe entre créateurs et publics? Les intermédiaires culturels doivent se positionner par rapport aux artistes qui sont de plus en plus ouverts aux pratiques commerciales de l'industrie, et à des publics qui accordent une grande importance à l'authenticité, l'autonomie et l'immédiateté dans les cultures issues du rock.

1.3 Cadre conceptuel

La thèse s'inscrit dans la perspective des *production studies* qui nous permet d'aborder la manière dont les artisans des émissions culturelles conçoivent leur public et les artistes qu'ils mettent en scène, ainsi que les moyens mobilisés pour donner forme à des contenus audiovisuels. En s'intéressant au processus de production, nous pourrions analyser comment ces

considérations se manifestent sur le terrain et comment la conception de la relation artiste-public est mise en forme lors de la réalisation des prestations musicales.

1.4 Opérationnalisation et méthodologie

Afin de répondre à notre question de recherche, nous avons cherché à saisir l'application des concepts de médiation culturelle et d'authenticité dans la culture rock. Le rôle des intermédiaires culturels est évalué selon le discours des artisans par rapport à leur travail et celui de leurs collègues. En ce qui a trait au caractère d'authenticité attribué aux oeuvres et aux artistes, c'est également à partir du discours et l'application des idéaux d'authenticité dans la production de prestations télévisées que nous évaluons comment les décisions créatives sont prises. Ces décisions sont désignées par le terme « mise en scène », touchant la disposition et les mouvements des musiciens, les décors et arrière-plans, l'éclairage, les mouvements et plans de caméra ainsi que le montage.

Pour notre collecte de données, nous avons mobilisé une approche qualitative : l'étude de cas ethnographique. Le cas à l'étude est le travail de conceptualisation et de mise en scène dans la présentation de la musique à l'émission *Formule Diaz* sur les ondes de Télé-Québec. Nous nous penchons sur le travail des cinq artisans qui sont le plus impliqués dans la création des sessions audiovisuelles et entrevues, soit Sébasiten Diaz (co-concepteur, animateur, réalisateur, monteur et musicien occasionnel dans les sessions), Patricia Beaulieu (co-conceptrice, réalisatrice-coordonnatrice et productrice), Frédéric Jouin (co-concepteur et directeur de la photographie), Evelyne Morin-Uhl (recherchiste) et Jérôme Rocipon (recherchiste). La collecte de données a été faite par l'entremise d'observations majoritairement non-participantes³ sur les

³ Nos observations sont devenues participantes pour la production d'un segment de l'émission auquel nous reviendrons au chapitre 3.

plateaux de tournage, dans les rencontres de pré-production et les *briefings* de production. Les notes de terrain et notes analytiques ont servi de point de départ pour formuler des questions d'entretiens semi-dirigés que nous avons réalisés individuellement avec les cinq membres de l'équipe. L'analyse a été faite par la transposition des données récoltées selon les étapes d'appropriation, déconstruction et reconstruction (Paillé et Muchielli, 2012). En bref, nous avons découpé les données en unités de sens pour ensuite les classer et les synthétiser dans l'objectif de faire émerger des régularités et découvrir des liens entre les faits accumulés (Bonneville, Grosjean & Lagacé, 2007, p. 196).

1.5 Plan général de la thèse

La thèse est divisée en quatre grands chapitres. Le chapitre deux comporte une revue de littérature scientifique qui sert à préciser notre question de recherche. Nous avons sélectionné des travaux scientifiques et quelques essais qui permettent de bien définir les intermédiaires culturels et leurs fonctions au sein des industries créatives comme la musique, le cinéma, la télévision, les arts visuels, la littérature, etc. Nous abordons la vision dualiste des activités créatives en lien avec la distinction entre « art pur » et « art commercial », la pratique de la médiation en musique populaire contemporaine et la définition des divers statuts des intermédiaires culturels. Toujours en musique, la question des médiations audiovisuelles est traitée en portant une attention particulière aux questions d'authenticité et d'autonomie, des idéaux véhiculés par les publics de la culture rock. Les divers travaux sur les sessions audiovisuelles sont ensuite présentés pour bien situer notre étude dans la littérature académique. La perspective des *production studies* nous sert de cadre conceptuel pour valider notre question de recherche.

Le troisième chapitre fait état des méthodes utilisées dans le cadre de notre recherche tout en justifiant l'approche des *production studies* pour déterminer comment les intermédiaires

culturels négocient la nécessité perçue de favoriser une communication directe entre les artistes et le public dans un travail de médiation. Nous présentons une synthèse des procédures de notre étude de cas ethnographique au sein de l'équipe de production de *Formule Diaz* (Télé-Québec) et les méthodes d'analyse de nos données, en plus d'établir les limites et la portée de notre recherche.

Au chapitre quatre, nous présentons et analysons les résultats de nos observations sur le terrain et de nos entretiens avec les artisans de *Formule Diaz*. Dans un premier temps, nous nous penchons sur l'approche globale de l'émission, de la traduction du mandat de son diffuseur au discours des artisans sur l'accessibilité de la culture, en passant par le traitement des sujets et la ligne éditoriale. La deuxième partie est consacrée à l'importance de montrer une communication directe et honnête entre artistes et publics et la manière dont les intermédiaires arrivent à conjuguer mise en scène et authenticité. Les médiations audiovisuelles que sont les sessions de *Formule Diaz* sont ensuite présentées et analysées par rapport aux discours et idéaux de ses artisans. Ce chapitre se clôt avec une discussion dans laquelle nous faisons sens des résultats selon le cadre conceptuel des *production studies* en plus de présenter nos constats et apports.

Le dernier chapitre nous permet de revenir sur les résultats, les implications principales et les perspectives futures de la recherche.

CHAPITRE 2 : REVUE DE LITTÉRATURE ET CADRE CONCEPTUEL

Dans ce chapitre, nous présentons une revue de la littérature scientifique nous permettant de problématiser comment les intermédiaires culturels négocient les tensions relatives aux idéaux d'authenticité dans leur travail de médiation. Nous commençons avec un tour d'horizon des écrits sur la médiation dans les industries culturelles et la définition du rôle des médiateurs. En lien avec le rôle des intermédiaires culturels, nous nous penchons sur le travail de production symbolique selon Bourdieu pour exprimer comment ses modèles d'« art pur » et d'« art commercial » sont appliqués ou contestés dans les industries culturelles. L'opposition création/commerce est ensuite décortiquée pour être appliquée dans le contexte de l'industrie musicale, un lieu propice pour explorer le travail de médiation tel que défini par Hennion, qui s'intéresse aux musiques populaires contemporaines comme le rock. Cette culture riche en discours idéologiques sur la création et le commerce nous permet de positionner le travail des intermédiaires dans la négociation des idéaux défendus par les créateurs et les publics. Les statuts variés et les divers rôles des intermédiaires culturels en musique populaire sont ensuite expliqués en lien avec la perspective des *production studies* sur les rôles des producteurs de télévision et les publics imaginés. Toujours en télévision et en musique populaire, nous faisons état de la perception des médiations audiovisuelles de la musique populaire - principalement les vidéoclips - pour comprendre l'émergence et l'existence des sessions audiovisuelles dans la culture rock. Nous terminons cette section avec des travaux sur l'idéologie et les caractéristiques formelles des sessions.

2.1 Les médiateurs dans les industries culturelles

Lorsque l'on s'intéresse aux visions créatives des artisans oeuvrant dans la production

d'un contenu télédiffusé, il est question d'un travail de médiation au sein d'entreprises culturelles. En se basant sur la définition de la culture énoncée par Raymond Williams, « *the signifying system through which necessarily (though among other means) a social order is communicated, reproduced, experienced and explored* » (1981, p. 13), Hesmondhalgh identifie les industries culturelles comme des entités « *involved in the production of social meaning* » (2013, p. 16, souligné dans l'original) dont la principale fonction est la création symbolique. Ce sont les industries de la télévision, de la radio, du cinéma, des journaux écrits, de la musique, de la publicité, etc., qui ont comme but premier de communiquer avec un public en créant des textes (*ibid.*). Cette activité est en soi une médiation dans le sens *médiatique* du terme tel que défini par Williams : « *Certain social agencies are seen as deliberately interposed between reality and social consciousness, to prevent [or promote] an understanding of reality* » (Williams, 1985, p. 206).

Les artisans qui travaillent dans ces industries sont des intermédiaires culturels, identifiés d'abord par Bourdieu dans son oeuvre *La distinction* (1979). Bourdieu les décrit comme des « *membres de la nouvelle bourgeoisie des vendeurs de biens et de services symboliques* » (1979, p. 356), biens symboliques qui sont des « *réalités à double face, marchandises et significations, dont la valeur proprement symbolique et la valeur marchande restent relativement indépendantes* » (Bourdieu, 1998, p. 234). Considérant que le champ est un « *structured space of positions in which the positions and their interrelations are determined by the distribution of different kinds of resources or "capital"* » (Thompson, 1991, p. 14), ces biens symboliques s'inscrivent dans le *champ culturel* :

Le champ culturel se présente comme une construction symbolique à deux étages ou deux degrés. Il a en propre de n'opérer que sur du symbolique (mots, images, figures), produisant des biens de même nature à l'intérieur de son marché spécifique et conférant initialement à ces biens une valeur d'usage. Mais,

engageant aussitôt les mêmes biens dans une lutte pour la détention d'un capital et d'un pouvoir, ce même *symbolique* accède d'emblée à une valeur seconde, qui est essentiellement une valeur d'échange dont le caractère emblématique est patent. (Dubois, Durand & Winkin, 2005, pp. 22-23)

Le champ culturel est donc composé de biens symboliques qui accèdent à une valeur — le *capital symbolique* — par l'entremise du travail des intermédiaires culturels. C'est ainsi qu'on peut définir le rôle des intermédiaires culturels qui interviennent dans une communication entre créateurs et publics, ce que Negus décrit comme une *mediation as intermediary action* : « Cultural intermediaries who intervene between production and consumption, between corporation and consumer and between artists and audience » (1996, p. 67). Cette médiation implique des statuts distincts pour créateurs et intermédiaires culturels lors du processus de communication. Le terme *créateur symbolique* permet toutefois de désigner à la fois le travail des artistes et des intermédiaires, ces deux groupes étant souvent séparés par une sacralisation de la créativité en Occident :

To acknowledge the effectiveness of mediations means to challenge the predominant Western view that everything can be attributed to a single creator, and to recognize that creation is far more widely distributed, as it takes place in all of the interstices between the multiple intermediaries involved in producing and appreciating art. (Hennion et Grenier, 2002, p. 351)

Les auteurs démontrent ici que le travail des intermédiaires est nécessaire dans la production et la consommation d'un texte, et même qu'il fait partie du processus de création. Contrairement à la conception du travail de création qui implique des statuts distincts pour créateurs et intermédiaires culturels, Hennion et Grenier démontrent que la médiation est une activité de *création*.

Selon Negus, ce travail de production symbolique exercé par les intermédiaires culturels pour lier les activités de création et de consommation fait appel aux « advertising imagery, marketing and promotional techniques » (Negus, 2002. p. 4). Cette vision plutôt commerciale est

matière à débat dans les industries culturelles : « In everyday conversation, various texts, genres, performers, writers and so on are often judged on the basis of assumptions about whether or not the symbol creators had commercial intentions » (Hesmondhalgh, 2013, p. 82). Cette idée est fortement liée à l'analyse de la production chez Pierre Bourdieu, qui a évalué les relations entre culture, société et commerce dans l'organisation des institutions littéraires et artistiques. Le sociologue oppose une logique de « l'économie anti-"économique" de l'art pur » et « la logique "économique" des industries littéraires et artistiques » (1998, pp. 235-236). La première est fondée sur « des valeurs de désintéressement et sur la dénégation de l'"économie" (du "commercial") et du profit "économique" (à court terme) » tandis que la deuxième est définie comme une industrie qui fait « du commerce des biens culturels un commerce comme les autres, confèrent la priorité à la diffusion, au succès immédiat et temporaire, mesuré par exemple au tirage, et se contentent de s'ajuster à la demande préexistante de la clientèle » (*ibid.*). Bourdieu établit ainsi les frontières entre l'art pur et l'art commercial, l'art bourgeois et l'art intellectuel, et l'art traditionnel et l'art avant-gardiste (*ibid.*) sans toutefois se pencher sur la question de la culture populaire qui a brouillé ces frontières à partir des années 80 (Bilton, 2010, p. 32).

Malgré cette limite, de nombreuses recherches sur le travail des intermédiaires culturels (Caves, 2000; Hirsch, 2000; Menger, 1999) démontrent que cette même opposition est toujours actuelle : le désir de « self-expression and creative control » versus le « market or customer orientation, which is regarded as the hallmark of enterprise culture » (Davis, 2010, p. 171). Cette vision idéalisée de l'autonomie créative tire ses racines du mouvement romantique (Williams, 1985) et du modernisme qui ont établi « a widespread view in the West that symbolic creativity can only flourish if it is as far away from commerce as possible » (Hesmondhalgh, 2013, p. 82). En musique, cette conception romantique et moderne de la créativité permet de définir la

notion d'authenticité :

"Authentic" designates those music, musicians, and musical experiences seen to be direct and honest, uncorrupted by commerce, trendiness, derivativeness, a lack of inspiration and so on. "Authentic" is a term affixed to music which offers sincere expressions of genuine feeling, original creativity, or an organic sense of community. Authenticity is not something "in" the music, though it is frequently experienced as such, believed to be actually audible, and taken to have a material form. Rather, authenticity is a value, a quality we ascribe to perceived relationships between music, socio-industrial practices, and listeners or audiences. (Keightley, 2001, p.131)

Cette définition permet de déterminer quelles oeuvres et quels créateurs sont *authentiques* et autonomes par rapport aux musiques et aux créateurs qui ont des intentions commerciales et capitalistes (Pickering, 1986), une opposition encore bien actuelle : « The idea of creative activity has retained an integral distinction between a type of inspired, "real" or "authentic" creativity and a more routine, self-conscious, manipulative and false sense of the term » (Negus et Pickering, 2002, p. 181).

Ce désir d'autonomie et le rejet des pratiques commerciales sont souvent traduits en un refus de la médiation qui rappelle les idées de l'École de Francfort dans la théorie esthétique d'Adorno et la notion d'aura chez Benjamin (Coyle et Dolan, 1999, p. 26). On retrouve dans la théorie critique cette même idéalisation pré-industrielle de la production culturelle : « Adorno and Horkheimer, like many other users of the term "culture" in the nineteenth and twentieth centuries, equated culture in its ideal state with art, with special, exceptional forms of human creativity » (Hesmondhalgh, 2013, p. 24).

Nous le voyons, le désir d'autonomie et d'authenticité est porté dans les divers champs de production symbolique, autant chez les créateurs et artistes qu'au sein des intermédiaires culturels (cf. Hennion & Grenier, 2002). Or, une vague de « democratization of cultural production and an expansive definition of culture that legitimized popular commercial culture »

(Bilton, 2010, p. 32) aurait changé la donne dans les années 1980, ce qui expliquerait une plus grande acceptabilité des pratiques commerciales et aux médiations chez les créateurs symboliques.

En effet, plusieurs auteurs notent que ce discours d'ouverture aux pratiques commerciales et promotionnelles gagne du terrain dans les industries culturelles et chez les artistes (Deresiewicz, 2015; Hesmondhalgh, 2013; Bilton, 2010; Kruse, 2003; Grossberg, 1993/2005). En lien avec la défense de l'autonomie et la conception *divine* de la création (Williams, 1985), l'essayiste américain William Deresiewicz note l'évolution du rôle attribué à l'artiste, perçu d'abord comme un artisan travaillant, ensuite comme un génie solitaire et puis comme un professionnel. Le nouveau paradigme serait celui de l'entrepreneur créatif :

There were overlaps, of course, between the different paradigms — long transitions, mixed and marginal cases, anticipations and survivals. The professional model remains the predominant one. But we have entered, unmistakably, a new transition, and it is marked by the final triumph of the market and its values, the removal of the last vestiges of protection and mediation. In the arts, as throughout the middle class, the professional is giving way to the entrepreneur [...]. (Deresiewicz, 2015, p. 92)

Dans ce paradigme, le nouvel entrepreneur qu'est l'artiste n'aurait plus à revendiquer ardemment l'autonomie et l'authenticité dans son travail. Il ne serait plus mal vu de chercher ouvertement les moyens de promouvoir et commercialiser son travail de création au sein des industries culturelles. Par exemple, des groupes comme U2 et Pearl Jam ont respectivement participé à des publicités des compagnies Apple (2006) et Target (2009), des opérations qui auraient été impensable dans les précédentes décennies en raison des réactions potentielles du public. En 2011, le groupe québécois Karkwa a suscité une petite controverse en vendant les droits d'une de ses chansons à Coca-Cola « alors que, règle générale, vendre les droits d'une

chanson pour une publicité n'est plus synonyme de vendre son âme » (Côté, 9 novembre 2011).

Ce constat pose un problème intéressant pour les intermédiaires culturels qui doivent assurer la médiation entre les créateurs et les consommateurs : comment leur travail de médiation est-il affecté par cette position d'ouverture à la commercialisation? Sont-ils portés à suivre cette tendance plus commerciale alors qu'ils doivent souvent oeuvrer dans des contextes dépassant la simple promotion?

2.2 Médiation en musique

Afin d'évaluer la désacralisation de la créativité et l'ouverture aux pratiques commerciales, de nombreux sociologues ont étudié la musique populaire, « a site for some of the most intriguing attempts to reconcile creative and financial goals in the context of a commercially-driven system » (Hesmondhalgh, 2013, p. 249). En musique populaire contemporaine, Hennion exprime cette tension comme une « double obédience » :

[...] d'une part, une allégeance à la définition moderne de l'art-pour-l'art, comme obligation de radicalité, rupture avec la demande d'un public, recherche personnelle n'obéissant qu'aux lois secrètes de la création, expérience qui ne peut être évaluée à l'aune des critères existant ; d'autre part, une étroite dépendance à l'institution musicale, à la fois au sens large d'une définition de la réalité et des normes musicales transmises à travers un appareillage lourd en matériels, en savoir-faire mobilisés, en années de formation, et au sens plus restrictif d'une dépendance financière à l'État à travers commandes, postes, quotas de diffusion et budgets de gros organismes sous tutelle. (Hennion, 1993, p. 303)

L'auteur, pour qui la musique est une forme d'expression qui se manifeste entièrement par ses médiations — de la « performance » à la consommation, en passant par les instruments, la scène, les albums, les médias, etc. , met en relation la vision romancée de la création et le travail effectué dans les industries culturelles qui encadrent la musique. Même si ce ne sont pas toutes les cultures de la musique contemporaine qui s'inscrivent de manière aussi juste dans cette relation décrite par Hennion, le travail de médiation est le lieu de certaines tensions dans les

cultures musicales. À ce propos, Hennion ajoute :

But music enables us to go beyond the description of technical and economic intermediaries as mere transformers of the musical relationship into commodities, and to do a positive analysis of all the human and material intermediaries of the "performance" and "consumption" of art, from gestures and bodies to stages and media. Mediations are neither mere carriers of the work, nor substitutes which dissolve its reality; they are the art itself, as is particularly obvious in the case of music [...] (Hennion, 2002, p. 82)

Comme Hesmondhalgh (2013), Hennion (2002) croit que la musique est la forme d'art la plus propice à l'évaluation des médiations et du travail des intermédiaires culturels en raison de leur omniprésence, qui est d'ailleurs souvent critiquée. Toujours selon Hennion, le « face-à-face direct artiste-public » (Hennion, 1993, p. 325) est au coeur du mythe et des rituels utilisés pour parler du rock et des musiques populaires modernes. Cela place les intermédiaires culturels dans une position problématique et hautement pertinente dans le contexte de la présente thèse : leur travail est essentiel mais constitue un obstacle à l'idéal de communication directe entre artiste et public valorisé par les défenseurs d'une créativité romantique et authentique (Keightley, 2001). Parmi ces défenseurs, on retrouve des membres du public (Coyle & Dolan, 1999; Grossberg, 1993; Hibbett, 2005), des intermédiaires culturels (Hesmondhalgh, 2012; Bilton, 2010) et des créateurs (Moore, 2002; Kruse, 2003) qui opposent les motivations commerciales et l'intégrité artistique. Hennion croit que le travail des intermédiaires est de tout mettre en place pour « re-présenter un rapport qui n'ait pas besoin de transiter par des objets » (Hennion, 1993, p. 325), donc une absence de médiation, dans le but de respecter le contact direct du public avec l'artiste.

Dans les cultures musicales populaires, toutes ces activités se rapportent à « l'immédiateté de la scène » (*ibid.*) comme forme de communication directe. Moore affirme que cette immédiateté est intimement liée à l'idée d'*authenticité* perçue comme une manière honnête

d'écrire les oeuvres et de faire des prestations musicales, minimisant la présence des médiations (Moore, 2002, pp. 210-211). Frith note que les amateurs des scènes rock, folk et jazz voient la prestation et le spectacle comme « the truest form of musical expression, the setting in which musicians and their listeners alike can judge whether what they do is "real" » (Frith, 2007, p. 9). Selon Frith, les prestations et les spectacles sont les principaux véhicules d'authenticité de ces cultures. Cette forme de communication directe est une preuve d'authenticité fort importante dans de nombreuses cultures musicales :

Broadly speaking, alienation is the undesirable opposite of authenticity. Authentic musical experience can serve as bulwarks against the fraudulent and alienating aspects of modern life. The alienation of music and musicians in the twentieth century has largely been understood in terms of mediation, of those things which interfere with an ideal of direct communication between artist and audience. (Keightley, 2001, p.133)

Keightley croit que les cultures musicales qui rejettent traditionnellement la médiation (e.g., folk, punk rock, *indie rock*, métal) le font par souci d'authenticité, en réaction à l'aspect aliénant de la vie moderne qui dénaturerait la relation artiste-public. De son côté, Grossberg énonce la résistance, la marginalité et le refus de l'aliénation comme des principes primordiaux de la culture rock (Grossberg, 1993, p. 202). Pour garder une relation honnête avec son public et autonome par rapport aux pratiques commerciales, l'idéal du rock est d'être libre de toute médiation (Keightley, 2001, p. 134). Keightley croit que l'importance de l'authenticité s'explique par les racines du terme même, en faisant référence au « self-made » qui « stand[s] against the mass-produced, money-driven, anonymous and alienating aspects of modern life » (*ibid.*).

Suivant cette tendance à s'opposer aux visées commerciales de l'industrie de la musique, les scènes musicales défendant l'authenticité et l'autonomie mettent en place des « series of tactics in an effort to continually define the music and its culture in opposition to dominant

musical practices » (Kruse, 2003, p. 6). C'est le cas du rock qui s'est souvent défini comme une culture prônant la marginalité par rapport aux pratiques populaires pour se distinguer de la masse ou et des activités commerciales (Frith, 1981; Hennion, 1989; Pattie, 2007; Pickering, 1986) : « the centre versus the margin, the mainstream versus the periphery, commercial versus independent, resistant versus co-opted » (Grossberg, 2005, p. 201). Selon Keightley, la négociation « between the "mass" and the "art" in mass art has been the distinguishing ideological project of rock culture since the 1960s » (2001, p. 105). Or, Frith y voit plutôt une cohabitation saine :

Against those who saw rock as outside of commerce, its radical potential continually being threatened by corporate capital, Frith argued that rock was an integral part of the commercial system and concluded that there was « less conflict between art and commerce in rock than in any other mass medium ». (Negus citant Frith, 1996, p. 47)

Cette idée que créativité et commerce ne sont pas mutuellement exclusifs dans la culture rock est également défendue par Hesmondhalgh :

The critique of commerce was often self-contradictory and naïve. This made some anti-commercial thinking easy prey for postmodern and neo-liberal attacks in the backlash of the 1980s and 1990s. By the 1990s and 2000s, some of the rigid opposition to commerce at the heart of the most anti-commercial sub-fields of rock music had begun to loosen. Or, to put it another way, the entire field had started to move towards a greater embracing of commerce. (Hesmondhalgh, 2013, pp. 249-250)

L'embrassement du commercial décrit par Hesmondhalgh se traduit par une plus grande ouverture des artistes aux pratiques des industries culturelles comme la publicité, la radio, le cinéma et la télévision : la *mediation as intermediary action* (Negus, 1996). Cependant, même si la dialectique création/commerce semble de plus en plus rejetée par les artistes et professionnels de la culture (cf. Deresiewicz), cette tendance n'anéantit pas nécessairement la perception qu'a le public de l'authenticité :

Over the past thirty years, it has become increasingly clear that this distinction [between what is "authentic" and what is "commercial"] is illusory, if only because rock music requires some accommodation to commercial pressures (as represented by the record labels to which rock bands are signed) in order to reach any audience beyond their local one. Illusory or not, audiences nonetheless feel the need to ascribe authenticity to particular artists. (Pattie citant Moore, 2007, p. 5)

Moore souligne que l'ouverture des artistes aux pratiques commerciales n'est pas partagée par le public, qui continue d'accorder une grande valeur à l'authenticité. Il y a un décalage entre les volontés des artistes et le désir d'authenticité du public, comme le note Hibbett (2005) dans son étude de la culture rock :

For artists, this means coping with a fickle audience whose values are often at odds with their own artistic and economic goals; while most artists hope to reach a larger audience and generate more profit, their listeners are poised to attack or abandon at the slightest detection of "selling out" — a phrase pivotal to preserving the myth of authenticity, which it defines in opposition to the commercially influenced. (Hibbett, 2005, p. 64)

Il y a donc une constante négociation chez les intermédiaires culturels qui sont aux prises avec un idéal d'autonomie recherché par les défenseurs de l'authenticité et le désir des artistes de rejoindre le plus grand public possible. Les artistes doivent gérer ces tensions de diverses manières : « Certainly tensions and contradictions between freedom and control exist in both creative practice and management, but for artists and managers, negotiating these dilemmas is part of the job » (Bilton, 2010, p.36). Par exemple, la recherche d'authenticité et de contact direct du public peut être comblée par l'utilisation des médias sociaux faite par les artistes : « If there has traditionally been a distance, both physical and metaphorical, between celebrities and their fans, constant dialogue via social media and other technologies allows for encounters that ignore or re-shape that space, at least momentarily » (Morris, 2013, pp. 15-16). Tel qu'exprimé par Morris (2013), de nombreuses initiatives sur le web cultivent cette idée de proximité entre les artistes et le public, comme les comptes de médias sociaux gérés directement par les artistes

(e.g., Karim Ouellet sur Instagram, Martin Léon sur Facebook, Coeur de pirate sur Twitter) et les listes de lecture de « célébrités » sur les sites web musicaux (e.g., palmares.ca, Spotify, iTunes). Or, la discordance entre les artistes et le public pose un problème intéressant pour les intermédiaires culturels : si les créateurs semblent embrasser le commercial, qu'en est-il des acteurs qui doivent assurer la médiation entre eux et les consommateurs en quête d'authenticité? Souhaitent-ils être davantage au service des artistes ou des consommateurs?

2.3 Le statut des intermédiaires culturels

En s'interrogeant sur les rôles et fonctions des intermédiaires culturels, il est important d'évaluer l'étendue des statuts qu'ils peuvent occuper en situation de production, de consommation et de diffusion. Ce questionnement permet ainsi de mieux saisir le processus de médiation entre créateurs et publics. Dans sa définition des intermédiaires culturels, Bourdieu affirme que ces travailleurs des « "newest sectors of cultural and artistic production" occupy a position where "jobs and careers have not yet acquired the rigidity of the older bureaucratic professions » (Negus citant Bourdieu, 1996, p. 62). Negus se fie à ces explications pour désigner les paramètres de travail des intermédiaires culturels qui ne sont pas des « gatekeepers who filter products according to organizational conventions, but as mediators who blur a number of formal distinctions associated with working life » (*ibid.*, pp. 62-63). L'auteur énumère trois manières dont les intermédiaires brouillent les conventions traditionnelles du travail : la distinction entre « work and leisure/production and consumption »; celle entre « personal taste and professional judgement »; et une dernière entre « artist, administrator and audience » (*ibid.*, p. 63). La première concerne l'organisation du temps des intermédiaires, qui consomment des produits culturels lors de spectacles, dans les bars et à la maison, et ce à la fois durant leurs temps libre et dans le contexte du travail. Il y a également un défi à établir les limites du travail de

consommation et de production, qui s'effectuent souvent de manière simultanée. Les dépisteurs ou « A&R » (*artists and repertoire*) des labels sont de bons exemples d'intermédiaires qui n'ont pas de périodes clairement distinctes entre les activités personnelles et professionnelles, tout comme les journalistes et reporters culturels qui assistent à des spectacles pour le travail et pour le plaisir.

Dans sa deuxième distinction, Negus décrit la difficulté de séparer les goûts personnels et le jugement professionnel, ce que Hennion et Grenier associent à la notion « work-taste duality » (2000, p. 350) qui est à l'origine de cette difficulté à séparer le plaisir que procure une création et le travail de médiation qu'elle nécessite. L'acceptation de cette dualité permet de mieux comprendre le travail de médiation :

[Mediations] can thus help us better understand the contingent ways in which particular intermediaries, entities and processes, participate in the progressive emergence of a particular artistic work, as well as the complex and changing ways in which specific value judgments or appreciations become linked to specific art works. (Hennion et Grenier, 2000, p. 350)

En plus de proposer une explication sur la manière de choisir certaines créations pour en faire la médiation, Hennion et Grenier démontrent que le travail des intermédiaires culturels comporte une forme de jugement et d'idéologie qui est collée aux textes, ce qui explique pourquoi le travail effectué n'est pas neutre (Williams, 1985, p. 206). Comme il est difficile, voire impossible de distinguer le goût personnel du travail professionnel qui est exercé, le travail des intermédiaires sera toujours teinté de leur appréciation et de leur lecture des œuvres.

La dernière distinction démontre le statut ambigu de certains intermédiaires qui peuvent occuper le triple rôle de créateur, intermédiaire et public. Les positions des intermédiaires culturels peuvent souvent changer en plus de pouvoir exercer des fonctions de manière simultanée dans leur travail de création et de médiation : par exemple, de nombreux musiciens

ont réalisé les vidéoclips de leurs propres chansons (e.g., Lady Gaga, Kanye West, Michel Gondry). En lien avec la première distinction de Negus, il est souvent difficile de tracer la ligne entre les rôles d'intermédiaire et de public.

Cette diversité des rôles et statuts des intermédiaires est également présentée par Dornfeld dans son étude de la production télévisuelle aux États-Unis. Dornfeld croit que cette « separation made between "audience members" and "producers" is an artifact of the history of mass communications scholarship tied to an industrial mode of communications research » (1998, p. 14). Le chercheur démontre qu'en s'affranchissant de cette distinction, la conceptualisation des processus de production se voit enrichie par l'entrelacement des rôles de producteur et consommateur (*ibid.*). En mobilisant une approche pratique axée sur la « production, consumption, and the text » (*ibid.*, p. 17), Dornfeld évalue la manière dont les producteurs effectuent leur travail en tant que « particular types of agents, producing media texts within contexts constrained by both culture, ideology, and economy, but operating within particular social locations and frameworks, not floating above society » (*ibid.*, p. 13). Ces individus ne sont donc pas strictement des producteurs (ou créateurs/intermédiaires) mais aussi des membres du public : « Producers, while engaging in the constant process of evaluation and interpretation in their work, are also audience members in a more conventional sense » (*ibid.*, p. 86). La conceptualisation exprimée par Dornfeld permet d'évaluer comment ce statut particulier influence la production de textes destinés à un public :

The interactions in which producers represent, "theorize" (Caldwell, 2008), or "prefigure" (Dornfeld, 1998) the audience do not afford insights merely into how production and reception are mediated for the purpose of specific projects; they show that these are overlapping social spaces in the first place, populated by individuals who are *essentially* neither producers nor audience members. (Ross, 2014, p. 158)

Le chevauchement des espaces sociaux décrit par Ross remet en question la perception des

créateurs symboliques que sont les artistes et les intermédiaires culturels comme étant des entités fixes. À la lumière d'une conception plus nuancée des rôles, il y a lieu de se demander si la critique de la médiation (cf. Keightley, Kruse, Grossberg) en tant qu'obstacle à la communication directe ne doit pas être reconsidérée. Cette conception nous permet de nous demander si le producteur qui incarne aussi le rôle du public permettrait d'effectuer un travail de médiation conforme à cet idéal de communication directe entre artiste et public.

Regardons maintenant comment ces idées issues des études de la production télévisuelle et de la sociologie de la musique peuvent être appliquées à la production de matériel audiovisuel revendiquant une appartenance à la culture rock, comme c'est le cas des productions discutées au chapitre précédent (e.g., *Stéréo-Séquence*, *Concerts à emporter*, *Mange ta ville*, *Voir*, *Formule Diaz*).

2.4 Les médiations audiovisuelles de la culture rock

Nous l'avons vu précédemment, la culture rock est un objet d'étude intéressant pour ses tensions visibles entre commerce et créativité. Selon Pickering, l'idéologie de cette culture « refuses to acknowledge the use value for capital of the very music it promotes » (Pickering, 1986, p. 209), en phase avec la vision romantique de la créativité. Si les médiations sont fondamentales dans toute musique, la culture rock cherche des moyens de les amenuiser pour revendiquer plus d'authenticité, comme c'est le cas chez des participants de la culture du rock indépendant pour qui « certain entities seeking to define the music (major labels, retail chains, large-scale promoters) [are] understood to be less "authentic" than others (independent labels, non chain retailers, small clubs) » (Kruse, 2003, p. 14). D'après Kruse, l'authenticité des intermédiaires culturels que sont les labels, salles de spectacles et disquaires est évaluée selon l'échelle et leur portée au sein du « consumer capitalism », comme l'exprime Keightley :

Indie rock is defined by its concern for the scale of consumer capitalism, rather than by its radical rejection of an economic system. This concern with reduced scale may also be glimpsed on indie culture's investment in the miniature : in boutique record stores, 45 rpm singles, small runs of home-made cassettes, or the reverent recreation of miniature models of past eras or albums. (2001, p. 129)

Alors que certains auteurs parlent d'un rejet total du capitalisme chez les publics et d'une vision romancée de l'industrie musicale (Hesmondhalgh, 2013; Frith, 1983; Pickering, 1986; Coyle & Dolan, 1999), Kruse et Keightley décrivent ici des pratiques qui représentent un compromis entre consumérisme et l'idéal de communication directe entre créateur et public. Les médiations audiovisuelles n'échappent pas à cette recherche de compromis entre la vision de la créativité authentique et autonome et le contexte mercantiliste de l'industrie musicale (Pattie, 2007; Grossberg, 1993; Keightley, 2001).

Un bon exemple du rejet de la médiation audiovisuelle de la musique rock est la réaction de certains créateurs et membres du public lors de l'apparition de la chaîne Music Television (MTV) en 1981, symbole de la rupture du lien direct entre créateur et public entretenu grâce à l'immédiateté de la scène (cf. Hennion) : « For some commentators, the fact that a performer's visual identity was apparently no longer predicated on the idea of direct engagement with the audience decisively robbed live performance of those few shards of authenticity left to it » (Pattie, 2007, p. 106). Les principales critiques de ce nouveau genre de texte qu'est le vidéoclip soulignent que le pouvoir d'une chanson « to connect us with something (even with itself) is diminished by the rhetoric of the video, which by acting as promotion for a song, suggests that the song is nothing but an object to be promoted » (Berland, 1993, p. 25). Cette « visual and reproducible interpretation » (Keazor & Wubbena, 2010, p. 23) de la chanson est rapidement devenue la proie des défenseurs de l'authenticité dans la culture rock : « for some styles and bands, MTV was a poisoned chalice; it necessarily meant that image was elevated over music »

(Pattie, 2007, p. 116). Par rapport à l'aspect promotionnel évoqué par Berland, Coyle et Dolan affirment plutôt que « MTV deconstructs the opposition between art and commerce » (1999, p. 18) dans la culture rock. Les auteurs estiment que les vidéoclips sont injustement critiqués car ils représentent des productions qui sont à la fois « performance » et promotion, tout comme les spectacles de rock qui ne seraient pas le lieu de rencontre où les artistes et les publics entrent en communication directe mais plutôt des événements voués à la promotion des albums et à la vente de produits dérivés.

Au-delà de l'opposition « art versus commerce », on assiste à l'émergence de certaines productions qui sont le résultat d'une négociation entre l'idée d'authenticité et la commercialisation pour respecter l'idéal de communication directe entre l'artiste et le public :

The recent emphasis on "unplugged" or acoustic performances by otherwise electrified musicians is another gesture toward this critique of mediation. By removing *some* technology from the communication process, a feeling of directness and intimacy may be achieved. (Keightley, 2001, pp. 134-135)

Cette négociation entre « performance » et promotion permet d'avoir une certaine présence télévisée tout en respectant le credo imposé par la culture rock. MTV a fait sa marque grâce à la série *Unplugged*, avec notamment Nirvana, Eric Clapton, Kiss, etc., VH1 a lancé en 1996 son émission intime *Storytellers* et MuchMusic a fait de même avec *Intimate and Interactive*.

Ce type de productions acoustiques, « unplugged » ou minimalistes a dépassé les confins des chaînes musicales spécialisées (Beebe & Middleton, 2007) avec l'arrivée de magazines culturels comme *Mange ta ville* (ARTV) et des plateformes numériques comme *Bande à part* (Société Radio-Canada). Holt note que depuis 2008, de nombreuses plateformes vidéos ont fait leur apparition pour les « niche music genres » (2011, p. 56) sur les blogues musicaux spécialisés, prenant la forme de « [sessions] where bands perform a handful of songs in a special

location without a live audience » (*ibid.*, p. 57). Holt indique qu'en plus d'être des produits promotionnels, ces vidéos permettent de souligner les qualités uniques d'une prestation artistique, créent une cohésion dans les scènes musicales et témoignent des caractéristiques propres aux cultures musicales représentées (*ibid.*, p. 59), une autre forme de rencontre entre « performance » et promotion⁴. Ce discours met de l'avant une forme de médiation jugée plus authentique grâce à son échelle réduite, l'absence de « visual and reproducible interpretation » (Keazor & Wubben) qu'on retrouve dans les vidéoclips et le sentiment de communication directe. Regardons maintenant sur quelles techniques de réalisation et valeurs de créativité se fient les intermédiaires pour véhiculer un discours favorable aux médiations audiovisuelles que sont les sessions.

2.5 Les sessions audiovisuelles

2.5.1 Contexte des sessions

Dans la forme décrite par Holt, la tendance des sessions audiovisuelles se fait surtout remarquer sur le web (*Les sessions #LaFab, CBC Radio 2 Sessions, La Blogothèque, Pinball Sessions, Cardinal Sessions, Paper Bag Sessions, Scion Sessions, etc.*) et dans quelques magazines culturels télévisés (*Mange ta ville* à ARTV, *BRBR* à TFO, *Voir et Formule Diaz* à Télé-Québec). Les sessions audiovisuelles ne répondent pas à des codes précis mais plutôt à une volonté de réaliser des productions à la fois simples et créatives en réaction au caractère promotionnel et commercial des vidéoclips. En 2010, la revue de cinéma *Séquences* s'est penchée sur le travail de Vincent Moon, créateur de *La Blogothèque*, un site web consacré à la production de sessions audiovisuelles :

⁴ Ces productions se distinguent des émissions comme *Belle et Bum* (Télé-Québec) et *Studio 12* (Radio-Canada) qui sont enregistrées devant public.

[...] L'œuvre de Moon, dans son rapport au réel, sa simplicité et sa naïveté apparentes, ainsi que la philosophie qui la sous-tend, est exemplaire et se veut, ultimement, une façon d'aller à l'encontre de la montée de l'individualisme caractéristique de notre époque, de la prédominance d'une esthétique excessivement léchée dans le monde du vidéoclip et de l'uniformisation malsaine des productions audiovisuelles encouragée notamment par les grands diffuseurs culturels. (Desrochers, 2000, p. 13)

Nous retrouvons dans ce discours les idéaux de la culture rock énoncés par Grossberg et Keightley, touchant à la résistance, la marginalité et le refus de l'aliénation. Ces mêmes arguments ont été utilisés pour critiquer les vidéoclips et les chaînes de télévision musicale, comme en témoignent ces propos du réalisateur Vincent Moon :

I just hate, hate music videos. I just think it's a terrible way to represent music, it's not even about the music anymore. I really tried to do something much more cutting edge with musicians. I approached all the bands I loved and didn't really ask them what they wanted to do. I would just start shooting. So it would be before or after a show, when they were all in a rush. It's more exciting to keep things improvised. We were like, "Let's do it over there. Let's see what will happen, if someone in the background is going to scream or start dancing!" (Beckett, 2010)

Vincent Moon démontre ici l'importance de la musique et la place centrale qu'elle devrait occuper dans ses médiations audiovisuelles. Le réalisateur promeut l'immédiateté de sa démarche tout en soulignant l'accessibilité des musiciens avec qui il veut travailler, en phase avec la critique de la médiation observée dans la culture rock : « Indie and alternative cultures generally underline a commitment to direct communication and authentic performance through their emphasis on the "miniature" and the scaled-down » (Keightley, 2001, p. 135). Dans son discours, Moon se positionne d'abord comme consommateur de musique qui se fie à ses goûts pour sélectionner ses sujets et défendre une vision de réalisation conforme à ses idées de la musique : spontanéité, proximité et lien direct avec les artistes. La mise en forme exercée par le producteur est donc influencée par son rôle de consommateur, rejoignant en cela la conception de Dornfeld : « The process of production requires that the producers act to a large extent as

surrogate audience members, putting themselves in the place of their potential audience as they react to the material they are shaping into programs » (Dornfeld, 1998, p. 87).

2.5.2 Techniques cinématographiques

Autre rare chercheur à s'être penché sur la question des sessions, Alex Munt a publié un article sur le retour en force des vidéos musicales comme les productions des « Concerts à emporter » de Vincent Moon. Munt souligne le rejet des conventions du vidéoclip avec l'utilisation du plan-séquence et l'improvisation dans la composition de ses plans :

In lieu of constructing a music video by editing (cutting between one camera angle to the next) Moon wields a prosumer digital video camera fluidly to find shot sizes on the move. [...] The videos are highly improvised and deliberately filmed in the moment in order to capture the immediacy of live performance. Once again, this approach stands in opposition to the preferred industry practice of methodically planned and executed music video productions [...] (Munt, 2011, p. 4)

Dans cette lecture du travail de Vincent Moon, l'auteur souligne l'importance de l'immédiateté de la prestation en direct pour minimiser la médiation de la musique tel qu'énoncé par Frith (2007) et Pattie (2007). Par ailleurs, le refus du montage exprimé par Munt rappelle les théories de « montage interdit » du critique et théoricien André Bazin (1976/2007). En analysant l'utilisation du montage dans le moyen métrage *Le ballon rouge* (1956, Albert Lamorisse), Bazin ne fait pas l'apologie du plan-séquence mais plutôt celle du « simple respect photographique de l'unité de l'espace » (2007, p. 55). Le théoricien français exprime que le montage « maintient le spectacle dans son irréalité nécessaire » et qu'il doit montrer ce qui s'est réellement déroulé devant la caméra (acceptant le trucage nécessaire à la réalisation du film en question). À ce propos, André Habib (2009) rappelle qu'il ne faut pas attribuer au plan-séquence la garantie de la réalité :

Ses louanges du plan-séquence ou de la profondeur de champ, son fameux « montage interdit », sa méfiance envers le découpage classique américain tout autant que du montage soviétique, bref l'idée que le cinéma gagnait à respecter la continuité spatio-temporelle du monde (ce qu'il appelait la « robe sans couture de la réalité »), ne renvoyaient pas, malgré ce qu'on en dit, à une conception naïvement transparente du cinéma et de la réalité, mais constituaient plutôt des « techniques », des « artifices », afin de placer le spectateur en situation où il aurait à déployer un « complément d'invention ». (Habib, 2009, p. 15)

Ces idéaux de respect de la réalité et de proximité traduits par l'utilisation du plan-séquence (ou l'absence de montage) sont des techniques citées par Munt dans sa lecture des productions de *La Blogothèque* dans lesquelles il voit une preuve de communication directe non pas entre l'artiste et le public, mais bien entre l'artiste et l'intermédiaire culturel qu'est le réalisateur qui se positionne comme membre du public dans son double-statut de producteur et consommateur. Dans les deux cas, cette communication se présente comme un gage d'authenticité qui permet de proposer une solution de remplacement aux médiations audiovisuelles, décrites par Moon comme des obstacles à l'authenticité.

En plus de promouvoir la proximité, les artisans des sessions audiovisuelles croient pouvoir ramener la musique à l'avant-plan, position qu'occupaient les images et les interprétations visuelles depuis l'avènement du vidéoclip :

This phenomenon has the capacity to transform the status of the music video, as an authentic mode of media production that attempts to realign (via Grossberg) the "ratio between sound and vision" in the contemporary music video and overturn the fact the condition whereby "the visual increasingly speaks for, or even in place of the musical". (Munt, 2011, p. 7)

Nous retrouvons dans l'expression de cette pensée la critique récurrente adressée aux images qui accaparent l'attention et dénaturent la pièce musicale dès l'apparition de MTV (Berland, 1993; Pattie, 2007). Munt ajoute que Vincent Moon s'inscrit dans l'idéologie de l'authenticité de la culture rock en préconisant une captation sonore et musicale en direct, loin

des pratiques traditionnelles des vidéoclips dans lesquels on utilise la trame enregistrée en studio. Munt fait appel à des moyens techniques issus de la tradition du cinéma direct ou cinéma vérité, comme la prise de son synchrone et en direct ou encore la volonté de présenter *l'événement* (la prestation) tel qu'il s'est produit, priorisant la vérité et la réalité au profit de la qualité du rendu final. Cette allusion au cinéma vérité n'est pas étrangère à l'idéologie et l'esthétique réaliste prônées par les producteurs de sessions audiovisuelles.

2.5.3 Approche documentaire

Munt fait le parallèle entre les « Concerts à emporter » de *La Blogothèque* et la notion de *DV Realism* de Lev Manovich, école dans laquelle les réalisateurs « purposely avoid special effects and other post-production tricks. Instead, they use multiple, often hand-held, inexpensive digital cameras to create films characterised by a documentary style » (Manovich, 2002, p. 212). Les liens entre cette notion et le travail des réalisateurs de sessions sont évidents, notamment grâce aux caméras numériques et à l'abstention de manipulations en post-production : « Rather than treating live action as raw material to be re-arranged later in post-production, these filmmakers place most importance on the authenticity of the actors' performances » (*ibid.*). Nous notons encore une fois une célébration de la « performance » des artistes devant l'objectif des réalisateurs et l'idée de « montage interdit » de Bazin. Manovich propose également que les oeuvres issues du *DV Realism* sont caractérisées par le « style documentaire », sans préciser quelles propriétés définissent ce style.

En études cinématographiques, le théoricien Bill Nichols définit les documentaires à partir de la notion de vérité. Sans se restreindre à des propriétés fixes, il identifie un certain nombre de conventions qui permettent au public d'identifier les documentaires parmi les autres productions cinématographiques ou télévisuelles : la narration, les entrevues, la prise de son

synchrone et en direct, les plans de coupe qui illustrent ou compliquent les idées avancées et finalement la mise en scène d'individus qui se présentent dans leurs fonctions et activités du quotidien (Nichols, 2010, p. 22, traduction libre). Nichols croit que le genre documentaire peut être identifié au même titre que les westerns ou tout autre film de fiction, et que les techniques associées aux documentaires ne sont pas exclusives à ce genre. Tout de même, les caractéristiques énumérées plus haut permettent au public de s'attendre à voir et entendre un portrait de la réalité :

Documentaries are about reality, about real people, tell stories about what really happened. Although we went on to qualify and elaborate on these points in important ways, they remain common starting points for audiences. These assumptions often turn out to rely heavily on the indexical capacity of the photographic image, and of sound recording, to replicate what we take to be the distinctive visual or acoustic qualities of what they record. This is an *assumption*, encouraged by specific properties of lenses, emulsions, optics, sound recorders, and styles, such as realism: the sounds we hear and the images we behold seem to bear the tangible trace of what produced them. (Nichols, 2010, pp. 33-34)

Les moyens formels et techniques identifiés par Nichols créent un sentiment de réalité et de vérité qui sont d'abord et avant tout perçus par le public. Cette esthétique est utilisée dans le cinéma vérité et dans les sessions audiovisuelles mettant la culture rock à l'honneur.

Les idées exprimées par Nichols ont été reprises par John Corner dans son étude de la télé-réalité, genre qui emprunte de nombreux codes au cinéma documentaire. Corner situe la télé-réalité dans ce qu'il appelle le « post-documentary setting », paradigme au sein duquel il est difficile de définir le documentaire de manière universelle. Corner croit que le « discourse of sobriety » (Nichols, 1991) qui différenciait les documentaires des productions de fiction par la présentation de la vérité n'est plus un critère distinctif suffisant :

As a category of work, documentary has required certain things to be assumed, taken as given (it is, indeed, a question-begging category and always has been). Looking and sounding different from other kinds of program helped this process along, supporting what we might call "documentary authority". Extensive

borrowing of the "documentary look" by other kinds of program, and extensive borrowing of non documentary kinds of look (the dramatic look, the look of advertising, the look of pop video) by documentary, have complicated the rules of recognizing a documentary. They have thereby contributed to a weakening of a documentary status. (Corner, 2009, p. 53)

Comme Corner l'affirme, les techniques pour reproduire la réalité à l'écran ont été utilisées par des producteurs d'oeuvres de fiction (et vice versa pour les documentaristes qui ont emprunté les codes de la publicité et des vidéoclips de musique populaire). Parmi les moyens traditionnellement associés au documentaire, Corner énumère différentes techniques d'« observational filming » comme le cinéma vérité, le cinéma direct et l'approche « pris sur le vif » (« *fly on the wall* ») que se sont appropriés les producteurs de télé-réalité pour donner une impression de réalité (2009, p. 45). Susan Murray (2009) abonde dans le même sens lorsqu'elle affirme que ces émissions de télé-réalité s'approprient les techniques de cinéma vérité comme l'utilisation de la caméra à l'épaule, l'enregistrement de son synchrone ainsi qu'un intérêt pour les activités quotidiennes des sujets dans des décors dits « naturels » (2009, p. 67). Encore une fois, ces éléments nous rappellent la quête du réel et de l'authenticité dans les médiations audiovisuelles issues de la culture rock.

Les parallèles formels et idéologiques établis entre le documentaire ou le cinéma vérité et les sessions audiovisuelles montrent bien que l'idéal de communication directe entre créateurs et publics est pris en compte lorsque les intermédiaires culturels doivent exercer des médiations.

2.6 Question de recherche

Nous tentons de déterminer comment ces concepteurs, réalisateurs, directeurs de la photographie et artistiques, monteurs et chercheurs se positionnent par rapport aux artistes avec qui ils travaillent et aux publics auxquels ils s'adressent, deux groupes ne partageant pas nécessairement le même discours d'authenticité. Il y a donc lieu de réitérer la question posée en

introduction : comment les intermédiaires arrivent-ils à concilier le travail de médiation qu'implique la production de contenus audiovisuels, avec la nécessité perçue de favoriser une communication directe entre créateurs et publics? Tel que notre recension de littérature l'a montré, ces tensions peuvent être perçues et notées au sein des équipes de production des sessions audiovisuelles qui rassemblent des individus aux parcours, aux goûts et aux fonctions variées, et dont le statut chevauche à la fois la production et la consommation. Contrairement aux approches cinématographiques citées plus haut qui préconisent un point de vue issu de l'« auteurisme », nous croyons que la production de sessions audiovisuelles est le fruit d'une collaboration entre les différents artisans qui nous permet d'évaluer la manière dont cette médiation est effectuée.

2.7 Cadre conceptuel

Notre étude s'inscrit dans le champ des *production studies* qui cherche à comprendre comment les « media producers make culture, and, in the process, make themselves into particular kinds of workers in modern, mediated societies » (Mayer, Banks & Caldwell, 2009, p. 4). Dans la négociation des tensions créées par l'idéal de communication directe entre créateurs et publics et le travail de médiation des intermédiaires culturels, les *production studies* nous permettent d'évaluer le travail de ces artisans en portant une attention particulière à la prise de décisions sur le site des productions télévisuelles. Les *production studies* nous montrent « how specific production sites, actors, or activities tell us larger lessons about workers, their practices, and the role of their labors in relation to politics, economics, and culture » (Mayer, 2009, p. 15). En s'intéressant davantage au *processus* de production qu'à ses produits finis ou leur réception, cette approche nous donne accès aux discours des intermédiaires qui exercent une activité culturelle en communicant, reproduisant, expérimentant et explorant un ordre social

(Williams, 1981, p. 13). Les *production studies* nous offrent une perspective pertinente pour comprendre « why producers make the decisions that they do » (Zafirau, 2009, p. 190).

Selon Zafirau, la relation qu'entretiennent les producteurs avec le public est fondamentale dans la compréhension de ces décisions prises en production (*ibid.*) en raison de l'absence d'interaction réelle avec le public. Le travail des producteurs est ainsi caractérisé « par la cassure structurée (« *structured break* ») entre la production et la réception de biens symboliques et qui fait en sorte que les producteurs "are generally deprived of the direct and continuous forms of feedback characteristic of face-to-face interaction" [...] » (Ross, 2013, p. 17 citant Thompson, 1995, p. 29). Cette rareté de relations directes pousse les producteurs à imaginer ce public, activité qui implique « uncertain, varying interpretations of who audience members are and what sorts of content they prefer, suggesting that "the audience" may exist more in the imaginations of producers than in actual "reality" » (Zafirau, 2009, p. 190). Les producteurs conçoivent le public grâce à leur expérience sociale, comme leurs relations directes avec des individus qu'ils considèrent comme des membres de l'auditoire.

Dans son étude de la série documentaire *Childhood*, Dornfeld affirme que les producteurs ont recours à des « presumptions about audience composition and their anticipation of audience response » (1998, p. 62). Parmi ces présomptions, les producteurs tentent de déterminer « which demographic segments (gender, class, level of education) will watch the series, and what knowledge and interests these groups bring to the program » (*ibid.*). Il y a donc lieu de s'interroger sur la manière dont les producteurs perçoivent le public, grâce à des données obtenues par sondages ou *focus groups* — qui, en dépit de leur apparence d'objectivité, doivent toujours être interprétées par les individus — mais aussi des suppositions quant à l'auditoire

imaginé. En situation de création collective, la perception de ce public est discutée et débattue : « *Childhood* producers operated with and debated preconceptions of the makeup of the series' intended audience » (*ibid.*, p. 62). Les producteurs doivent prendre en compte les propriétés de l'auditoire qu'ils visent qui auront une influence sur la manière de traiter certains sujets.

Dornfeld fait également état de décisions esthétiques et formelles prises par les producteurs, opposant par exemple des plateaux de tournage contrôlés et plus faciles à gérer, à des techniques de cinéma vérité plus complexes mais permettant une spontanéité et un « authentic realism » (1998, p. 84). La question de l'auditoire imaginé a donc des répercussions sur le choix des sujets, leur traitement et la forme des productions montrées à l'écran : « Producers' projections about their audiences greatly affect the selection, encoding, and structuring of the media forms these institutions distribute, whether they are mainstream television programs, commercials, feature films, or educational documentaries » (*ibid.*, p.13).

Cet exercice d'imagination a aussi recours à l'expérience des producteurs qui sont également des consommateurs de produits médiatiques en plus d'être les premiers publics de leurs oeuvres :

[...] producers are not as privileged nor audience members as impoverished as the divide between production and reception has led us to believe. The process of production requires that the producers act to a large extent as surrogate audience members, putting themselves in the place of their potential audience as they react to the material they are shaping into programs. (Dornfeld, 1998, p. 87)

Cet entrelacement des rôles permet au producteur de se placer en situation de réception, pouvant ainsi justifier ses décisions au nom du public dont il fait partie. Cette conception du rôle des producteurs rejoint le double-statut des intermédiaires énoncé par Negus qui voit un brouillage des frontières entre production et consommation dans les professions d'intermédiaires

dans l'industrie musicale : « [A]ttending concerts and clubs and listening to, viewing and assessing a wide range of music products at "home" and during their "leisure" hours while simultaneously producing them at "work" » (Negus, 1996, p. 63). En plus de passer de la perspective du producteur à celle du public de manière simultanée, certains intermédiaires ont même un triple rôle au sein des industries culturelles : artiste, intermédiaire et public. Negus identifie les rôles d'artiste, administrateur et public, démontrant que plusieurs intermédiaires sont des créateurs (chanteurs, musiciens) ou intermédiaires (gérants, DJs) qui exercent à la fois des fonctions d'administrateurs dans des compagnies de disques, en plus des journalistes, techniciens et réalisateurs qui sont aussi musiciens (*ibid.*).

C'est à l'aide de cette approche que nous tentons de déterminer comment les artisans des émissions culturelles conçoivent les publics de la culture rock — dont ils font partie — et les artistes qu'ils mettent en scène. Avec l'ouverture de ces derniers aux pratiques commerciales de l'industrie musicale, des tensions sont créées avec la volonté du public d'entrer en contact direct avec les artistes. En s'exprimant au nom du public, les intermédiaires culturels peuvent gérer ces tensions entre la nécessité perçue de favoriser une communication directe entre créateurs et publics et le travail de médiation qu'implique leur travail de production de contenus audiovisuels. En somme, l'approche de *production studies* nous donne les outils nécessaires pour comprendre comment les négociations se manifestent sur le terrain lorsque les intermédiaires doivent appliquer leur vision et leur discours, et comment la conception de la relation artiste-public est imaginée pour ensuite prendre forme dans les productions.

2.7 Fondement de la recherche

À la lumière de ces lectures et théories, nous cherchons à savoir de quelle manière la quête d'authenticité qui caractérise la culture musicale rock est véhiculée par les intermédiaires

culturels dans la réalisation d'émissions télévisées. Le travail exercé par les concepteurs, réalisateurs, directeurs de la photographie et artistiques, monteurs et chercheurs implique nécessairement un travail de médiation qui est critiqué par cette culture revendiquant une communication directe entre créateur et public. Il y a une tension entre l'authenticité recherchée par le public et les médiations nécessaires pour les créateurs qui doit être négociée dans le travail des intermédiaires culturels. Dans l'industrie musicale, l'apparition de sessions audiovisuelles a permis à ses artisans de rejeter les médiations audiovisuelles de la musique qui ne sont pas conformes à leur idéal d'authenticité. Cependant, le travail nécessaire de mise en scène qui est exercé dans ces productions comporte son lot de contradictions par rapport au discours de communication directe, la quête de vérité et la recherche de l'immédiateté.

Comme nous l'avons vu plus haut, les recherches scientifiques ayant pour objet les sessions audiovisuelles sont plutôt marginales. À l'exception des idées avancées dans la perspective des études cinématographiques, peu de chercheurs ont accordé de l'attention à ce phénomène qui prend de l'importance dans une industrie musicale qui se voit obligée de produire une quantité croissante de contenu à diffuser en ligne, principalement de la vidéo (Holt, 2011). Les sessions représentent un cas d'étude particulièrement intéressant car elles ont surtout été conçues par des créateurs indépendants souhaitant se distancier des pratiques de médiations audiovisuelles propres à la télévision musicale avant d'être récupérée par des producteurs à la télévision publique. Il s'agit donc d'un contexte fort approprié pour étudier comment les intermédiaires culturels négocient les tensions apparentes de la quête d'authenticité propre à la culture rock et la mise en scène nécessaire à la production des sessions audiovisuelles.

Dans la revue de littérature, nous avons déjà noté un bon nombre de contradictions dans la production et l'étude de sessions audiovisuelles, revendiquant l'authenticité et le réalisme si

chers à la culture rock. Nous croyons qu'en analysant le discours des intermédiaires culturels des émissions culturelles, la mise en pratique des éléments de contradictions nous permettra de faire la lumière sur la vision dualiste de l'art tel qu'énoncée par Bourdieu et surtout la manière dont cette vision influence la production et la médiation de biens symboliques au sein de l'industrie de la musique. Notre objectif n'est pas de célébrer ou de condamner certaines pratiques liées à la production des médiations audiovisuelles de la musique, mais bien de comprendre la mise à l'oeuvre des visions créatives des intermédiaires culturels que sont les producteurs de sessions audiovisuelles.

CHAPITRE 3 : MÉTHODOLOGIE

3.1 Approche qualitative

Dans le but de déterminer comment les intermédiaires arrivent à concilier le travail de médiation qu'implique la production de sessions musicales audiovisuelles dans une émission, avec la nécessité perçue de favoriser une communication directe entre créateurs et publics, nous avons mobilisé une démarche qualitative. Loin de vouloir nous pencher sur un processus fixe, nous avons opté pour une « analyse de données qui met à profit les capacités naturelles de l'esprit du chercheur et vise la compréhension et l'interprétation des pratiques et des expériences plutôt que la mesure de variables à l'aide de procédés mathématiques » (Paillé & Mucchielli, 2012, p. 13). Nous cherchons plutôt « à comprendre les visions du monde des personnes et la façon dont elles se comportent et agissent » (Énoncé de politique des trois Conseils : Éthique de la recherche avec des êtres humains, 2010, p. 152). Plus précisément, nous visons une « compréhension des phénomènes à partir de discours, d'actions et de documents; [qui] amène à s'interroger sur la façon dont les individus interprètent et donnent sens à leurs paroles et à leurs actes, ainsi qu'à d'autres aspects du monde avec lesquels ils sont en relation (y compris les autres personnes) » (*ibid.*). Ces « phénomènes complexes et mouvants » (Deslauriers, 1991, p. 14, cité par Bonneville, Grosjean & Lagacé, 2007, p. 156) que représente le travail des intermédiaires culturels dans la réalisation de sessions audiovisuelles nécessitent une démarche qualitative. Dans ce chapitre, nous expliquons le choix de notre méthode de collecte de données, la sélection des participants, les outils de cueillette et instruments de recherche, la période couverte ainsi que les limites, les contraintes et la portée de notre recherche.

3.1.1 L'étude de cas ethnographique

Pour étudier le travail des intermédiaires culturels dans le cadre d'émissions télévisées, notre choix de méthode s'est arrêté sur l'étude de cas mobilisant des principes ethnographiques. Comme notre travail s'inscrit dans la sociologie des industries créatives et que la nature de notre question de recherche nous pousse à vouloir comprendre les perceptions et visions des acteurs impliqués dans la réalisation d'un produit médiatique, cette méthode nous semble fort appropriée. En cela, notre démarche s'inspire des travaux de sociologues de la production tels Glevarec (2001), Dornfeld (1998), Zafirau (2009), Hesmondhalgh (2011) et Deuze (2007). Ces recherches issues des *production studies* font appel à l'observation, l'immersion et les entretiens, comme l'indique Zafirau :

[...] participant-observation is capable of revealing important « backstage » elements of production cultures. As a part of this, researchers who place themselves in actual settings of production are able to see taken-for-granted assumptions that are embedded in production routines. Interview data can also become more valuable when it is first informed by ethnographic data, as producers' explanations of « how things work » can be more precisely contextualized using this strategy. (Zafirau, 2009, p. 193)

Cette position d'observation permet d'avoir accès à des données sur le processus de production qui seraient difficilement atteignables autrement. Nous nous sommes particulièrement inspirés du travail de Barry Dornfeld pour son projet *Producing Public Television, Producing Popular Culture* (1998). Nous avons considéré un calque de sa méthodologie, étant donné son double rôle de chercheur et d'artisan des industries culturelles. D'une perspective anthropologique, le chercheur a offert gratuitement ses services de recherchiste pour le documentaire *Childhood* afin de pouvoir faire une cueillette de données ethnographique. Un peu à la manière de Dornfeld, nous avons profité de notre identité de reporter culturel, journaliste et réalisateur et celle de chercheur pour gagner la confiance de, et nous immerger dans une équipe de production et avoir un point de vue privilégié lors de notre collecte. Sans jouer un rôle aussi

actif que Dornfeld l'a fait à titre de chercheur pour *Childhood*, nous avons tout de même participé à la production d'un segment de *Formule Diaz*, l'émission à l'étude. Cette appartenance à la même communauté d'artisans oeuvrant à la médiation culturelle a permis une grande complicité nous donnant accès à des révélations importantes dans notre étude : lors des entretiens et sur le terrain, il est arrivé à plusieurs reprises d'entendre des commentaires comme « tu sais c'est quoi », « tu dois savoir de quoi je parle », « tu le vis sans doute à Radio-Canada », etc. Nous reviendrons plus tard sur les limites que peut impliquer ce double statut.

Nous avons opté pour l'étude de cas ethnographique dans le but de comprendre comment les décisions sont prises au sein d'une équipe de production et dans quel dessein les artisans agissent : « The essence of a case study, the central tendency among all types of case study, is that it tries to illuminate a *decision* or set of decisions: why they were taken, how they were implemented, and with what result » (Schramm, 1971 dans Yin, 1984). Ce qui nous intéresse dans la réalisation des sessions audiovisuelles de la culture rock est la conjugaison des idéaux d'authenticité et la nécessité d'avoir recours à des médiations mises en scène. De nombreuses décisions doivent être prises, en accord ou en contradiction avec une certaine éthique de travail et des principes inspirés du credo de cette culture musicale (le *pourquoi* de Schramm). Ces idéaux se traduisent par des moyens formels comme le montage, l'éclairage, la prise de son et les mises en scène qui sont discutés en réunion de production et sur les plateaux de tournage (le *comment*). Finalement, le résultat peut être observé et commenté lorsque les productions sont finalisées et diffusées à la télévision et/ou sur le web.

3.1.2 Opérationnalisation des concepts

Les concepts qui attirent notre attention dans l'étude des émissions télévisées culturelles sont le travail de médiation effectué par les intermédiaires culturels dans une production audiovisuelle et l'authenticité dans la culture rock. Nous l'avons vu au chapitre 2, la rencontre de ces deux concepts n'est pas nouvelle en sociologie de la musique et dans l'étude des industries créatives. Dans l'industrie musicale, Keightley applique le principe d'authenticité à la musique, aux musiciens et aux expériences musicales qui sont directs et honnêtes, non-influencés par les visées commerciales, les modes et le manque d'inspiration (2001, p. 131, traduction libre). L'auteur voit l'authenticité comme une valeur qui est accordée à la musique dans cette culture, attribuée dans les relations entre la musique, les pratiques de l'industrie et les publics, un point de départ important dans l'opérationnalisation du concept d'authenticité et ses variantes comme l'honnêteté et le réalisme/la réalité. Nous croyons qu'il est possible de percevoir l'expression et la célébration de l'authenticité dans les moyens formels susmentionnés ainsi que dans le discours des intermédiaires culturels.

Selon le Dictionnaire historique de la langue française, le terme *mise en scène* est apparu à la fin du 19^e siècle, nomenclature renvoyant l'art cinématographique à son antécédent théâtral (Aumont, 2000). Le terme, polysémique, est souvent galvaudé. Il est important de souligner dans quel sens nous l'entendons : « [I]t is, baldly, the art of the image itself - the actors, sets and backgrounds, lightings and camera movements considered in relation to themselves and to each other. Of course the individual images have or exhibit *mise-en-scène* » (Nichols, 1976, p. 315). Cette définition est très générale et pourrait être synonyme de *réalisation*, usage souvent critiqué par les théoriciens en études cinématographiques. Nous utilisons cependant le terme *mise en scène* pour marquer le contraste entre la volonté d'amenuiser toute manipulation du produit brut qu'est la musique et l'ensemble des moyens techniques comme la disposition et les mouvements

des musiciens, les décors et arrière-plans, l'éclairage, les mouvements et plans de caméra ainsi que le montage.

La manière de mesurer ces concepts se fait lors des observations des intermédiaires culturels sur le terrain et dans leurs réponses à des questions d'entretiens. Évoluant au sein des industries créatives, nous sommes de l'avis que les artisans à l'étude ont forcément des opinions au sujet de la médiation d'oeuvres d'art et de contenu culturel, en plus de leur vision de conceptualisation et réalisation de contenus télédiffusés. Comme nous l'avons vu plus tôt, la célébration de l'authenticité dans la culture rock se traduit entre autres par un idéal de communication directe, menant conséquemment à un rôle discret des intermédiaires culturels. Il est donc possible de noter comment sont prises les décisions liées à la « mise en scène », soit la disposition et les mouvements des musiciens, les décors et arrière-plans, l'éclairage, les mouvements et plans de caméra ainsi que le montage, lors des rencontres de production et sur le terrain. De plus, les tensions entre authenticité et mise en scène peuvent être notées dans le discours des artisans qui livrent leur vision créative lors des entretiens. Il peut y avoir contradictions dans leur propre discours ou dans la comparaison de leurs témoignages.

3.2 Les participants

Étant dans une démarche qualitative de recherche qui repose sur l'étude de cas, notre « échantillon » est non probabiliste. Nous rappelons que nous ne visons pas à généraliser les résultats de cette étude de cas à l'ensemble des intermédiaires culturels qui sont producteurs de sessions audiovisuelles, mais plutôt à déterminer comment les artisans sur le terrain peuvent faire sens de leur travail et de leur vision créative. Il est difficile de déterminer quels sont les cas typiques d'artisans oeuvrant dans les sessions audiovisuelles car il n'y a pas de modèle unique de

production. Nous avons établi une liste de besoins en ordre d'importance afin de déterminer l'équipe de production avec laquelle nous voulions travailler :

1. Production axée sur la musique ou faisant régulièrement la production de sessions audiovisuelles;
2. Équipe de production d'une certaine taille et diversifiée, pour favoriser l'accès aux discours et aux négociations;
3. Horaire de production connu et propice à l'observation;
4. Intermédiaires ouverts à accueillir un observateur externe;
5. Production jouissant d'une certaine notoriété et d'une reconnaissance des pairs.

Nous avons choisi de travailler avec l'équipe de *Formule Diaz* car l'émission produit des sessions audiovisuelles qui sont largement diffusées à la télévision (Télé-Québec) et sur le site web du télédiffuseur, en plus de jouir d'une très grande crédibilité au sein des industries culturelles québécoises. La taille de l'équipe de production a été déterminante en raison du nombre élevé d'artisans oeuvrant à la production des sessions : un réalisateur-monteur, un directeur de la photographie et opérateur, un caméraman, une réalisatrice-coordonnatrice, un preneur de son et des recherchistes. La notoriété de ces artisans ainsi que la reconnaissance de leur travail par les pairs⁵ ont été importantes dans le choix des participants.

Quelques autres options ont été considérées mais plusieurs projets recensés ont été inactifs dans les derniers mois, comme la plateforme québécoise *Stéréo-Séquence* dont « les tournages sont en pause » (Communication par courriel, 17 juillet 2014) pour une durée indéterminée ou les sessions *Southern Souls* (Ontario) de Mitch Fillion, qui a également souligné qu'il devait travailler sur d'autres projets de réalisation. De nombreux regroupements de travailleurs autonomes de la sorte ne pouvaient faire l'objet de notre étude en raison de

⁵ L'émission *Voir*, ancêtre de *Formule Diaz*, a remporté plusieurs prix Gémeaux dont celui du meilleur magazine culturel en 2013.

l'irrégularité de leurs horaires de production ou de la précarité de leurs situations les poussant à travailler sur d'autres contrats. Du côté des entités plus officielles, il aurait été possible de travailler avec des concepteurs et réalisateurs de sessions à l'émission *BRBR* (TFO) mais le Groupe Média TFO a dû limiter sa production en juin 2014 à la suite d'une réponse négative du Fonds des médias du Canada qui contribuait au financement des deux premières saisons de l'émission (Péloquin, 2014). À la reprise du tournage de la saison 3, nous avons tout de même tâté le terrain avec l'animatrice-productrice qui nous a découragé de travailler avec l'équipe en raison d'abolitions de postes massives : « Notre équipe a vraiment été réduite donc pour ton information, ça sera probablement juste moi qui pourra te parler, à moins que tu veux [sic] aussi parler à notre réalisateur web et notre coordo » (Communication par courriel, 10 octobre 2014). Toujours chez les diffuseurs publics provinciaux, Télé-Québec a lancé en mars 2014 la plateforme numérique *La Fabrique culturelle* sur laquelle on retrouve *Les sessions #LaFab*. Nous avons cependant opté pour *Formule Diaz* (Télé-Québec) en raison de sa notoriété et de l'expérience de ses artisans en production de médiations audiovisuelles dans l'industrie de la musique. L'émission est une création de Trio Orange, une entreprise privée dont les productions sont diffusées sur les ondes de Télé-Québec, ICI Radio-Canada (Télé, Explora et ARTV), TFO, V, RDS, TSN, TVA Sports, Zeste, Casa, Yoopa, Évasion et TV5.

Notre projet a reçu l'approbation du comité d'éthique de l'Université d'Ottawa, dossier #10-14-02. Les participants ont choisi de ne pas demander l'anonymat en raison de la nature publique de leurs fonctions au sein d'une entreprise de production (Trio Orange) dont l'émission est diffusée sur les ondes de Télé-Québec, le télédiffuseur public québécois. L'anonymat aurait été difficile à assurer en raison de la taille limitée de l'équipe de production et de la nature de l'émission.

3.2.1 Formule Diaz

Le choix de travailler avec l'équipe de *Formule Diaz* était tout naturel en raison du mandat de l'émission et du parcours de ses artisans. Dans sa description officielle, *Formule Diaz* prend la forme de « rendez-vous qui sont prétextes à autant d'entrevues, de reportages documentaires et de prestations musicales exclusives, et apportent un éclairage différent sur ce qui fait la culture aujourd'hui » (www.formulediaz.telequebec.tv/APropos). Même si l'émission ne fait pas qu'exclusivement de sessions audiovisuelles, elle est la principale productrice de ce type de contenu à la télévision et sur le web québécois. Quant à ses artisans, leur feuille de route est marquée par la diversité des parcours et par l'expérience diversifiée de chacun des cinq membres ciblés. Nous avons d'abord décidé de travailler avec les trois membres du noyau dur de l'équipe, soit les trois concepteurs de l'émission : Sébastien Diaz, Patricia Beaulieu et Frédéric Jouin. En parlant à ces derniers, nous avons vite compris que l'apport des deux chercheurs était notable dans la sélection et le traitement des sujets musicaux de l'émission : Evelyne Morin-Uhl et Jérôme Rocipon.

3.2.2 Sébastien Diaz (SD)

Sébastien Diaz agit à titre d'animateur, réalisateur, monteur et concepteur au sein de *Formule Diaz* en plus de réaliser et monter de nombreuses sessions. Il occupait ces mêmes fonctions au magazine culturel télévisé *Voir*, pour lequel il a remporté le Géméaux du meilleur animateur de magazine de service culturel en 2011 et du meilleur réalisateur en 2012. Il est diplômé de l'école de cinéma de l'Université Concordia après quoi il a été journaliste aux magazines *L'actualité*, *Urbania*, *7 Jours* et *Sélection du Reader's Digest* et chroniqueur pour *Nightlife Magazine* et *Voir*. Il a aussi été chroniqueur aux émissions *Sucré Salé* et *Star Système* à TVA, en plus d'être critique musical pour *État Critique* à Musique Plus et collaborateur à la

radio de CKOI. Ce qui nous intéresse dans son parcours est la grande variété de format et de lignes éditoriales auxquels il s'est prêté. À ce propos, il nous a affirmé qu'il a toujours mélangé les sujets « populaires » et les propositions « champ gauche » :

Moi, je viens de ça aussi... Écoute, à l'époque, j'ai commencé à l'écrit mais j'écrivais dans *L'actualité* et en même temps j'écrivais dans *7 jours*. J'ai toujours eu ce pendant là. Quand je faisais *Voir*, à l'été j'étais réalisateur à *Sucré salé* pendant cinq ans. J'ai toujours aimé ces deux côtés là : côté givré et côté sucré [sic]. (Entrevue, 16 janvier 2015)

Sans présumer de leur impact sur les processus de production à l'étude, nous anticipions que les mécanismes de cette ouverture à divers horizons artistiques seraient fort intéressants dans notre étude.

3.2.3 Patricia Beaulieu (PB)

Patricia Beaulieu est réalisatrice-coordonnatrice, productrice au contenu et conceptrice à *Formule Diaz*. Voici comment elle décrit son rôle de « chef d'orchestre à l'émission » :

Je travaille du début jusqu'à la fin de tout le processus de création d'une émission de télé. Je coordonne les reportages, les perfos, le contenu avec les collaborateurs. Et je réalise la journée ici [au loft] avec Sébastien. Tout ce qui concerne Sébastien, je suis toujours pas mal dans le décor. Je réalise. (Entrevue, 14 janvier 2015)

Patricia a étudié le journalisme dans le volet Art et technologie des médias du CÉGEP de Jonquière avant de décrocher un poste de journaliste à TVA Trois-Rivières. En Mauricie, elle a également réalisé des reportages pour Télé-Québec, ce qui l'a motivée à poursuivre son travail derrière la caméra. À Montréal, elle a développé le concept de l'émission *Fais ça court* (Télé-Québec, 2007-2009) en plus de travailler à la réalisation d'émissions comme *La vie en vert* (Télé-Québec, 2006-2007), *Coureurs des bois* (Télé-Québec, 2008) et *Recettes de chefs* (TV5, 2010) en plus de réaliser des documentaires. Elle a ensuite développé le concept de l'émission

Voir, qui a été pour elle « le plus gros show, la plus grosse affaire que j'ai eue à faire » (*ibid.*), de 2009 à 2014.

3.2.3 Frédéric Jouin (FJ)

Le directeur de la photographie Frédéric Jouin a été appelé par Patricia Beaulieu en 2009 pour développer le concept de l'émission *Voir*. C'est le troisième membre du trio de concepteurs de *Formule Diaz*. Frédéric a fait ses débuts comme caméraman à Radio-Canada il y a environ 15 ans, affecté au volet culturel de l'émission d'actualité *Montréal ce soir*. Il a notamment travaillé derrière la caméra pour *Les Franc-tireurs*, l'émission culturelle *Prochaine sortie* (Radio-Canada, 2006), *À la di Stasio*, *30 secondes pour changer le monde* (Télé-Québec, 2009), *Paparagilles* (ICI ARTV, 2014-2015), etc.

3.2.4 Evelyne Morin-Uhl (EMU)

Evelyne Morin-Uhl est recherchiste pour la saison 2014-2015 de *Formule Diaz*, en remplacement d'une collègue en congé de maternité. Elle est détentrice d'un baccalauréat en communication (télévision) de l'Université du Québec à Montréal. Evelyne a fait ses débuts à titre de recherchiste pour l'émission *Mange ta ville* (ARTV, 2005-2010) alors qu'elle n'avait que 22 ans. Elle garde un bon souvenir de cette expérience :

C'était une famille à *Mange ta ville*, ça a été une grosse école en fait parce que j'avais gradué un an auparavant, on avait une liberté totale et tout était à faire. Il n'y en avait pas de magazines culturels ou ceux qu'il y avait, ça foirait. On pouvait faire tout ce qu'on voulait, on se déguisait pendant les émissions, on a tout essayé. J'ai vraiment beaucoup appris. On a choisi que ça se termine après six saisons parce qu'on voulait passer à autre chose. (Entrevue, 13 janvier 2015)

Elle a également été membre du groupe *Les Moquettes coquettes*, projet né à CHOQ (radio de l'UQAM) qui offrait un mélange d'humour et de variétés. Evelyne a fait ses débuts sur la scène musicale dans l'objectif de diffuser et faire découvrir des groupes indépendants et

émergents, pour ensuite s'ouvrir à d'autres formes d'art qu'elle juge sous-exposées dans les médias.

3.2.5 Jérôme Rocipon (JR)

Jérôme Rocipon a également un parcours qui commence dans l'industrie de la musique. Jérôme a été chanteur du duo électro-pop *Numéro#* de 2005 à 2011. Le groupe a lancé un premier album en 2006 sur lequel figurait la pièce « Monique », un clin d'oeil à l'animatrice de Radio-Canada Monique Giroux. Après une rencontre avec l'animatrice, celle-ci lui a offert un contrat de recherche pour une émission musicale. Après ce bref contrat, Jérôme a étudié à l'Institut national de l'image et du son (INIS) avant de retourner à Radio-Canada en tant que chercheur à la pique. Il a travaillé à Espace Musique (maintenant ICI Musique) et à l'émission musicale *PM* à la Première Chaîne (maintenant ICI Radio-Canada Première). Il s'est joint à l'équipe de l'émission *Voir* en 2013 et il est resté avec l'équipe pour *Formule Diaz*. Avant de faire carrière dans l'industrie musicale québécoise, il a obtenu un DESS en information et communication des organisations et une maîtrise de droit privé en France.

3.3 Procédures et outils de cueillette et d'analyse des données

Comme nous l'avons indiqué dans la description de notre opérationnalisation, cette investigation empirique s'est faite par le biais d'observations sur le terrain et d'entretiens avec les artisans de *Formule Diaz*, techniques de cueillette de données s'inscrivant dans la tradition de l'étude de cas ethnographique. Notre intervention sur le terrain s'est étendue d'octobre à décembre 2014, couvrant la production de segments des épisodes 10 à 14 (diffusés entre le 12 novembre 2014 et le 7 janvier 2015) de la saison 1 de l'émission (2014-2015). Après une première conversation téléphonique avec Patricia Beaulieu, nous avons été invités à rencontrer les principaux artisans de la série pour briser la glace et faire un premier contact en personne.

Les membres nous ont accueillis à bras ouverts quelques jours après le premier courriel. La grande collaboration des membres de l'équipe de *Formule Diaz* nous a permis d'avoir accès aux données sans aucune réserve, selon nos disponibilités et nos besoins. Nous avons donc décidé d'assister à deux rencontres de pré-production (au cours desquelles les grandes orientations des épisodes sont déterminées), trois *briefings* de production (durant lesquels on rappelle les grandes orientations, les questions techniques et esthétiques), deux plateaux de tournage de sessions audiovisuelles et un plateau de tournage d'une chronique ayant pour objet la vie nocturne en Outaouais. Nous aurions pu assister à un nombre illimité de tournages et de rencontres mais la lourdeur de la logistique pour se rendre sur le plateau, la complexité de l'horaire de production et les nombreuses activités des artisans nous ont poussés à limiter notre collecte de données. Nous avons estimé qu'après ces sauts sur le terrain et les entretiens en compagnie des artisans, nous avons suffisamment de données pour répondre à notre question de recherche, comme l'a constaté Dornfeld après des mois de cueillette de données à PBS :

As the research project progressed, I saw that a high level of redundancy occurred in the *Childhood* project's day-to-day work, particularly concerning the more important issues in the series. Although I would miss many data-rich instances, anecdotes, and exchanges, I still witnessed the important structural and conceptual tensions in the series repeatedly in different forms and contexts. (Dornfeld, 1998, p. 27)

Dans une moindre mesure - une étude de cas dans le cadre d'une thèse de maîtrise - nous sommes arrivés à cette même conclusion : nous aurions pu assister à toutes les rencontres et les séances de tournage de *Formule Diaz*, aussi riches en information les unes que les autres, mais nous étions confiants que les constats importants avaient été notés lors de la collecte de données effectuée.

Nos observations ont été majoritairement non-participantes, prenant la forme de séances ponctuelles dans les rencontres de pré-production, les *briefings* de production et les plateaux de

tournages. Nous avons assisté à des rencontres de planification de production dans lesquelles les concepts et approches étaient développés sous forme de remue-méninges. Les *briefings* de production avaient lieu quelques minutes avant les tournages, afin de se rafraîchir la mémoire sur les concepts développés en rencontres de pré-production et la division des tâches. Nous étions évidemment présents sur les plateaux de tournage pour assister à la production des sessions. En plus de profiter d'une grande proximité et d'une forte complicité avec les membres de la production, nos observations sont devenues « participantes » pour la production de l'épisode 14 de *Formule Diaz*. Étant reporter et chroniqueur culturel à ICI Radio-Canada Ottawa-Gatineau, nous avons été sollicités par les recherchistes de l'émission pour agir à titre de consultant dans le choix des sujets d'une émission spéciale tournée en Outaouais. Les réalisateurs ont également fait appel à nos services pour une chronique portant sur la vie nocturne culturelle dans la région de l'Outaouais. Ce rôle de participant actif à l'émission a enrichi notre collecte de données en donnant un point de vue unique sur la sélection des sujets et les manières de procéder lorsque vient le temps de réaliser et de mettre en scène un segment de l'émission, qu'il soit musical ou non. Toutes ces observations ont fait l'objet de notes descriptives détaillées dans un journal de bord. Ces notes de terrain portent sur le vocabulaire utilisé par les artisans, l'expression de leur pensée, questionnements et dialogues touchant de près ou de loin notre question de recherche. Nous avons également porté notre attention sur la traduction des idées avancées dans les rencontres de pré-production et les *briefings* de production. En plus de noter ces comportements, nous avons effectué un enregistrement audio des rencontres avec le consentement de chaque membre de l'équipe. Le contenu de ces bandes sonores a ensuite été retranscrit, résultant en un document de quelques 19 pages.

La deuxième phase de la collecte des données s'est amorcée avec la tenue d'entretiens semi-dirigés réalisés individuellement avec chacun des cinq artisans ciblés dans notre étude. Il faut dire que le caractère itératif de notre recherche nous a poussés à poser quelques questions aux artisans directement sur le terrain, question d'enrichir nos notes analytiques⁶. En ce qui concerne nos entretiens semi-dirigés, les questionnaires⁷ ont été rédigés après avoir réalisé une pré-analyse des notes de terrain dans lesquelles nous avons identifié les principaux thèmes en lien avec notre question de recherche. Nous les avons questionnés sur leur travail de production en tant qu'intermédiaires culturels dans le but de comprendre comment ils gèrent les tensions créées par la volonté d'une communication directe entre créateurs et publics et le travail de médiation qu'ils doivent exercer. Dans la tradition des *production studies*, nous nous intéressons à la manière dont ils conçoivent leur public et les artistes qu'ils mettent en scène. À partir du modèle de l'entonnoir, nous avons abordé les thèmes suivants :

- Le profil et le parcours des répondants
- La mission de *Formule Diaz* ainsi que sa place dans le paysage télévisuel et numérique
- Le public de l'émission : à qui s'adresse-t-on et comment?
- Le contenu culturel présenté à l'émission
- Le contenu musical présenté à l'émission (les sessions)

Les entretiens ont été plus ou moins fidèles à cette structure, selon le contexte des rencontres et la relation de complicité développée avec les répondants. Nous avons rencontré Frédéric Jouin à son domicile, Sébastien Diaz et Patricia Beaulieu sur le plateau de tournage de l'émission (le loft) et les recherchistes par Skype. Il faut aussi noter que l'expérience de reporter culturel du chercheur principal a permis de jouir d'une bonne expérience d'entrevue —

⁶ Voir l'annexe 3

⁷ Voir l'annexe 1

spécialement avec des individus issus des industries culturelles — laissant une certaine part d'adaptation et d'improvisation en ce qui concerne les questions de relance.

Comme les enregistrements des rencontres d'équipe, nous avons transcrit les entretiens, produisant un document de 53 pages. Nous nous sommes basés sur la technique d'analyse en mode écriture dans laquelle le chercheur « va s'engager dans un travail délibéré d'écriture et de réécriture, sans autre moyen technique, qui va tenir lieu de reformulation, d'explicitation, d'interprétation ou de théorisation du matériau à l'étude » (Paillé & Muchielli, 2012, p. 183-184). Nous avons opté pour cette technique en raison de « [s]a fluidité et sa flexibilité [qui permettent] au chercheur d'épouser les contours parfois capricieux de la réalité à l'étude, d'emprunter des voies d'interprétation incertaines, de poser et de résoudre des contradictions, bref, de faire écho à la complexité des situations et des événements » (*ibid.*, p. 188). L'analyse en mode écriture nous a poussés à faire un premier survol des entretiens et notes de terrain afin de bien saisir l'étendue des données. Nous nous sommes appropriés ces données dans l'objectif de bien répondre à notre question de recherche en ciblant des éléments précis pour leur donner une valeur analytique plus grande (Paillé & Muchielli, 2012, p. 186). Après cette phase d'appropriation, certains thèmes récurrents ont émergé et nous avons sélectionné les données pertinentes pour les rassembler selon les catégories suivantes⁸ :

- La recherche du « grand public »
- Le mandat de Télé-Québec : éducation et accessibilité
- La culture dans le paysage télévisuel québécois
- Portrait de la réalité : l'approche documentaire
- *Gatekeeping* : les intérêts de *Formule Diaz* déterminent ce qui est diffusé
- L'art pour l'art et l'art commercial : brouillage des frontières

⁸ Voir l'annexe 2

- Médiatisation et médiations de la musique : web et télévision
- Les magazines culturels : le souci de se réinventer

La détermination de ces thèmes s'inscrit dans la méthode d'analyse en mode écriture, « un acte créateur du chercheur dont seul lui-même est redevable et possède les codes de sa réalisation » (Paillé & Muchielli, 2012, p. 189). Malgré les allures subjectives que peut dégager cette technique, nous croyons qu'elle nous a permis de construire rigoureusement le sens des phénomènes complexes étudiés.

En plus de recueillir nos données par l'entremises d'observations et d'entretiens, nous avons eu recours à des citations de musiciens et de personnalités de la télévision québécoise pour appuyer ou illustrer le point de vue des artisans de *Formule Diaz*, recueillies sur les ondes d'ICI Radio-Canada Première et dans des journaux comme *Le Devoir*, *La Presse* et *Voir*.

3.4 Limites et contraintes de la recherche

Tel que mentionné dans la section précédente, nous nous sommes inspirés de la démarche de Dornfeld qui a bénéficié de son double rôle de chercheur et d'artisan des industries culturelles. Contrairement à Dornfeld qui a pu exercer sa collecte de 1989 à 1991, le facteur temps nous a découragés à opter pour une démarche purement ethnographique. L'étude de cas ethnographique représente un juste milieu pour bien répondre à notre question de recherche en respectant les échéanciers d'un programme de maîtrise tout en mobilisant des principes ethnographiques comme l'immersion et l'observation.

Toujours chez Dornfeld, on note certaines limites qui s'appliquent à notre étude de cas. Une première concerne notre appartenance et notre rôle actif à titre d'intermédiaire culturel ayant des intérêts et une mission très similaires à ceux des artisans de *Formule Diaz*. Notre objectivité a aussi été mise à l'épreuve lorsque l'équipe a fait appel à notre expertise et nos services pour

intervenir dans le contenu de l'émission. Ce double statut de chercheur et d'intermédiaire culturel aurait pu être problématique lorsque certaines visions ou discours des artisans étaient expliqués en faisant appel à notre expérience personnelle (« tu sais c'est quoi », « tu dois savoir de quoi je parle », etc.). Il était important de ne pas prendre pour acquis les notions, idées et opinions exprimées par les membres de l'équipe de *Formule Diaz*.

La deuxième limite s'inspire des concepts bourdieusiens pour parler des dynamiques de pouvoir au sein des industries culturelles :

Social scientists, particularly anthropologists and sociologists, have written at some length about the complexities both of conducting ethnographic studies of one's own culture (Moffat, 1992) and of "studying up" (Nader, 1974), choosing as research subjects individuals and institutions that occupy a higher status in the social structure than the typical ethnographic subject (who is usually of lower class and status than the researcher) and, occasionally, than the researcher himself or herself. These dynamics of social power are relevant here, since PBS producers and staff, although they are not elites in an economic or class sense, do hold significant cultural power and status through their privileged position in the field of public television production, and they are generally well educated. (Dornfeld, 1998, p. 21)

Il est vrai que l'expérience et la notoriété des cinq artisans rencontrés dépassent largement celles du chercheur, créant ainsi une relation de pouvoir représentant une autre limite de notre projet. De plus, une des contraintes de notre méthodologie est liée aux entretiens semi-dirigés en compagnie des artisans, qui jouissent d'une grande connaissance des techniques d'entrevues en plus d'avoir pleine conscience de l'image qu'ils projettent lorsqu'ils s'expriment par rapport à leur travail, comme l'indique Caldwell :

Interviews and statements by producers and craftspeople in film can be conceptually rich, theoretically suggestive, and culturally revealing, yet we should never lose sight of the fact that such statements are almost always offered from some perspective of self interest, promotion, and spin. (2009, p. 14)

Ce constat nous pousse donc à toujours relativiser le poids de leurs déclarations et à mettre en relation leurs paroles et leurs actions sur le plateau, en plus de comparer les points de vue de chacun des artisans.

En optant pour la perspective des *production studies*, nous avons fait le choix de ne pas analyser les politiques du diffuseur pour plutôt privilégier le point de vue des individus qui sont chargés d'interpréter et de mettre en oeuvre ces politiques au quotidien. Nous avons donc décidé de ne pas rencontrer les cadres de Télé-Québec (diffuseur) et les intervenants de Trio Orange (producteur) qui compte une vingtaine d'employés (fondateurs, administrateurs, membres de la production et post-production, etc.) en plus de nombreux contractuels. Nous croyions qu'il était important de ne pas présumer de l'impact que peuvent avoir les politiques, le mandat, le contexte organisationnel et autres facteurs de niveau « macro » (économiques, politiques, etc.) sur la production de l'émission, et d'y porter attention seulement lorsque les artisans de *Formule Diaz* les évoquaient sur le terrain ou dans les rencontres (e.g., mandat, contexte organisationnel). Notre cadre théorique et notre approche méthodologique nous ont poussés à suivre les artisans dans leur discours et leurs gestes au quotidien. De plus, nous considérons que ces derniers jouissent d'une assez grande autonomie pour exprimer librement leurs opinions, visions et idées quant à la production de l'émission. Bref, la liste des intervenants rencontrés aurait pu être plus longue mais nous sommes satisfaits d'avoir rencontré les principaux individus qui prennent les décisions. C'est également pour toutes ces raisons que nous n'avons pas voulu simplement analyser les produits finis (les émissions) pour en déduire les motivations et les croyances qui ont pu mener à leur mise en forme.

3.5 Portée de la recherche

Nous estimons qu'une des retombées majeures de notre projet est le choix de l'étude de cas ethnographique qui a orienté notre recherche. Nous l'avons vu aux chapitres 1 et 2, la littérature scientifique portant sur les sessions audiovisuelles emprunte la perspective des études cinématographiques, ayant recours à l'analyse formelle et l'analyse documentaire. Les études menées sur les vidéoclips ont également recours à ce type d'analyses : nous croyons ainsi enrichir la littérature scientifique en matière d'évolution et de nouvelles tendances en médiations audiovisuelles de la musique. En ce qui a trait à la sociologie des industries culturelles et de la musique, les tensions notées par la rencontre du credo d'authenticité de la culture rock et de la mise en scène nécessaire à la médiation audiovisuelle de la musique pourront s'ajouter aux contradictions déjà recensées dans les médiations audiovisuelles comme le vidéoclip, les films musicaux et les spectacles « *unplugged* ».

CHAPITRE 4 : RÉSULTATS ET ANALYSE

Nous présentons dans ce chapitre les résultats de nos observations sur le terrain et de nos entretiens avec les cinq membres du noyau de *Formule Diaz*. Le chapitre est structuré selon les principaux thèmes (énoncés à la page 54) destinés à répondre à notre question de recherche, soit la manière dont les artisans négocient les tensions créées par l'importance perçue de montrer une communication directe entre créateurs et publics et le travail de médiation qu'ils doivent exercer. Nous utilisons la méthode de l'entonnoir pour présenter et analyser simultanément les résultats. Les principaux thèmes énumérés au chapitre précédent sont illustrés par des citations tirées des entretiens semi-dirigés et des discussions sur le terrain, des notes d'observation en plus de quelques citations de musiciens et artisans qui illustrent le discours des cinq intermédiaires culturels rencontrés.

Il est d'abord question du positionnement de *Formule Diaz* dans le paysage médiatique québécois actuel : le mandat et les cotes d'écoute de son diffuseur, sa ligne éditoriale distinctive dans l'offre télévisuelle, son traitement des sujets artistiques et culturels ainsi que son ouverture aux oeuvres et artistes de tout horizon créatif, nonobstant les intentions commerciales ou créatives. Nous présentons ensuite le discours des artisans sur l'authenticité et l'importance de diffuser une communication honnête, directe et authentique grâce à des techniques empruntées au documentaire et à la télé réalité. Ces principes et techniques sont illustrées dans la conceptualisation et la réalisation des sessions audiovisuelles à *Formule Diaz*. Le chapitre se termine sur une discussion qui met en relation la perspective des *production studies* et nos résultats, permettant ainsi de bien répondre à notre question de recherche.

4.1 *Formule Diaz* dans le paysage médiatique actuel

En discutant du traitement télévisuel de la culture avec les artisans de *Formule Diaz*, ces derniers ont évoqué deux catégories d'émissions bien distinctes : les émissions de variétés et les magazines culturels. La première catégorie suit la tendance de la couverture culturelle actuelle (décrite au chapitre 1), soit une approche plus événementielle, commerciale et axée sur les vedettes tandis que les magazines culturels auraient une ligne éditoriale plus critique, culturelle et éducative. Même si ces deux étiquettes sont souvent perçues comme référant à une seule grande catégorie (e.g., au Gala Artis), les choix et traitements des sujets laissent croire aux créateurs de *Formule Diaz* qu'elles sont clairement distinctes. Dans un contexte où la concurrence directe est presque inexistante⁹ — le magazine *ARTV Studio* est évalué comme très marginal par les membres de l'équipe, en raison de sa présence sur une chaîne spécialisée et des cotes d'écoute modestes —, et malgré la perception qu'il s'agit d'un format très différent, les artisans de *Formule Diaz* ont le réflexe de constamment se comparer à des émissions de variétés, plus spécifiquement *Tout le monde en parle* (ICI Radio-Canada Télé).

4.1.1 Mandat et cotes d'écoute de Télé-Québec

La première manière dont les artisans de *Formule Diaz* souhaitent se distinguer des émissions de variétés est leur souci de constamment faire preuve de créativité télévisuelle. Sébastien Diaz, animateur, co-concepteur et réalisateur des sessions audiovisuelles à *Formule Diaz*, défend l'idée que Télé-Québec est le porte-étendard de l'innovation télévisuelle sur les ondes québécoises :

J'ai toujours eu l'impression que Télé-Québec, oui on ne fait pas 1 million et demi de cotes d'écoute, mais je pense que c'est la télé qui fouette les autres

⁹ « [...] en face de nous, il n'y a pas trop de concurrence, parce qu'on est pas mal le seul magazine culturel à la télé. » (JR)

scènes. [...] J'ai l'impression que Télé-Québec est rebelle, et que les gens qui ont des idées originales, ça part de là. J'ai l'impression que, par la bande, ça enrichit beaucoup le paysage télévisuel au Québec, c'est de là que les idées partent et on est les seuls qui ont ce mandat là de faire du culturel, des *shows* sociaux aussi. (Entrevue avec Sébastien Diaz (SD), 16 janvier 2015)

Notons que la priorité de Sébastien ne semble pas être les cotes d'écoute mais plutôt l'effet que l'émission peut créer sur l'offre télévisuelle québécoise (ce qu'il contredira plus tard dans les entretiens). Il perçoit Télé-Québec comme l'antenne avant-gardiste de la télévision culturelle, voire de la télévision québécoise en général. Lors de nos rencontres, les artisans ont souligné que des émissions diffusées à Télé-Québec comme *À la di Stasio*, *les Francs-tireurs*, *Bazzo.tv*, *Deux hommes en or* et *Voir* ont changé la manière de faire de la télévision au Québec, que ce soit dans le traitement visuel ou la manière d'aborder des sujets culturels, sociaux et éducatifs. Jérôme Rocipon, recherchiste à *Formule Diaz*, est également de l'avis que l'originalité de l'émission est fort importante malgré l'absence de concurrence directe :

Avec *Formule Diaz*, il y a un peu plus une volonté au-delà de l'accessibilité et de la vulgarisation, sans être péjoratif, au-delà de cette chose-là qui est clairement dans le mandat de Télé-Québec, parce que c'est quand même clairement une chaîne éducative, il y a quand même toujours la « *twist Formule Diaz* » que Patricia [Beaulieu, réalisatrice-coordonnatrice de l'émission] veut depuis le début, c'est-à-dire de *twister* ça d'une manière un peu originale. (Entrevue avec Jérôme Rocipon (JR), 13 janvier 2015)

Jérôme affirme que les membres de *Formule Diaz* veulent présenter la culture d'une manière originale en plus de servir le mandat éducatif et culturel de Télé-Québec. Ce mandat est défini par l'article 16 de la Loi sur la Société de télédiffusion du Québec : « La Société a pour objet d'exploiter une entreprise de télédiffusion éducative et culturelle afin d'assurer, par tout mode de diffusion, l'accessibilité de ses produits au public » (www.telequebec.tv/corporatif/). Le premier critère de sélection des projets soumis à Télé-Québec est le respect du mandat (*ibid.*),

ce dont les membres de l'équipe sont pleinement conscients. *Formule Diaz* doit donc couvrir un large éventail de sujets culturels plutôt que de chercher à faire « un million de cotes d'écoute » (Patricia Beaulieu (PB), 14 janvier 2015) comme les émissions de variétés sur les ondes de TVA et ICI Radio-Canada. Les artisans de *Formule Diaz* ont admis que le rayonnement des émissions de Télé-Québec — dont la leur — est plutôt limité, tout comme Jean-Philippe Wauthier qui n'hésite pas à relativiser l'impact de son émission *Deux hommes en or* (Télé-Québec) lorsqu'il est aux commandes de *La soirée est (encore) jeune* (ICI Radio-Canada Première) ou Christian Bégin qui a affirmé que *Curieux Bégin* (Télé-Québec) « va chercher plus de monde, dans les proportions d'un auditoire de Télé-Québec qui ne sont pas du tout les proportions d'un auditoire de Radio-Canada ou de TVA » (Christian Bégin, ICI Radio-Canada Première, 10 mars 2015). Pour expliquer cette différence dans les cotes d'écoute, les artisans de l'émission affirment que les sujets de l'ordre des arts et de la culture n'ont pas le même pouvoir d'attraction que les émissions de variétés comme *La voix*, *La poule aux oeufs d'or*, *Accès illimité* (TVA) et *Tout le monde en parle* (ICI Radio-Canada Télé) :

Dans les *shows* culturels, c'est que la culture ne pogne pas à la télé, qu'est-ce que tu veux que je te dise? Il faut que tu mettes un Guy A. Lepage [animateur de *Tout le monde en parle*] et un clown à côté, il faut faire des *jokes* sur plein d'affaires. Moi, ça fait longtemps que je ne pense plus à faire des grosses cotes d'écoute. (PB)

D'après Patricia Beaulieu, co-conceptrice et réalisatrice-coordonnatrice de l'émission, la majorité des téléspectateurs ne s'intéresse pas au contenu culturel à moins qu'il ne soit enrobé d'humour ou abordé d'un ton très léger, ce qui est bien loin des intentions des artisans de *Formule Diaz*. Encore une fois, nous remarquons un positionnement par rapport à l'offre des émissions de variétés diffusées sur des chaînes généralistes.

4.1.2 Ligne éditoriale : substance et marginalité

Patricia place l'approche des émissions de variétés comme *Tout le monde en parle* dans le virage pris par les médias québécois qui mettent « plutôt l'accent sur l'événementiel (festivals, spectacles, décès, hommages) et le contenu commercial (blockbusters, disques populaires, jeux vidéo, etc.) » (Maggiore, 2014). Frédéric Jouin, concepteur et directeur de la photographie, croit que les émissions de variétés se rapportent souvent aux vedettes, un aspect du « journalisme de tapis rouge » (Voyer-Léger, 2014) : « Avant, pour la culture, il n'y avait pas vraiment une grande fenêtre pour les artistes, pour venir s'exprimer là. Maintenant, il y a tellement de quiz, des *shows*... tu sais, ils arrivent tous à se placer à gauche et à droite et ils arrivent au moins à faire parler d'eux » (Entrevue avec Frédéric Jouin (FJ), 13 janvier 2015). Cette observation de Frédéric distingue *Formule Diaz* des émissions de variétés dans lesquelles on met de l'avant les personnalités plutôt que les oeuvres et le travail des artistes. A contrario, *Formule Diaz* offrirait une couverture qui place la substance et le contenu au centre de ses priorités :

Par exemple, dans l'émission qui passe ce soir, on va avoir un reportage avec Dave St-Pierre et l'Ensemble Caprice qui fait de la musique classique. Ça dure cinq minutes et demi dans le *show* et je ne suis pas sûre qu'il y a bien des émissions culturelles qui laisseraient de la place à un sujet comme ça dans leur *show*. Ça se peut que Guy A. Lepage le reçoive si jamais il fait un « *show fucké bien raide* » avec du sang et du monde tout nu. (PB)

Ce sur quoi Patricia Beaulieu met l'accent ici est la tendance des médias généralistes à préconiser la confrontation ou une approche sensationnaliste, des procédés qu'elle rejette avec la ligne éditoriale et le ton de *Formule Diaz*. Son commentaire démontre également une volonté de présenter le travail des artistes marginaux comme Dave St-Pierre, un chorégraphe grandement médiatisé pour le caractère provocateur et la nudité dans ses œuvres¹⁰. Il y a un souci constant de

¹⁰ Ces sujets ont été abordés sur le plateau de Guy A. Lepage en mai 2010 (voir Cabado, 10 mai 2010).

se positionner par rapport aux émissions de variétés en faisant preuve d'un esprit d'avant-garde dans le traitement et la sélection des sujets :

Je ne sais pas, il faut comme essayer de parler à un nombre plus large de gens en gardant notre petit *edge*, ce qui fait que si tu écoutes cette émission-là, tu vas peut-être faire des découvertes que c'est pas tout le monde qui connaît. C'est le *fun* aussi d'être un peu à l'avant-garde avec des chroniqueurs qui arrivent et qui te montrent des *tounes* avec des vidéoclips, qui nous parlent d'un artiste et d'un courant, et tu te dis « Wow, je suis pas au courant de ça ». (PB)

Patricia croit que l'originalité de *Formule Diaz* est définie par son esprit d'avant-garde, ce qui trace la ligne entre les médiateurs « *indie* » et les médiateurs qui oeuvrent en culture populaire (Negus, 1996, p. 42). À cet égard, Frédéric croit que cet avant-gardisme expliquerait pourquoi Télé-Québec « n'est pas tellement regardé[e]... c'est regardé par le milieu » (FJ). Le fait de restreindre la communication à l'intérieur d'un même cercle (« le milieu ») est une des principales propriétés de l'art pur selon Bourdieu (Hesmondhalgh, 2006, p. 214), conception que nous élaborerons à la section 4.1.4.

Malgré la volonté d'offrir un contenu novateur, l'ensemble des artisans a souligné son intention de « parler à un nombre plus large de gens » (PB) en comparaison à l'émission *Voir*, développée par les mêmes concepteurs que *Formule Diaz*. Il y a ici une tension évidente dans le positionnement de l'émission au sein du paysage télévisuel québécois : d'un côté, on veut se distinguer des émissions de variétés qui rejoignent d'importantes quantités de téléspectateurs et de l'autre, on veut demeurer plus accessible que les magazines culturels (e.g., *Voir et Mange ta ville*) et les plateformes culturelles sur le web (e.g., *La Fabrique culturelle*, *Stéréo-Séquences*, *Southern Souls*). Grâce à son expérience de travail à *Mange ta ville* et *Bande à part*, Evelyne Morin-Uhl estime que l'objectif du diffuseur est de s'adresser au « grand public » avec *Formule Diaz* : « Je commence à *sizer* ce que Télé-Québec veut, ça se veut plus rassembleur qu'un truc

"hipster" ou trop "avant-gardiste" » (Entrevue avec Evelyne Morin-Uhl (EMU), 13 janvier 2015). Selon la recherchiste, la vocation de *Formule Diaz* est beaucoup plus généraliste que ne l'était celle de *Mange ta ville*, émission de laquelle Sébastien Diaz s'est inspiré pour créer *Voir et Formule Diaz*. Même son de cloche chez Frédéric qui oppose les émissions *Voir et Formule Diaz* : « Avec le *Voir* qui est très collé "*Voir*", qui est peut-être moins grand public, peut-être que les artistes de la relève ça n'intéresse pas grand monde. Peut-être que ça prend du « *mainstream* » pour en faire *tripper* certains (FJ). Il y a donc un défi de ne pas tomber dans l'approche des émissions de variétés tout en demeurant « accessibles » (SD) aux yeux du grand public.

4.1.3 Approche bienveillante de la culture : de *Voir* à *Formule Diaz*

Par rapport à cette recherche d'un large public, nous avons remarqué la constante volonté d'interpeler un auditoire plus inclusif que le public cible des émissions culturelles, décrites par Sébastien comme des « petits partys auxquels on [le public] ne se sent pas invité ». Les concepteurs croient que l'association au journal culturel hebdomadaire *Voir* à l'heure de leur premier magazine culturel a grandement contribué à accentuer cette image d'élitisme : « La diffusion de la culture, ça reste très élitiste. Ça intéresse pas grand monde... on voit les cotes d'écoute qu'on fait et c'est pas terrible — dans le milieu, ça va — mais *La poule aux oeufs d'or* fait dix fois plus que nous! » (FJ). Les artisans de *Formule Diaz* ne baissent pas les bras face à cette image élitiste de la culture et cherchent à renverser la vapeur. En créant cette émission, ils souhaitent interpeler le plus grand nombre de téléspectateurs, bien au-delà des acteurs et sympathisants de ce milieu dont on estime qu'il est jugé hermétique par les téléspectateurs.

Tel qu'énoncé au chapitre 1 (p. 3), les télédiffuseurs québécois ont évacué presque tous les contenus de critique culturelle pour laisser une plus grande place aux entrevues, reportages et

chroniques. Or, l'équipe du magazine télévisé *Voir* était grandement composée de critiques artistiques comme Olivier Robillard Laveaux (musique), Manon Dumais (cinéma), Tristan Malavoy-Racine (littérature), Elsa Pépin (arts de la scène) et Christian St-Pierre (théâtre). Selon Frédéric, « les télédifuseurs [Télé-Québec] voulaient changer de formule. [...] Je pense que l'aspect critique était moins *glamour*, c'était moins *glamour* pour eux. » D'après les trois concepteurs, l'élimination de la pratique de la critique culturelle a permis de chasser le ton présomptueux ou « snobinard » (PB) associé à la culture d'entreprise du journal *Voir*. Sébastien croit que son mandat est plutôt « de faire consommer des trucs avec *Formule Diaz* ». Il ajoute : « On s'est dit que *Voir*, y'en a certains qui trouvaient que c'était trop "intello" pour eux, donc [avec *Formule Diaz* on voulait] que plus de gens soient au rendez-vous chaque semaine et que ça parle à plus de monde » (SD). Ces affirmations dégagent une forte volonté de diffuser une émission qui plaira à un large public dans le but de stimuler la consommation de culture. Dans cette logique, une critique négative n'inciterait pas les téléspectateurs à consommer des produits culturels. Nous conviendrons de nommer cette ligne éditoriale qui rejette la critique et préconise la promotion des oeuvres « l'approche bienveillante de la culture ». Elle est véhiculée par les artisans de l'émission :

Il y a eu le livre de Catherine Voyer-Léger [*Métier critique*] qui chiale que la télé c'est rendu juste des coups de coeur, eh bien on en fait partie! [...] Moi, dans la vie, j'aime ou j'aime pas — et quand j'aime pas, je ne m'acharne pas! Quand ça vient me chercher, j'ai le goût de le faire découvrir aux gens. (EMU)

À ce propos, Sébastien nous a même confié que l'émission a presque été baptisée *J'aime* « pour envoyer un message clair aux téléspectateurs » (SD) : peu importe le statut, le champ de pratique ou le public auquel s'adressent les artistes, l'équipe de *Formule Diaz* en parlera si ses membres apprécient leur travail. Sébastien ajoute : « Je veux dire, tu *trippes* sur un artiste, que ce soit Marie-Mai [chanteuse populaire], Marc Hervieux [chanteur et animateur]... ça me fait

tripper et on en parle. Donc je pense que dans l'émission, on a beaucoup fonctionné comme ça » (SD). Sébastien et Evelyne ont exprimé cette liberté totale dans le choix des invités qui est opéré selon leurs intérêts et leurs goûts personnels (Hennion et Grenier, 2002), un point important qui sera élaboré dans la section 4.4. Cette manière de procéder sert notamment à justifier le changement de ton entre la culture d'entreprise du *Voir* (associée à la critique culturelle et aux contenus plus marginaux) et *Formule Diaz* qui fait le pari de rejoindre autant le grand public que les néophytes : « On essaye d'avoir du stock pour tout le monde, on essaye de faire un *show* qui est bien équilibré. Que ma mère puisse se retrouver, que le "*hipster*" puisse se retrouver, que ceux qui écoutaient *Voir* puissent se retrouver. Que tout le monde soit content » (SD). Cette affirmation de Sébastien nous a clairement fait comprendre que cet objectif représente un important défi, entre autre dans la manière de déterminer les publics visés par l'émission. Il y a là une négociation entre, d'un côté, le mandat de Télé-Québec qui exige une approche éducative et culturelle, la recherche d'un nombre élevé de téléspectateurs, et de l'autre, l'esprit d'avant-garde si cher aux yeux des artisans de *Formule Diaz*.

4.1.4 Art pur et art commercial

Tout au long des entretiens, les artisans de *Formule Diaz* ont utilisé une variété de termes pour étiqueter l'accessibilité des oeuvres d'art et des artistes selon leur reconnaissance populaire. D'un côté, il est question des étiquettes « *mainstream* », « *pop* » (ou « populaire ») et « grand public », en opposition à « avant-gardiste », « *indie* » (ou « indépendant »), « champ gauche », « marginal », « émergent »¹¹ ou « *hipster* »¹². Cette catégorisation n'est pas sans rappeler

¹¹ Martin Lussier (2011) s'est penché sur la question des musiques émergentes au Québec. Dans la tradition de Negus et Hesmondhalgh, il souligne la difficulté de définir exactement ce que sont les musiques émergentes.

l'organisation économique du marché des biens symboliques de Bourdieu qui oppose la logique « anti-économique » de l'art pur et la logique « économique » des industries littéraires et artistiques (1998, pp. 235-236). Ce discours a longtemps été défendu dans l'industrie de la musique — plus particulièrement dans les cultures et courants associés au rock — par tous les membres de la chaîne de production, de diffusion et de consommation, comme l'ont démontré Grossberg (1993/2005), Keightley (2001), Pattie (2007), Hibbett (2005), Kruse (2003), Coyle & Dolan (1999), Gracyk (1996) et Pickering (1986). Negus exprime très bien cette dichotomie lorsqu'il affirme que « the mainstream is an uncritically received idea that has been used by various music enthusiasts to distinguish their own "uncommercial" and "hip" tastes from those whom they perceive to be corrupted by commerce and the mass media » (1996, p. 20). Tel que mentionné par Frédéric, les artistes qui s'identifient (ou sont identifiés) comme appartenant aux courants de l'art pur ont un impact moindre sur la consommation culturelle se déclinant en plusieurs formes comme l'achat de billets de spectacles, la fréquentation de lieux de diffusion, l'écoute d'une émission comme *Formule Diaz*, etc. Il y a cependant une volonté de faire cohabiter les sujets issus des deux pôles au sein d'un même épisode de *Formule Diaz*. Patricia et Sébastien (voir la section 3.2.2) font le parallèle avec les céréales *Mini-Wheats* pour exprimer cette recherche d'équilibre entre culture populaire et culture savante :

T'sais, on a souvent un invité *pop*... Nous on dit ça mais quelqu'un que tout le monde connaît — ou presque — et à travers ça, moi je dis tout le temps que c'est comme un *Mini-Wheat* : ça te prend du givré et un bon goût mais du nutritif aussi. Tu prends une bouchée du sucre mais aussi une bouchée de blé et tu as les deux. Pareil dans les reportages, mettons tu peux avoir un visage connu mais un autre pas connu du tout mais *crissement* intéressant. Tu tempères, tu essayes d'équilibrer ça. (PB)

¹² Voir Wampole (2012) à propos de l'ironie des « *hipsters* » et Hibbett (2005) en ce qui concerne l'ironie dans la culture *indie rock* (2005, p. 63).

Comme en témoigne la ligne éditoriale de *Formule Diaz*, la rencontre des pôles « *indie* » et « *pop* » semble être de plus en plus courante dans les industries culturelles, même si certains croient qu'ils sont mutuellement exclusifs. Au sein de l'équipe, nous avons remarqué la cohabitation d'une ouverture aux courants musicaux commerciaux et d'un héritage « *indie* » marqué par une éthique de travail « *DIY* » (« *do it yourself* »)¹³ : « On a un petit côté professionnel mais un côté *DIY* en même temps » (EMU). Les cinq artisans de *Formule Diaz* sont totalement à l'aise avec cette rencontre, cherchant à recevoir autant d'artistes connaissant un succès d'estime que d'artistes « *pop* » dont le principal intérêt est le succès commercial (Hennion, 1989, p. 406). Comme l'a exprimé Hesmondhalgh (2013), l'exclusivité mutuelle du commerce et de la créativité semble être chose du passé dans les industries musicales, une transformation que remarquent les artisans de l'émission :

En plus dans les dernières années, en musique, on le voit : Brigitte Boisjoli [participante à *Star Académie* en 2009] qui demande à Alex Nevsky [auteur-compositeur-interprète associé à la scène émergente québécoise] d'écrire pour elle... il y a un gros *switch* dans les dernières années, une sorte de fusion avec les artistes super « champ gauche ». Les gros noms vont chercher les artistes... moi, je trouve ça le fun, personnellement, parce que les artistes plus « *pop* » veulent avoir une reconnaissance comme un artiste « champ gauche ». (EMU)

La caducité de cette conception binaire est palpable dans la médiatisation et les médiations de la culture, notamment à *Formule Diaz* où on essaye de « mélanger l'émergent et le très "*pop*" » (SD). Les répondants ont cité Ariane Moffatt¹⁴, qui incarne et défend bien ce mélange des deux pôles. En entrevue avec le journal *Voir*, Moffatt parle de la disparition de cette dualité : « [...] je ne me pose plus de questions *indie/pop*, dit la chanteuse. En général, dans le milieu de la musique, c'est pas mal en train de se décroiser » (Thérien, 5 mars 2015).

¹³ Voir Kruse (2003) pour plus de détails sur la mentalité « *DIY* » en musique indépendante.

¹⁴ Voir l'épisode 24

Hesmondhalgh (2013) et Frith (1981) croient que les critiques des activités commerciales en musique ont souvent été contradictoires et naïves. Dans la tendance actuelle, les artistes de la scène « *indie* » s'ouvrent à ces pratiques commerciales, en répondant notamment à la demande audiovisuelle de l'industrie musicale (Holt, 2011). Ce type d'activités est un exemple éloquent du paradigme de l'artiste comme entrepreneur créatif chez William Deresiewicz (2015). Regardons maintenant comment le souci d'authenticité de la culture rock est véhiculé dans cette ouverture aux pratiques commerciales.

4.2 L'authenticité à *Formule Diaz*

4.2.1 Les invités et les décors

Tel qu'abordé au chapitre 2, l'authenticité et l'intégrité sont des valeurs attribuées à, et défendues par, la culture rock et les courants musicaux réunis sous la bannière de l'indépendance (que les artisans ont aussi qualifiée d'« avant-gardiste », « champ gauche », « marginale », « émergente », « *hipster* », etc.). La personnalité et les goûts de Sébastien et des artisans sont centraux dans les discussions ayant pour thème la recherche et la sélection des sujets. En ce qui a trait au traitement de ces mêmes sujets, la vision serait fortement empreinte des personnalités des artisans comme Patricia :

Moi je pense que dans le *Voir* comme dans « *Diaz* », je trouve que ça reflète beaucoup la personnalité de Patricia, qui est d'une grande honnêteté, elle aime la culture. Moi je pense que c'est important et que ça lui ressemble, moi je trouve que ce *show* là, c'est un *show* qui est honnête et puis chacun vient un peu mettre son grain de sel pour l'améliorer. (FJ)

Frédéric souligne ici l'importance d'être honnête par rapport aux sujets présentés, en offrant à l'écran les réels coups de coeur de l'équipe et un portrait fidèle des rencontres avec les artistes. Ce faisant, Frédéric exprime une conception de l'authenticité qui est différente de celle de Keightley (2001), Kruse (2003) et Grossberg (1993/2005) : en se définissant comme des

intermédiaires et membres du public, les artisans de l'émission croient qu'ils peuvent à la fois représenter le public auprès de l'artiste pour ensuite transmettre cette communication aux téléspectateurs. Il s'agit d'une conception élargie de l'authenticité déterminée par Keightley (2001) puisque les intermédiaires ne représentent plus un obstacle à cette communication directe mais deviennent plutôt des vecteurs importants d'une communication honnête et authentique.

En parlant à tous les membres de l'équipe, nous avons noté une grande quête de réalisme et de vérité dans l'émission. Tel que mentionné par Frédéric, Patricia retire une grande fierté de cette véracité lorsqu'elle affirme que « ce que j'entends souvent sur le *show* c'est que c'est "cool", relax, les artistes ont l'air vrais, authentiques, ça a l'air d'être "no bullshit" votre affaire » (PB). Un des moyens de présenter l'authenticité est la mise en place d'un plateau ayant une ambiance décontractée et plus « conviviale » qu'un plateau de télévision (PB), où « tu pourrais facilement être chez vous, *t'effouarer* bien relax » (FJ). Grâce à cette ambiance, les artistes sont encouragés à se livrer de manière honnête et transparente. Ce souci d'authenticité devient le *modus operandi* de l'émission dans tous ses aspects (les choix de sujets¹⁵, la mise en scène, la réalisation, le montage, l'éclairage, les lieux, etc.) qui permettrait d'avoir un accès privilégié à l'artiste : « J'ai l'impression qu'à chaque fois qu'un artiste part d'ici, j'ai connu la vraie personne » (PB). Nous retrouvons ici l'idée de réflexivité exprimée par Frédéric : si le producteur a connu la vraie personne, le public aura droit à ce même accès honnête puisque le producteur est aussi membre du public. Ce portrait authentique de l'artiste que les artisans de l'émission cherchent à présenter est en grande partie attribuable au climat de convivialité que l'équipe veut créer dans le lieu de tournage. Le loft est situé dans un vieil édifice du quartier montréalais Hochelaga-Maisonneuve, présenté à l'écran comme le domicile de Sébastien. Il faut

¹⁵ L'approche bienveillante de la culture pousse l'animateur à présenter des sujets qui le passionnent véritablement.

dire que l'appartement a presque tout d'une véritable demeure : cuisine, salle de bain, salon, salle à manger, appareils électroménagers fonctionnels et divers articles éparpillés un peu partout (notes de terrain, 9 octobre 2014). Les artisans cherchent à faire oublier aux artistes et au public qu'il s'agit d'un plateau de tournage :

[Le loft] est un endroit où on doit se sentir bien : on ne se sent pas bien sur un plateau de télévision, avec des *spots* partout, c'est toujours à 180 degrés (pas 360...), nous on voulait un studio, entre parenthèses, à 360 degrés, où les gens se sentent bien, et pour moi c'était très important qu'il n'y ait personne, qu'il n'y ait que Seb, les invités et deux caméras : c'est tout. Pour qu'il se passe des choses.
(FJ)

L'ambiance permet de se distancer de la formalité et de l'encadrement d'un studio de production en donnant l'impression d'être dans le salon de l'animateur. En ne se sentant pas dans un décor, les artistes seraient portés à être plus sincères et authentiques.

4.2.2 L'approche télé réalité et documentaire

Tel que mentionné par Frédéric, la dynamique de tournage est aussi très importante entre les quatre murs du loft. On prend les moyens nécessaires pour respecter une zone d'intimité physique : « Les caméras sont loin, ils n'ont pas les caméras dans face - on tourne en longue focale » (PB). Il y a donc une combinaison de facteurs appartenant aux codes de la télé réalité et du documentaire, points de départ pour la réalisation de Sébastien qui affirme que *Formule Diaz* « est tourné un peu à la documentaire ». Sébastien explique comment les « natural settings » (Murray, 2009) qu'on met en place rappellent la télé réalité et le documentaire :

Les artistes qui viennent dans le loft, ils arrivent et sur le coup ils sont un peu déstabilisés mais après une demi-heure, ils sont prêts à faire un peu n'importe quoi, ils se sentent vraiment dans notre salon. Et je pense que la manière de tourner est assez particulière, les caméras ne sont pas dans notre face comme dans les autres *shows* de télé. Moi-même j'oublie, en entrevue... il y a des blocs super longs, mais c'est parce que j'oublie moi-même qu'on tourne. Même les artistes... c'est quasiment une télé réalité — *Loft Story!* — et je pense que ça fait en sorte

que les artistes se laissent aller et qu'ils vont dans les confidences et ils sont vraiment eux-mêmes finalement. (SD)

Il va sans dire que ce type de commentaire relève d'une forme d'idéalisation de la télé-réalité qui désinhiberait les participants grâce à ses conditions décontractées. Les membres de l'équipe sont tout de même convaincus que ce bris des codes des émissions culturelles donne la possibilité d'exposer les artistes dans leur état naturel et sincère. Selon Sébastien, l'ambiance du loft et la manière de tourner font en sorte qu'il y a une grande transparence chez les artistes qui permettent à la fois d'assurer leur authenticité et de cultiver l'idée de vérité chez les téléspectateurs grâce aux « [...] specific properties of lenses, emulsions, optics, sound recorders, and styles, such as realism: the sounds we hear and the images we behold seem to bear the tangible trace of what produced them » (Nichols, 2010, p. 34). Dans cette logique de télé-réalité et de documentaire, les caméras tournent constamment et la mise en scène n'est que vaguement planifiée. On veut ainsi laisser une grande place à l'improvisation et à la spontanéité :

Moi je pense que c'est important de mettre les gens à l'aise. Nous, on n'est pas obligé de dire « stop » ou « reprend ton assiette » sauf quand il y a de gros problèmes. Justement, on essaye que ça coule de source pour que les gens nous calculent moins. Pour qu'ils se disent que c'est juste une discussion avec Seb. C'est la base. Si tu n'es pas avec des comédiens, t'es mieux d'être « *low profile* » et de ne pas casser la bulle. Moi je pense que c'est important et ça fait partie de la manière dont Patricia voit les choses. C'est-à-dire qu'on essaye de laisser les choses aller. (FJ)

Les concepteurs souhaitent laisser libre cours aux volontés de l'artiste et aux directions que peuvent prendre les rencontres entre les invités et l'animateur. En plus de se faire discrets avec l'appareillage, on tente de faire le moins de prises par souci d'authenticité. Il y a un effort de mise en place d'un univers intime qu'on cherche à maintenir en limitant la direction des invités ou leurs interactions avec l'équipe technique. Jusqu'ici, l'ensemble des artisans

s'accordent sur la mise en oeuvre de leur vision de réalisme et d'authenticité. Cependant, les plus grandes divergences et contradictions font surface lorsqu'il est question de prestations musicales.

4.3 Une médiation « authentique » : les sessions

Lors de notre première rencontre avec l'équipe de *Formule Diaz*, Patricia nous a révélé que « les sessions, c'est un peu l'ADN du *show*. » (PB) Une affirmation si lourde de sens nous a poussés à prêter une attention particulière aux segments musicaux que les artisans de l'émission ont familièrement baptisé les « perfos ». Une grande part des contradictions liées à la mise en scène et l'authenticité se retrouve dans le processus de réalisation de ces segments. Ceci n'est pas étranger au fait qu'au moment de nos entretiens et séances d'observations, la formule exacte des prestations n'était toujours pas à point, même après six mois de production : « On n'a pas encore mis le doigt sur l'affaire, sur la façon "Formule Diaz" de faire les perfos » (EMU). Dans cette première phase caractérisée par l'exploration, l'équipe avance à tâtons.

Je pense que les perfos, on va en essayer une couple ici, on va voir ce que ça donne, il faut l'essayer, je pense que c'est le côté très intime, accessible [...] On essaye de jouer avec le loft sans le dénaturer, aussi. Parce que notre *show* est tourné un peu à la documentaire. Donc on ne peut pas trop se permettre. Avant, j'amenais des machines à boucaner, des trucs, mais là ça n'a plus rapport. Là, c'est de voir à quel point on peut pousser les limites du loft mais que ça reste documentaire, que ça reste dans l'esprit du *show*. (SD)

L'ensemble de l'équipe s'entend sur la propension de Sébastien à réaliser du contenu de fiction¹⁶ malgré son discours préconisant une vision documentaire relativement clichée. Selon Bill Nichols, cette vision est fondée sur l'hypothèse que les documentaires « are about reality, about real people, tell stories about what really happened » (2010, p. 33). Certains paramètres techniques et formels viennent appuyer cette hypothèse, comme le type de lentilles utilisées,

¹⁶ Incluant Sébastien : « Des fois, je suis un peu trop « *over-mise-en-scène* » quand je réalise. Des fois, j'en mets trop. » (SD)

l'enregistrement de son synchrone et en direct, le décor, etc. Toujours selon ses collègues, Sébastien aurait une inclination naturelle pour des productions de fiction : « Avec Seb qui a étudié en cinéma, il a toujours eu la volonté d'exploiter l'aspect conceptuel lié au clip. Il conçoit toujours les prestations comme des clips » (JR). Dans ce commentaire de Jérôme, nous notons une association des sessions audiovisuelles signées Sébastien Diaz aux vidéoclips dans leur forme plus traditionnelle, soit une interprétation visuelle de la musique (Keazor & Wubbena, 2010; Berland, 1993). Frédéric abonde dans le même sens lorsqu'il affirme que « [Seb] doit faire un vidéoclip et moi je suis moins à l'aise, pas avec le principe de le faire, mais bien avec ce concept-là » (FJ). Le directeur de la photographie souligne ici qu'il n'a aucune difficulté technique à travailler sur des productions de type « vidéoclip » si tel est le désir de Sébastien qui agit à titre de réalisateur. Tout comme Patricia, Frédéric semble toutefois vouloir se détacher du penchant de Sébastien pour les concepts de mise en scène :

Mettons, moi, j'irais plus vers quelque chose de super plus... à la limite, jouer ici [elle pointe le coin de la table de la cuisine du loft] et ce serait correct pour moi. Je trouve que c'est vrai, que c'est la vraie affaire. Oui, en même temps le réalisateur peut avoir une vision mais c'est un artiste que tu as devant toi, et l'artiste il « *feel* » comment aujourd'hui? C'est quoi son « *mood* »? Pourquoi on ne le garde pas de même, vrai de même? (PB)

Contrairement à la volonté de Sébastien de coller des concepts aux prestations, Patricia aimerait miser sur quelque chose qui s'apparente à l'authenticité telle que définie par Keightley (2001), soit un « idéal de communication directe entre le public et l'artiste » (Keightley, 2001, p. 133, traduction libre). En évaluant la place de l'authenticité dans la tendance aux prestations acoustiques et « *unplugged* » des musiciens électriques à l'aube du millénaire, Keightley y voit une critique de la médiation. Selon lui, la soustraction de quelques éléments technologiques procure un sentiment d'intimité avec l'artiste qui est plutôt symbolique (2001, pp. 134-135).

Kruse (2003) affirme que les prestations musicales des cultures « *DIY* » comme le *indie rock* revendiquent l'authenticité en minimisant l'espace entre artiste et public (2003, p. 11, traduction libre). Moore (2002) a identifié cette recherche d'« unmediated expression » comme le critère validant l'honnêteté d'une prestation chez les défenseurs de l'authenticité dans la culture rock. On retrouve cette célébration de l'intégrité dans l'ensemble de l'émission¹⁷ et dans l'idéal que les artisans de l'émission ont d'une prestation musicale. Lorsque Keightley évoque les prestations télévisées dans lesquelles on note des procédés de « *symbolic "unpluggings" and virtual intimacy* », nous pouvons faire le lien direct avec la volonté de présenter des prestations acoustiques¹⁸ et « prises sur le vif ». Patricia souhaiterait que les artistes se livrent spontanément et décident de jouer une chanson selon leur humeur, sans filtre et de manière imprévue. On retrouve ici l'idée de Hennion (1993) selon laquelle les intermédiaires de la musique populaire mettent tout en place pour « re-présenter un rapport qui n'ait pas besoin de transiter par des objets » (Hennion, 1993, p. 325). Même son de cloche chez Frédéric, pour qui une prestation sans mise en scène serait plus au diapason de l'approche documentaire de *Formule Diaz* :

[Les prestations avec mise en scène], ça a été fait pendant longtemps. *Voir* en a fait, avant c'était *Mange ta ville*. Et je trouvais que ça, ça avait été fait. Oui, il y en a des sessions sur le web mais ça a au moins le crédit d'être naturel. Moi je pense [qu'on se rapproche de l'artiste] parce qu'on ne le met pas en scène. (FJ)

Frédéric croit que le meilleur moyen d'offrir un contenu naturel et authentique est d'amenuiser les mises en scènes et la scénarisation. Même si les sessions audiovisuelles sont omniprésentes sur le web, elles ont selon lui le mérite d'être authentiques. En discutant de ces autres productions avec les membres de l'équipe, tous avaient ce souci de ne pas se répéter et de s'éloigner des réalisations de *Voir*, *Mange ta ville* et *La Blogothèque* : « *La Blogothèque* a réussi

¹⁷ « Si on ne joue pas sur la vérité, nous autres, on joue sur rien » (PB).

¹⁸ « Le seul aspect technique qu'on demande c'est qu'on veut une performance acoustique » (JR).

à amener du neuf un peu avec les *Concerts à emporter* mais très vite on est arrivés un peu à la limite de ce qu'on peut faire » (JR). Evelyne abonde dans le même sens quand elle affirme qu' « il y a vraiment eu un courant [où] tout le monde faisait ça. Ça devenait banal. Puis j'avais cette réflexion là avec Jérôme [Rocipon] récemment : quand la toune est bonne, dans le fond on n'a pas besoin de *fla-fla* » (EMU). Cette réflexion n'est pas sans rappeler l'observation de Berland (1993) dans laquelle elle affirme que « [m]any critics have argued that the song's power to connect us with something (even with itself) is diminished by the rhetoric of the video », argument également soutenu par Vincent Moon dans sa conceptualisation des *Concerts à emporter* (Beckett, 2010). Cette idée d'Evelyne est une preuve de la volonté de mettre de l'avant les oeuvres et la démarche plutôt que la personnalité ou la vedette, un symptôme du « journalisme de tapis rouge » (Voyer-Léger, 2014).

La recherchiste nous a aussi parlé de *Trente*, une série de vidéos diffusées sur le web pour souligner les 30 ans de l'étiquette Audiogram¹⁹ :

C'est malade! C'est juste une *toune*, un plan, acoustique, dans son plus simple appareil. Puis ça marche, t'sais! Et je me demande si... ça reste personnel, peut-être que Sébastien te dirait autre chose, on dirait que ça revient à ça. Surtout dans notre contexte où c'est très acoustique. Les moyens qu'on a, le choix... Et *Voir*, ça a toujours été pas mal acoustique. Et tant qu'à être acoustique, je me dis, faisons-le dans le plus simple appareil. (EMU)

Evelyne croit que la tendance est aux prestations dépouillées, qui permettent de « vraiment ressentir l'émotion de la *toune* » (EMU). L'ensemble de l'équipe voit dans ces productions une simplicité synonyme de proximité qui nous rappellent encore une fois la critique de la médiation de Keightley (2001), Kruse (2003) et Grossberg (1993/2005). Nous remarquons une volonté d'évacuer toute trace ostensible de médiation dans le travail des réalisateurs et

¹⁹ « Les performances ont été enregistrées et filmées au Studio Victor à l'été 2014, en une seule prise et un seul plan, pendant que Pascal Grandmaison, à la direction photo, immortalisait ces moments uniques » (audiogram.com)

concepteurs de l'émission. Il y a ici une contradiction fort intéressante : les producteurs se positionnent comme les publics ou créateurs de la culture rock qui célèbrent le lien direct créateur/public en rejetant le travail de médiation, ce même rapport qui ne doit « transiter par des objets » (Hennion). Les producteurs font également appel à leur émotion de consommateur de musique et leur perception d'un moment unique sur le plateau de tournage pour déterminer si l'artiste se livre de manière authentique. Les artisans recherchent ce *moment* tout en minimisant les obstacles techniques qui pourraient dénaturer l'émotion perçue devant l'objectif de la caméra. Il y a là une véritable tension que nous avons pu noter dans le cadre de nos observations sur le terrain.

Lors d'une rencontre en prévision d'une prestation de Mara Tremblay, l'ensemble de l'équipe tenait à privilégier une esthétique documentaire — au sens de Nichols (2010) — dans le but de s'éloigner du « style télévisuel » (FJ). Les concepteurs ont souligné que la présence de Mara Tremblay et ses musiciens serait un moment privilégié et intime dans lequel on « cherche la magie, la communion et le moment unique » (PB, extrait du *briefing* de production du 9 octobre 2014). Alors que Sébastien, Patricia et Frédéric ont défendu le réalisme des scènes d'introduction des artistes, la première question à l'ordre du jour dans les *briefings* sur le plateau avant le tournage fut la mise en scène de l'arrivée du groupe dans le loft :

Et au début, qu'est-ce que t'en penses, pour l'installation, est-ce qu'on garde le punch de cet éclairage « magique » pour la perfo? Quand ils arrivent on peut allumer nos « *spots* » habituels, on peut éclairer « *at large* » pour voir ce qui se passe et une fois qu'on commence, on éteint nos trucs, et comme ça, ça va faire une petite bulle. (SD, extrait du *briefing* de production du 9 octobre 2014)

Ce même déroulement a été observé lors de la prestation d'Agnes Obel, où Sébastien a pris le temps de se présenter avant le tournage et de faire un « plan de match » avec la chanteuse pour simuler son introduction dans le segment. Avec Mara Tremblay, on a également

planifié l'installation technique du groupe dans le but de filmer une version allégée du test de son : « Est-ce qu'on fait un faux test de son? » (SD, extrait du *briefing* de production du 9 octobre 2014).

Durant les rencontres de pré-production et les *briefings*, les interrogations techniques ont été nombreuses mais leur nature était surprenante. Par exemple, on s'est posé plusieurs questions sur la présence à l'écran d'équipement de tournage : veut-on respecter « la nature du loft » (FJ) ou changer l'ambiance du lieu? Veut-on respecter le temps qu'il fait en cette journée grise d'automne ou simuler une journée ensoleillée?

Sébastien : Ce serait cool de le jouer comme s'il faisait vraiment soleil.

Patricia : Si vous mettez [le *spot*] près de la fenêtre, je suis peut-être *nounoune*, mais ça pourrait avoir l'air du soleil qui pisse de la fenêtre.

Frédéric : C'est ça le problème... on ajuste les filtres pour pas que ça bave.

Sébastien : Qu'est-ce que t'aimes mieux? Qu'on joue sur un *spot* qu'on a mis?

Frédéric : Moi, j'ai l'impression qu'on n'arrivera pas à masquer le *spot*. Donc on se dit qu'il est là et...

Patricia : Le but c'est d'aller chercher de la magie dans vos plans, fait que si ça, ça vous donne de la magie, et que ça l'excuse en pensant que c'est un *spot* et on vit avec, c'est quand même cool, t'sais.

(Extrait du *briefing* de production du 9 octobre 2014)

Après l'arrivée des artistes et une installation technique plus lourde que prévue, les musiciens ont fait la chanson à sept reprises alors que l'équipe de *Formule Diaz* ne voulait pas dépasser trois prises. Le moment magique et l'authenticité que cherchait l'équipe a semblé se dissoudre dans les nombreuses prises et les problèmes techniques encourus lors du tournage. Après une gaffe technique, Sébastien s'est excusé auprès des artistes en affirmant que l'équipe

est encore au stade d'essai de cette « nouvelle formule » qu'il a qualifié de « session de salon ». Il a ajouté qu'ils étaient « habitués à dehors, à quelque chose de minimal, dans des lieux publics » (SD, notes d'observation, 9 octobre 2014), en faisant référence aux prestations de l'émission *Voir*. Sébastien nous avait cependant affirmé qu'il voulait retourner à des prestations plus dépouillées avec *Formule Diaz* : « Des fois à *Voir*, je me suis dit "Wow, là, arrête un petit peu!" T'sais, on était rendu avec des machines à boucane dans des chambres de motel. C'était beaucoup dans la mise en scène et le *racontage* » (SD, notes d'observation, 9 octobre 2014).

Les malaises encourus sur ce plateau ont été abordés avec les membres de l'équipe pour déterminer s'ils étaient perçus à l'écran et tous nous ont affirmé le contraire. En discutant du résultat final avec Jérôme, il nous a cependant avoué que les artistes ne sont que rarement satisfaits du résultat :

C'est sûr qu'on a très peu de « *feedback* » de la part des artistes, mais ça je peux le comprendre par mon « *background* » [de musicien pour le groupe *Numéro#* et chercheur musical à Espace Musique], ils sont toujours un peu frileux. Ça changera pas, je pense. Il y en a peu que j'ai vus à l'aise et super contents du résultat. On le voit par le taux de partage des clips : ils ne partagent pas tant que ça! (JR)

[...] c'est vrai que des fois, dans des contextes de télé, ils sont bons joueurs et ils acceptent de faire quelque chose. Je sais que techniquement le son, ça les fait chier [...] je sais que les artistes jouent le jeu mais ils ne sont pas toujours pleinement satisfaits, pas de l'émission mais du résultat et du produit final. (EMU)

En réaction à ces commentaires de Jérôme et Evelyne, nous étions intrigués par les motivations des artistes à se prêter à de tels exercices :

Ils sont obligés [de faire plus de contenu audiovisuel], c'est ça qui arrive. Et ils le font des fois contre leur volonté, je pense. Ils sont un peu sur la défensive, mais ils sont obligés. Je trouve qu'ils ne sont pas si participatifs que ça, et c'est pas juste par rapport à nous [...], ils n'ont pas le choix. (JR)

Les médiations audiovisuelles de la musique populaire ont toujours été présentes et les artistes sont conscients qu'ils doivent prendre part à des exercices comme les prestations à *Formule Diaz*. Comme l'affirme Sébastien, les artistes et les musiciens ont de moins en moins de tribunes télévisuelles pour présenter leur travail en prestation : « Justement, chaque fois qu'ils viennent, ils sont comme "Hey, on est un peu raqués! Il n'y en a plus de prestations télé, on en n'a pas fait encore!" On est souvent la première prestation télé qu'ils font » (SD). Tel qu'exprimé par Jérôme, l'industrie musicale se doit de produire de plus en plus de contenu vidéo (Holt, 2011) dont des sessions audiovisuelles diffusées sur le web. Seulement au Québec, on en retrouve sur les plateformes de *La Fabrique culturelle*, *ICI Musique*, *Stéréo-Séquence*, *Livetoune*, *Here On Out Sessions*, etc. En réaction à cette rareté de prestations à la télévision, Jérôme croit que le médium télévisuel a un effet sur la manière de présenter la musique et que la vision cinématographique défendue par Sébastien est surtout compatible avec la télévision grâce à son dynamisme : « C'est vrai qu'une chanson de quatre ou cinq minutes on va trouver ça long à la télé — pas moi — mais le diffuseur et le producteur vont trouver ça long, une prestation statique où il ne se passe rien » (JR). La vision authentique en accord avec l'approche documentaire de *Formule Diaz* ne correspondrait pas aux attentes des producteurs, étant trop statique à l'œil du téléspectateur. Patricia a également remis en question cet idéal de prestation musicale dépouillée : « En même temps c'est peut-être plate à la télé » (PB). Encore une fois, nous remarquons une négociation entre le statut de consommateurs de musique issue de la culture rock et le statut de producteur de contenu télévisé destiné au grand public.

4.4 Discussion

Le cadre conceptuel élaboré pour cette étude nous a permis d'évaluer comment les tensions entre l'idéal perçu de communication directe et le travail de médiation des

intermédiaires culturels sont négociées. L'approche des *production studies* nous a poussés à porter une attention particulière aux processus de production dans le cadre de la réalisation de *Formule Diaz*, en particulier les sessions audiovisuelles. Dans cette section, les éléments théoriques du cadre conceptuel sont utilisés afin de mieux comprendre les résultats de la recherche. Il est question de l'absence d'interaction entre les producteurs et le public, la perception du public imaginé, le chevauchement des espaces sociaux entre production et consommation ainsi que le double statut des intermédiaires culturels en musique.

Nous l'avons vu à la fin de la précédente section, les artisans de *Formule Diaz* expriment un certain doute quant à la pertinence de présenter les sessions audiovisuelles telles qu'ils les imaginent. À plusieurs reprises, ils se sont questionnés sur ce que recherchent les téléspectateurs de leur émission : veulent-ils voir des prestations dépouillées qui présentent les artistes selon le credo d'authenticité ou veulent-ils voir des prestations mises en scène et dynamiques? Nous avons eu la chance d'observer et de discuter avec les artisans alors qu'ils étaient toujours à la recherche d'une « façon "Formule Diaz" de faire les *perfos* » (EMU). Ce questionnement nous a permis de noter les tensions à la base d'une absence de consensus et d'une variété d'approches de réalisation. À plusieurs reprises, les artisans de *Formule Diaz* ont comparé leurs productions à celles qu'on retrouve sur des sites web comme *La Blogothèque*, *BRBR*, *La Fabrique culturelle* et les *Berlin Sessions*, etc., tout en voulant demeurer accessible. Sébastien avoue qu'il s'est inspiré de « ce qu'on a vu sur le web, *La Blogothèque* et compagnie mais je pense qu'on est allés ailleurs » (SD). En allant *ailleurs*, les concepteurs semblent avoir perdu l'essentiel de ce qu'ils aimaient dans les sessions audiovisuelles : « le crédit d'être naturel » (FJ).

La vision idéale des prestations que défendent les membres de *Formule Diaz* serait selon eux incompatible avec une diffusion télévisée. Les intervenants ont souvent questionné la

pertinence d'offrir un tel contenu culturel à la télévision, médium qu'Evelyne estime délaissé par le public cible de l'émission : « C'est le problème des magazines culturels, le public cible n'a pas nécessairement la télé » (EMU). Nous avons remarqué beaucoup d'incertitude par rapport à l'identité des téléspectateurs et le public auquel l'émission est destinée :

Sérieusement, je pense qu'il faut quand même se questionner sur la télé et de se dire que nous on fait un *show* de télé, qui s'adresse plus à du monde de 25-45 [ans], et ce monde là est pas vraiment à la télé un mercredi soir, on ne se le cachera pas. Ça fait réfléchir. Tu te dis : « Crime, est-ce que je suis vraiment en train de servir, je sais pas... est-ce qu'on a un public, vraiment? » Je ne sais pas. (PB)

Patricia exprime ici les nombreux questionnements des membres de l'équipe par rapport aux gens à qui on imagine s'adresser. À quelques reprises, les artisans ont fait référence à leur expérience sociale auprès de téléspectateurs qu'ils croisent de manière aléatoire ou qui communiquent avec les membres de l'équipe par courriel ou sur les réseaux sociaux. Cependant, une grande incertitude règne quant à ce public et au contenu, des « uncertain, varying interpretations of who audience members are and what sorts of content they prefer » (Zafirau, 2009, p. 190). Cette absence d'interaction réelle avec le public qui est inconnu aux yeux des producteurs rappelle le « structured break » entre la production et la réception de biens symboliques (Ross, 2013; Thompson 1995). Un des effets de cette incertitude est la volonté clairement exprimée par Sébastien d'avoir « du stock pour tout le monde » et « [q]ue tout le monde soit content » (SD).

Une autre manière de gérer cette ignorance de la constitution du public est d'avoir recours à l'expérience des producteurs qui sont aussi des consommateurs de produits médiatiques qui se mettent « in the place of their potential audience as they react to the material they are shaping into programs » (Dornfeld, 1998, p. 87) pour prendre des décisions éditoriales et formelles. Les artisans de *Formule Diaz* se positionnent comme le premier public de l'émission :

« Mettons, nous, quand on fait un *show*, on veut tout d’abord que ça nous intéresse la *gang* » (PB). Un bon exemple de cette perspective de *premier public* est la recherche d’ « unmediated expression » (cf. Moore) quand ils se définissent d’abord comme des amateurs de musique. Or, les doutes soulevés par les artisans lorsqu’ils veulent offrir un contenu dynamique pour les téléspectateurs les placent en position de producteurs. Ce chevauchement des espaces sociaux (cf. Ross) démontre que les producteurs ont aussi un rôle de consommateur et qu’ils passent d’une position à l’autre, en profitant des contextes au-delà du travail pour enrichir leurs activités professionnelles :

[...] producers « taking the role of the other » to attempt to understand audiences as *they* are thought to see the world. Film industry professionals accomplish this within the overlapping spaces between their work and private lives, such that their private lives come to be seen as having instrumental value. (Zafirau, 2009, p. 192)

La « valeur instrumentale » de la vie privée des producteurs nous renvoie au double statut des intermédiaires énoncé par Negus qui affirme que les médiateurs culturels doivent constamment évoluer dans des contextes où les frontières sont brouillées : entre travail et plaisir, entre production et consommation, entre goûts personnels et jugement professionnel, ainsi qu’entre les rôles d’artiste, d’administrateur et de public (Negus, 1996, pp. 62-63, traduction libre). Dans le cas de *Formule Diaz*, les limites de ces activités et statuts s’embrouillent à un point tel qu’il semble impossible de les distinguer, plus particulièrement lorsqu’il est question de la distinction des goûts personnels et du jugement professionnel. L’importance de l’expérience personnelle permettrait donc d’atteindre les objectifs de l’émission ainsi que le respect du mandat de Télé-Québec :

Ça reste la commande de Télé-Québec qui veut un magazine qui passe de un [« *mainstream* »] à l’autre [« champ gauche »]. Ça marche bien parce que notre équipe est composée de gens qui ont les deux en nous. Ça marche pour ça... Tout le monde, on assume tous notre côté « *indie* » et notre côté « *pop* ». (EMU)

Encore une fois, il y a négociation entre le penchant des artisans pour la culture marginale et le désir de s'adresser à un public beaucoup plus large, volonté partagée avec une majorité d'artistes associés à des pratiques indépendantes ou avant-gardistes (Hibbett, 2005, p. 64). Cet objectif est en phase avec la commande de production de Télé-Québec, qui doit faire respecter son mandat éducatif et culturel. Cette recherche d'équilibre entre « mainstream » et « champ gauche » est un souci constant chez tous les membres de l'équipe : « [...] peut-être que les artistes de la relève ça n'intéresse pas grand monde. Peut-être que ça prend du « mainstream » pour en faire *tripper* certains » (FJ). Patricia dit avoir recours à son instinct pour trouver cet équilibre : « T'sais, c'est pas des *stats*, c'est de l'instinct. Tu te dis "Ah! Il me semble que j'aurais pris plus de ça, moins de ça." On a tous ce réflexe là ici » (PB). Patricia et Evelyne font référence au « gut instinct » (Zafirau, 2009, p. 192) auquel se fient les artisans de l'émission. Ils se rapportent donc à leur instinct et leurs goûts pour justifier leurs choix éditoriaux (Hennion et Grenier, 2002). Sébastien affirme que sa propre personnalité permet d'atteindre l'équilibre entre le grand public et les néophytes :

On essaye de faire des « *cross-over* » [entre « mainstream » et « émergent »] pour mélanger. Moi, je viens de ça aussi... Écoute, à l'époque, j'ai commencé à l'écrit mais j'écrivais dans *L'Actualité* et en même temps j'écrivais dans *7 jours*. J'ai toujours eu ce pendant là. Quand je faisais *Voir*, à l'été j'étais réalisateur à *Sucré salé* [TVA] pendant cinq ans. J'ai toujours aimé ces deux côtés. (SD)

Alors qu'on se fiait à la ligne éditoriale du journal *Voir* à l'époque du magazine télévisé du même nom, les recherchistes considèrent maintenant les intérêts de Sébastien pour faire leurs recherches et proposer des sujets de reportages : « *Voir* TV, la muse c'était le journal *Voir*. *Formule Diaz*, la muse ça reste Sébastien. Si Sébastien fait "arke, j'aime pas ça", on ne le *bookera* pas » (EMU). Ainsi, l'équipe de *Formule Diaz* n'invitera jamais des artistes qui ne répondent pas à ses critères d'appréciation : « On invite des gens qu'on aime, par exemple on

n'inviterait pas Nicolas Ciccone » (SD). Cette manière de choisir les sujets se fait en conformité avec l'approche bienveillante de la culture :

Sébastien est dans le titre alors c'est beaucoup teinté de ses coups de coeur à lui. On ne recevra pas des artistes qu'il n'aimera pas, t'sais ça n'arrive pas. Il y a tout le temps du monde sur lesquels on *trippe* un peu moins (sur leur travail) mais c'est quand même le *show* qui porte son nom donc c'est teinté de ses passions. Et tu regardes ici, le loft où on tourne, c'est un peu « gars », c'est à l'image de Seb. Ça fait un peu « *geek* » et c'est à son image, c'est vraiment ça qu'on a voulu faire. (PB)

L'image et la personnalité de Sébastien influencent l'émission à presque tous les égards, du décor au choix des sujets, en passant par l'angle éditorial, le ton, le rythme, etc. À un niveau plus général, le producteur se positionne comme un membre du public qui intervient dans la définition générale, le positionnement et la justification de la pertinence de l'émission. Remarquablement, nous avons noté une forme de « vedettarisation » de *Formule Diaz* qui brouille la distinction entre émissions de variétés et émission culturelle et éducative. Malgré les critiques faites à l'endroit des émissions comme *Tout le monde en parle* en raison de leur insistance sur la personnalité des artistes au détriment de leurs oeuvres, *Formule Diaz* n'évacue pas la dimension personnelle. En présentant Sébastien comme la « muse du *show* » (EMU) et en misant sur des intervenants (chroniqueurs et invités) connus du grand public, la personnalité des médiateurs devient le moteur de l'émission. Sans être à l'avant-plan, elle devient structurante en plus d'être gage d'authenticité.

En somme, les *production studies* nous ont d'abord permis de bien comprendre quelles sont les visions idéales des médiations audiovisuelles de la culture et surtout de la musique chez les artisans de *Formule Diaz*. Ceux-ci tiennent à montrer une communication directe avec les artistes invités à l'émission, un héritage des cultures musicales rock et *indie rock* (surtout chez Sébastien Diaz, Evelyne Morin-Uhl et Jérôme Rocipon) et d'une conception documentaire de la

télévision culturelle (surtout chez Patricia Beaulieu et Frédéric Jouin). À partir de ces idéaux, un grand travail de médiation doit être exécuté : comment montrer cette communication authentique à l'écran? Notre cadre conceptuel nous pousse à évaluer la traduction du discours de ces artisans dans leurs prises de décision sur le site de production de *Formule Diaz*. Les *production studies* nous ont permis de bien analyser ce phénomène de l'industrie musicale en portant une attention particulière au double-statut de producteurs-consommateurs des intermédiaires culturels dans l'industrie de la musique, au chevauchement des espaces sociaux dans les activités de production et de réception en télévision ainsi qu'à la perception des publics des émissions culturelles et des scènes artistiques. Jusqu'à maintenant, les travaux scientifiques sur les sessions audiovisuelles ne portaient que sur le discours idéologique des réalisateurs et les caractéristiques formelles des produits finis.

Nous avons également établi un lien important entre la sociologie de la production et *l'approche bienveillante de la culture* qui marque actuellement le paysage médiatique. En ce sens, le point de vue critique et spécialisé qui met de l'avant l'évaluation, l'explication et l'interprétation a laissé place à la culture du coup de coeur (cf. Voyer-Léger) qui positionne les intermédiaires culturels comme des « *gatekeepers* » qui se fient à leurs personnalités et leurs goûts pour traduire le mandat du télédiffuseur québécois. Dans la logique de l'approche bienveillante, les intermédiaires culturels justifient leur choix d'invités et leur traitement de l'information par la grande volonté d'être authentiques et honnêtes auprès des téléspectateurs: si les artistes entrent en relation directe avec les producteurs (qui représentent aussi le public), ces producteurs pourront transmettre un portrait authentique de cette rencontre aux téléspectateurs. Les producteurs croient ainsi que l'authenticité des artistes et des intermédiaires permettra aux membres du « grand public » (comme la mère de Sébastien citée dans les

entretiens) de s'ouvrir à la culture marginale et aux « *hipsters* » de s'intéresser à la culture « *mainstream* ».

CHAPITRE 5 : CONCLUSION

Dans le cadre de cette recherche, nous nous sommes questionnés sur la manière dont les intermédiaires culturels qui oeuvrent à la production d'émissions culturelles, en particulier les sessions musicales audiovisuelles, arrivent à concilier le travail de médiation avec la nécessité perçue de favoriser une communication directe entre créateurs et publics. En somme, les artisans de *Formule Diaz* jouissent d'un double statut en se définissant à la fois comme des producteurs et des membres du public qui sont en contact avec les invités de l'émission. On retrouve ici l'idéal d'absence de distance entre les créateurs et les publics, une conception de l'authenticité largement véhiculée dans les cultures rock et *indie rock*. En portant une attention particulière à l'importance de l'authenticité dans l'émission, nous avons déterminé que les décisions de réalisation (conceptuelles, techniques et formelles) sont prises en fonction des idéaux de communication directe et d'immédiateté. D'une part, les artisans croient pouvoir atteindre ces idéaux en mobilisant les principes et codes du documentaire (et de la télé réalité) qui permettront de présenter des portraits authentiques des individus, des rencontres et des prestations. En effet, la vérité, l'honnêteté et l'authenticité sont, selon les cinq membres rencontrés, les qualités premières de *Formule Diaz*. Or, en misant sur la (re)présentation du contact direct, les paramètres de production susmentionnés doivent être mis en place, impliquant nécessairement du travail de planification et de mise en scène qui pourrait affaiblir l'immédiateté et la spontanéité souhaitées dans une communication transparente et directe.

Afin de bien cerner cette dynamique de transmission et de perception de l'authenticité, l'approche des *production studies* nous a permis de déterminer comment les producteurs que sont les artisans de *Formule Diaz* conçoivent leur public, les artistes qu'ils mettent en scène ainsi que leur rôle de médiation dans cette communication. Les producteurs utilisent leur double statut

de consommateur et producteur pour justifier les choix éditoriaux, dont la sélection des participants à l'émission, des sujets et de leur traitement. Lorsque vient le temps de réaliser des segments comme les sessions audiovisuelles, ils se mettent en position de réception (téléspectateurs) pour prendre les décisions de réalisation, en plus de profiter du double statut de médiateurs et consommateurs de musique pour valider si la production est conforme à leurs idéaux de communication directe. L'absence de frontière entre leurs goûts personnels et professionnels dans ce double statut engendre ainsi l'approche bienveillante de la culture.

La question de la perception du public cible de l'émission est très riche en raison de sa nature hypothétique et pluri-sémantique. Les artisans de *Formule Diaz* se fient occasionnellement sur leurs expériences sociales comme des contacts en personne ou par courriel pour mieux comprendre la constitution et les préférences des téléspectateurs. Cependant, le caractère peu défini et bigarré du public cible (ce qui relève presque de l'antithèse) entraîne une forme d'insouciance dans l'expérience d'imagination du public de *Formule Diaz*. Les membres de l'équipe préfèrent se définir comme premier public, leur permettant ainsi de prendre des décisions éditoriales, esthétiques et formelles en se fiant sur leur instinct et leur appréciation. Ce processus dégage une forte confiance en leurs propres capacités à traduire le mandat de Télé-Québec et à représenter le public auprès des artistes.

Tel qu'énoncé au chapitre 2, l'objectif de cette recherche n'était pas de célébrer ou de condamner certaines pratiques liées à la production des sessions musicales audiovisuelles. Nous avons plutôt fait la lumière sur les tensions que doivent négocier les artisans de *Formule Diaz* dans la mise à l'oeuvre d'un idéal de communication directe entre créateurs et publics. Contrairement aux autres chercheurs qui se sont penchés sur le rejet des médiations audiovisuelles de la musique populaire contemporaine en s'intéressant simplement aux discours

des intermédiaires ou aux produits finis, notre approche conceptuelle et méthodologique nous a permis d'analyser comment les scènes et publics musicaux revendiquant l'authenticité se positionnent dans une industrie musicale de plus en plus visuelle. Nous sommes conscients que notre travail ne s'inscrit pas dans la tendance des récentes recherches sur les médias qui ont un intérêt marqué pour les nouveaux rôles des usagers, mais nous croyons que le phénomène que représente la réalisation de sessions audiovisuelles a reçu trop peu d'attention académique. Nous pensons toutefois avoir contribué à un enrichissement empirique dans le champ dans l'étude des vidéoclips, un médium qui évolue au rythme des nouveaux moyens de production, diffusion et consommation. Peu de recherches sur les vidéoclips ont mobilisé une telle approche ethnographique issue des *production studies*. En ce qui a trait à la sociologie des industries culturelles et de la musique, nos constats s'ajoutent aux études qui ont abordé les dynamiques de l'art pur et de l'art commercial ainsi que la pratique de la médiation audiovisuelle dans les courants musicaux revendiquant l'authenticité et le contact direct. De nombreuses contradictions et tensions ont été notées quand il est question de vidéoclips, de films musicaux et de spectacles « *unplugged* » mais rarement lorsqu'il s'agit des sessions audiovisuelles. Il y a encore beaucoup à dire et à analyser par rapport aux nouvelles manières de présenter la musique à l'écran.

Le cadre théorique ne nous a cependant pas permis de faire une analyse formelle exhaustive des moyens empruntés au documentaire et à la télé-réalité pour transmettre l'idéal d'authenticité dans les productions finales. Nous avons noté et analysé les procédures mises en place sur le plateau mais nous n'avons pas examiné le résultat final par rapport aux médiations audiovisuelles qui sont rejetées par les défenseurs de l'authenticité, comme le vidéoclip. De plus, notre approche basée sur l'interprétation que font les artisans du mandat de Télé-Québec et des goûts et attentes du public fait en sorte que nous n'avons pas pris en compte les perspectives des

autres acteurs. En privilégiant la perspective de ces producteurs *in situ*, nous n'avons pas eu accès au point de vue des cadres de Télé-Québec qui contractent et diffusent l'émission produite par Trio Orange. En se fiant au discours des producteurs quant au public, nous n'avons pas tenu compte de l'importance qu'accordent ces publics à l'authenticité, l'honnêteté et le réalisme lorsqu'ils consomment des produits culturels comme une émission de télévision, un album, un spectacle, etc. Nous avons volontairement omis d'interroger les artistes qui se prêtent au jeu des sessions audiovisuelles de *Formule Diaz*.

En matière de télévision, il sera intéressant d'observer et d'étudier comment la musique et la culture seront présentées dans les émissions, à très court terme. Par exemple, la chaîne télévisée MusiquePlus diffuse depuis juin 2015 une émission intitulée *Fabriqué au Québec*, dans laquelle on « présente, à chaque épisode, un groupe montant de la scène musicale québécoise » (<http://www.musiqueplus.com/emissions>) qu'on suit en studio « pour l'enregistrement live d'une de leurs pièces. [...] L'émission offr[e] aux musiciens les meilleures conditions possibles en misant sur un contexte sonore optimal qui leur perme[t] de livrer le meilleur d'eux-mêmes » (*ibid.*). Avant même la production de *Fabriqué au Québec*, les artisans de *Formule Diaz* ont évoqué ce type de prestations pour réellement donner une expérience authentique aux téléspectateurs. De plus, l'offre de magazines culturels continuera d'évoluer, notamment avec la disparition du magazine *ARTV Studio* (ICI ARTV) et l'apparition de l'émission *Esprit critique* à l'hiver 2016 sur ICI Radio-Canada Télé, ICI ARTV et ICI Tou.tv : « *Esprit critique* est une émission hebdomadaire de 60 minutes qui ne se prend pas au sérieux, mais souhaite aborder de front des questions de culture et de société suscitant le débat » (ICI ARTV, 22 avril 2014). Une telle émission diffusée à la fois sur une chaîne généraliste, une

chaîne spécialisée et sur le web pourrait faire l'objet d'une étude fort pertinente sur la question des publics.

En ce qui concerne Télé-Québec, le contexte actuel offre de nombreux points de départ pour des études en communication organisationnelle et en économie politique des médias. Télé-Québec a vu son budget diminuer de 2,4 millions de dollars lors du dépôt du budget Leitão en mars 2015, entraînant « une compression de 2% de sa masse salariale, en plus d'une réduction de 3% de son budget de fonctionnement pour 2015-2016 » (Dumas, 8 mars 2015). Le télédiffuseur québécois est également producteur de la plateforme web *La Fabrique culturelle* qui offre des sessions audiovisuelles, entrevues, reportages, courts documentaires, etc. Avec des rumeurs de migration complète de la programmation vers le web à l'automne 2014, certains observateurs craignent de nouveau pour la survie de Télé-Québec (Chouinard, 4 décembre 2014).

Bibliographie

- Aumont, J. (2000). *La mise en scène*. Paris : De Boeck Supérieur.
- Auslander, P. (1999). *Liveness: Performance in a mediatized culture*. London : Routledge.
- Bazin, A. (2007). *Qu'est-ce le cinéma?* Paris: Éditions du Cerf.
- Becker, H. S. (1984). *Art worlds*. Berkeley : University of California Press.
- Beckett, C. (2010, 19 février). The World of Vincent Moon. *UnionDocs Center for Documentary Art*. Consulté au <http://www.uniondocs.org/the-world-of-vincent-moon>
- Beebe, R., Fulbrook, D., & Saunders, B. (Eds.). (2002). *Rock over the edge: Transformations in popular music culture*. Durham : Duke University Press.
- Beebe, R., & Middleton, J. (Eds.). (2007). *Medium cool: Music videos from soundies to cellphones*. Durham : Duke University Press.
- Bélangier, P. C. (1996). TVTV: Moses' rave-olutionary view of television. *Canadian Journal of Communication*, 21(1). Consulté au <http://www.cjc-online.ca/>
- Benjamin, W. (2013). *L'œuvre d'art à l'ère de sa reproductibilité technique*. Paris : Éditions Payot & Rivages.
- Béra, M. (2003). Critique d'art et/ou promotion culturelle?. *Réseaux*, 117(1), pp.153-187
- Berland, J. (1993). Sound, image and social space: music video and media reconstruction. Dans Frith, S., Goodwin, A., & Grossberg, L. (Eds.), *Sound and vision: the music video reader* (pp. 25-43). London : Routledge.
- Bilton, C. (2010). *The management of the creative industries : from content to context*. Dans Deuze, M. (Ed.), *Managing media work* (pp. 31-42). London : Sage.
- Bonneville, L., Grosjean, S., & Lagacé, M. (2007). *Introduction à la recherche en communication*. Montréal : Éditions Gaëtan-Morin.
- Bourdieu, P. (1979). *La distinction : Critique sociale du jugement*. Paris : Éditions de minuit.
- Bourdieu, P. (1998). *Les règles de l'art : Genèse et structure du champ littéraire*. Paris : Seuil.
- Breen, M., & Forde, E. (2004). The music industry, technology and utopia — an exchange between Marcus Breen and Eamonn Forde. *Popular Music*, 23(1), pp. 79-89.

- Cabado, F. (2010, 10 mai). Dave St-Pierre à *Tout le monde en parle*. Voir. Consulté au <http://voir.ca/fabienne-cabado/2010/05/10/dave-st-pierre-a-tout-le-monde-en-parle/>
- Caldwell, J. T. (2008). *Production culture: Industrial reflexivity and critical practice in film and television*. Durham : Duke University Press.
- Caves, R. E. (2000). *Creative industries: Contracts between art and commerce*. Cambridge : Harvard University Press.
- Chouinard, T. (2014, 4 décembre). Télé-Québec a failli disparaître des ondes. *La Presse*. Consulté en ligne au <http://www.lapresse.ca/arts/medias/201412/03/01-4825043-tele-quebec-a-failli-disparaitre-des-ondes-.php>
- Cisco Systems. (2015, 3 février). Cisco Visual Networking Index: Global Mobile Data Traffic Forecast Update 2014–2019 White Paper. Consulté en ligne au http://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/white_paper_c11-520862.html
- Clayton, M., Herbert, T., & Middleton, R. (2003). *The cultural study of music: A critical introduction*. London : Psychology Press.
- Conseil de recherches en sciences humaines du Canada, Conseil de recherches en sciences naturelles et en génie du Canada, Instituts de recherche en santé du Canada : Énoncé de politique des trois Conseils : Éthique de la recherche avec des êtres humains, décembre 2010.
- Corner, J. (2009). Performing the real : Documentary diversions. Dans Murray, S., & Ouellette, L. (Eds.), *Reality TV: Remaking television culture* (pp. 44-64). New York : NYU Press.
- Côté, E. (2011, 9 novembre). Karkwa se justifie d'être dans une pub de Coca-Cola. *La Presse*. Consulté en ligne au <http://www.lapresse.ca/arts/musique/201111/09/01-4466127-karkwa-se-justifie-detre-dans-une-pub-de-coca-cola.php>
- Coyle, M., & Dolan, J. (1999). Modeling Authenticity, Authenticating Commercial Modes. Dans Dettmar, K., & Richey, W. (Eds), *Reading Rock and Roll* (pp. 17-35). New York : Columbia University Press.
- Davis, C. H. (2010). New Firms in the Screen-Based Media Industry : Startups, Self-Employment, and Standing Reserve. In Deuze, M. (Ed.), *Managing media work* (pp. 165-178). London : Sage.
- De Repentigny, A. (2014, 18 octobre). Artistes cherchent public. *La Presse*. Consulté en ligne au http://plus.lapresse.ca/screens/8378bb15-99d7-4cd1-aa5d-4f0a84e97ffe%257C_0
- Deresiewicz, W. (2015, janvier-février). The death of the artist and the birth of the creative entrepreneur. *The Atlantic*, 315(1), p. 92.

- Desrochers, J. P. (2010). Les vidéastes de la Blogothèque : travailler à la réinvention de la captation des prestations musicales. *Séquences : la revue de cinéma*, 268, pp. 12-13.
- Dettmar, K. J., & Richey, W. (Eds.). (1999). *Reading rock and roll: authenticity, appropriation, aesthetics*. New York : Columbia University Press.
- Deuze, M. (2012). *Media life*. Cambridge : Polity Press.
- Deuze, M. (Ed.). (2010). *Managing media work*. London : Sage.
- Deuze, M. (2007). *Media work*. Cambridge : Polity.
- Dornfeld, B. (1998). *Producing public television, producing public culture*. Princeton : Princeton University Press.
- Dubois, J., Durand, P., & Winink, Y. (2005). *Le symbolique et le social: la réception internationale de la pensée de Pierre Bourdieu*. Liège : Éditions de l'ULG.
- Dumas, H. (2011, 23 février). La SRC annule *Six dans la cité*. *La Presse*. Consulté en ligne au <http://www.lapresse.ca/debats/chroniques/hugo-dumas/201102/23/01-4373042-la-src-annule-six-dans-la-cite.php>
- Dumas, H. (2015, 29 avril).
- Formule Diaz (2015). *À propos*. Consulté en ligne au <http://formulediaz.telequebec.tv/APropos>
- Frith, S. (2007). Live music matters. *Scottish Music Review*, 1(1), pp. 1-17.
- Frith, S. (1988). *Music for pleasure: Essays in the sociology of pop*. New York : Routledge.
- Frith, S. (1981). *Sound effects : Youth, leisure, and the politics of rock'n'roll*. New York : Pantheon Books.
- Frith, S., Goodwin, A., & Grossberg, L. (Eds.). (1983). *Sound and vision: the music video reader*. London : Routledge.
- Frith, S., Straw, W., & Street, J. (2001). *The Cambridge companion to pop and rock*. Cambridge : Cambridge University Press.
- Frith, S., & Zagorski-Thomas, S. (Eds.). (2007). *The art of record production : An introductory reader for a new academic field*. Surrey : Ashgate.
- Frost, J. B. (2009). *Cinematography for Directors*. Studio City, CA : Michael Wiese Production.
- Gagnon, Y. C. (2005). *L'étude de cas comme méthode de recherche: guide de réalisation*. Québec : Presses de l'Université du Québec.

- Georges, R. (2015, 27 mars). Musique en continu : les maisons de disques québécoises à court de solutions. ICI Radio-Canada.ca. Consulté en ligne au http://ici.radio-canada.ca/nouvelles/arts_et_spectacles/2015/03/27/006-musique-en-continu-compagnies-de-disque.shtml
- Glevarec, H. (2001). *France Culture à l'œuvre : Dynamique des professions et mise en forme radiophonique*. Paris : CNRS.
- Gracyk, T. (1996). *Rhythm and noise: An aesthetics of rock*. New York : IB Tauris.
- Grazian, D. (2004). Opportunities for ethnography in the sociology of music. *Poetics*, 32(3), pp. 197-210.
- Grossberg, L. (1993/2005). The media economy of rock culture: cinema, postmodernity and authenticity. Dans Frith, S., Goodwin, A., & Grossberg, L. (Eds.), *Sound and vision: the music video reader* (pp. 185-209). London : Routledge.
- Habib, A. (2009). Lire Bazin aujourd'hui. *24 images*, 142, pp. 12-15.
- Hein, F. (2006). *Le monde du rock : Ethnographie du réel*. Paris : Mélanie Sèteun et Irma éditions.
- Hennion, A. (1993). *La passion musicale : Une sociologie de la médiation*. Paris : Éditions Métailié.
- Hennion, A. (1989). An intermediary between production and consumption: the producer of popular music. *Science, Technology & Human Values*, 14(4), pp. 400-424.
- Hennion, A. (2002). Music and mediation : Towards a new sociology of music. Dans Clayton, M., Herbert, T., & Middleton, R. (Eds.), *The cultural study of music: A critical introduction* (pp. 80-91). London : Routledge.
- Hennion, A., & Grenier, L. (2000). Sociology of Art: New Stakes in a Post-Critical Time. Dans Quah, S. R., & Sales, A. (Eds.), *The international handbook of sociology* (pp. 341-355), London : Sage.
- Hesmondhalgh, D. (2013). *The cultural industries*. New York : Sage.
- Hesmondhalgh, D. (2006). Bourdieu, the media and cultural production. *Media, culture & society*, 28(2), pp. 211-231.
- Hesmondhalgh, D. (1997). Post-Punk's attempt to democratise the music industry: the success and failure of Rough Trade. *Popular Music*, 16(03), pp. 255-274.
- Hesmondhalgh, D., & Negus, K. (Eds.). (2002). *Popular music studies*. Londres : Arnold.

- Hibbett, R. (2005). What is indie rock?. *Popular Music and Society*, 28(1), pp. 55-77.
- Hirsch, P. M. (2000). Cultural industries revisited. *Organization science*, 11(3), pp. 356-361.
- Holt, F. (2011). Is music becoming more visual? Online video content in the music industry. *Visual Studies*, 26(1), pp. 50-61.
- Holt, F. (2010). The economy of live music in the digital age. *European Journal of Cultural Studies*, 13(2), pp. 243-261.
- ICI Radio-Canada Première. (2015, 26 mars). Entrevue avec Christian Bégin. *Les voies du retour*. Consulté en ligne au http://ici.radio-canada.ca/emissions/les_voies_du_retour/2014-2015/archives.asp?date=2015-03-26
- Influence Communication. (2014). *État de la nouvelle : bilan 2014*. Consulté en ligne au <http://www.influencecommunication.com/content/etat-de-la-nouvelle-bilan-2014>
- Keazor, H., & Wubben, T. (2010). *rewind, Play, Fast Forward. The past, present and future of the music video*. Bielefeld : PUB.
- Keightley, K. (2001). Reconsidering rock. Dans Frith, S., Straw, W., & Street, J. (Eds.), *The Cambridge companion to rock and pop* (pp.109-142). Cambridge : Cambridge University Press.
- Kruse, H. (2003). *Site and sound: Understanding independent music scenes*. New York : Peter Lang Publishing.
- La Presse Canadienne (2014, 4 mars). Télé-Québec remplacera *Voir* par une nouvelle émission culturelle. *Le Devoir*. Consulté en ligne au <http://www.ledevoir.com/culture/television/401680/tele-quebec-remplacera-l-emission-voir-par-un-nouveau-magazine-culturel>
- Levy, S. (1983). Ad nauseam: How MTV sells out rock and roll. *Rolling Stone*, 8, pp. 30-31.
- Loi sur la société de télédiffusion du Québec (2015). Consulté en ligne au http://www2.publicationsduquebec.gouv.qc.ca/dynamicSearch/telecharge.php?type=2&file=/S_12_01/S12_01.HTM
- Luckheroff, J. (2012). Le discours de la presse écrite et la médiation à l'extérieur du musée. La conquête du large public. Dans Martin, C., de la Durantaye, M., Lemieux, J. & Luckheroff, J. (Eds.), *Enjeux des industries culturelles au Québec. Identité, mondialisation, convergence* (pp. 15-44). Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Lussier, M. (2011). *Les musiques émergentes: le devenir-ensemble*. Montréal : Éditions Nota Bene.

- Maggiore, R. (2011). *Le métier de critique*. Paris : Seuil.
- Manovich, L. (2002). Old media as new media : Cinema. Dans Harries, D. (Ed.), *The New Media Book* (pp. 209-218). London : BFI Publishing.
- Marchal, M. (2014, 16 décembre). La culture perd de l'influence. *Journal Métro*. Consulté en ligne au <http://journalmetro.com/culture/688768/la-culture-perd-de-linfluence/>
- Martin, C., de la Durantaye, M., Lemieux, J., & Luckerhoff, J. (2012). *Enjeux des industries culturelles au Québec*. Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Mayer, V. (2009). Brining the social back in : Studies of production cultures and social theory. Dans Mayer, V., Banks, M. J., & Caldwell, J. T. (Eds.), *Production studies: Cultural studies of media industries* (pp. 15-24). London : Routledge.
- Mayer, V., Banks, M. J., & Caldwell, J. T. (Eds.). (2009). *Production studies: Cultural studies of media industries*. London : Routledge.
- Menger, P. M. (1999). Artistic labor markets and careers. *Annual review of sociology*, pp. 541-574.
- Morris, J. (2013). "The Person Behind the Music We Adore": Artists, Profiles, and the Circulation of Music. *Journal of Mobile Media*, Vol. 7.
- Moore, A. (2002). Authenticity as authentication. *Popular Music*, 21(2), pp. 209-223.
- Munt, A. (2011). New directions in music video: Vincent Moon and the 'ascetic aesthetic'. Macquarie University Research Online.
- Murray, S. (2009). « I think we need a new name for it » : The meeting of documentary and reality TV. Dans Murray, S., & Ouellette, L. (Eds.), *Reality TV: Remaking television culture* (pp. 65-81). New York : NYU Press.
- Murray, S., & Ouellette, L. (Eds.). (2009). *Reality TV: Remaking television culture*. New York : NYU Press.
- Negus, K. (2002). The work of cultural intermediaries and the enduring distance between production and consumption. *Cultural studies*, 16(4), pp. 501-515.
- Negus, K. (1999). *Music genres and corporate cultures*. London : Routledge.
- Negus, K. (1997). *Popular music in theory: An introduction*. Middletown : Wesleyan University Press.
- Nichols, B. (2010). *Introduction to documentary*. New Haven : Indiana University Press.

- Nichols, B. (1991). *Representing reality: Issues and concepts in documentary*. New Haven : Indiana University Press.
- Nichols, B. (1976). *Movies and methods: an anthology* (Vol. 1). Berkeley : University of California Press.
- Nielsen (2010, 2 octobre). Music 360 : Americans make music their top entertainment choice. Consulté en ligne au <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2014/music-360-americans-make-music-their-top-entertainment-choice.html>
- Paillé, P., et Mucchielli, A. (2012). *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales (3e édition)*. Paris : Armand Colin.
- Papineau, P. (2015, 7 février). La passion selon Father John Misty. *Le Devoir*. Consulté en ligne au <http://www.ledevoir.com/culture/musique/431051/la-passion-selon-father-john-misty>
- Pattie, D. (2007). *Rock music in performance*. New York : Palgrave Macmillan.
- Péloquin, A. (2014, 28 novembre). C'est aussi la fin pour *Hauts-parleurs* à MusiquePlus!. *Voir*. Consulté en ligne au <http://voir.ca/andre-peloquin/2014/11/28/cest-aussi-la-fin-pour-haut-parleurs-a-musiqueplus/>
- Péloquin, A. (2014, 26 juin). Version tronquée de BRBR à venir sur TFO (MISE À JOUR). *Voir*. Consulté en ligne au <http://voir.ca/nouvelles/actualite-musicale/2014/06/26/version-tronquee-de-brbr-a-venir-sur-tfo/>
- Pickering, M. (1986). The Dogma of Authenticity in the experience of popular music. Dans McGregor, G. & White, R.S. (Eds.) *The Art of Listening* (pp. 201 à 220). London : Croom Helm.
- Ross, P. (2014). Were producers and audiences ever separate? Conceptualizing media production as social situation. *Television & New Media*, Vol. 15(2), pp. 157–174.
- Ross, P. (2013). Coordination entre production et réception : de l'interaction directe à la quasi-interaction médiée. *tic&société*, 7(1), pp. 10-34.
- Scannell, P., & Cardiff, D. (1991). *A social history of British broadcasting*. Oxford : Blackwell.
- Shuker, R. (2008). *Popular music culture: The key concepts*. New York: Routledge.
- Smith, T. (2012, 14 août). Forget CDs. Teens are tuning into YouTube. *The Wall Street Journal*. Consulté en ligne au <http://www.wsj.com/articles/SB10000872396390444042704577587570410556212>
- Thérien, V. (2015, 5 mars). Ariane Moffatt : la mère de toutes les pop. *Voir*. Consulté en ligne au <http://voir.ca/musique/2015/03/05/ariane-moffatt-la-mere-de-toutes-les-pop/>

- Thompson, J. B. (1991). *Editor's introduction*. Dans Bourdieu, P., & Thompson, J. B., *Language and symbolic power* (pp. 1-31). Cambridge : Harvard University Press.
- Tunstal, J. (1993). *Television producers*. London : Routledge.
- Vernallis, C. (2013). *Unruly Media: YouTube, music video, and the new digital cinema*. Oxford : Oxford University Press.
- Vernallis, C. (2004). *Experiencing music video: Aesthetics and cultural context*. New York : Columbia University Press.
- Voyer-Léger, C. (2014). *Métier critique*. Montréal : Septentrion.
- Williams, K. (2003). *Why I (still) want my MTV : Music video and aesthetic communication*. Cresskill : Hampton Press.
- Williams, R. (1985). *Keywords: A vocabulary of culture and society*. Oxford : Oxford University Press.
- Williams, R. (1981). *The sociology of culture*. Chicago : University of Chicago Press.
- Wolfe, A. S. (1983). Rock on cable. On MTV : Music television, the first video music channel. *Popular Music & Society*, 9(1), 41-50.
- Wolff, J. (1993). *The social production of art*. London : Macmillan.
- Yin, R. K. (2013). *Case study research: Design and methods*. London : Sage.
- Zafirau, S. (2009). *Audience knowledge and the everyday lives of cultural producers in Hollywood*. Dans Mayer, V., Banks, M. J., & Caldwell, J. T. (Eds.). *Production studies: Cultural studies of media industries*. (pp. 190-202). London : Routledge.

Annexe 1 – Questionnaire

Questions informatives

- 1) Comment vous appelez-vous?
- 2) Quelle(s) est (sont) votre (vos) fonction(s) au sein de Formule Diaz?
- 3) Parlez-moi de votre parcours précédant Formule Diaz? (formation scolaire/professionnelle)
- 4) Depuis combien de temps travaillez-vous dans l'industrie des médias?
 - i. Plus spécifiquement, depuis combien de temps travaillez-vous pour un média spécialisé en culture?
- 5) Décrivez-moi une semaine typique dans votre travail.

Formule Diaz : magazine culturel (médiation)

- 1) Dans vos propres mots, comment décrire le mandat ou la mission de Formule Diaz?
- 2) Comment l'émission Formule Diaz se distingue-t-elle :
 - a) des autres magazines culturels au Québec et au Canada? (ARTV Studio)
 - b) des émissions de rencontres/entrevues avec des artistes (TLMEP, Josélito, En mode Salvail, etc.)
 - c) des plateformes web culturelles?
- 3) Pendant 5 ans, Trio Orange a produit un magazine similaire, Voir. Pourquoi avoir changé la bannière de l'émission?
 - i. Est-ce que les sujets ont changé?
 - ii. Est-ce que la manière de présenter les sujets a changé?
 - iii. Auriez-vous présenté une entrevue avec Marie-Marie ou Herbie Moreau à Voir?

Le public

- 1) Si je vous demande qui écoute l'émission, vous me répondez quoi?
 - a) Téléspectateur-type?
 - b) Groupes ciblés en particuliers?
 - c) Quel public désire-t-on avoir ou rejoindre?
 - d) Quantitativement : des objectifs?
- 2) Selon vous, à quoi s'attend un téléspectateur de Formule Diaz?
 - a) Être informé? Diverti?
 - b) Découvrir des artistes? Des facettes méconnues de ces artistes?

Le contenu

- 1) Comment choisit-on les artistes à qui on offre une couverture?
 - a) Reconnaissance/notoriété
 - b) Personnalité
 - c) Démarche artistique / style
- 2) Selon vous, pourquoi les artistes acceptent-ils de venir à Formule Diaz?
- 3) Est-ce que certains artistes ont refusé de participer?
 - i. Est-ce que certains artistes ne sont pas sortis de la cassette et ne vous ont pas donné ce que vous cherchiez?
- 4) De quoi aurait l'air un épisode parfait de *Formule Diaz*? Un épisode produit qui s'y rapproche?

Le contenu musical

- 1) Décrivez-vous les « perfos » produites à Formule Diaz.
- 2) Selon vous, qu'est-ce qui explique la grande popularité des sessions live/perfos? (pensons à La Blogothèque, Pitchfork et Southern Souls)
- 3) En général, comment peut-on distinguer une perfo d'un vidéoclip?

Annexe 2 – Résultats par thème

La recherche du grand public

-La volonté d'offrir un produit en ondes qui plaira au plus grand public possible, sans que ce soit trop rebutant, est très présente. On cherche à faire consommer de la culture.

-Formule Diaz a pris le pari de l'ouverture et de la convivialité pour parler de culture. Un des principaux moyens d'y arriver est le plateau de tournage, un loft industriel aménagé comme l'appartement de l'animateur. On va même jusqu'à dire que le lieu est la demeure de celui-ci. Ainsi, les invités sentent qu'ils sont dans le salon de Sébastien. En plus du lieu, le contenu et le ton adopté se veulent le plus accessible possible, au point tel où Sébastien se défend de ne pas niveller par le bas ou d'être populiste dans son approche. L'objectif ultime est de stimuler l'économie de la scène culturelle : vendre plus de billets pour un spectacle, augmenter l'achalandage au théâtre, etc.

-L'équipe de Formule Diaz ne veut pas dégager une image trop intellectuelle de la culture. On veut que l'émission soit accessible et qu'elle s'adresse à tous les téléspectateurs. On mise beaucoup sur le ton distinctif : la bonne humeur et la convivialité. Même si certains sujets n'ont pas nécessairement un potentiel d'accessibilité maximale, on le fera passer grâce à ce ton léger.

-Par rapport au contenu culturel offert sur le web, Formule Diaz se distingue par son accessibilité, ses bonnes cotes d'écoute et la qualité de son contenu. En passant de Voir à Formule Diaz, il croit avoir réussi à élargir son public.

-Sébastien croit que le web offre une mare de contenu qui est trop spécialisé pour intéresser le grand public. La tendance est à la segmentation du contenu et la spécialisation des intérêts culturels. Formule Diaz préconise l'accessibilité et l'amour de la culture en général, sans se perdre dans l'étiquetage des oeuvres et des artistes. (l'art pour l'art & l'art commercial)

-Selon Patricia Beaulieu, les téléspectateurs ne s'intéressent pas au contenu culturel. Pour offrir un tel contenu, la formule doit être caractérisée par le divertissement et l'humour. Un autre moyen utilisé par les émissions généralistes de présenter la culture est par ses aspects sensationnalistes. Si on souhaite offrir un produit culturel de qualité, on ne peut viser la masse et de grandes cotes d'écoute, on doit plutôt avoir l'objectif de faire découvrir la culture à un public initié et intéressé par ce type de contenu.

-Patricia se pose des questions sur le lien entre le médium télévisuel et le public cible de Formule Diaz. Elle se demande si le groupe d'âge visé - les 25 à 45 ans - est devant leur téléviseur lors de la diffusion hebdomadaire. Elle se demande si le public visé est bel et bien au rendez-vous.

-Malgré l'image très élitiste qui est projetée de la culture, l'équipe de Formule Diaz souhaite interpeller le plus grand public possible, pas seulement les acteurs et sympathisants d'un milieu jugé hermétique. Il y a une grande volonté de promouvoir le travail fait par les artistes. Frédéric croit que la culture n'intéresse qu'une minorité de la population, ce qui explique ses attentes modestes en terme de cotes d'écoute.

-Selon Evelyne, le public cible des magazines culturels télévisuels n'est peut-être pas au rendez-vous devant la télévision. À Télé-Québec, le manque de vision quant au web empêche Formule Diaz de rejoindre le véritable public qui s'intéresse au contenu culturel.

-En évacuant l'aspect critique de l'émission, on n'a pu se débarrasser du ton présomptueux qui était associé à Voir, selon l'équipe. On ne veut pas sentir de confrontation ou d'énergie négative, on veut dégager la passion pour la culture. (approche bienveillante)

-La décision de supprimer la critique culturelle du magazine a aussi été prise par les dirigeants de Télé-Québec qui voulaient ainsi obtenir un rayonnement plus intéressant auprès du public et de la communauté culturelle. (approche bienveillante)

-L'équipe de Formule Diaz comprend qu'il y a de moins en moins de critique culturelle dans l'offre télévisuelle québécoise mais ce n'est pas le rôle qu'ils voulaient jouer. On a décidé de mettre toute l'énergie pour susciter l'intérêt des téléspectateurs et attiser leur désir de consommer de la culture. De leur point de vue, une critique négative n'incitera pas les téléspectateurs à consommer des produits culturels. (approche bienveillante)

-La culture d'entreprise de Voir était rebutante et élitiste pour de nombreux téléspectateurs. Avec le changement de nom, de formule et d'enrobage, on croit plaire à un plus grand nombre de téléspectateurs. (culture d'entreprise)

-Pour les artistes qui jouissent d'une large couverture médiatique, on tentera de se distinguer des autres émissions en offrant un cadre décontracté. On croit ainsi offrir un point de vue privilégié des artistes, en favorisant toujours l'accessibilité de chaque artiste. Cette pratique n'aurait jamais été possible à l'époque de Voir en raison de l'étiquette « populaire » des artistes comme Marie-Mai et Marc Hervieux. (culture d'entreprise)

-Après cinq ans de Voir et les cotes d'écoute qui sont, selon Frédéric, très limitées, on croit que les artistes marginaux ou émergent n'attirent pas beaucoup de téléspectateurs. Les résultats décevants s'expliquent par la perception élitiste de la culture.

-En couvrant la scène culturelle, les producteurs et les diffuseurs souhaitent obtenir, autant que possible, les artistes ayant le plus grand impact. Ce n'est pas une nécessité mais c'est préférable. L'important est le résultat à l'écran, soit la convivialité et la transmission de la passion pour la culture.

-Les producteurs ne veulent pas perdre l'auditoire « grand public » avec des prestations d'artistes peu connus. On veut offrir une vitrine aux artistes de la relève mais on croit qu'une prestation statique de quatre ou cinq minutes est rebutante pour le téléspectateur.

Le mandat de Télé-Québec : éducation & accessibilité

-Ce ne sont pas les cotes d'écoute qui comptent pour Sébastien Diaz, c'est plutôt l'impact qu'il peut créer dans l'offre télévisuelle québécoise. Il se voit comme un précurseur pour la télévision culturelle et même en ce qui a trait à la télévision en général. Formule Diaz peut se permettre

d'être plus avant-gardiste en raison du mandat de son diffuseur, comme Télé-Québec est une des seules antennes à diffuser du contenu culturel et social.

-Frédéric remarque une nouvelle tendance dans le paysage télévisuel, celle d'inviter des vedettes et des acteurs culturels dans une panoplie d'émissions de variétés. Dans ces émissions, on ne met pas les oeuvres de l'avant mais plutôt les personnalités de ces vedettes, ce qui permet à tout le monde de se faire voir et de se faire entendre. En contrepartie, Télé-Québec ne s'adresse pas au grand public mais bien aux milieux intrinsèquement intéressés par le contenu culturel.

-Selon Evelyne, la vocation de Formule Diaz est beaucoup plus généraliste que l'était celle de Mange ta ville. Certains sujets comme les arts visuels et la danse contemporaine sont beaucoup plus difficile à diffuser en raison de leur inaccessibilité aux yeux du public. Toujours selon Evelyne, cette commande de ratisser plus large viendrait aussi de Télé-Québec. (l'art pour l'art & l'art commercial)

-Télé-Québec souhaite que Formule Diaz se penche du côté populaire plutôt que d'aborder des sujets trop pointus ou avant-gardistes. (l'art pour l'art & l'art commercial)

La culture dans le paysage télévisuel québécois

-Lors des deux premières saisons de Voir, le magazine culturel Mange ta ville diffusé à ARTV en était à ses cinquième et sixième saisons. Du point de vue de Sébastien, il n'y avait qu'une toute petite offre en contenu culturel à la télévision. Il a eu la chance de travailler pour Mange ta ville quelques années avant de créer le magazine télévisuel Voir. Il s'est inspiré de Mange ta ville pour conceptualiser Voir.

-Les émissions généralistes présentant la culture suivent des conventions bien précises. Pour s'en distinguer, Formule Diaz joue sur la convivialité et espère en retirer un contenu exclusif ou différent des discours entendus aux émissions comme Tout le monde en parle.

-En plus du mandat éducatif et culturel de Télé-Québec, Formule Diaz cherche à toujours présenter la culture d'une manière originale. Aux yeux de Jérôme, l'absence de concurrence en matière de magazines télévisuels en culture n'empêche pas l'émission de chercher une forme d'originalité de le contenu et le contenant.

-Même si Formule Diaz est, selon Jérôme, unique, les manières de produire des magazines culturels au Québec ou ailleurs finissent par se croiser.

-Dans le paysage télévisuel québécois, il y a très peu de contenu qui fait la promotion des artistes indépendants comme le fait Formule Diaz ou le faisait Mange ta ville.

-Formule Diaz cherche à constamment offrir un contenu distinctif et inédit même lorsqu'on a à faire avec des invités profitant d'une grande couverture médiatique. On veut que les artistes sortent de leur zone de confort pour en retirer de l'émotion et de l'authenticité. (réalité)

-Les artisans de Formule Diaz veulent se distinguer de la couverture médiatique habituelle de la culture et du divertissement par la profondeur de leurs entrevues et l'unicité de leur contenu.

L'équipe croit que les entrevues culturelles sont prévisibles et répétitives, donc que les réponses des artistes les sont tout autant. On mise sur la durée des entrevues pour évacuer les réponses "toutes-faites" et explorer des pistes ignorées par les autres médias culturels. Cette manière de procéder permet aux artistes de s'exprimer autrement, de manière moins calculée et plus authentique. (réalité)

-Formule Diaz se distingue des autres émissions culturelles à la télévision québécoise, déstabilisant ainsi les invités qui sont habitués à une formule plus convenue et traditionnelle (studios, questions, thèmes).

-Selon Evelyne, on retrouve deux types de prestations télévisées : les prestations de type « vidéoclip » et les prestations de type « variétés » dans des émissions du même genre, distinctes par leur vision de réalisation. Les émissions de variétés se contentent de présenter des pièces comme si c'était un spectacle (en studio) alors que les magazines culturels ont un grand souci de mise en scène. Ces dernières préconisent une approche plus scénarisée et cinématographique.

-La manière de présenter les prestations musicales à Musiqueplus, MuchMusic et MTV était propre aux codes de la télévision alors que les mises en scènes de Mange ta ville appartiennent plutôt aux codes du cinéma.

Portrait de la réalité : l'approche documentaire

-Patricia Beaulieu accorde une grande importance à la vérité dans l'émission. Elle souhaite présenter un contenu fidèle aux interactions du plateau de tournage. Elle préconise l'absence de mise en scène pour donner un portrait de la réalité le plus authentique possible.

-Lors du passage de Voir à Formule Diaz, Frédéric souhaitait perdre une partie des codes télévisuels auxquels les téléspectateurs sont habitués. Dans sa vingtaine d'années d'expérience, il a souvent vu des vedettes changer d'attitude lorsqu'elles se savaient filmées ou enregistrées. Avec Formule Diaz, il cherche à faire tomber cette séparation et montrer les invités tels qu'ils agissent au quotidien.

-En plus des sujets qui sont sélectionnés selon les goûts de Sébastien et du reste de l'équipe, le ton général de l'émission est surtout caractérisé par la personnalité de Patricia. La quête de vérité et de réalisme est redevable aux traits de caractère et à la vision de Patricia (qui est réalisatrice-coordonnatrice en plus d'être co-conceptrice).

-L'ambiance du lieu de tournage - le loft - a une grande influence sur le ton général de l'émission. On veut se distancer le plus possible de la formalité et de l'encadrement d'un studio de production, on cherche à donner l'impression que nous sommes dans le salon de l'animateur. De cette manière, les artistes seront intègres car ils ne sentent pas dans un décor.

-Les conditions de tournages ont une grande influence sur le contenu qui sera livré en ondes. Les artistes sont intrinsèquement réticents aux plateaux de télévisions mais lorsqu'ils apprivoisent le loft de Formule Diaz, ils se sentent à l'aise de révéler leur personnalité et des vérités qu'on ne pourrait entendre dans d'autres contextes d'émissions télévisées. La manière de tourner y est pour beaucoup, respectant l'intimité des invités et de l'animateur. Les moyens techniques sont

pris pour créer une illusion d'absence de caméras et d'équipes techniques, à la manière des émissions de télé-réalité.

-Un des principaux attributs de Formule Diaz est sa capacité de rendre les artistes à l'aise devant la caméra. On souhaite ainsi présenter un portrait accessible des artistes pour que le téléspectateur se sente interpellé.

-Les artisans de Formule Diaz aiment l'aspect décontracté de leur approche qui entraîne une grande aisance des artistes devant la caméra. Grâce à cette ambiance, les artistes sont encouragés à dire la vérité et ne pas livrer le même contenu comme ils le feraient sur d'autres plateaux de télévision. Les réponses sont authentiques et véridiques.

-Les téléspectateurs sont intelligents et savent lorsque le contenu présenté est véridique et authentique.

-L'authenticité guide l'ensemble de l'émission, dans tous ses aspects : les choix de sujets, la manière de les traiter, les lieux et les intervenants.

-Le souci d'authenticité et de vérité guide le modus operandi de l'émission. On ne veut pas entendre les réponses toutes-faites et réchauffées des artistes, on veut découvrir et partager sa véritable personnalité. On estime que grâce au lieu et aux techniques utilisées, on a un accès privilégié aux humeurs, idées, expériences et opinions des artistes.

-Un des mots les plus utilisés pour décrire Formule Diaz est « honnête » : « no bullshit ».

-Le concept de l'émission est grandement inspiré des pratiques de la télé-réalité où les caméras tournent constamment et que la mise en scène n'est pas trop planifiée. On laisse libre cours aux volontés de l'artiste et aux directions que peuvent prendre les rencontres entre les invités et l'animateur. C'est un couteau à double tranchant pour les artistes et l'équipe.

-La démarche "télé-réalité" permet à Formule Diaz d'exposer les artistes dans leur état naturel et sincère. On ne respecte pas les codes et conventions des émissions culturelles, ce qui déstabilise généralement les invités. On ne leur donne pas l'opportunité de calculer leur présence, on les laisse évoluer dans le décor tout en filmant continuellement.

-Le loft est vu par les créateurs de l'émission comme un terrain de jeu plutôt qu'un plateau de télévision. On veut que les invités se sentent comme s'ils étaient à la maison, loin des caméras et discutant avec un ami. Cette pratique permet au téléspectateur d'avoir un autre point de vue sur la culture et les arts.

-Le loft est un lieu idéal pour Formule Diaz car l'équipe et les invités ne sentent pas confinés à un studio de télévision. Le choix du lieu a été fait en fonction de son ambiance décontractée et de son côté vivant ou organique. L'équipe a besoin de sentir que tout est possible dans ce lieu, qu'ils ne sont pas limités par les contraintes techniques d'un studio. On croit ainsi que les invités oublieront vite qu'ils sont en représentation d'eux-mêmes.

-Lors des tournages d'entrevues et chroniques, on souhaite laisser le plus de place possible à l'improvisation et à la spontanéité. En plus de se faire discrets avec les appareils, on essaye de faire le moins de prises par souci d'authenticité, quitte à faire plus de montage après le tournage. Il y a un travail de mise en place d'un univers intime qu'on ne veut briser avec de la direction ou de l'interaction entre les individus devant la caméra et ceux derrière.

-Les membres de l'équipe ont la ferme impression que les artistes sont authentiques sur leur plateau. L'ambiance décontractée permet une plus grande ouverture et une plus grande sincérité chez les invités, ce qui n'est pas le cas sur des plateaux avec des chaises et un éclairage de studio. En ne braquant pas les caméras directement sur les invités et en respectant leur zone de confort, on croit pouvoir faire oublier qu'ils sont à la télévision. C'est en quelque sorte la recette pour l'authenticité et la vérité.

-Les sessions audiovisuelles sont très représentatives de l'ensemble de l'émission en matière de vision, choix des artistes et de réalisation.

-Patricia croit que les sessions ne sont pas assez spontanées et enlevantes dans leur concept et leur rendu. Elle croit que les artistes ne se laissent pas aller et que les idées de réalisation sont souvent trop compliquées, ne respectant pas l'ambiance générale de l'émission. Elle souhaiterait créer des rencontres entre des artistes pour en faire ressortir un moment unique ou une création inédite. Elle croit cependant que ce concept n'est pas original car trop exploité par d'autres émissions ou plateformes web.

-En réfléchissant au loft comme caractère distinctif de l'émission, Patricia croit que le concept des prestations devrait tourner autour de ce lieu unique. Contrairement à Sébastien qui tient à faire des mises en scène, Patricia aimerait miser sur la spontanéité. Les concepts élaborés entraînent une lourdeur qui est étrangère au reste de l'émission.

-Patricia préfère les prestations imprévues et sans filtre, sans médiation. Elle aimerait que l'artiste se livre de manière authentique et décide de jouer une chanson selon son humeur. Elle remet en question la pertinence d'un tel segment à la télévision qui n'est peut-être pas le meilleur médium pour diffuser ce type de contenu qui manque de dynamisme.

-Patricia se pose des questions sur la pertinence d'inviter des artistes accompagnés d'autres musiciens comme l'émission mise sur l'intimité et la spontanéité. Elle croit que la clé des prestations est la simplicité.

-La formule exacte des prestations n'est pas tout à fait au point, même après quelques mois de diffusion. Pour l'instant, elle prennent surtout la forme de prestations de salon. On veut que le lieu soit une constante tout en jouant avec le contexte sans pourtant le dénaturer. On veut s'assurer de respecter le ton documentaire et réaliste de l'émission.

-Un vidéoclip de fiction est d'abord et avant tout une interprétation narrative d'une chanson, ce qui va à l'encontre de la mission de Formule Diaz.

-Le meilleur moyen d'offrir un contenu naturel et authentique est d'amenuiser les mises en scènes et de laisser l'artiste évoluer à son aise. Il faudrait ne pas scénariser et ne pas diriger les

musiciens, tout simplement les suivre. Les sessions audiovisuelles, sont omniprésentes sur le web mais elles ont le mérite d'être authentiques. De surcroît, les mises en scènes narratives et les lieux inusités ont été surexploités à des émissions semblables à Formule Diaz, comme Mange ta ville et Voir.

-Pour Fred, l'absence de mise en scène en plus en phase avec l'émission qu'une production de type « vidéoclip ».

-C'est plutôt dans la magie d'un moment que dans la scénarisation ou la mise en scène qu'on note la force d'une session audiovisuelle. L'approche documentaire d'une production permet d'être plus authentique et moins superficiel. L'émotion d'une pièce est plus facilement transmissible si on ne l'enrobe pas d'une vision de réalisation. L'absence d'artifices permet de saisir l'essence de la pièce et de sentir l'oeuvre dans toute sa splendeur.

Gatekeeping : les intérêts de FD déterminent ce qui est diffusé

-La sélection des sujets et d'invités est basée strictement sur les goûts et intérêts de l'équipe, plus particulièrement ceux de Sébastien. Qu'ils soient connus, inconnus ou méconnus, les artistes qui sont aimés de l'équipe seront invités. On souhaite ainsi transmettre sa passion et son enthousiasme pour les oeuvres et les artistes.

-L'équipe de Formule Diaz n'invitera jamais des artistes qui ne répondent pas à leurs goûts ou à leurs critères d'appréciation. Il ne sera donc jamais question d'artistes ou d'oeuvres qu'ils n'aiment pas.

-L'image de l'animateur influence l'émission à plusieurs égards : décor, choix de sujets, angle éditorial, ton de l'émission, etc. Selon Patricia, Sébastien ne raffole pas de tous les artistes mais il y a quand même un seuil de respect ou d'admiration nécessaire pour inviter un artiste.

-Le premier public de Formule Diaz est l'équipe de production. Les choix sont guidés par leurs goûts et leurs intérêts. Les questions d'entrevue sont écrites selon les intérêts de l'animateur.

-Les recherchistes se basent sur les intérêts de Sébastien pour faire leurs recherches et proposer des sujets de reportages ou des artistes à inviter, alors qu'à l'époque du magazine Voir, on se fiait à la ligne éditoriale du journal pour choisir les sujets.

-On ne se limite pas à une catégorie de sujets pour Formule Diaz : on peut parler d'artistes très connus du public comme on peut parler de nouvelles technologies inconnues par la majorité de la population.

-En abandonnant la bannière Voir, on a décidé de laisser tomber la pratique de la critique d'oeuvres comme les films, les albums, les expositions et les livres. On opère un tri parmi les oeuvres et les créateurs pour ne parler de ce qu'on juge bon. (approche bienveillante)

-La nouvelle vocation de ne parler que des oeuvres appréciées a surpris des téléspectateurs. Sébastien se défend de faire de la complaisance, il admire les artistes et veut leur donner une tribune. (approche bienveillante)

« L'art pour l'art » et l'art commercial : brouillage des frontières

-On affirme avoir la liberté totale dans le choix des invités, quelque soit leur champ de pratique ou le public auquel ils s'adressent. Les artisans de Formule Diaz croient que les artistes populaires et les artistes moins connus ne sont pas fondamentalement associés dans l'esprit du public mais que l'approche propose à l'émission permet de recevoir n'importe qui. Cette approche doit être accessible, conviviale et inclusive.

-Formule Diaz a la volonté de plaire au plus grand éventail de téléspectateurs tout en gardant un équilibre dans les formes d'art et le degré de spécificité. On veut intéresser les néophytes et les connaisseurs : faire plaisir à tout le monde qui a un intérêt, aussi minime soit-il, pour la culture. (recherche du grand public)

-On cherche un équilibre entre culture populaire et culture marginale dans les choix de sujets, conception fondamentalement dichotomique. Formule Diaz veut offrir une proportion qui séduira le plus grand public possible tout en respectant les goûts des grands consommateurs de culture. (recherche du grand public)

-L'émission veut parler à un public plus large que ce que faisait Voir. Un des moyens d'y arriver est de parler d'oeuvres et d'artistes qu'on juge accessibles tout en gardant une touche d'originalité. L'originalité de Formule Diaz est définie par son esprit d'avant-garde et les intérêts pointus de ses chroniqueurs qui livrent leur contenu de manière passionnée et accessible. On veut avoir la capacité de surprendre sans déstabiliser, voire perdre, les téléspectateurs. (recherche du grand public)

-Le traitement des sujets permet à Formule Diaz de se distinguer de la majorité des émissions de télévision traitant de culture. On croit que derrière chaque sujet d'intérêt populaire se cache un angle méconnu, appartenant à la culture marginale. On ira donc chercher les éléments de sous-culture du symbole populaire pour permettre une grande accessibilité tout en respectant son identité avant-gardiste et originale. (recherche du grand public)

-Récemment, dans l'industrie de la musique, la frontière entre les artistes populaires et les artistes marginaux semble disparaître. Cette tendance est très représentative de la démarche générale de Formule Diaz.

-Sébastien est un animateur qui connaît bien la scène culturelle, composée de deux sphères : populaire et indépendante. Les artistes issus de ces deux sphères le respectent et l'apprécient. Ils sont reconnaissants d'être invités à l'émission et cette invitation leur permet d'être reconnus comme étant « à la mode ».

-Télé-Québec véhicule la conception binaire de la culture et exige que Formule Diaz couvre les deux pôles. Cette commande est bien accueillie au sein de l'équipe car les membres ont tous des intérêts liés aux deux étiquettes. Les invités ne font pas l'unanimité dans leur pratique artistique mais on garde une attitude d'ouverture quant à leur personnalité et leur démarche. Les deux chercheurs sont issus de la scène musicale marginale mais ont une ouverture croissante à la culture populaire.

-Formule Diaz fait preuve d'un grand professionnalisme dans le travail effectué mais reconnaît aussi un héritage DIY, caractéristique associée à la scène musicale indépendante.

Médiatisation de la musique : le pouvoir entre les mains des médiateurs malgré la grande libération annoncée par les apôtres du web 2.0

-Les médiations audiovisuelles de la musique populaire ont toujours été présentes et les artistes sont conscients qu'ils doivent y prendre part. La présentation de musique à la télévision s'est fait de différentes manières depuis les années 60, à des degrés variables de couverture. Les musiciens ont de moins en moins de tribunes télévisuelles pour présenter leur travail en prestation. En ce qui a trait aux vidéoclips, les chaînes musicales spécialisées ont été remplacées par des plateformes numériques comme YouTube.

-Dans les conditions actuelles des industries de la musique et du divertissement, les musiciens doivent répondre aux demandes des émissions télévisées et à la demande du public d'avoir des représentations audiovisuelles de leur musique. Ils n'ont pas toujours le contrôle sur les concepts ainsi que la qualité du son et de l'image, ce qui explique leur réticence à participer à ces exercices.

-Les musiciens n'ont souvent pas le choix d'accepter la vision de réalisation des magazines culturels même s'ils ne sont pas à l'aise avec les conditions de tournage ou les décisions de réalisation. Ils ont une sensibilité pour le son qui n'est pas toujours prise en compte dans le contexte des émissions télévisées.

-Après des dizaines de prestations, on remarque que les artistes ne sont pas toujours à l'aise dans le contexte de prestations de Formule Diaz. Selon Jérôme, ils ne sont que rarement satisfaits du résultat final, ce qui explique le peu de rétroaction ou de partage de la part des artistes. Les productions circulent très peu sur le web car les artistes ne contrôlent pas le concept, le contexte et le résultat final des sessions audiovisuelles.

-Les artistes et musiciens n'ont pas l'habitude de faire des prestations pour la télévision et sont enchantés de le faire pour l'équipe de Formule Diaz, à un point tel qu'ils ne refusent jamais et n'ont que très rarement des contraintes. Les concepts sont rapidement acceptés car les artistes ont confiance en le travail effectué par cette équipe qui a fait ses preuves dans les six dernières années. Les artistes en ressortent gagnants car ils ont une équipe de production qui s'affère à réaliser un court-métrage d'une grande qualité sonore et visuelle.

-Le médium télévisuel a un impact sur la manière de présenter la musique. La vision cinématographique est adaptée à la télévision car elle est dynamique et distrayante pour les téléspectateurs. La vision documentaire et dépouillée ne correspond pas aux attentes des producteurs, étant trop statique à l'œil du téléspectateur.

Le souci de se réinventer

-La présentation de sessions ou performances télévisées est chose courante à la télévision et sur le web, ce qui rend l'exercice très difficile. Après en avoir fait plus d'une centaine à l'émission Voir, il y a un questionnement important sur cette pratique pour éviter de se répéter. À Voir, il y

avait une volonté narrative importante qui n'était pas toujours efficace.

-Alors que les performances à Voir avaient la forme de courts-métrages, on tente de ne pas reprendre cette idée pour Formule Diaz. L'idée ou le fil conducteur n'a pas été trouvé avant de commencer la production, on y va donc à tâtons pour cette portion de l'émission.

-Sébastien réalise qu'il tente parfois de faire trop de mise en scène pour les prestations qu'il réalise. Il est passionné par les procédés narratifs et trouvait une grande satisfaction dans le travail accompli à Voir. Depuis le début de Formule Diaz, il se sent toujours en exploration. Dans les premières émissions, il a préconisé la mise en scène. Il est maintenant dans une phase plus domestique et décontractée tout en ajoutant des éléments de mise en scène. Il est ravi du climat d'expérimentation dans les prestations car il a l'impression de ne pas se répéter.

-L'équipe de Formule Diaz a décidé d'éviter les mises en scènes de prestations musicales dans des lieux inusités par agacement de ce courant. On préconise la simplicité pour des raisons logistiques et par amour du matériel brut.

-L'équipe a le constant souci de se réinventer parce qu'elle a fait l'émission Voir pendant cinq ans et l'idée de se répéter horripile les membres malgré leur succès dans la présentation de la musique à l'écran. On pense que la présentation d'une pièce dans son plus simple appareil demeure le moyen le plus efficace de présenter le travail d'un musicien.

-Les artisans de Formule Diaz sentent un découragement par rapport à la manière de présenter des prestations musicales de manière créative et distinctive. Ils se mettent une grande pression en raison de leur amour commun de la musique mais négligent parfois la planification des prestations. On souhaite utiliser le loft et le mettre en valeur pas des idées visuellement intéressantes et logistiquement simples.

L'influence du web sur la réalisation des prestations musicales

-Il y a une sur-offre de prestations musicales sur le web mais une carence à la télévision. Lors de la première saison de Voir, l'équipe a voulu en produire en raison de ce manque à gagner, malgré la présence de cette formule à Mange ta ville et d'un autre type de prestations à Star Académie et Belle & Bum. En commençant Voir, la formule des prestations n'étaient pas définies et on a entamé une phase exploratoire en se laissant inspirer par les sessions produites sur le web, comme La Blogothèque.

-Le souci de constamment se réinventer affecte chaque segment de l'émission, même les prestations. On considère que les mises en scènes dans des lieux inusités étaient de l'époque de Voir donc sont révolues. On avoue qu'il était déjà difficile de trouver une idée originale au début de Voir et que l'inspiration était venue des productions de La Blogothèque et de Mange ta ville. Pour se distinguer de celles-ci, l'équipe faisait des mises en scènes devant public.

-La mise en scène de prestations dans des lieux inusités ou in situ est rapidement devenue monnaie courante dans les magazines culturels, s'inspirant du travail fait sur le web et du courant musical indie-rock montréalais de la décennie 2000. L'effervescence musicale montréalaise a poussé les médiateurs à faire connaître les artistes à deux publics : un public « sur le terrain »

(celui présent dans les lieux publics) et un public télévisuel qui ne fréquentait pas les bars et salles où ces artistes se produisaient. Après une dizaine d'année, les sessions audiovisuelles sont rapidement devenues démodées. On croit que ces artifices ne sont pas nécessaires car ils créent une couche de trop sur un produit artistique qui est déjà une oeuvre en soi. Si la chanson est bonne, on n'a pas besoin de la dénaturer. (souci de se réinventer)

-Il est très difficile de se démarquer dans la production de sessions audiovisuelles et l'équipe de Formule Diaz sent que les magazines culturels et blogues ont fait le tour de ce concept. La Blogothèque a réussi à révolutionner la manière de présenter la musique dans ses sessions audiovisuelles mais on a vite épuisé le concept.

Annexe 4 – Résultats des notes de terrain

Mara Tremblay

L'équipe de production cache des microphones pour une meilleure prise de son.

L'éclairage du loft a été pensé pour donner l'impression que c'est la lumière naturelle qui éclaire le plateau.

L'équipe de gérance et les musiciens ont décidé de s'opposer à une décision technique, prise par souci esthétique et conceptuel par le réalisateur. On veut de meilleures conditions techniques pour la prestation que le plan proposé par Formule Diaz.

L'arrivée du groupe dans le loft est imaginée et scénarisée. On se demande si on devrait maquiller les membres mais on trouve que ça complexifie l'opération.

On veut s'éloigner d'un style télévisuel dans la captation, privilégiant une esthétique documentaire, sur le vif. On met l'accent sur l'intimité de la prestation et la magie du moment.

Patricia Beaulieu cherche la magie, la communion et le moment unique dans cette prestation.

On se pose beaucoup de questions sur la présence à l'écran d'équipement technique nécessaire à la prise de vue et la prise de son.

On s'interroge sur le type de lumière qu'on recherche. C'est une journée grise mais on se demande si on ne truquerait pas le soleil.

En comparaison aux prestations de l'émission Voir où on cachait tout l'appareillage technique, on se demande si les outils techniques ont leur place dans les plans de Formule Diaz.

Les demandes techniques de l'équipe des musiciens n'ont pas été prises en compte par l'équipe de production. On sent beaucoup de frustration de la part des musiciens.

On fait une mise en scène de l'installation de l'équipement des musiciens pour alléger le tournage.

La chanson que voulait jouer Mara Tremblay n'a pas été retenue par Formule Diaz car ils étaient à la recherche d'une pièce acoustique.

Le réalisateur demande aux autres membres de l'équipe s'ils devraient filmer un faux test de son.

Comme cette prestation est une des premières dans le loft de Formule Diaz, Sébastien s'excuse pour les complications. Il explique que la nouvelle formule est beaucoup plus complexe que les tournages de Voir qu'il qualifie des « minimaux ».

Agnes Obel

L'équipe de tournée de l'artiste a des demandes spéciales et des directives pour l'équipe de production. On doit approuver la captation sonore, on refuse de laisser filmer l'installation et on donne une liste d'échelles de plan à prioriser.

Sébastien me dit que les conditions de tournage changent toujours entre les préparatifs et le moment du tournage.

On ne voyage pas léger pour cette prestation : rails, éclairage, caméras, lentilles, équipement de son. Ce n'est pas une formule minimale.

Les techniciens de son d'Agnes Obel exigent d'avoir le contrôle sur les segments à enregistrer : on dicte quand on peut enregistrer et quand il faut arrêter.

L'équipe de Formule Diaz trouve l'équipe de tournée d'Agnes Obel très contrôlante.

Patricia Beaulieu veut que la prestation soit magique.

Sébastien Diaz prend le temps de se présenter et d'expliquer le plan de match à l'artiste. Ce n'est pas filmé, ce qui veut dire que l'entrée d'Agnes Obel sera mise en scène, ce ne sera pas la première fois qu'elle rencontre l'animateur.

Patricia Beaulieu saute sur chaque occasion de filmer du contenu exclusif, naturel et authentique. On enregistre une partie de la chanson pendant qu'on calibre les moniteurs sur scène.

Sébastien est heureux que les techniciens aient fermé le système de son central de la salle de spectacle. On n'entend que les instruments acoustiques et les voix ne sont pas amplifiées sur scène.