

CHAPITRE 16

La diffusion de l'humour

Entraves et occasions d'affaires

François Brouard et Christelle Paré

L'industrie de l'humour francophone au Québec n'a pas échappé à la crise générée par la pandémie de COVID-19. Le Groupe de recherche sur l'industrie de l'humour (GRIH) de la Sprott School of Business de l'Université Carleton a examiné diverses dimensions de cette crise dans le secteur des arts de la scène, en particulier dans l'industrie de l'humour.

La crise de la COVID-19 dans l'industrie de l'humour

Depuis plusieurs années, l'industrie de l'humour est florissante, si l'on considère la vente de billets de spectacles (Fortier, 2019 et 2022) et la rentabilité. On voit des humoristes un peu partout sur la scène, dans des émissions ou séries télévisées, comme animateurs d'émissions et de galas, comme participants à des jeux télévisés, comme scénaristes et réalisateurs de films.

Une étude de Daigle et Saire (2009) a calculé un indice d'équilibre de la programmation des diffuseurs, afin d'examiner leur équilibre financier; cet indice est positif uniquement pour l'humour, les variétés et les spectacles étrangers, ce qui signifie que l'humour contribue positivement au niveau financier pour les diffuseurs au Québec (Brouard, Pilon et Paré, 2020). Pour les revenus totaux, « les résultats sont négatifs pour plus de la moitié des disciplines [artistiques] tant par représentation que par spectateur » (Daigle et Saire, 2009, p. 56). Pour l'humour, on constate un

excédent (bénéfice) par représentation de + 10 116 \$ (+ 19 \$ par spectateur) ainsi qu'un excédent par représentation pour les variétés (+ 2 138 \$) et la chanson (+ 310 \$). En revanche, on enregistre un déficit par représentation dans les domaines suivants : danse (- 26 806 \$), hors Québec¹ (- 3 960 \$), musique (- 3 470 \$), étranger² (- 3 260 \$), jeune public (- 1 934 \$) et théâtre (- 928 \$) (Daigle et Saire, 2009, p. 57). Comme il y a un excédent global par représentation (+ 259 \$), on peut conclure au financement des activités moins rentables par celles plus rentables, dont l'humour (Brouard, Pilon et Paré, 2020). Soulignons que même si ces chiffres datent de la décennie précédente, rien ne porte à croire que les indices positifs aient pris un virage négatif depuis. En effet, selon les données colligées par l'Observatoire de la culture et des communications du Québec, les billets pour les spectacles d'humour totalisent, selon les années, entre 20 et 25 % des ventes pour l'ensemble des arts vivants et le taux d'occupation des salles en humour demeure l'un des plus hauts des arts de la scène, sinon le plus haut (Paré, 2021).

Crise et mutations

La COVID-19 a suscité de nombreux changements et incertitudes pour les individus, les organisations, la société et les divers niveaux de gouvernements (Brouard et Paré, 2020a) qui n'ont toutefois pas fait oublier les mutations et les défis qui existaient avant la crise. L'ensemble de ces transformations produiront de nouvelles normalités qui seront à définir selon les secteurs.

Mutation avant la crise

Dans un rapport de la Chambre de commerce du Montréal métropolitain (2018), on mentionnait le désir des entreprises créatives de réussir dans un environnement en mutation rapide en s'attaquant à certains enjeux, notamment la vitalité du cœur créatif, la main-d'œuvre, le marché local, la valorisation, les structures industrielles, la fiscalité et la réglementation.

1. L'expression *hors Québec* renvoie aux spectacles en provenance des autres provinces canadiennes. Ces spectacles n'ont pas été répartis selon les disciplines.

2. L'expression *étranger* renvoie aux spectacles en provenance d'autres pays que le Canada. Ces spectacles n'ont pas été répartis selon les disciplines.

Mutation après la crise

La crise de COVID-19 a provoqué une secousse sismique accompagnée de plusieurs ondes de choc. Il a donc fallu tout à la fois réagir et agir à court, moyen et long terme et, surtout, surveiller la santé et le bien-être des ressources humaines, les flux de trésorerie, les clients et les nouveaux comportements de consommation, la gestion des risques et les chaînes d'approvisionnement.

Contexte de la COVID-19 pour l'industrie de l'humour

Deux mesures parmi celles édictées au Canada par la santé publique (Brouard et Paré, 2020b) ont été particulièrement critiques pour les salles de spectacle: la distanciation physique d'au moins deux mètres et la mesure relative aux rassemblements intérieurs et extérieurs. Toutes deux ont eu un impact important sur la capacité de l'industrie de l'humour à pouvoir produire des spectacles en salle, dont la jauge pouvait être réduite à moins du tiers (30 %) de sa capacité normale (Brouard et Paré, 2020c). Les mesures de santé publique entraînaient une augmentation des coûts, une diminution des revenus et affectaient la rentabilité (Brouard, Pilon et Paré, 2020). Avec le temps, on a pu observer un lent retour à une certaine normalité avec les vagues subséquentes, les efforts de vaccination et l'apparition de variants.

Dans l'optique où l'industrie de l'humour n'est pas considérée comme un service essentiel, les mesures adoptées par les gouvernements modifiaient le contexte dans lequel l'industrie évoluait. De tels changements de contexte peuvent constituer des menaces, mais offrent aussi des opportunités, notamment en matière de création et de diffusion de contenus.

Mise à pied des individus

Ainsi, des mises à pied massives ont eu lieu chez les travailleurs du spectacle, en humour comme ailleurs, que ce soit des employés ou des travailleurs contractuels ou indépendants. À titre d'exemple, le 25 mars 2020, le groupe Juste pour rire annonçait qu'il allait se départir temporairement d'environ 75 % de son personnel (Siag, 2020). Dans cette industrie, certains ont pu continuer de travailler grâce au télétravail et aux outils de la technologie de

la communication, alors que d'autres ne le pouvaient pas. Pensons aux techniciens, aux employés des salles, aux employés de production, aux humoristes, aux agents de relation de rang débutant comme les producteurs débutants, les assistants-gérants, etc. Les agents de spectacles furent davantage touchés, car à part planifier de nouvelles dates de représentations, ils ne vendaient pas réellement de spectacles durant la pandémie, du moins pas au début. En revanche, d'autres employés sont demeurés en poste, mais le travail était ralenti. Pour les gérants, agents et producteurs chevronnés, le nombre d'heures de travail a pu être grandement affecté, mais ils n'ont pas été mis à pied temporairement, car ils devaient continuer de « pousser » la carrière de leurs artistes et voir au développement de certains projets destinés à des plateformes de diffusion variées, même si le tout se résumait parfois aux réseaux sociaux. Beaucoup de ces travailleurs étaient des entrepreneurs auxquels la mise à pied ne s'appliquait pas vraiment ; la faillite, cependant, pouvait les menacer réellement.

Les travailleurs les plus affectés ont été :

- Les employés des bars, des salles de spectacle et des studios (placiers, techniciens de tous types, gérants de salle, etc.) ;
- Les artistes, notamment les artistes de la relève, dont une part importante du salaire d'appoint provenait de petits contrats ponctuels avec des salles de spectacle improvisées dans les bars, entre autres (p. ex. : soirées d'humour) ;
- Les producteurs de contenus télévisuels, notamment du domaine de la fiction, car les tournages étaient sur pause durant la première vague de la pandémie. Ensuite, plusieurs investissements ont été faits en télévision. La reprise des tournages de fiction a eu lieu à compter du 8 juin 2020 (Clermont-Goulet, 2020) ;
- Les producteurs et diffuseurs de contenus événementiels, notamment les festivals. Avant la crise, on dénombrait un record de 14 festivals d'humour prévus au Québec entre mai et septembre 2020. Des mises à pied temporaires ont eu lieu au sein de l'équipe Spectra, d'Evenko et de Juste pour rire / Just for Laughs, pour ne citer que quelques gros joueurs. Plusieurs festivals, comme le Festival d'humour de l'Abitibi-Témiscamingue qui roule sa bosse depuis 1998, ont carrément mis en pause toute leur programmation.

Fin des rassemblements et des spectacles sur scène et reprise graduelle

L'interdiction de rassemblements intérieurs de plus de 250, puis de 50 personnes, et ensuite de tout rassemblement intérieur et extérieur a mis fin aux spectacles dans les salles, les clubs de comédie et les bars. Les réactions face à l'incertitude pouvaient aller de la peur à un certain stress post-traumatique, et la prudence a pu amener plusieurs spectateurs à retarder leur retour dans les salles. Face à l'évitement des contacts physiques, en particulier avec les personnes âgées, l'industrie de l'humour risquait de se voir coupée d'une partie de sa clientèle pendant un certain temps.

Restrictions dans les déplacements

Les limitations et le contrôle des déplacements ainsi que l'évitement des voyages ont eu pour effet de réduire le nombre de spectateurs venant d'autres régions et d'artistes venant d'autres pays, en particulier pour les grands spectacles et festivals.

Fermeture des opérations des organisations

Malgré les moyens technologiques et le recours au télétravail, plusieurs entreprises n'avaient tout simplement plus d'activité. Si certains travailleurs s'occupaient à préparer la reprise dans l'incertitude, d'autres, notamment ceux qui participaient au virage numérique de leur entreprise de création de contenus, étaient plus occupés. Parfois, tout était à faire : numériser les contenus, négocier de nouvelles ententes de distribution des revenus en fonction des réalités du numérique, monter les contenus dans un format de diffusion adapté aux différentes plateformes (Instagram, Facebook, YouTube, etc.), créer du contenu dans un contexte de distanciation sociale, faire la promotion de ces contenus alors que les artistes étaient nombreux à envahir le Web, etc.

Occasions technologiques

Le confinement et l'accès à des moyens technologiques ont offert des occasions pour les spectateurs d'essayer de nouvelles manières de visionner de l'humour et, à ce jour, les initiatives, très nombreuses, sont disponibles sur toutes les plateformes possibles.

Enjeux de la COVID-19 sur l'industrie de l'humour

La COVID-19 a eu de nombreux effets sur la société en général. Voici les cinq principaux qui ont touché l'industrie et qui ont fait l'objet de réflexions dans le cadre des Tables rondes intersectorielles sur la relance (TRIR) (francophone et anglophone) du Conseil des ressources humaines du secteur culturel (CRHSC) (Brouard, 2020).

Enjeu 1 : Conséquences financières pour l'écosystème

On peut diviser l'industrie de l'humour au Québec en cinq sous-systèmes : le soutien à l'industrie, la phase de création-production, les activités humoristiques proprement dites, la phase de diffusion-promotion et le rapport entre public-spectateurs et clients-lecteurs (Brouard et Paré, 2015, 2019).

Les conséquences économiques et financières pendant et après la pandémie de COVID-19 ont été nombreuses pour les particuliers (humoristes, auteurs, créateurs, techniciens, gérants, producteurs), les organisations privées (associations, écoles, maisons de gérance et de production, lieux de diffusion) et publiques (lieux de diffusion, organismes gouvernementaux) (Laurin et Brouard, 2020).

À titre comparatif, du côté canadien anglophone, la Canadian Association of Stand up Comedians (CASC) (2020) a estimé la perte de revenus des humoristes à 2,5 millions de dollars pour une période de trois mois dans les clubs de comédie, les festivals et les événements spéciaux, à près de 500 dollars par semaine par humoriste provenant des clubs de comédie et à une moyenne de près de 9 400 dollars provenant des festivals pour une période de trois mois. Un sondage réalisé auprès de 100 festivals et événements canadiens (Festivals et événement majeurs Canada, 2020) permet d'estimer à 150 millions de dollars au moins le déficit de ces organisations; ce sondage indique aussi un retour incertain pour plusieurs d'entre eux, l'évaporation de commandites (62 % de la valeur), de nombreuses mises à pied et le nécessaire soutien des gouvernements pour passer à travers la crise.

Enjeu 2 : Précarité de l'ensemble de la chaîne de valeur

Une chaîne n'a que la force de son maillon le plus faible. Avec la crise, on a observé de la précarité pour toutes les parties prenantes opérant dans

la chaîne de valeur en humour (création, production, diffusion, consommation). Il fallait donc affronter la crise afin de minimiser les effets et les conséquences de la pandémie. La chaîne de valeur de l'industrie de l'humour s'articule autour des phases de création (conception et création de contenu), de production (d'une prestation), de diffusion (salles et lieux de diffusion), de promotion et de consommation (achats de billets et téléchargements).

Durant la crise, la rencontre entre l'offre et la demande a fait face à des contraintes importantes. En effet, les diverses parties prenantes ont dû travailler en tenant compte des mesures de santé publique, ce qui réduisait et restreignait leurs activités tout en augmentant les coûts. Cela a eu des répercussions sur les ressources humaines et l'employabilité des travailleurs de l'industrie, mais aussi sur la commercialisation des activités humoristiques.

Enjeu 3 : Précarité du travail et harcèlement

Même avant la pandémie de COVID-19, les revenus des créateurs d'humour n'étaient pas, pour la majorité, aux niveaux désirés. Par exemple, « plus d'une artiste sur trois et un artiste sur quatre vivent sous ou à la limite du seuil de faible revenu » (Paré et Brouard, 2018a, p. 9). Les artistes et autres travailleurs des professions culturelles ont généralement un niveau de scolarité supérieur à l'ensemble de la population ; ils sont majoritairement des travailleurs autonomes. Or, le revenu médian des artistes est plus faible (18 829 \$ en 2015) que celui des autres travailleurs des professions culturelles (39 338 \$ en 2015) (Danvoye, 2020). On note également un écart moyen défavorable pour le revenu médian des femmes (5 440 \$ inférieur aux hommes) (Danvoye, 2018). La pandémie a rendu encore plus fragile la situation financière des créateurs en humour, et cela non seulement pour les membres de la relève, mais aussi pour des professionnels chevronnés qui ont perdu plusieurs contrats.

Malgré les actions et les nouvelles ressources, le harcèlement subsiste et a obtenu un plus haut niveau de dénonciation (Paré et Brouard, 2018b). Le harcèlement sexuel touche principalement les femmes et a reçu une couverture médiatique intense, ce qui n'a pas été sans ébranler ce milieu à prédominance masculine (Carbonneau, 2021). On remarque des efforts pour améliorer la situation, comme la *Déclaration pour un environnement*

de travail exempt de harcèlement dans le milieu culturel québécois (Union des artistes, 2017), le *Code de conduite pour les arts de la scène au Canada* (Conseil des arts du Canada, 2018) et de la formation en ligne (L'institut national de l'image et du son, 2020). L'Association des professionnels de l'industrie de l'humour (APIH) est d'ailleurs impliquée dans certaines de ces initiatives.

Enjeu 4 : Contraintes dans la diffusion

Compte tenu des limites d'espace et de temps (plages horaires disponibles) fixées, il fallait s'attendre à ce que certaines prestations humoristiques soient annulées, et ces annulations risquaient de toucher davantage les membres de la relève.

Enjeu 5 : Numérisation et monétisation

Dès la mi-mars 2020, la présence dans les salles de spectacle et les bars n'a plus été plus possible ou a été très restreinte. Il a donc fallu trouver de nouvelles manières de présenter des spectacles et l'on a utilisé des plateformes numériques existantes (Zoom, Facebook, TikTok, YouTube, Instagram) ou développées (Espace Yoop). Le confinement et la fermeture des salles de spectacle continuant à s'imposer, l'industrie de l'humour cherchait des moyens pour monnayer la contribution de ses artisans. Le souci de la rémunération juste des créateurs qui rendaient leur contenu disponible sur ces plateformes est alors devenu un sujet de discussion (Brouard, Pouliot et Paré, 2020).

Virage dans la diffusion en humour

Traditionnellement, les activités humoristiques comprennent différentes prestations artistiques : spectacles vivants, concours, caricatures, chroniques, musique, émissions, séries, films, articles, textes, livres, bandes dessinées, publicités et contenu Web. Elles prennent différentes formes et se déploient dans différents lieux de diffusion comme les salles de spectacle, les bars, les festivals et concours, les événements privés, la télévision, la radio, les vidéos, la publicité, les DVD, les CD, les imprimés, le cinéma et les nouveaux médias (Brouard et Paré, 2015). La pandémie n'a pas affecté

ces prestations et ces lieux de manière égale. Les arts de la scène sont ceux qui ont subi le plus de bouleversements et qui ont dû opérer le virage le plus important.

Virage numérique

Plusieurs initiatives numériques ont eu lieu et les artistes de la relève ont été nombreux à tenter une percée (Brouard et Paré, 2020d). La diffusion numérique s'effectuait sur plusieurs plateformes, soit les réseaux sociaux (Facebook, TikTok, Instagram, Twitch, Twitter), la visioconférence (Zoom et Teams), les applications télé ou plateformes d'écoute en continu (ICI TOU.TV, Com@TV), ou encore les salles de spectacle (Espace Yoop). Le virage numérique, en ce qui concerne le genre du *stand-up*, n'était toutefois pas acquis et maîtrisé par tous.

L'art du *stand-up* étant une forme artistique qui nécessite une réaction du public durant la performance, et non pas seulement à la fin (Brodie, 2014), le virage numérique n'a pas permis le même contact avec le public qu'en présence. Malgré les efforts du WiFi Comédie Club et l'utilisation de plateformes comme Zoom, le décalage de quelques secondes entre la blague et le rire ou les réactions faciales des spectateurs en ligne brisaient le rythme conversationnel et instantané du numéro. Certains artistes, après quelques expériences éprouvantes, ont préféré se diriger vers d'autres formes plus accessibles comme le sketch ou le balado ; d'autres ont persévéré, mais en fin de compte, le transfert du présentiel au virtuel n'a été ni complet ni généralisé, malgré bien des efforts.

Ainsi, même si les différentes formules ont pu aider des artistes, pendant un certain temps, à se faire connaître et apprécier, les enjeux de la monétisation du numérique sont restés entiers. En effet, survivre et obtenir des gains décentes par le numérique n'est possible que pour les gros joueurs ; et encore, eux-mêmes entrent difficilement dans leurs frais (quand ils y arrivent).

Événements existants et nouveaux

Si plusieurs reports, modifications des formats ou annulations dans les festivals sont survenus en 2020 et 2021, plusieurs nouveautés ont aussi vu le jour, par exemple le FSTVL HAHAAHA, un festival d'humour numérique



Image 16.1 Le Festival au volant (FAUV), où se produisaient des humoristes, à l'aéroport Montréal-Trudeau, 3 juillet 2020. Crédit photo : © Eva Blue.

mis en ligne par le groupe Juste pour rire. Tandis que des groupes comme Evenko et Entourage capitalisaient sur leurs forces, de nouveaux joueurs sont aussi apparus dans l'industrie, par exemple le FAUV festival au volant/ *drive-in festival* qui s'est déroulé dans plusieurs régions. De nouvelles façons de faire se sont aussi imposées, avec des modèles économiques connus en télévision, comme le festival Ce soir on char!, ce comédie-parc créé par Entourage, en partenariat avec Noovo.

La crise provoquée par la COVID-19 a présenté de nombreux défis et n'a pas épargné l'industrie de l'humour. Les changements ont pu être menaçants (spectacles reportés, annulation d'événements), mais ils ont aussi offert au milieu des occasions de se renouveler. Ainsi, plusieurs exemples attestent l'effet de la pandémie sur la diffusion de cet art particulier, que ce soit l'importance du virage numérique ou encore la modification des formats exploités.

Bibliographie

- BRODIE, Ian. (2014). *A Vulgar Art: a New Approach to Stand-up Comedy*, Jackson, University Press of Mississippi, 255 p.
- BROUARD, François. (2020). *Industrie de l'humour et l'après-COVID/Comedy industry and post-COVID – Causus de l'industrie de l'humour TRIR/Comedy Industry Causus CSRR* [note de recherche], Groupe de recherche sur l'industrie de l'humour, Ottawa, Université Carleton, 4 p.
- BROUARD, François et Christelle PARÉ. (2015). *Profil et écosystème de l'industrie de l'humour francophone au Québec* [rapport de recherche], SCSE/CSES, Sprott Centre for Social Enterprises / Centre Sprott pour les entreprises sociales (SCSE/CSES) & IPSO FACTO consultants inc., 57 p.
- BROUARD, François et Christelle PARÉ. (2019). « Écosystème de l'industrie de l'humour francophone au Québec », *Organisation et Territoires*, vol. 28, n° 3, p. 11-22.
- BROUARD, François et Christelle PARÉ. (2020a). *Industrie de l'humour et l'après-COVID: Incertitudes et nouvelles normalités* [note de recherche], Groupe de recherche sur l'industrie de l'humour, Ottawa, Université Carleton.
- BROUARD, François et Christelle PARÉ. (2020b). *Industrie de l'humour et l'après-COVID: Contexte pour l'industrie de l'humour et les arts de la scène* [note de recherche], Groupe de recherche sur l'industrie de l'humour, Ottawa, Université Carleton, 10 p.
- BROUARD, François et Christelle PARÉ. (2020c). *Industrie de l'humour et l'après-COVID: Estimations du nombre de places dans les salles de spectacle* [note de recherche], Groupe de recherche sur l'industrie de l'humour, Ottawa, Université Carleton, 9 p.
- BROUARD, François et Christelle PARÉ. (2020d). *Industrie de l'humour et l'après-COVID: Six mois d'expériences après le début de la pandémie* [note de recherche], Groupe de recherche sur l'industrie de l'humour, Ottawa, Université Carleton, 14 p.
- BROUARD, François, Marc PILON et Christelle PARÉ. (2020). *Industrie de l'humour et l'après-COVID: Diminution des revenus, augmentation des coûts et rentabilité* [note de recherche], Groupe de recherche sur l'industrie de l'humour, Ottawa, Université Carleton, 18 p.
- BROUARD, François, Joanne POULIOT et Christelle PARÉ. (2020). *Industrie de l'humour et l'après-COVID: Enjeux pour l'industrie* [note de recherche], Groupe de recherche sur l'industrie de l'humour, Ottawa, Université Carleton, 8 p.
- CANADIAN ASSOCIATION OF STAND-UP COMEDIANS. (2020). *COVID-19 Financial Impact Analysis* [rapport d'analyse], 23 mars 2020. <http://canadianstandup.ca/the-canadian-association-of-stand-up-comedians-casc-covid-19-financial-impact-analysis>
- CARBONNEAU, Karine. (2021). *Vagues de dénonciations dans l'industrie de l'humour au Québec: analyse des pages Facebook professionnelles des humoristes Alexandre Douville et Alexandre Forest*, mémoire de maîtrise, Université du Québec à Montréal, 236 p.

- CHAMBRE DE COMMERCE DU MONTRÉAL MÉTROPOLITAIN. (2018). *Industries créatives : réussir dans un environnement en mutation rapide*, étude de la Chambre de commerce du Montréal métropolitain menée par KPMG, 70 p. www.ccm.ca/etude_industries_creatives
- CLERMONT-GOULET, Jean-Michel. (2020). « Les tournages pourront reprendre au Québec et les productions cherchent déjà des figurants », *Narcity*, 1^{er} juin 2020. <https://www.narcity.com/fr/les-tournages-au-quebec-pourront-reprendre-et-les-productions-cherchent-des-figurants>
- CONSEIL DES ARTS DU CANADA. (2018). *Code de conduite pour les arts de la scène au Canada* [document], 1 p. <http://www.milieudetravailartsrespectueux.ca>
- DAIGLE, Pascale et Pierre-Olivier SAIRE (Daigle/Saire, DS 20|07). (2009). *Étude sur les coûts de la diffusion chez les diffuseurs pluridisciplinaires membres de RIDEAU* [étude], Rapport final présenté à Réseau indépendant des diffuseurs d'événements artistiques unis (RIDEAU), 89 p. https://cqt.ca/documentation/diffusion/files/451/Etude_RIDEAU_2009.pdf
- DANVOYE, Marik. (2018). « Les professions de la culture et des communications au Québec en 2016 », *Optique Culture*, n° 63.
- DANVOYE, Marik. (2020). « Les conditions socioéconomiques des artistes et des autres travailleurs des professions culturelles au Québec en 2016 », *Optique Culture*, n° 72
- FESTIVALS ET ÉVÉNEMENTS MAJEURS CANADA ET RÉSEAU DES FESTIVALS D'OTTAWA. (2020). *COVID-19: Sondage chez les festivals et événements au Canada* [rapport], sondage effectué en partenariat avec le Regroupement des événements majeurs internationaux du Québec, Événements attractions Québec (ÉAQ), Event Atlantic and the Atlantic Presenters Association. https://fame-feem.ca/2018/wp-content/uploads/2020/09/sondage_faits_saillants_aout2020_FINAL.pdf
- FORTIER, Claude. (2019). « La fréquentation des arts de la scène au Québec en 2018 », *Optique culture*, n° 68, 16 p. www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/culture/bulletins/optique-culture-68.pdf
- FORTIER, Claude. (2022). « La fréquentation des arts de la scène au Québec en 2021 », *Optique culture*, n° 84, 17 p. <https://statistique.quebec.ca/fr/fichier/frequentation-arts-scenequebec-2021.pdf>
- L'INSTITUT NATIONAL DE L'IMAGE ET DU SON. (2020). « Une fois de trop » [site Web]. <http://www.unefoisdetrop.ca>
- LAURIN, Frédéric et François BROUARD. (2020). *Industrie de l'humour et l'après-COVID. Impacts économiques pour le secteur des arts et spectacles* [note de recherche], Groupe de recherche sur l'industrie de l'humour (GRIH), Ottawa, Université Carleton, 11 p.
- PARÉ, Christelle. (2021). « Plus ça change, plus c'est pareil? Les mutations de l'industrie de l'humour francophone québécoise », Nelly QUEMENER et Marie DURET-PUJOL (dir.), *Les Cahiers d'Artes : Les scènes de l'humour*, Bordeaux, Presses universitaires de Bordeaux, n° 16.
- PARÉ, Christelle et François BROUARD. (2018a). *Enquête sur le portrait sociodémographique et l'égalité homme-femme chez les créatrices et créateurs d'humour au Québec – Sommaire 2018-1 : Données sociodémographiques*, sommaire de recherche du GRIH et SCSE/CSES, 10 p.

- PARÉ, Christelle et François BROUARD. (2018b). *Enquête sur le portrait sociodémographique et l'égalité homme-femme chez les créatrices et créateurs d'humour au Québec – Sommaire 2018-2: Données sur la perception de l'égalité entre les femmes et les hommes*, sommaire de recherche du GRIH et SCSE/CSES, 10 p.
- SIAG, Jean. (2020). « Juste pour rire met à pied 75 % de son personnel », *La Presse+*, 26 mars 2020. <https://www.lapresse.ca/arts/humour/2020-03-26/juste-pour-rire-met-a-pied-75-de-son-personnel>.
- UNION DES ARTISTES. (2017). *Déclaration pour un environnement de travail exempt de harcèlement dans le milieu culturel québécois* [communiqué].



La culture au Québec au temps de la pandémie

Réaction, adaptation, normalisation,
résistance et hybridation

Sous la direction de HERVÉ GUAY, LOUIS PATRICK LEROUX
et SANDRIA P. BOULIANE



La pandémie de COVID-19 a radicalement changé nos habitudes et nos attitudes à l'égard de la culture ainsi que son rôle dans nos vies. Cet ouvrage revient sur cette période mouvementée et brosse un tableau vif et diversifié des répercussions de la crise sanitaire sur le milieu culturel et la production artistique au Québec. Il est issu d'un vaste travail de recensement amorcé en mars 2020 par des membres du Centre de recherche interuniversitaire sur la littérature et la culture au Québec (CRILCQ) qui ont réagi à la situation exceptionnelle en entreprenant la recension de milliers d'activités culturelles qui ont jalonné la pandémie. Ce travail d'archivage constitue l'armature du livre, auquel se greffent études et témoignages de ce qui a été vécu, éprouvé, collecté et compris par des chercheurs, des créateurs, des professionnels de la culture et des étudiants.

Les textes réunis ici adoptent des perspectives variées, parfois éloignées de la facture universitaire qui caractérise généralement ce type d'ouvrage. L'ensemble témoigne d'une intention claire : garder la trace d'une crise dont les effets sur les arts et le milieu culturel continuent de se faire sentir.

Hervé Guay enseigne le théâtre à l'Université du Québec à Trois-Rivières où il est directeur du Département de lettres et communication sociale.

Louis Patrick Leroux est recteur de l'Université Saint-Paul à Ottawa. Il a été pendant vingt ans professeur à l'Université Concordia.

Sandria P. Bouliane est professeure de musicologie à la Faculté de musique de l'Université Laval.

Ils sont tous les trois chercheurs au CRILCQ.

39,95 \$ • 30 €

Couverture : *Lèche-vitrine*, photo © Antoine Carabinier-Lépine.

Version numérique en accès libre
www.pum.umontreal.ca

ISBN 978-2-7606-5032-9



Table des matières

Remerciements	7
Introduction	9
<i>Hervé Guay, Louis Patrick Leroux et Sandria P. Bouliane</i>	

PREMIÈRE PARTIE

Recenser et chercher

CHAPITRE 1	
Penser la mise en mémoire au présent	47
Le recensement des initiatives culturelles au temps de la COVID-19	
<i>Charlotte Moffet</i>	
CHAPITRE 2	
La recherche en temps réel	65
Créer de l'archive	
<i>Charlotte Moffet et l'équipe du Recensement</i>	
CHAPITRE 3	
COVID longue, version littéraire	93
Les événements du Montréal d'expression anglaise	
<i>Jason Camlot</i>	
CHAPITRE 4	
Réinventer les pratiques	119
La crise du milieu de la recherche en art au RASE	
<i>Claudia Blouin et Jade Gagnon</i>	
CHAPITRE 5	
Entrepreneuriat culturel et création face au numérique	129
Un projet de recherche traversé par la pandémie	
<i>Joëlle Bissonnette et Thierry Beaupré-Gateau</i>	

DEUXIÈME PARTIE

Créer

CHAPITRE 6		
Le cirque québécois, du global au local		139
<i>Louis Patrick Leroux</i>		
CHAPITRE 7		
Performance circassienne d'urgence		161
Du balcon à la rue, pour citoyens confinés		
<i>Anne-Philippe Beaulieu</i>		
CHAPITRE 8		
Et les artistes musicaux émergents ?		167
<i>Mathilde Legault-Dupuy</i>		
CHAPITRE 9		
La création en temps de pandémie		181
Du canevas à l'œuvre		
<i>Nathalie Dupont et Karolann St-Amand</i>		
CHAPITRE 10		
Et le lien humain fait son nid		189
<i>Catherine Hughes</i>		
CHAPITRE 11		
Une solitude partagée		193
Quand la volonté de soutenir la création triomphe de l'adversité		
<i>Guillaume Côté, Etienne Lavigne et Geneviève Picard</i>		
CHAPITRE 12		
Télévision et COVID-19		201
L'art du direct ou comment garder le contact en temps de pandémie		
<i>Pierre Barrette</i>		
CHAPITRE 13		
Les séries télé au Québec		209
La création collective à l'ère de la distanciation sociale		
<i>Stéfany Boisvert</i>		
CHAPITRE 14		
Le corps confiné, parfois oublié		225
La création, l'apprentissage et l'enseignement du corps en mouvement		
<i>Marie-Eve Skelling Desmeules</i>		

TROISIÈME PARTIE

Diffuser

CHAPITRE 15		
Les initiatives des musées québécois en temps de pandémie		237
<i>Anne-Philippe Beaulieu</i>		
CHAPITRE 16		
La diffusion de l'humour		251
Entraves et occasions d'affaires		
<i>François Brouard et Christelle Paré</i>		
CHAPITRE 17		
Du feu des projecteurs à la lueur bleue de l'écran		265
<i>Nancy Perron</i>		
CHAPITRE 18		
Étude qualitative sur le comportement des spectateurs québécois en temps de pandémie		269
<i>Hervé Guay, Claudia-Barbara Sévigny-Trudel et Luc Drapeau</i>		
CHAPITRE 19		
Enquête quantitative sur le comportement des publics de théâtre, cirque et danse au Québec avant, pendant et après la pandémie		281
<i>Hervé Guay, Luc Drapeau et Claudia-Barbara Sévigny-Trudel</i>		
CHAPITRE 20		
Fragilité et espoirs		299
Table ronde sur l'industrie de la musique et la pandémie		
<i>Propos recueillis par Luc Drapeau, en collaboration avec Sandria P. Bouliane</i>		
CHAPITRE 21		
Repenser le processus créatif et le contact avec l'autre		313
Le cas de la revue <i>Le Pied</i>		
<i>Sarah Gauthier</i>		
CHAPITRE 22		
Lire en temps de pandémie		323
Quand le numérique et l'audio-numérique tirent leur épingle du jeu		
<i>Prune Lieutier</i>		

QUATRIÈME PARTIE

Subsister

CHAPITRE 23		
Les effets de la crise sur le secteur des arts et de la culture		341
La transformation des organisations culturelles		
<i>Frédéric Laurin, William Nicholls et Juliette Denis</i>		
CHAPITRE 24		
Repenser la philanthropie culturelle en temps de pandémie		361
<i>Wendy Reid</i>		
CHAPITRE 25		
Maintenir le lien international Nord-Sud en temps de pandémie		373
<i>Lady Rojas Benavente</i>		
CHAPITRE 26		
Table ronde		385
Enseigner à l'ère covidienne		
<i>Guylaine Lemay, Marie-Eve Skelling Desmeules, Jean-Sébastien Ouellette, Sarah Poole et Valerie Peters</i>		
CHAPITRE 27		
Auteurs-interprètes hors-la-loi		403
Réflexions autour des parodies de chanson		
<i>Louis Brouillette</i>		
CHAPITRE 28		
Une fatigue numérique		419
Entre intensification et suspens de l'engagement		
<i>Bertrand Gervais</i>		
Notices biographiques		431