

Étude qualitative sur

la médiation culturelle et numérique

dans les arts de la scène



Rapport de recherche remis au
Conseil québécois du théâtre, au Regroupement québécois de la danse
et à En piste, regroupement national des arts du cirque

Équipe de recherche

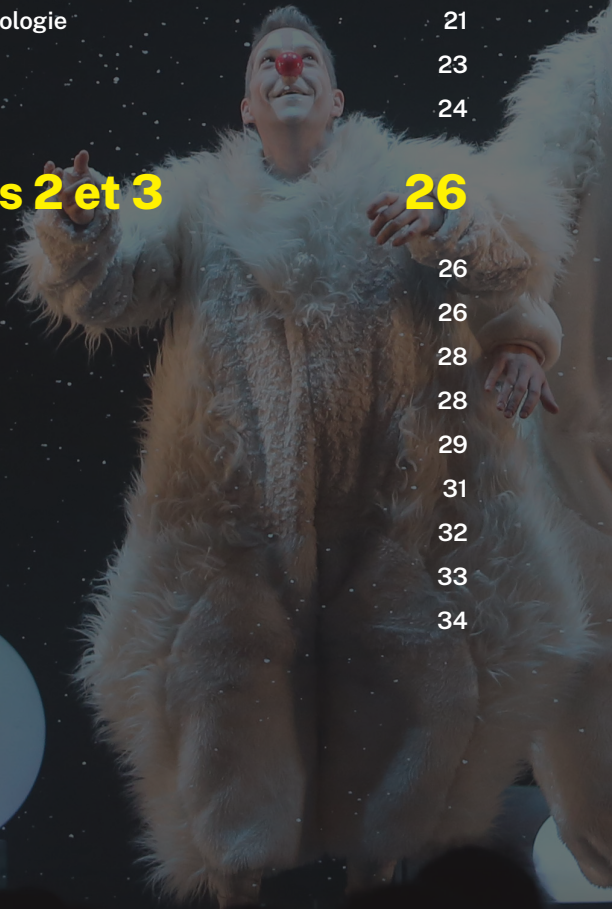
Hervé Guay, chercheur principal, UQTR;
Marie Beaulieu, UQAM, responsable du volet qualitatif
Marie-Claude Larouche, UQTR
Louis Patrick Leroux, Concordia University
Morad Jeldi, Conseil québécois du théâtre
Camille St-Georges, coordonnatrice et auxiliaire de recherche, UQTR

Avec la collaboration des auxiliaires : Mélia Boivin, Émilie Cousineau, Félix D'Amours, Geneviève Fafard,
Josiane Fortin, Mathilde Perahia, Samuel Rabouin, Sara Thibault, Alice Sanz, Claudia-Barbara Sévigny-Trudel,
Mélanie Viau, Anna Vigeland, Emna Zeghibi

Avec le concours de l'UQTR, du CRILCQ et du LRPC et du CRSH

Table des matières

Introduction	6
1. Contexte de la recherche	8
2. Méthodologie de la recherche	11
Tableau 1 – Organismes rencontrés par échantillon, discipline et région	14
3. Résultats : ceux qui ne font pas de médiation	
3.1 Contextualisation	16
3.2 Perception diffuse	17
3.3 De multiples raisons de ne pas en faire	17
3.4 Perception négative du numérique et de la médiation culturelle	20
3.5 Privilégier le spectacle vivant et souligner les effets indésirables de la technologie	21
3.6 Pressions diverses et aspects légaux	23
3.7 Des réticences répandues dans les trois échantillons	24
4. Résultats communs aux échantillons 2 et 3	26
4.1 Contextualisation	26
4.2 Diversité d'organismes et de conceptions de la médiation culturelle	26
4.3 La médiation près des sommets décisionnels	28
4.4 Le milieu de travail des répondants : des employés à tout faire	28
4.5 Croyance des répondants dans la médiation	29
4.6 Qui doit s'occuper de la médiation ?	31
4.7 Développement de public ou démocratisation des arts	32
4.8 Vendre ou ne pas vendre des billets	33
4.9 L'obligation ou la vocation	34



5. Résultats: ceux qui font de la médiation culturelle 38

5.1 Contextualisation	38
5.2 Mission des organismes et médiation	38
5.3 Fondements philosophiques: l'art et son impact	39
5.4 La médiation culturelle en tant qu'action nécessaire et appréciée	40
5.5 Conception de la médiation culturelle: regard critique	41
5.6 Trois conceptions de la relation avec le public	42
5.7 Deux visées principales: l'initiation et l'enrichissement	43
5.8 Événements, savoirs et mode d'interventions	47
5.9 Qu'est-ce qu'une action réussie ?	49
5.10 Un complément essentiel à l'art et des changements nécessaires	50

6. Résultats: ceux qui font de la médiation numérique 54

6.1 Médiation culturelle au moyen du numérique ou médiation culturelle numérique ? Outil puissant ou simple appui ?	54
6.2 Tension entre interaction et diffusion de contenus numériques	56
6.3 Des avantages et des désavantages du numérique	57
6.4 Mais quels savoirs transmettre au juste ?	59
6.5 Compétences tierces et arts de la scène	62
6.6 Débat autour de la terminologie et accroissement des activités	63
6.7 Stratégies versus dispositifs, équipements et médias utilisés	64
6.8 Toutes les actions numériques sont réussies	66
6.9 Effets de la médiation culturelle numérique	68
6.10 Défis: ressources, adéquation avec la création et défis esthétiques	69
6.11 Défis plus pointus et opportunités	71
6.12 Projets inspirants	73

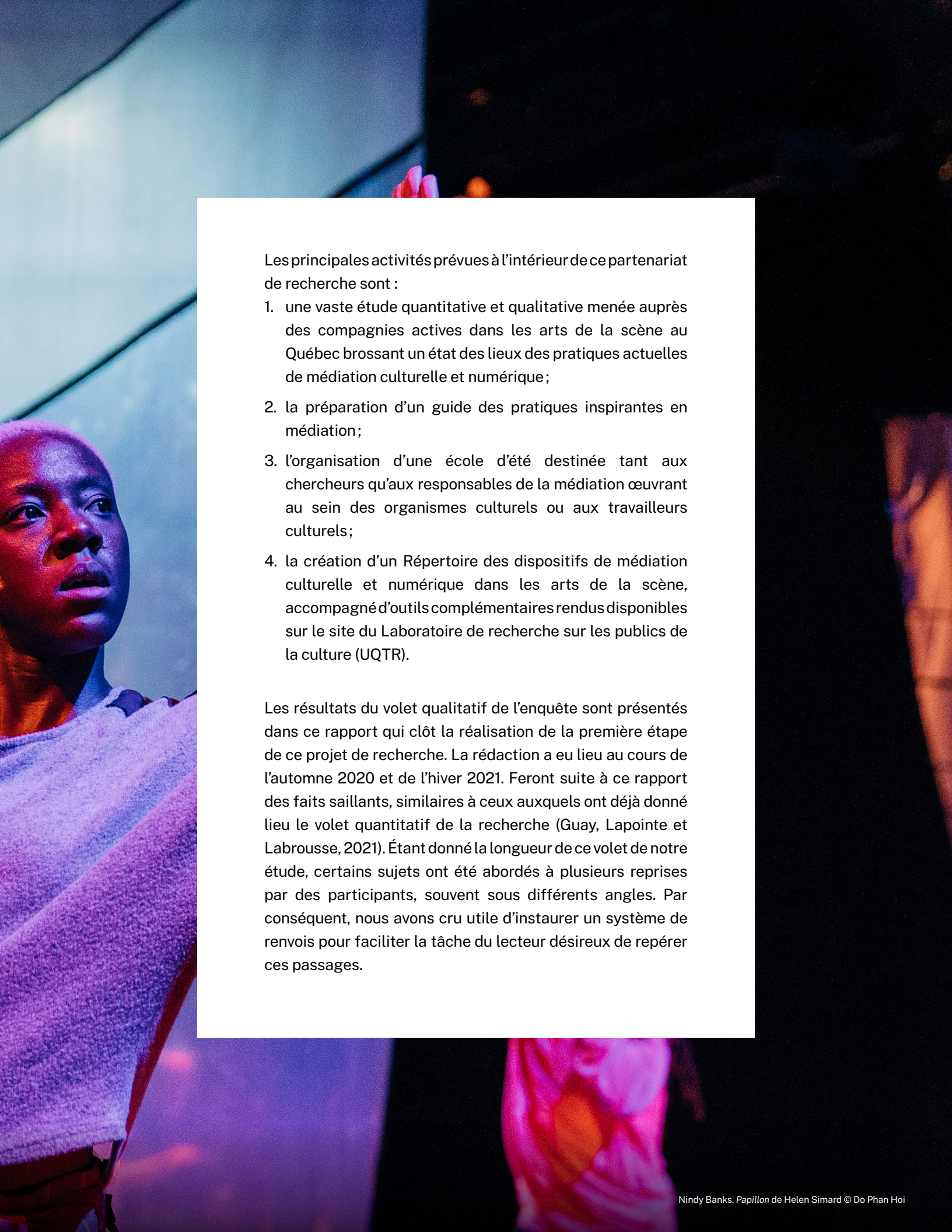
7. Conclusion 74

8. Bibliographie 76

Introduction

A person is shown from the chest up, wearing a purple long-sleeved shirt. They are positioned on the right side of the frame, with their head turned slightly away from the camera. The background is dark, illuminated by blue and purple stage lights, creating a dramatic atmosphere. The person's hair is shaved, and they appear to be in a performance or rehearsal setting.

L'avènement du numérique a transformé les actions et les modes d'intervention en médiation culturelle. L'avalanche de colloques et d'événements interrogeant le rôle du numérique en ce domaine depuis quelques années le démontre amplement. C'est pourquoi l'Université du Québec à Trois-Rivières, le Centre de recherche interuniversitaire de recherche sur la littérature et la culture québécoise, et trois regroupements ralliant les arts de la scène au Québec, soit le Conseil québécois du théâtre (CQT), le Regroupement québécois de la danse (RQD) et En piste (EP), regroupement en arts du cirque, ont formé un partenariat et développé ensemble un projet de recherche soucieux de soutenir la consolidation et le développement du public des arts de la scène destinés tant aux publics adulte que jeunesse par le biais de divers moyens offerts par les technologies de l'information et de la communication.



Les principales activités prévues à l'intérieur de ce partenariat de recherche sont :

1. une vaste étude quantitative et qualitative menée auprès des compagnies actives dans les arts de la scène au Québec brossant un état des lieux des pratiques actuelles de médiation culturelle et numérique;
2. la préparation d'un guide des pratiques inspirantes en médiation;
3. l'organisation d'une école d'été destinée tant aux chercheurs qu'aux responsables de la médiation œuvrant au sein des organismes culturels ou aux travailleurs culturels;
4. la création d'un Répertoire des dispositifs de médiation culturelle et numérique dans les arts de la scène, accompagné d'outils complémentaires rendus disponibles sur le site du Laboratoire de recherche sur les publics de la culture (UQTR).

Les résultats du volet qualitatif de l'enquête sont présentés dans ce rapport qui clôt la réalisation de la première étape de ce projet de recherche. La rédaction a eu lieu au cours de l'automne 2020 et de l'hiver 2021. Feront suite à ce rapport des faits saillants, similaires à ceux auxquels ont déjà donné lieu le volet quantitatif de la recherche (Guay, Lapointe et Labrousse, 2021). Étant donné la longueur de ce volet de notre étude, certains sujets ont été abordés à plusieurs reprises par des participants, souvent sous différents angles. Par conséquent, nous avons cru utile d'instaurer un système de renvois pour faciliter la tâche du lecteur désireux de repérer ces passages.

1. Contexte de la recherche

La part éducative de la médiation culturelle et tout particulièrement celle de la médiation culturelle numérique s'avèrent souvent ce qui justifie la présence des deux types d'actions aux yeux des pouvoirs publics. Le droit de toute personne à l'éducation est reconnu au Québec dans la Loi sur l'instruction publique et les arts font partie des disciplines qui s'enseignent à l'école. Cette intention d'éduquer aux arts ou par les arts se voit également dans les obligations qui sont faites aux organismes culturels financés par ministères et conseils des arts de développer la médiation culturelle ainsi qu'une stratégie numérique au sein de laquelle cette dernière est censée occuper une place de choix.

Bien des marques de cette volonté publique de contribuer à l'éducation des publics et d'y inclure les potentialités du numérique apparaissent dans les programmes fédéraux, provinciaux et municipaux. Par exemple, le bien-nommé Fonds Stratégie numérique du Conseil des arts du Canada (CAC) demande, dans son volet Accessibilité aux arts et engagement culturel des citoyens, de faciliter « l'accès, l'engagement et la participation du public envers les arts par des moyens numériques » (CAC, 2020:1). Le Plan d'action 2019-2022 du Conseil des arts et des lettres du Québec (CALQ) recommande de même d'« assurer la vitalité

des arts vivants à l'ère numérique et [de] créer des rendez-vous avec les publics et les communautés » (CALQ, 2019:4), mais aussi de « Favoriser l'accès à des ressources spécialisées en développement et fidélisation des publics, médiation culturelle et promotion » (CALQ, 2019:10). Autre cas, le programme Médiations culturelles MTL de la métropole vise à soutenir « des projets qui provoquent des rencontres personnalisées entre artistes, œuvres et citoyens, dans un contexte d'échange et de transfert de savoir mutuel » ainsi que « les initiatives culturelles qui intègrent les technologies numériques » (Ville de Montréal, 2019: 7).

Parallèlement à ces programmes, le ministère de la Culture et des Communications du Québec a adopté un Plan culturel numérique (PCN) détaillé en 2014. Ce plan s'est prolongé au-delà des cinq années pour lesquelles il était prévu à l'origine, en débouchant notamment sur la création des agents de développement numérique (ADN) dont ont été dotés tant les structures régionales responsables de la culture que les regroupements de différents secteurs culturels. Au chapitre des arts de la scène, le théâtre par le biais du Conseil québécois du théâtre, le cirque par le biais d'En Piste ainsi que la danse par le biais du Regroupement québécois de la danse ont hérité d'une ressource. De plus, pas moins de 14 mesures (2,12,23, 54, 55, 62, 63, 66, 100, 106, 107, 108 et 114) du PCN touchent les arts de la scène, sans oublier l'adoption par Québec d'un Plan d'action numérique en éducation et en enseignement supérieur en 2018.

C'est dans ce contexte d'une volonté gouvernementale de faire une place accrue à la médiation culturelle et au numérique dans les arts, conjuguée à une multiplication des initiatives des organismes culturels en ce domaine, que notre équipe de recherche s'est lancée dans une vaste étude relativement à la pratique de la médiation culturelle et numérique dans les arts de la scène au Québec. Les concepts clés qui ont guidé l'équipe au cours de cette recherche ont été ceux de *médiation culturelle* et de *dispositifs numériques*. Nous avons ainsi adapté la définition de la médiation culturelle proposée par Abouddrar et Mairesse (2016) pour qu'elle convienne aux arts de la scène, soit la plus ouverte possible et tienne compte des postures possibles d'une diversité de répondants. La médiation culturelle a été définie comme *toute action menée par un professionnel ou un créateur pour susciter un dialogue autour d'une proposition artistique ou culturelle, qu'elle s'adresse à un individu ou un groupe. L'action vise à développer la relation avec un spectacle, avec un art de la scène, avec un organisme culturel (ou un partenaire de celui-ci) ou des compétences tierces*. Par dispositifs numériques, nous avons suivi Larouche et al. selon qui il s'agit de moyens au service de la médiation culturelle « développés grâce aux capacités d'encodage informatique s'appuyant sur des réseaux, des équipements et des applications logicielles selon différentes configurations (site Internet, applications

mobiles, réseaux sociaux, etc.) et différentes modalités médiatiques (vidéo, images, textes, audio, etc.).» (2019) Après quoi était apportée la précision suivante:« Les dispositifs numériques sont déployés dans différents lieux physiques ou virtuels et selon différentes temporalités (avant, pendant ou après la représentation) » (2019). Nous avons aussi tenu compte du fait qu'il existe nombre de dispositifs composites mêlant le présentiel et le numérique.

En terminant, une mise au point doit être faite: la collecte de données de l'étude que nous avons menée s'est terminée juste avant que n'éclate la crise de la COVID-19 qui a frappé si durement les arts de la scène au Québec comme ailleurs dans le monde. Les analyses que nous proposons ici s'inscrivent donc dans un contexte pré-pandémique, mais une bonne partie de ce qu'elles révèlent jette tout de même un éclairage pertinent sur la situation actuelle de la médiation culturelle et numérique dans les arts de la scène. Tout porte d'ailleurs à croire que des exigences vont continuer d'être posées par les autorités publiques aux organismes actifs en théâtre, danse et cirque même si, dans bien des cas, ceux-ci sortiront très fragilisés de cette crise. C'est donc un élément supplémentaire à prendre en considération dans un contexte où on n'a jamais tant parlé de numérique mais aussi de l'importance de la présence et du contact humain dans la vie en société.



2. Méthodologie de la recherche

Le présent rapport tente de dégager les résultats les plus marquants de notre étude sur les pratiques de médiation culturelle de tous genres dans les arts de la scène à l'aide des organismes qui ont répondu à notre appel. Rappelons que les listes fournies par nos partenaires ont permis de procéder à l'administration de 164 questionnaires de nature quantitative au printemps 2019. Composé de 110 questions, ce questionnaire permettait de répondre en fonction de la réalité du terrain, du type d'organisme et de leurs actions associées à la médiation. Les répondants ne devaient pas nécessairement répondre à toutes les questions, mais ils étaient invités, par les divers cheminements proposés, à rendre compte de leur réalité.

L'analyse préliminaire du questionnaire quantitatif a permis de repérer un certain nombre d'organismes qui présentaient des caractéristiques sous trois composantes: ceux qui ne faisaient pas de médiation culturelle ou numérique, ceux qui s'investissaient dans la médiation culturelle seulement et ceux qui menaient les deux de front. Lors de cette première étape, plusieurs répondants ont affirmé ne pas s'intéresser à la médiation numérique ou ne pas avoir les moyens ni

le temps de s'y attarder, alors que d'autres affirmaient être engagés dans des pratiques de médiation culturelle et/ou numérique.

Ce constat nous a amené à créer trois questionnaires qualitatifs destinés à cerner les pratiques de chacun des groupes avec des questions ouvertes à poser lors d'une entrevue semi-structurée, de façon à laisser émerger le plus d'information qui refléterait les préoccupations des répondants, respecterait leur façon de traiter leurs actions et de percevoir leur réalité. L'élaboration et l'orientation des questions se sont faites au regard des besoins du projet de recherche à savoir: connaître les pratiques, les savoirs et les savoir-faire au sein des organismes à vocation culturelle et artistique.

Pour mieux cerner les perspectives des différentes régions du Québec, nous devons aussi tenir compte de la répartition des réponses par discipline émanant du questionnaire quantitatif pour décider de l'échantillonnage. Il était difficile de retenir tous les organismes à des fins d'analyse qualitative, car nous constatons que plusieurs étaient plus ou moins actifs ou développaient peu d'activités au final. De plus, dans un souci de recueillir les impressions des trois groupes dans les trois disciplines artistiques et d'équilibrer les perspectives venues des régions et des grands centres d'activités, soit Québec et Montréal, nous avons fait le choix de retenir la plus grande diversité possible. Certains aspects étaient difficiles à documenter pour garder une certaine équité entre les disciplines, notamment parce que l'activité culturelle se concentre beaucoup dans les grandes villes. Par le fait même, trouver des organismes associés à une pratique de

cirque en région était difficilement réalisable. Il fallait aussi considérer que nous allions essuyer des refus de participer à la deuxième phase du projet de la part d'un certain nombre de sujets pressentis et ce, pour différentes raisons. Ce qui fut constaté: malgré l'échantillonnage qui prévoyait 49 entrevues, 42 ont été réalisées au total. La richesse des données collectées permet néanmoins d'en assurer la validité pour chacun des questionnaires.

Nous avons aussi procédé à des aménagements pour faciliter la lecture de ce rapport. Étant donné qu'il fallait brosser un portrait des répondants et du milieu où ils travaillaient mais aussi que certaines préoccupations étaient partagées par les sujets des échantillons 2 et 3, nous avons jugé pertinent de créer une partie intitulée résultats communs pour en rendre compte. Nous avons aussi jugé judicieux, lorsque le besoin se faisait sentir, de compléter les données d'un échantillon par d'autres discours convergents issus d'un autre questionnaire quand les personnes interviewées répondaient à des questions similaires ou manifestaient un point de vue qui permettait de mieux comprendre un aspect particulier. Cette manière de faire contribuait ainsi à éviter les redites d'un échantillon à l'autre.

Venons-en à la sélection des répondants. Pour recruter les personnes à interviewer, nous nous sommes servis des réponses recueillies dans le questionnaire quantitatif en fonction des trois catégories recherchées: « ceux qui ne font pas de médiation », « ceux qui font seulement de la médiation culturelle » et « ceux qui font aussi de la médiation numérique ». Afin d'obtenir l'équilibre désiré entre les disciplines et les régions dont étaient issus les organismes, cette sélection préliminaire s'organisait ainsi:

- Nous avons retenu au total 12 organismes dans la catégorie « ceux qui ne font pas de médiation », soit 4 en cirque, 3 en danse, 3 en théâtre et 2 multidisciplinaires. Les organismes multidisciplinaires travaillent à la fois en théâtre, cirque et danse ou mêlent plusieurs disciplines

artistiques au sein de leur pratique artistique ;

- Nous avons retenu au total 19 organismes dans la catégorie « ceux qui faisaient uniquement de la médiation culturelle », alors qu'ils étaient 91 au départ. Les 18 répondants se sont répartis ainsi: 3 en cirque, 4 en danse et 4 multidisciplinaires, de même que 4 en théâtre à Montréal et 4 en théâtre en région;
- Alors que l'on comptait 38 organismes associés à la médiation numérique, nous en avons visé 18: 2 en cirque, 4 en danse et 4 multidisciplinaire, de même que 4 en théâtre à Montréal et 4 en théâtre en région.

Chaque questionnaire qualitatif commençait avec une entrée en matière, afin de mieux connaître le représentant en présence et vérifier si l'interlocuteur était le même que celui sollicité lors de l'administration du questionnaire quantitatif. Cette différence pouvait apporter des nuances au regard de la perception des actions de l'organisme dans le domaine qui nous intéressait. Nous devions le considérer à des fins d'analyse ultérieure. Dans le cas des organismes qui ne faisaient pas de médiation culturelle, ni numérique, les questions étaient orientées par la suite vers une réflexion sur le sujet. Il s'agissait de cerner leur intérêt ou non, leur vision de sa pertinence ou non, leurs réticences et les raisons de celles-ci, de même que leur perception des actions accomplies dans ce domaine. En ce qui concerne la médiation culturelle et numérique, dans chacun des cas, les questions visaient à connaître les initiatives mises de l'avant, celles réussies à leurs yeux, celles inspirantes réalisées par d'autres organismes, que ce soit du Québec ou d'ailleurs, et nous désirions enfin être informés des défis rencontrés par les organismes en la matière. Dans tous les cas, le questionnaire se terminait avec une section abordant leur degré de satisfaction relativement à l'entrevue et à la possibilité d'y inclure des ajouts sur des points que nous aurions oublié de mentionner, le cas échéant.

Le questionnaire qualitatif était prêt en octobre 2019. Pour procéder à sa conduite, certaines étapes préalables devaient être franchies. Une formation a été prévue auprès des assistants de recherche, qui avaient pour tâche d'effectuer les entrevues d'une durée d'une heure trente en présentiel sur le terrain. La grande diversité des expériences de chacun des assistants de recherche en termes d'administration des questionnaires semi-structurés et des disciplines impliquées réclamaient d'assurer une certaine homogénéité d'application du protocole et de rappeler les approches relationnelles relatives à ce type d'intervention. En plus des questions énumérées sur le canevas d'entrevue, un certain nombre d'indications sous forme d'aide-mémoire apparaissent à la fin de chaque section et permettaient à l'assistant de couvrir tous les aspects prévus à l'entrevue. Les assistants de recherche se sont vus attribuer des rencontres avec les organismes du projet selon leur discipline d'étude universitaire et leur lieu de résidence en lien avec les participants sélectionnés.

L'administration du questionnaire s'est déroulée durant les mois de novembre, décembre 2019 et janvier 2020. Un premier contact était établi entre l'organisme et l'assistant de recherche à partir d'un courriel type qui indiquait les modalités de leur participation, les délais pour réaliser la rencontre. Ce mail comprenait également une lettre d'information sur les objectifs du projet et un court questionnaire détaillant les données d'identification à retourner. Par la suite, un suivi téléphonique permettait de confirmer un moment propice à la tenue de l'entrevue dans un lieu choisi par le participant et une date qui convenait aux deux parties. Toutes les entrevues étaient enregistrées afin de faciliter la transcription du verbatim par la suite. Une fois les transcriptions complétées, elles étaient envoyées au participant à des fins de validation. Ce dernier pouvait modifier à sa guise ses réponses, puisque le but de la rencontre visait à recueillir un témoignage qui soit le plus possible en conformité avec les perceptions et les croyances du participant. Le tableau ci-dessous indique les entretiens réalisés par nos auxiliaires ainsi que leur répartition par disciplines et par régions (une fois la prise de contact établie et après que les organismes contactés nous eurent communiqué leur décision de nous accorder ou non la rencontre sollicitée).

Tableau 1 – Organismes rencontrés par échantillon, discipline et région

	Total	Théâtre	Cirque	Danse	Multi	Montréal	Région
Échantillon 1	4	-	2	1	1	2	2
Échantillon 2	16	6	5	2	3	10	6
Échantillon 3	22	10	2	6	4	15	7

En raison du guide d'enquête qualitatif choisi et de l'orientation des questions qui consistait à laisser parler librement les spécialistes, la grande quantité de données collectées réclamait l'élaboration d'une grille d'analyse qui visait dans un premier temps à « dégraisser » les données, afin de permettre aux chercheurs de percevoir une première couche de traitement et, dans un deuxième temps, d'identifier concrètement avec le plus de détails possible, les projets élaborés par les organismes. Précisons que l'outil était conçu essentiellement en fonction des entrevues de ceux qui faisaient de la médiation culturelle et/ou numérique.

Cette grille a été calquée sur les différentes sections du guide d'entrevue qualitatif en insistant sur les aspects concrets d'énonciation des pratiques. Pour remplir la grille, il ne s'agissait pas de reprendre le verbatim dans son ensemble mais d'isoler succinctement les éléments de sens identifiés sous les différentes rubriques. Ainsi, la posture professionnelle était circonscrite dans la première section ainsi que celle de l'organisme et diverses précisions sur les activités professionnelles apparaissaient en lien avec les orientations du projet de recherche. La deuxième section visait à cerner le propos sur les stratégies mises en place en termes de médiation culturelle et/ou numérique. La section suivante isolait les défis de toutes sortes, tant organisationnels que technologiques selon le cas. La section 4 abordait les projets à venir et la section 5 permettait de circonscire les projets inspirants des autres organismes. Enfin, une dernière section permettait de créer le pont avec le questionnaire quantitatif pour indiquer les transformations qui avaient pu survenir dans l'intervalle de l'administration des deux questionnaires. Cette dernière section n'a pas été utilisée, car, pour diverses raisons, peu de répondants ont voulu élaborer à ce sujet, d'autant que cette section survenait vers la fin des entretiens. Les grilles d'analyse ont été remplies et complétées en mars et avril 2020 par les assistants de recherche.

Pour faire ressortir un autre aspect de la richesse des données qualitatives collectées, nous avons travaillé à élaborer l'outil qui énoncera le détail des activités réalisées par les organismes, de façon à constituer un vaste répertoire des actions culturelles et médiatiques qui ont vu le jour au Québec en danse, en théâtre, en cirque et dans les compagnies ou diffuseurs multidisciplinaires actifs dans les arts de la scène. Ce répertoire sera aussi mobilisé lors de la rédaction du « guide des pratiques inspirantes » à venir, augmenté et nuancé par l'analyse phénoménologique des témoignages des participants, spécialistes de leur discipline artistique et culturelle, que nous avons tirée du questionnaire qualitatif.

Notre posture de chercheur a été précisée au départ au sein de l'équipe. Bien que nous venions de disciplines différentes (théâtre, danse, cirque, éducation), nous nous entendons sur le fait qu'une proposition artistique constitue un objet de discussion pertinent, que ce soit en contexte de médiation culturelle et numérique ou non. Nous sommes animés par la conviction que le matériau créatif et artistique s'avère une fibre susceptible de tisser des liens entre le spectateur et l'artiste sous tous les aspects de l'échange. Que ce soit dans une perspective de la comprendre, de l'habiter, de l'apprécier, ou de la confronter, la création permet d'établir des points de contact essentiels au partage entre celui qui la crée et celui qui la reçoit. Cette étude ne se situe donc pas dans un rapport d'autorité avec le milieu des arts de la scène, mais adopte une dimension d'apprentissage mutuel, de manière à favoriser une meilleure compréhension herméneutique de la parole des répondants. La perspective que nous adoptons place ainsi la proposition artistique et la démarche de ceux et celles qui l'élaborent au cœur de l'échange.

Il est important de comprendre au départ comment nous avons conçu notre questionnaire pour rendre compte le mieux possible de la réalité vécue sur le terrain par les compagnies. Pour cela, il convenait avant tout de

donner la parole aux intervenants proches des publics et engagés dans leur discipline, afin de laisser émerger le plus possible des univers de travail différenciés et nuancés sur les enjeux de la médiation culturelle, de manière à recueillir des témoignages qui rendent compte des réussites et des difficultés rencontrées. En fonctionnant de cette façon, nous tentions de ne pas présumer de l'orientation des réponses, ni de favoriser des réponses uniformes, comme cela aurait peut-être été le cas si nous avions choisi de soumettre à l'avance les questions aux participants. Nous étions confiants en la capacité des répondants de discuter généreusement de leur travail sur le terrain et nous n'avons pas été déçus.

Nous savions que cette façon de faire réclamait un effort accru au chapitre de l'analyse des données. Il était possible que les réponses pointent dans des directions différentes, avec des contradictions entre les perceptions et orientations de la réflexion, proposant

des défis quant à l'interprétation des verbatims. Malgré tout, c'était un risque que nous étions prêts à courir sachant que de tels discours ne se laissent pas saisir si facilement et que c'est une réalité avec laquelle nous sommes disposés à composer.

Il est heureux de constater combien les témoignages recueillis rendent compte de la vitalité exceptionnelle des pratiques de médiation culturelle et numérique dans les arts de la scène, et ce, pour les trois disciplines.

Par souci d'efficacité et de diversité des points de vue, nous avons confié le travail d'analyse de chaque échantillon à deux chercheurs chacun. L'échantillon 1 a été examiné par Hervé Guay (théâtre) et Marie Beaulieu (danse), l'échantillon 2 a été observé par Marie Beaulieu et Patrick Leroux (cirque) et l'échantillon 3, par Hervé Guay et Marie-Claude Larouche (éducation).



3. Résultats: ceux qui ne font pas de médiation

3.1 Contextualisation

L'échantillon 1 concerne les organismes qui ne font pas de médiation culturelle ni de médiation numérique et il est donc consacré principalement aux freins à la médiation et aux raisons expliquant pourquoi certains organismes choisissent de faire ou de ne pas faire de médiation culturelle ou numérique. Le taux de réponse aux questions de l'entretien prévu pour l'échantillon 1 a été plus bas que pour les autres groupes de répondants; il n'a réuni que quatre répondants sur les douze recherchés, soit deux en cirque, un en danse et un multidisciplinaire. C'est pourquoi il a été décidé, pour mieux comprendre les réserves émises à l'égard de la pratique de la médiation culturelle et numérique dans le milieu des arts de la scène, d'ajouter aux données de l'échantillon 1 concernant les organismes qui ne font pas de médiation, toutes les expressions de réticence ou de réserve à l'égard de cette activité qui se retrouvaient dans les échantillons 2 et 3. La prise en compte de ces données ne touche cependant pas la section 3.2 qui vise à rendre compte de la perception de la médiation uniquement chez les organismes qui n'en font pas. Hormis la section 3.2, toutes les autres sections rendent compte de discours qui proviennent de tous les entretiens qui ont été menés dans le volet qualitatif de cette recherche.

3.2 Perception diffuse

Les organismes qui ne font pas de médiation culturelle mentionnent qu'ils n'en ont pas une perception très claire. Ce sont souvent des organismes de très petite taille et qui ne sont pas encore financés au fonctionnement. La première raison donnée pour ne pas en faire, c'est qu'ils n'ont pas l'impression de très bien savoir de quoi il s'agit. Un répondant le dit

clairement: « Je ne comprends pas bien la définition de médiation culturelle » (V37-C:3). D'une manière significative, aucun répondant ne décrit vraiment la médiation comme une rencontre entre des créateurs et ses publics dans le sens où nous l'entendons au sein du groupe de recherche. Cette absence de définition apparaît aussi par le recours à la négation plutôt qu'à l'affirmation, ce dont témoigne ce participant: « Comment je vois ce terme-là ? [...] [De] la façon que tu me l'as expliqué, c'est juste que moi je ne suis pas dans ce processus-là pour l'instant. » (V37-C:4). À quoi associent-ils la médiation ? Une réponse fréquente consiste à affirmer que la médiation culturelle permet à une compagnie de rayonner. Ce point de vue est exprimé par un répondant selon qui faire de la médiation sert à se faire connaître pour se développer (V37-C:9). Des propos légèrement différents se font entendre dans un autre organisme en cirque qui affirme en faire occasionnellement « plus pour notre rayonnement que par besoin d'attirer des gens ou de sensibiliser les gens au cirque » (V36-C:3). Une autre raison qui est mentionnée, cette fois au sein d'un organisme de service en danse, est la volonté d'agrandir son public grâce à la médiation :

On veut aller rejoindre les gens assez tôt dans leur vie, parce qu'on pense que la danse est une des façons de s'insérer dans le secteur culturel. Donc, vraiment, la médiation vient à la fois pour aider nos membres à développer leur clientèle, mais aussi faire connaître à la population l'offre qui se fait en danse, parce que veut, veut pas, un enfant qui danse, automatiquement les parents et grands-parents vont aller voir des spectacles de danse, vont s'informer, aller visiter des centres culturels, donc accéder à plus de culture même, et que ce ne soit pas juste de la danse. C'est un peu notre vision. (V38-D:3)

Certains répondants relient aussi la médiation avec le développement de public en l'associant au besoin de rajeunir le bassin des spectateurs, étant donné que selon eux, le public est vieillissant.

En somme, les organismes qui ne font pas de médiation ont une perception diffuse de ce que la médiation recouvre, mais l'associe surtout au rayonnement de leur compagnie et au développement de public.

3.3 De multiples raisons de ne pas en faire

Les principales raisons invoquées pour ne pas en réaliser sont les suivantes. Pour commencer, des répondants perçoivent la médiation comme une activité contraignante et qui, par surcroît, les distrait de la création. L'un d'entre eux l'avoue: « Ça ne nous motive pas dans nos actions au quotidien » (V36-C:2). Il ajoute que ce « n'est pas une priorité » (V36-C:5) et que ce n'est plus « un besoin primaire » (V36-C:11) à partir du moment où la compagnie est plus connue. Le responsable de cet organisme multidisciplinaire décrit les actions de médiation comme « toutes les activités satellites autour d'une représentation de spectacle pour faciliter la compréhension d'une œuvre » (V39-M:3), tout en regrettant que, selon lui, beaucoup d'activités de médiation ne favorisent pas vraiment la rencontre avec l'œuvre. D'autres répondants y voient non seulement une obligation, mais une pression exercée par les organismes subventionnaires sur le milieu pour qu'ils s'engagent dans cette pratique et gardent un lien avec eux (V20-C:14-15).

En deuxième lieu, la médiation est perçue par certains organismes comme relevant davantage de la responsabilité de la diffusion que de la création. Elle reviendrait donc d'abord aux diffuseurs. Ce point de vue est très largement exposé lors de l'entrevue d'un participant et sa limpidité nous amène à reproduire intégralement le verbatim:

Je pense que c'est beaucoup une responsabilité des diffuseurs de développer leur public, donc de trouver toutes sortes de stratégies pour rajeunir leur public, pour s'assurer qu'on va avoir un public demain, pour ne pas que le public soit vieillissant. Donc, ça se fait autant dans les choix de programmation du diffuseur que dans les choix de développement émis par une compagnie. (V39-M:4)

Ultérieurement, la même personne explique davantage son point de vue. Ce sont les diffuseurs qui ont les données sur la fréquentation des spectacles et c'est donc un défi pour les artistes de connaître leur public, faire un suivi avec lui, être capable de communiquer avec lui et de s'assurer de sa fidélisation :

[!]l y a un énorme enjeu par rapport à la question de la billetterie, parce que quand on parle de développement de public, on parle de connaître aussi son public. Ça, c'est un énorme litige qui est là depuis des décennies. [...] [L]es diffuseurs ont vraiment un enjeu de billetterie, d'avoir pleine salle au niveau de leur modèle financier. C'est les diffuseurs qui ont leur base de données très spécialisée. Les producteurs des spectacles vont recevoir, à la fin de leur diffusion, les statistiques d'assistance. Ils sauront qu'il y avait tant de personnes dans la salle, mais ils n'auront pas les adresses courriel, les contacts et les profils sociodémographiques de ces gens-là. Le producteur, qui est pourtant la personne qui a mis son contenu au service du diffuseur pour présenter l'œuvre, il n'est pas propriétaire de ses propres données. Il ne sait pas qui est venu voir son propre spectacle. Cette situation fait beaucoup jaser. Je caricature comme ça pour simplifier, mais ça fait beaucoup jaser. Des avis juridiques m'ont déjà confirmé que, normalement, si tu es en coproduction, ces données devraient être partagées entre le diffuseur et le co-producteur. Après, c'est toute la question de la loi sur la protection des données privées, et le consentement à partager tes coordonnées qui complexifie le tout. Je pense que c'est un frein aussi pour que les artistes gagnent une autonomie dans la connaissance de leur public. Le suivi, la fidélisation, être capable de communiquer avec

lui. [...] Ça, c'est encore autre chose, mais pense-y bien: un artiste qui a investi 250 000 \$ dans un spectacle qu'il présente dans un lieu X, il a investi 250 000 \$, il a travaillé fort et il est allé chercher ses subventions et tout ça et ce qu'il a, c'est un pourcentage de la billetterie comme revenu, mais il n'est pas capable de retracer ses clients. Quand tu y penses, c'est quand même complètement absurde. (V39-M:14-15)

Ensuite, un seul organisme de l'échantillon 1, qui ne fait pas médiation et n'en sent pas le besoin, se justifie par le fait qu'il ne rencontre aucune compétition en raison de son statut d'école: «Ce n'est pas notre mission à l'École.» (V36-C:8) Ceci explique donc que l'organisme n'éprouve pas le besoin de s'appliquer à développer des stratégies de médiation pour se faire connaître (V36-C:2-3). Cependant, la personne interviewée admet que ce serait intéressant d'y penser pour assurer la promotion, notamment lors des spectacles payants (V36-C:11).

En quatrième lieu, des organismes ne se sentent pas vraiment concernés par la médiation culturelle, parce qu'ils n'ont pas l'impression d'avoir les compétences pour en faire et ne souhaitent pas les acquérir:

Ça ne peut pas s'improviser non plus. On ne veut pas faire juste de la médiation, parce qu'il faut faire de la médiation ou parce qu'il y a une opportunité de subvention ou ce genre de chose. Vraiment, il faut que ça vienne du cœur de la compagnie. Si c'est le mandat de la compagnie, on ne peut pas l'improviser. (V5-D:6)

C'est d'ailleurs encore plus vrai pour la médiation culturelle numérique qui requiert des compétences techniques plus avancées, dont l'acquisition n'est pas nécessairement encouragée au sein de très petites équipes.

Certains artistes manifestent un autre point de vue qui apparaissait déjà dans le volet quantitatif de notre enquête, soit celui que la création ne nécessite pas d'intermédiaire. Selon ce point de vue, c'est à cette rencontre entre le public et la création qu'il

faut consacrer du temps et des ressources et non à la médiation. Ce répondant issu d'un organisme multidisciplinaire est de cet avis: «Je crois vraiment davantage à la rencontre entre l'artiste et le public. Je ne pense pas qu'on a besoin d'un intermédiaire.» (V39-M:3)

Ce point de vue qui repose sur une conception de l'art comme choc esthétique – choc esthétique que la médiation pourrait atténuer – est soutenu, par exemple, par un philosophe comme Jacques Rancière qui y discerne l'une des deux grandes conceptions de l'art qui prévalent en art contemporain. Ce choc esthétique, le philosophe le décrit ainsi: «Cette radicalité de l'art, c'est alors une puissance singulière de présence, d'apparition et d'inscription, déchirant l'ordinaire de l'expérience.» (Rancière, 2006:31)

Cette vision de l'art s'est imposée dans le champ artistique au moins depuis le romantisme, qui a élaboré une vision de l'art et du génie artistique à laquelle beaucoup de créateurs adhèrent encore aujourd'hui. Nathalie Heinich (1998) oppose d'ailleurs le régime de singularité, auquel adhère quantité d'artistes depuis le romantisme et qui les porte à défier les normes et à s'affirmer comme particuliers, au régime de communauté, qui est davantage du côté de la conformité à certaines normes communes et de ce qui est partagé par tous, qui irait davantage dans le sens de la médiation. On peut ainsi penser que la position relative à la médiation peut varier sensiblement selon la représentation de l'artiste à laquelle s'identifient les membres d'un organisme.

Heinich donne une idée des représentations les plus courantes dans le milieu des arts, représentations susceptibles de continuer à influencer sur la relation à la médiation de nos jours:

Le basculement de l'art en régime de singularité induit donc le partage de l'artiste idéal-typique selon trois pôles: le pôle du privilège, vécu au XIX^e siècle dans la mondanité et le dandysme; le pôle de la démocratie, fantasmé sinon réalisé

dans l'engagement politique de l'avant-garde ; et le pôle de l'excentricité, incarné dans la bohème. L'artiste excentrique, l'artiste engagé, l'artiste privilégié: ces trois polarités continuent de structurer les représentations et, en grande partie, les pratiques de l'art au XX^e siècle (2005:279).

Cette opinion selon laquelle l'art ne nécessite pas de médiation s'exprime aussi autrement. Certains réclament que l'on s'intéresse d'abord à la condition des artistes avant de déployer des efforts de médiation, qu'elle soit culturelle ou numérique. Un des défis pour ces acteurs du milieu des arts de la scène, c'est de conserver son autonomie à l'œuvre d'art, afin que le spectacle ne soit pas au service d'une animation. Il s'agit de garder intacte la liberté artistique du créateur, bien qu'il puisse y avoir une volonté de rendre ce travail accessible, mais qu'on n'oublie pas que c'est d'abord une activité esthétique et qu'on n'a pas toujours à préparer sa réception.

La théorie de l'autonomie du champ a été formulée par Bourdieu qui observe une séparation entre champ de la production de masse et champ de production restreinte. Suivant Bourdieu, la pratique de l'art, surtout dans son versant légitimé, qui correspond au champ de production restreinte, est prioritairement définie par les acteurs de ce champ, qui cherchent à préserver son indépendance de facteurs extérieurs comme l'État, le marché ou la religion (Bourdieu, 1992). Cette thèse s'oppose à certains égards aux objectifs de certains tenants de la médiation culturelle qui visent un accès accru à l'art (démocratisation culturelle) et encourage l'expression artistique par toutes les couches de la population (démocratie culturelle). Il est donc possible de constater que la question de la médiation soulève des tensions dans le milieu artistique entre diverses conceptions de l'art et représentations des artistes qui circulent dans la société. Une preuve supplémentaire de ces divergences provient de ce répondant qui exige plus de considération, dans la préparation des activités de médiation, aux spécificités de chaque production

ou de chaque démarche artistique au nom d'une autre vision de l'artiste:

Il y a du travail derrière tout ça [...] Les artistes sont des travailleurs et des citoyens comme les autres, et probablement que réussir à répandre cette idée-là, ça va permettre à la société d'accorder plus d'importance à la culture, qui est actuellement un parent pauvre des débats. Il n'y a plus d'enjeux électoraux autour de la culture. (V25-T:8-9)

3.4 Perception négative du numérique et de la médiation culturelle

La perspective de faire de la médiation numérique ne trouve pas grâce non plus aux yeux de ceux et celles qui ne perçoivent déjà pas l'intérêt de pratiquer la médiation culturelle. En fait, les deux désintéressés ont tendance à s'additionner. Un répondant, pour qui la médiation culturelle n'est pas une priorité, puisque son organisme n'est pas en manque de rayonnement ni de clientèle, mentionne que l'apport du numérique ne change pas grand-chose à sa vision de la médiation: « Je pense que ça facilite la médiation, mais, du moins pas de la façon [dont] nous on l'utilise, il n'y a pas vraiment une grosse différence à ce niveau-là. » (V36-C:4) Or, cette circonspection à l'égard du numérique s'alimente à plusieurs sources.

La première source, c'est que les arts de la scène devraient privilégier le vivant, le contact direct avec l'humain et non pas un contact médiatisé, par exemple par l'entremise de l'écran. La preuve en est, selon l'un des participants, issu du cirque, que le ressenti du danger n'est pas le même en vrai et sur écran. Cette incapacité de ressentir l'émotion et les sensations liées au spectacle invalide donc pour lui le recours au numérique. L'idée qu'il faut privilégier le contact avec l'humain au lieu du numérique revient aussi sous d'autres formes dans le discours des participants à notre enquête. Un répondant exprime on ne peut

plus clairement la peur que le virtuel prenne toute la place (V1-C: 13), alors que V4 reprend la même idée mais de manière positive en affirmant que ça prend de l'humain. À nouveau, la menace que présente le numérique pour les arts de la scène est formulée et ce, à plusieurs reprises. V2 s'interroge par exemple sur la pertinence de diffuser des spectacles à distance, mais c'est ce répondant du milieu du théâtre qui va le plus loin et résume le mieux la menace présumée: «Je me demande si le numérique ne joue pas contre nous. Les gens ont tout sur leur télé à la maison, sur l'ordinateur, alors ils ne se déplacent plus.» (V10-T: 21) La perception que le numérique vient concurrencer, parfois même injustement, les arts vivants, qu'il diminue leur impact et leur rôle, est manifeste dans ce témoignage. S'adonner au numérique irait donc à l'encontre des intérêts des artistes des arts de la scène selon plusieurs d'entre eux.

Une troisième source alimente cette perception négative, c'est que le développement du numérique ne vient pas des organismes eux-mêmes mais du gouvernement et de ses incitations « à créer encore des trucs pour les écrans » (V36-C:17). Le même répondant craint aussi que de s'engager dans le numérique créera des attentes de la part des organismes subventionnaires. Ceci semble donc rajouter des attentes et de la pression aux organismes, principalement de création et de production, ce qui déplaît à plusieurs. Ces incitatifs gouvernementaux, nous ne sommes pas sans les avoir remarqués, comme nous l'avons écrit ailleurs:« Bien des marques de cette volonté publique de contribuer à l'éducation des publics et d'y inclure les potentialités du numérique apparaissent dans les programmes fédéraux, provinciaux et municipaux » (Guay et al., 2021).



Une quatrième explication vient du constat que si le numérique est nocif pour la société, il l'est aussi pour l'art. Une première expression en est que si les écrans se révèlent nocifs pour ceux et celles qui y passent trop de temps, les artistes, surtout les artistes de la scène, ne devraient pas contribuer à accentuer ce phénomène mais à le réduire en incitant le public à sortir de chez lui. Une variante de ce discours concerne les réseaux sociaux. L'appréhension que les gens passent trop de temps sur leurs écrans est remplacée ici par l'ambiance délétère qui émanerait des réseaux sociaux. Sur une note plus personnelle, les employés des organismes rencontrés se plaignent qu'ils risquent l'épuisement professionnel devant les exigences que réclame le temps passé à l'ordinateur.

Cela étant, s'il y a méfiance à l'égard du numérique de la part des organismes qui sont défavorables à la médiation culturelle numérique, celle-ci n'est pas complète, puisque V37 trouve que le numérique permet aux artistes de cirque de partager des vidéos entre eux et que cela pourrait engendrer des collaborations artistiques, tandis que V39 pense que le numérique serait susceptible d'aider « pour aller rejoindre des publics spécifiques déterminés » (V39-M: 3).

Comme le reste de la société, le milieu des arts de la scène est donc traversé par divers courants d'opinions relativement aux technologies de la communication et de l'information. Ceux qui y sont défavorables paraissent rejoindre dans une certaine mesure la pensée néo-luddiste selon laquelle « un monde dominé par les technologies [est] fondamentalement plus néfaste que bénéfique au bonheur et à la survie des hommes » (K. Sale cité par Bourdeau, Jarrige et Vincent, 2006:162). Ce courant a irrigué, entre autres, le mouvement expressionniste. Les plus optimistes paraissent adhérer à l'idéologie du progrès scientifique qui est encore vivement débattue aujourd'hui. Isabelle Barbéris fournit pour sa part une explication socio-économique qui vaut pour le théâtre, mais gagnerait sans doute à être élargie à l'ensemble des arts de la scène. Son « hypothèse est que le théâtre se nourrit

d'un "mythe du vivant" et d'un "mythe du réel" qui lui permettent de délimiter un hors scène face aux valeurs dominantes des sociétés postindustrielles. » (Barbéris, 2010:12-13) C'est donc la recherche d'un espace bien à lui pour cet art archaïque qui le pousserait, peut-être paradoxalement, à se définir comme un art de la présence et du corps, en partie contre le virtuel, même s'il recourt pourtant énormément à la technologie de nos jours.

Cette ouverture d'une partie des répondants à certains aspects liés au numérique conjuguée aux commentaires formulés par l'un des répondants au terme de l'entrevue, comme quoi celle-ci a suscité un intérêt autour des enjeux reliés à la médiation, ainsi que les mouvements fréquents de personnels au sein des organismes actifs dans les arts de la scène, donnent à penser que ce n'est pas une question réglée une fois pour toute. En effet, il semble que la résistance à l'égard de la médiation culturelle et numérique peut être ancrée plus ou moins profondément et sujette à une évolution rapide. Plusieurs organismes ont mentionné que la réflexion suscitée par notre recherche, que ce soit à travers les réponses du questionnaire quantitatif ou qualitatif, a provoqué une prise de conscience importante, qui pourrait probablement faire évoluer certains comportements en ce qui a trait à l'utilisation des ressources de médiation culturelle et numérique. Ceci semble corroboré notamment par les changements rapides enregistrés dans le cadre de cette enquête entre les trois groupes entre le moment où se sont déroulées l'administration du volet quantitatif et celle du volet qualitatif. En effet, certains organismes contactés pour un échantillon donnaient des réponses qui pouvaient amener à les situer tout aussi bien dans un autre.

3.5 Privilégier le spectacle vivant et souligner les effets indésirables de la technologie

Certains répondants, qui font de la médiation culturelle mais pas de médiation culturelle numérique, sont enclins à valoriser les avantages du spectacle vivant et à faire ressortir les effets indésirables des technologies, ce qui vient étayer davantage deux aspects déjà soulignés précédemment. Ainsi, la médiation qui s'exerce à travers l'œuvre elle-même est-elle très chère aux yeux de divers répondants de ce groupe (V14-T:20; V22-D:17), d'autant que c'est aussi une rencontre (V25-T:12). Dès lors, on ne peut s'étonner que plusieurs d'entre eux ne voient en la technologie ni un besoin pour les artistes ni pour le public qui désire vivre une expérience enrichissante. Un autre répondant répond lorsqu'on lui demande si les artistes qui viennent au théâtre lui parlent de la médiation culturelle numérique :

Non, au contraire, ils sont plus dans le « Wow! On est bien ici », parce que justement, c'est petit, justement, c'est intime. [...] Donc ils n'ont pas envie de sortir de ça, c'est plus : « Gardons ça comme ça, ce trésor-là. » Ce sont les termes qu'ils utilisent. (V33-M:14)

Il est significatif de constater que les intervenants affirment que la technologie ne peut émouvoir au même titre qu'une présence à un spectacle (V42-C:8). Pour eux, le lieu physique de la représentation, que ce soit un chapiteau, un théâtre ou tout autre endroit, est conçu et aménagé pour vivre une expérience significative (V28-T:5). S'agissant de la médiation, ils perçoivent aussi le lien avec un animateur ou une animatrice comme étant plus fort qu'une communication à travers un écran (V31-T:22). Tous ces éléments les encouragent à privilégier la représentation en direct et à juger l'efficacité de la technologie comme inférieure à la présence pour faire vivre une expérience au public.

C'est aussi l'efficacité du numérique au chapitre de la médiation qui est récusée. Ainsi, l'usage de la

technologie fait craindre son omniprésence et qu'elle ne soit pas en mesure de transmettre l'esthétique du spectacle : « Je n'étais pas trop contente de ça, parce que ça trahissait en fait l'esthétique du spectacle. » (V10-T:11) On craint également que le spectateur confonde la captation d'une œuvre et l'œuvre elle-même : « Les gens pensaient que c'était ça le spectacle, qu'ils l'avaient vu. » (V10-T:11) De même entretient-on certains doutes sur la capacité du spectateur à entrer dans « l'imaginaire » (V14-T:16) du spectacle et craint-on que ça lui « enlève » sa théâtralité (V14-T:16). Les répondants s'inquiètent aussi de ce que la technologie s'interpose entre le public et l'œuvre et l'empêche d'en comprendre le sens (V19-C:11) ou d'apprécier le travail artistique au profit du travail médiatique (V35-M:24). Le milieu du spectacle estime également que l'engagement du public est moins grand sur le Web qu'en salle (V32-T:17). Les compagnies craignent enfin que la technologie limite sa capacité à saisir le pouls du public, entre autres parce qu'il est impossible de poser des questions directement aux personnes présentes (V11-T:16). Pour les professionnels de la médiation, la technologie peut aussi créer une confusion entre ce qui relève du marketing et du travail de médiation (V31-T:21).

Outre son manque d'efficacité quand il s'agit de faire de la médiation, on trouve à la technologie d'autres effets indésirables. Parmi ceux-ci, figurent la division intergénérationnelle et les problèmes éthiques qu'elle génère. Certains organismes le manifestent en soulignant le risque de perdre la clientèle plus âgée en tentant d'intéresser les plus jeunes, notamment par le biais des réseaux sociaux : « Dans le temps, il y a très longtemps, les affiches, on en mettait beaucoup, ça pouvait être n'importe qui qui les voyait. Maintenant, l'affiche, ça ne se fait plus beaucoup. Donc, on rejoint plus les gens qui fréquentent les réseaux sociaux, Facebook, etc. » (V10-T:11) D'autres se demandent que faire quand des activités s'adressent à des clientèles plus vulnérables qui n'ont pas accès à Facebook. Cet organisme utilise Facebook et les groupes de discussion Messenger pour aller chercher les jeunes. Pourtant, le

répondant « n'a pas l'impression que le recrutement [...] part de là » (V20-C:17) et réfléchit à l'aspect éthique du lien numérique avec des jeunes personnes fragiles: « C'est un questionnement pour l'intervention sociale en général, faire de l'intervention numérique, par texto et compagnie. Tu es loin de la personne, la personne peut déverser plein de choses. » (V20-C:17) En outre, certains milieux sont laissés pour compte: on ne pense pas chez les organismes subventionnaires aux développements en milieu communautaire (V21-D:17-18), pas plus que l'on discrimine les besoins entre les grandes villes du Québec et les régions plus rurales (V22-D:23). Il faut aussi mettre beaucoup d'énergie dans le travail en ligne avant que les publics potentiels aient envie de se déplacer (V10-T:20), tout comme il est difficile de trouver les bons outils pour les publics ciblés (V32-T:18). Les problèmes éthiques comme la fracture numérique (Plantard, 2011; Yagoubi, 2019), auxquels des artistes sont sensibles, entravent donc pour certains l'adhésion à de nouvelles formes de médiation.

Mairesse et Chaumier éclairent d'une manière intéressante la question de la présence du médiateur et celle de la confusion entre médiation et marketing. Ils soulignent, d'un côté, que le « monde des pixels sur lequel s'appuient les nouvelles technologies met peut-être plus encore en valeur le pouvoir de la "vraie chose", l'aura de la chose authentique que constitue par exemple [...] la pièce de théâtre *live*, mais aussi le médiateur culturel » (2013:286). Ils font aussi valoir que les médiateurs sont nécessaires, ne serait-ce que pour concevoir des formes stimulantes de médiation numérique, mais aussi parce que les objets artistiques ne peuvent généralement pas s'exprimer (2013:283). Et sur le caractère flou de la frontière entre médiation et marketing, les deux auteurs arguent qu'une différence importante persiste: « alors que le marketing s'adresse aux individus comme à autant de consommateurs (auxquels il s'agit de répondre pour prétendre satisfaire leurs désirs et leurs besoins), la médiation a pour toile de fond la société et non la recherche du profit » (2013:283). Pour revenir à la porosité entre

marketing et médiation, les médiateurs eux-mêmes la vivent. Selon Nathalie Montoya, ils formulent même une distinction implicite entre ce qu'elle appelle « les ambitions de type quantitatif [action concernant une grande quantité de personnes] et les actions dites qualitatives » (2008:29), qu'ils perçoivent comme plus près de leur mission.

3.6 Pressions diverses et aspects légaux

Le sentiment de contrainte qui est lié à l'adoption du numérique se manifeste aussi à l'aide de nouveaux arguments chez ceux qui font seulement de la médiation culturelle. L'un d'entre eux est que l'évolution rapide des outils (V32-T:18) exige que les compagnies soient en perpétuel développement technologique (V33-M:13). Pour d'autres, la médiation réclame davantage de structuration et d'abandonner d'autres projets dans la foulée d'exigences réitérées (V19-C:12). Dans ce contexte, quelques-uns pensent que l'activité de médiation devrait être reconnue comme une activité professionnelle à part entière, alors que souvent c'est une tâche qui échoit à des créateurs, qui ne sont pas formés, dont ce n'est pas le métier (V25-T:6). Aussi la collaboration avec les diffuseurs devient-elle cruciale, car les publics doivent être adéquatement cernés au préalable pour que les médiateurs puissent mieux intervenir et orienter leur médiation (V42-C:4).

Les répondants qui se concentrent sur la médiation culturelle mentionnent nommément de nouvelles adaptations nécessitées par l'adoption du numérique. À titre d'exemple, différentes questions d'ordre légal ou pratique se posent: qui paie les coûts associés aux droits à l'image ?

On rêvait de ça, un petit peu, avec ma copine, qui travaille pour une autre compagnie qui avait déposé un projet et ils n'ont pas eu de financement, mais eux voulaient créer un outil qui serait en ligne, comme un espace de design Web, et après toutes les compagnies pourraient formater son contenu pédagogique dans cette plateforme-là. [...] Encore un exemple de bonne idée qui s'est arrêtée là. (V14-T:3)

À la question suivante: « le frein à l'innovation numérique, ça serait des contraintes qui sont très [...] légales ? », un participant répond ainsi: « Ça en est une. Je te dirais le manque d'expertise et d'aspect légal. » (V14-T:3)

3.7 Des réticences répandues dans les trois échantillons

Mais quelle est l'ampleur de la réticence à la médiation culturelle et numérique ? Bien que l'on ne puisse pas se fonder sur une démarche qualitative pour quantifier un phénomène, on peut tout de même observer que, même dans l'échantillon 3, dont les répondants déclarent faire de la médiation culturelle numérique, on exprime volontiers des réserves relativement à cette pratique. Cependant, la résistance à la médiation ne concerne pas la majorité des répondants, mais tout de même une importante fraction du total. Et parmi ce groupe, presque tous manifestent plus d'opposition à la médiation numérique qu'à la médiation culturelle en général. En ce sens, la réponse du Conseil québécois du théâtre à Simon Brault (2020) du Conseil des arts du Canada sur le tout au numérique, vers lequel la crise de la COVID-19 inviterait à se tourner, paraît assez représentative d'une partie des organismes œuvrant dans les arts de la scène, qui ne voit pas le numérique dans les arts de la scène comme une panacée. Et cela semble aussi valoir pour les dispositifs numériques de médiation culturelle.

En résumé, il existe de multiples raisons de ne pas faire de médiation culturelle et numérique ou d'en faire, tout en restant critique, voire dubitatif, relativement à cette pratique, au numérique ou encore aux incitatifs offerts par les gouvernements et les organismes paragouvernementaux pour s'y engager. La taille des organismes, leur niveau de développement et de financement, leurs ressources ainsi que leur compréhension de la médiation peuvent aussi influencer sur leur décision de faire ou de ne pas faire de la médiation culturelle. Leur conception de l'art et la représentation que les artistes se font d'eux-mêmes et de leur rôle dans la société s'avèrent aussi des facteurs qui jouent en faveur ou en défaveur de cette pratique. Enfin, des contraintes concrètes ou des questionnements relatifs à la division des responsabilités entre producteurs et diffuseurs peuvent constituer des obstacles déterminants. Il ne faut pas non plus sous-estimer le poids du sentiment d'obligation qui n'alimente certainement pas une pratique saine et informée de la médiation culturelle et numérique. Tous ces facteurs n'empêchent pas la situation d'évoluer rapidement et de faire en sorte que certains organismes changent rapidement leur fusil d'épaule quand les circonstances se modifient ou que des occasions surviennent. Un tel portrait permet, du moins espérons-le, de se faire une idée plus complète des enjeux et des défis que pose au milieu des arts de la scène la pratique de la médiation culturelle et numérique, ce qui inclut la nécessité de prendre en considération les raisons bien légitimes de s'y objecter.



4. Résultats communs aux échantillons 2 et 3

4.1 Contextualisation

Dans cette partie, nous allons présenter des résultats communs aux échantillons 2 et 3. Notre analyse des résultats a en effet démontré que même si les questionnaires adressés aux deux terrains différaient l'un de l'autre, les répondants, qu'ils fassent seulement de la médiation culturelle ou aussi de la médiation numérique, étaient souvent amenés à réfléchir à des considérations similaires. Ainsi, toutes et tous exposaient leur conception de la médiation, faisaient preuve d'une croyance plus ou moins forte dans celle-ci, estimaient diversement à quel type d'organisme il revenait d'en faire, épousaient des vues proches de la démocratisation de la culture ou encore de la démocratie culturelle (voir p. 21), négociaient plus ou moins bien avec la nécessité de vendre des billets et, enfin, devaient composer à divers degrés et pour de multiples raisons avec le sentiment d'être obligé de faire de la médiation. Cette section servira en outre à présenter l'éventail des organismes ayant accepté de prendre part à nos entretiens, à situer les répondants dans l'organisation et à décrire à quoi ressemblent, selon eux, les tâches qu'ils exercent.

4.2 Diversité d'organismes et de conceptions de la médiation culturelle

L'échantillonnage des organismes sollicités a permis d'obtenir une grande diversité de conceptions et d'expériences de la médiation culturelle et de la médiation culturelle numérique tant du côté du théâtre, de la danse que du cirque. Chaque secteur a sa réalité propre et ses réseaux. Nous allons brosser ici un portrait des types d'organismes qui ont répondu à l'appel, afin de bien saisir d'où proviennent les réponses.

Pour l'échantillon 2, en théâtre, les six organismes répondants comprennent deux compagnies montréalaises et quatre compagnies régionales. Cinq d'entre elles sont en partie ou entièrement dédiées au théâtre jeunesse; quatre sont essentiellement des compagnies de tournée, c'est-à-dire qu'elles sont généralement accueillies dans des écoles, des centres culturels, maisons de la culture ou salles de spectacles. Cinq régions sont représentées, soit Montréal, Lanaudière, la Montérégie, l'Outaouais et la Capitale nationale. Parmi ces troupes de théâtre se trouvent deux compagnies fondées il y a environ quarante-cinq ans, une fondée il y a trente ans, deux de vingt ans et trois jeunes compagnies de cinq ans ou moins. Une compagnie produit du théâtre en anglais. Il s'agit surtout de compagnies de création, mais deux compagnies montent du répertoire classique, contemporain et étranger ou s'en inspirent. Dans l'ensemble, les plus anciennes compagnies ont développé des pratiques d'animation culturelle, d'actions sur mesure et présentent leurs ateliers de création, d'animation, d'écriture et d'improvisation depuis des décennies dans un effort de médiation culturelle (avant que cela ne s'appelle ainsi). Ces actions avaient initialement pour but d'assurer des cachets additionnels aux comédiens en tournée. Nous reviendrons plus tard sur les pratiques courantes de médiation. Ces compagnies établies ont développé au fil des années des actions spécialisées selon les niveaux scolaires et en vertu de certaines thématiques de prédilection ainsi que des initiatives de médiation en lien avec les spectacles actuels. Dans le cas des compagnies plus récentes, on se préoccupe d'abord du développement du public et de la promotion. Les dix organismes faisant partie de l'échantillon 3 sont composés de six compagnies montréalaises et quatre compagnies régionales. Deux nouvelles régions sont

représentées, soit la Mauricie et l'Estrie. La médiation culturelle, en théâtre, a donc une fonction et une portée différente selon le type de compagnie (de tournée ou locale), son ancienneté et son rayonnement. Dans trois cas, les compagnies de théâtre, en plus de produire des spectacles de tournée, ont également un rôle d'animation régionale par le truchement d'un festival ou d'un statut de « pôle de création », de sorte que les stratégies de médiation élaborées s'apparentent à la fois à celles de producteurs et de diffuseurs-accompagnateurs.

Pour l'échantillon 2, les cinq organismes en cirque représentent quatre types de compagnies bien distinctes : une petite compagnie dont l'activité s'adresse surtout au public jeunesse de Québec, une autre compagnie orientée vers les événements spéciaux dans la région métropolitaine de Montréal, un organisme dédié à la pratique et à la formation du cirque social tant à Montréal que dans l'ensemble de la province et, finalement, une très grande compagnie qui avait plus de 5 000 employés au moment de notre étude, et dont le budget annuel dépassait le milliard de dollars. Cette dernière comprend des divisions séparées de communications, de marketing, de promotion médiatique et un volet « Citoyenneté ». C'est le responsable de la division « Citoyenneté » et directeur de leur volet international de cirque social qui s'est entretenu avec nous. En cirque, font partie de l'échantillon 3, deux organismes qui s'adressent surtout à la clientèle scolaire. Cela étant, le milieu du cirque contemporain au Québec est très jeune, il s'est structuré dans sa forme actuelle seulement au début des années 1980 (Jacob et Vézina, 2007 ; Jacob, 2016) et il a longtemps été dominé par une seule compagnie commerciale d'envergure, laissant les autres artistes du milieu s'organiser, soit à l'ombre de la multinationale ou dans son sillage. Cet écosystème entraînera néanmoins une étonnante diversité artistique nourrie par l'expertise des artistes de la scène à l'international attirés à Montréal (Jacob et Vézina, 2007 et Leroux et al., 2014). En somme, les réponses du milieu traversent à peu près tous les types d'organismes du secteur, de la petite entité qu'on arrive mal à dissocier de l'individu

qui l'a fondée à la compagnie de tournée en cirque jeunesse, jusqu'à la multinationale, en passant par la petite compagnie privée et un organisme provincial engagé socialement. Entre le cirque social, qui « consiste à rejoindre des populations marginalisées par l'entremise des arts du cirque, créant ainsi un espace pour l'intervention sociale » (Spiegel, 2016) qui aura « un effet multiplicateur » (V19-C:5) auprès de la communauté et le cirque commercial qui vise à attirer le plus grand nombre de spectateurs, il existe, en principe, un gouffre et une conception et la fonction de l'art qui se trouvent aux antipodes. Il n'en demeure pas moins que les grandes compagnies ont toutes leur volet dédié au cirque social et à l'action communautaire, certaines depuis déjà 25 ans. Et ceci s'accompagne, dans certains cas, de « programmes plus structurés et officiels de médiation culturelle et d'actions envers la communauté » (V19-C:2).

En danse, l'échantillon 2 est composé de deux organismes. La première compagnie assume des activités de médiation depuis dix ans en produisant de la création chorégraphique pour faire connaître les artistes handicapés dans les écoles primaires du grand Montréal et des environs. La deuxième, active en médiation depuis quinze ans, se concentre sur un créneau jeune public et aussi celui des plus âgés en faisant des tournées, à travers le Québec ; elle bénéficie souvent de résidences auprès des diffuseurs des spectacles. Pour l'échantillon 3, en danse, six organismes nous ont accordé des entretiens. Tous sont situés à Montréal, sauf l'un des deux diffuseurs, qui est à Québec. L'une des trois compagnies de création a moins de dix ans d'existence, alors que les deux autres font partie du paysage depuis beaucoup plus longtemps et n'en sont pas à leurs premières armes en médiation culturelle. Les trois se spécialisent en danse contemporaine, tout comme les deux diffuseurs. L'exception à la règle est une école de danse qui offre une formation plus classique.

Trois organismes dits « multi » figurent au sein de l'échantillon 2 ; ce sont des salles en région (Laurentides et Centre-du-Québec) et un complexe montréalais

d'envergure. Ces organismes ont un discours nuancé et élaboré sur la médiation culturelle et font de celle-ci la pierre angulaire de leur travail auprès de leurs communautés. Ceux-ci accueillent, diffusent et servent d'intermédiaires entre les artistes et les spectateurs. Ils expriment également un sentiment d'investissement pédagogique et social auprès de leurs publics. L'échantillon 3 rassemble quatre organismes dans la même catégorie, mais un seul diffuseur est situé en région. Les autres sont des compagnies de création interdisciplinaire qui ont pignon sur rue à Montréal, tandis que le quatrième est un organisme municipal se spécialisant dans la médiation culturelle et numérique, sans que ce soit particulièrement dans les arts de la scène.

4.3 La médiation près des sommets décisionnels

La fonction occupée par les répondants de l'enquête qualitative indique que les préoccupations liées à la médiation culturelle et numérique sont le fait de personnes au haut de la pyramide des organisations: dans bien des cas, c'est la personne à la tête de la direction, générale, artistique ou administrative qui a accordé l'entrevue, tandis que dans d'autres cas, c'est un cadre important de la compagnie qui l'a fait. Très peu de répondants avaient des responsabilités d'une autre nature, allant de la responsabilité précise de la médiation culturelle au statut d'adjoint à la direction, soit de la compagnie ou d'un secteur important de la compagnie. Que la médiation culturelle s'organise à proximité de ceux et celles qui prennent des décisions est confirmé par plusieurs témoignages. Un participant l'exprime ainsi: «Je suis le directeur du développement [...] mais moi c'est plus avec [...] [le] directeur général et artistique de la compagnie [...] [qu'] on va envisager des projets de médiations autour des spectacles.» (V5-D:1) Chez certains, médiation et direction sont encore plus liées comme en atteste cette affirmation: «Je suis le directeur artistique et chorégraphe de la compagnie. Je suis également médiateur culturel.» (V23-D:1)

On peut donc considérer comme un avantage la possibilité que les décisions relatives à la médiation se prennent en haut lieu, même s'il est aussi possible que cela tienne à la petite taille des organisations. Il est également imaginable que certains individus à la direction aient voulu s'assurer d'une consistance du discours de l'organisme, surtout lorsque le rôle de la médiation culturelle est transitoire, voire effectué par des stagiaires. Une directrice l'admet et fait ainsi le pont entre l'*animation culturelle* de ses débuts et la *médiation culturelle* actuelle (V1-C:15), mais elle ajoute qu'il existe toujours une zone d'ombre quant à la définition et au rôle de la médiation culturelle au sein de l'organisme, bien qu'elle se soit entretenue à cet effet, avec enthousiasme, pendant près de deux heures.

4.4 Le milieu de travail des répondants: des employés à tout faire

Dans cet ordre d'idée, le fait que les décisions relatives à la médiation se prennent au sommet de l'organisation s'explique aussi du fait que, dans plusieurs cas, nous avons affaire à des compagnies de petite ou de moyenne taille où, de plus, il n'y a pas une grande spécialisation des tâches au sein du personnel. La liste des tâches assumées par les répondants est révélatrice à cet égard.

Commençons par la directrice d'une grande compagnie de théâtre: «Je suis la directrice générale donc ça comprend beaucoup de choses très variées. Et X est la directrice des communications et du marketing, mais elle va chapeauter les activités de médiation.» (V8-T:2) Bien entendu, ceci est encore plus fréquent chez les répondants issus de compagnies de plus petite taille. Cette répondante le confirme: «Je suis directrice générale [...], donc je m'occupe vraiment de tout ce qui est gestion à la fois administrative et pédagogique. En fait, on est juste quatre employés, alors je pourrais dire que je porte pas mal de chapeaux.» (V38-D:1) Ce cadre abonde dans le même sens: «Je suis le directeur du développement. Dans les faits, je travaille comme directeur administratif, au développement,

du travail d'agent, aux présentations des œuvres et à la production. [...] C'est un mandat vraiment large, [à] 360 degrés.» (V5-D:1)

Dans les petites compagnies, la situation est similaire. Et ceci concerne tous les employés. Voici deux témoignages qui le confirment.

Moi, je suis coordonnatrice de la compagnie. [...] Mais je me trouve dans le fond à faire la direction de production, l'assistance à la création, la comptabilité, la direction administrative, la direction de tournées, aussi, parce qu'on fait de la tournée avec nos spectacles. Donc, ça englobe vraiment beaucoup de choses. On est une petite équipe. (V13-T:1)

En fait, je suis la fondatrice et directrice générale et artistique, ce qui veut dire que je fais tout depuis sa fondation, donc en 2015. Je suis principalement une créatrice en théâtre et en art de la scène, mais la création de la compagnie est venue aussi avec toutes les tâches administratives, de gestion, de comptabilité, de communication, [ce] qui est intrinsèquement lié. Donc, je m'occupe des tâches artistiques et administratives de l'entreprise. (V27-T:1)

Ceci s'exprime aussi sur un mode encore plus intimiste. Une participante s'identifie comme la « personne centrale de l'organisme, alors [elle fait] un peu de tout » (V42-C : 1): communications, développement, production technique et de tournée, cocréation des spectacles et interprétation. La médiation culturelle s'ajoute donc souvent à toutes sortes d'autres tâches.

Ceci corrobore les résultats de l'enquête quantitative qui révélait qu'il existe peu de responsables de la médiation culturelle au sein des compagnies et des diffuseurs. En outre, quand quelqu'un s'occupe de ces responsabilités, elles s'ajoutent, comme on l'a vu, à plusieurs autres. Difficile d'imaginer dans un avenir proche qu'une compagnie en art de la scène ait assez de ressources pour créer un poste de responsable du numérique en son sein et encore moins de la médiation culturelle numérique. L'absence d'un responsable de la médiation complique d'autant le développement

d'une expertise qui s'approfondit dans le temps, dont on verra plus loin qu'il s'agit d'un des plus importants défis à relever en matière de médiation culturelle numérique. L'on peut se demander si la mise en commun de ressources, une manière de faire à laquelle ont parfois recours les compagnies des arts de la scène, ne pourrait pas constituer une piste à explorer en pareil cas. Certaines compagnies envisagent déjà de telles avenues :

Je suis très ouverte aux inspirations et on essaie beaucoup de se partager les choses qui marchent dans le milieu. C'est important, ce serait bien qu'on ait plus d'occasions d'échanger sur les bonnes pratiques. Ce n'est pas si facile. [...] Et on est tous débordés, donc qui va dire moi j'organise une journée pour échanger ? C'est compliqué. (V9-T:26)

À quoi s'ajoute le fait que les mouvements de personnel sont fréquents dans les organismes. Ainsi, dans plusieurs cas, les gens, que nous avons sondés ou interviewés, ont quitté l'organisme ou changé de poste au cours des mois suivant le moment où nous les avons contactés (V2-C; V13-T; V19-C).

4.5 Croyance des répondants dans la médiation

Le lien entre la croyance dans la médiation et le développement d'actions de médiation paraît assez fort, mais il est contrebalancé par le lien inverse (indiquant que la réticence à l'égard de la médiation culturelle ou de la médiation culturelle numérique a tendance à limiter les actions menées). Or, ce dernier point est plus documenté que le premier dans les entrevues que nous avons réalisées. Toutefois, beaucoup de répondants notent un accroissement un peu partout des actions de médiation, un effet mimétique qui pourrait aussi jouer en faveur de la médiation.

Nos entretiens ont permis de recenser de nombreux cas de cette perception positive de la médiation. Un premier participant le souligne :

C'est positif, c'est toujours positif. Pour moi c'est très positif: plus il y a d'outils pour que les gens soient intéressés à la culture, à l'artistique et, que ce soit en cirque, en arts visuels, en théâtre, en danse, en musique, plus il y a d'outils pour amener les gens à connaître ce qu'est l'art, mieux c'est. (V1-C:13)

Un second répondant fait ressortir les bienfaits de la médiation: «Je trouve ça super positif. C'est un apprentissage qui est fait via la médiation culturelle, donc ça ne peut qu'être bénéfique. Il n'y a personne qui en sort négatif, il faut juste que tu veuilles le faire. Ça a quelque chose de beau.» (V29-T:12) Cependant, des réticences se font aussi entendre et vont de pair avec un engagement moindre dans la médiation. Et assez souvent, ces réserves touchent la médiation numérique:

[Je] ne suis pas dans la génération numérique. Moi, ça ne me parle pas du tout. [...] Ce n'est pas au centre de notre démarche. Quand on fait des demandes de subventions, on nous demande: utilisez-vous le numérique, est-ce important le numérique dans votre création? Bien oui, on fait des photos, oui, c'est sûr qu'on l'utilise, on fait des vidéos, mais ce n'est pas ça qui est le centre, ce n'est pas ça qu'on met sur la scène, ce n'est pas au centre de notre création. (V10-T:7-8)

Cet engagement moindre explique aussi que certains organismes font de la médiation sans en avoir délibérément l'intention:

En fait, il faudrait peut-être décrire « médiation culturelle », dans le sens où on fait quand même de la sensibilisation de parents et d'élèves sur l'importance d'une formation en danse. Donc, en quelque part, on se retrouve à faire de la médiation culturelle, bien que ce n'est pas notre mission première, mais on en fait comme un peu involontairement. (V38-D:2)

Et cette perception touche aussi la médiation numérique auprès des jeunes:

Mais je ne sais pas, comment on peut transmettre à un groupe de jeunes, à distance, la passion du cirque? Ce sont des questions qu'on peut

avoir parce que la première idée, c'est d'aller voir les enseignants, puis les outiller le mieux possible, c'est notre première préoccupation. Mais éventuellement, est-ce que c'est la diffusion de spectacles à distance? On peut se poser la question jusqu'à quel point ça peut être pertinent. Mais c'est souvent pour les mordus parce que le taux d'attention au spectacle pour des jeunes n'est pas évident à aller chercher. [...] [Il] faut faire des études et essayer de voir jusqu'à quel point diffuser du cirque sur des plateformes web peut être intéressant. (V2-C:12-13)

La difficulté de faire cohabiter la création et la médiation au sein d'un même organisme est un phénomène bien documenté. Les auteurs d'*Expériences critiques de la médiation culturelle* recensent une série des reproches formulés par des créateurs à la médiation. Une première critique consiste à soutenir que l'art est déjà médiation et que les « dispositifs de médiation culturelle [...] ne feraient que redoubler inutilement [l]a fonction [de l'art] » et même « viendraient parasiter une lecture dite "authentique" de l'œuvre » (Casemajor et al., 2017:11). Cette critique est cependant repoussée par plusieurs tenants de la médiation « puisqu'elle suppose que le sens d'une œuvre est immédiatement accessible à tous et toutes » (Bordeaux, 2011; Wallon, 2011; Chaumier et Mairesse, 2013 cités par Casemajor et al., 2017:11). Une critique qui revient souvent consiste également à affirmer que la médiation enlève des ressources à la création et qu'ainsi cette pratique fragilise l'expertise des artistes et constitue une « instrumentalisation de l'art à des fins "d'utilité publique" » (Casemajor, 2017:12).

À l'inverse, nombreux sont ceux qui assistent à l'accroissement des actions de médiation et que cela porte à emboîter le pas. C'est un point de vue partagé par plusieurs répondants, comme cet organisme en danse: « De plus en plus de monde aussi essaie de diversifier ses activités, essaie de faire des projets numériques, puis les technologies évoluent aussi, elles sont plus accessibles. Le niveau monte aussi. » (V5-D:18-19) Un autre participant de la même discipline renchérit: « C'est une place qui est un peu plus importante et qui va devenir de plus en plus importante,

ce qu'on veut faire par rapport à la médiation culturelle, dans les prochaines années.» (V6-D:4) Beaucoup nous rapportent un changement notable dans l'évolution des pratiques :

Je dirais que la principale différence, c'est qu'on en fait plus parce qu'on fait les mêmes activités qu'on faisait à cette époque-là aussi [...] Mais c'est de rajouter le développement avec le numérique et avec les activités liées au numérique puis c'est de développer aussi la façon de parler de ces activités et d'amener les gens à s'intéresser à ces activités-là. C'est là que ça a changé beaucoup. (V7-T:5)

C'est confirmé par ce participant selon qui « on fait juste en rajouter chaque année.» (V8-T:3) Cet accroissement est perçu en soi par plusieurs d'une manière positive: « avec le temps, [les organismes] se sont rendus compte que ça valait peut-être la peine d'investir un petit peu plus, parce qu'il y avait des retombées positives.» (V13-T:4) En outre, le champ lexical lié à la « croissance » (V23-D:5) de la médiation, au fait qu'il s'en fait « de plus en plus » (V26-T:2) ou « que ça s'est multiplié » (V29-T:3) s'accompagne presque toujours de termes mélioratifs: « importante » (V23-D:5), « enrichir » (V26-T:2) ou encore « positif », « mieux » et « juste bon » (V29-T:2-3). Il y a donc lieu de croire que cet effet d'entraînement, qui est perceptible dans le discours, se fait aussi sentir dans la pratique.

4.6 Qui doit s'occuper de la médiation ?

La responsabilité de la médiation culturelle et numérique constitue un enjeu important pour les répondants de l'enquête qualitative et leur avis varie quant à celui ou celle qui doit s'en acquitter. Trois opinions dominantes ont cours sur cette question. La première, c'est que la médiation est bel et bien une responsabilité des compagnies et des collectifs de création. La seconde veut que ce soit une responsabilité qui revienne avant tout aux diffuseurs et dont les producteurs devraient être dispensés (voir p. 18). La troisième position consiste à y voir une responsabilité partagée, c'est-à-dire une responsabilité qui relève à la

fois des diffuseurs et des producteurs. Une quatrième opinion existe, mais elle est moins répandue et elle consiste à vouloir confier ce travail à un tiers qui posséderait cette expertise (voir p. 27). Cette position quant à la responsabilité de la médiation explique bien souvent les efforts qui sont consentis à cette activité et la manière dont elle se pratique à l'intérieur des organismes.

Un premier répondant voit d'abord la médiation comme une part inhérente à ses projets de création. Par conséquent, la responsabilité revient donc à la compagnie elle-même d'inclure la médiation dans la vision de ses spectacles :

[L]a façon dont moi je comprends la médiation culturelle, c'est n'importe quoi qui peut se retrouver entre l'œuvre et le spectateur et qui peut faciliter le lien entre ces deux aspects-là. [On] n'a peut-être pas d'activités de médiation culturelle au sens strict, mais dans l'approche, il y a une grosse part de ça. Notamment avec le projet X, le fait de jouer gratuitement dans un parc, ça facilite la venue de spectateurs de tous horizons. (V32-T:3)

C'est aussi l'opinion de cette directrice artistique et artiste d'une petite compagnie de cirque fondée récemment pour qui « l'artistique est une sorte de médiation culturelle » (V42-C:1) qu'elle se fait un devoir d'accomplir. Mais elle concède que « parfois les personnes qui sont ciblées par la médiation ne correspondent pas à celles à qui le spectacle s'adresse » (V42-C:4), ce qui crée parfois des tensions avec le diffuseur, dont les objectifs ne sont pas toujours similaires à ceux de la compagnie.

Certains y voient plutôt une responsabilité du diffuseur, comme ce sujet de l'étude: « La philosophie ici, c'est vraiment de dire que ça, c'est la *job* du diffuseur, et on va aider le diffuseur à le faire. » (V13-T:19) En revanche, d'autres compagnies sont d'avis que la médiation est une responsabilité partagée, ainsi que l'affirme ce répondant: « Comme on va à la rencontre des jeunes via

le diffuseur, c'est beaucoup avec le diffuseur qu'on met en place nos actions.» (V13-T:2) Cet autre répondant va dans le même sens :

Souvent, la médiation qu'on va faire, elle se fait en partenariat avec le diffuseur qui connaît bien son public, qui connaît bien sa communauté. Parce que nous, nous connaissons bien notre public à Montréal, mais plus on s'éloigne, car on tourne aussi à l'international (on connaît aussi notre public à l'international, c'est sûr), mais le diffuseur, lui, il a son ancrage dans son territoire, dans sa communauté, il côtoie son public quotidiennement, tous les jours. (V5-D:3)

Voici, enfin, un témoignage qui démontre que certaines compagnies préfèrent déléguer certaines responsabilités liées à la médiation à des tiers :

[Même si on a un poste qui est dédié à la médiation], la personne ne fait pas ça toute seule. Donc, je trouve que c'est ça le grand enjeu des ressources humaines, parce que les activités qu'on aime faire mettent quand même beaucoup de pression sur toute l'équipe. Donc oui effectivement on engage des personnes à la pige pour faire des activités précises comme justement « X [titre de l'activité] » en est un bon exemple. On engage un artiste pour raconter l'histoire, on est à la bonne place pour engager des artistes qui racontent ! Et puis une animatrice professionnelle qui connaît son métier et qui est diplômée pour faire ça et pour s'occuper de tout l'aspect de l'activité artistique et de bricolage. Donc, oui, c'est ce qu'on fait en général. (V7-T:9)

4.7 Développement de public ou démocratisation des arts

Au sein du monde du spectacle – et il est possible de croire qu'une telle tendance existe dans d'autres arts –, cohabitent deux positions à l'égard de la médiation culturelle et numérique qui en organisent les différents aspects et amènent à structurer principalement des actions en fonction d'un pôle qui est privilégié par l'organisation. Les deux pôles en concurrence sont ceux du développement de public et de la démocratisation des arts. Diffuseurs, organismes de service et compagnies de création occupent différentes positions sur ce qu'il faut davantage considérer comme un continuum que comme des positions exclusives l'une de l'autre et ce, même si certains joueurs se campent certainement plus dans un camp que l'autre. Les compagnies qui favorisent le développement de public paraissent souscrire à une vision plus entrepreneuriale, empreinte de marketing, plus libérale et commerciale des arts scéniques, tandis que celles qui soutiennent la démocratisation des arts adhèrent davantage à un engagement citoyen, politique, voire militant, où les artistes se voient comme des agents de changement social.

Le premier point de vue, préoccupé par l'accroissement du nombre de spectateurs, s'exprime clairement chez ce participant pour qui il revient avant tout aux organismes « de mettre sur pied des activités de médiation, pour développer le public.» (V18-M:6) Ce « besoin qu'on a en bout de ligne de développer un public pour la danse » (V3-D:12) est souligné et expliqué ainsi: « Finalement, c'est quand les salles sont vides et qu'on veut développer un bassin de public qu'on met beaucoup d'efforts en médiation, qu'on a une justification pour mettre des ressources là-dedans.» (V3-D:12) De son côté, cet autre répondant est d'avis que les objectifs du marketing et de la médiation culturelle « se rejoignent » (V8-T:10).

Le second point de vue, lié à la démocratisation des arts, est tout aussi présent dans les entrevues que nous avons réalisées. Ce sujet de l'étude y adhère et trouve que le numérique peut y concourir: « Il ne faut pas que le virtuel prenne toute la place, mais si c'est un outil pour faire comprendre aux gens comment c'est fantastique la culture et l'art, eh bien! c'est génial.» (V1-C:13) Le désir d'une accessibilité plus grande des arts est aussi très manifeste dans le discours de cet interviewé qui fait le lien entre l'une des activités de son organisme et ce désir « parce que ça touche toutes les communautés, toutes les sphères, et tout à coup ça fait réaliser aux gens qu'ils ont aussi accès à la culture et qu'ils en font même partie, de la culture.» (V16-M:15) C'est tout aussi clair chez ce répondant: « Souvent, nos projets de médiation, c'est pour toucher les gens de la communauté, des gens qui ont peut-être moins accès.» (V12-T:4) Un participant fait aussi valoir que ce mandat est souvent plus présent dans les instances relevant de l'administration ou du gouvernement: « L'idée de rejoindre des populations marginalisées est une question qui touche plus les gouvernements et les administrations publiques.» (V15-M:4)

On peut trouver des traces dans l'histoire du théâtre québécois de ces deux conceptions qui amènent à voir différemment la médiation culturelle. En effet, bien des compagnies théâtrales ont vu le jour comme des initiatives privées prenant appui sur le modèle du théâtre commercial qui s'est développé dans l'entre-deux-guerres dans le cadre de ce que Marie-Noëlle Lavertu a désigné comme l'avènement d'une « modernité libérale» (2017), tandis que d'autres groupes, plus près de l'esprit de la contre-culture (Larrue, 2016), ont adopté une critique plus ou moins radicale du système capitaliste ou, à tout le moins, se définissent comme des agents de changement social.

4.8 Vendre ou ne pas vendre des billets

Là encore, une certaine ligne de fracture semble exister entre diffuseurs, compagnies assurant leur propre diffusion et compagnies de création dénuées de lieu de diffusion et qui n'ont donc pas à se préoccuper directement de la vente des billets de spectacle. D'une manière générale, il semble que moins on s'occupe de la diffusion, moins la préoccupation de vendre les billets est présente. Par conséquent, celle-ci est remplacée par d'autres idéaux ou d'autres stratégies pour établir une relation avec le public.

Par exemple, la vente de billets est une préoccupation centrale des diffuseurs et peut justifier ou non l'organisation d'actions de médiation (voir p. 18). Un diffuseur fait ainsi valoir que de mobiliser « deux trois personnes pendant 30 heures pour développer une activité de médiation culturelle qui vraisemblablement, raisonnablement, dont on s'attend peut-être à un impact de sept [ou] huit billets» (V3-D:12) ne s'impose pas comme une utilisation justifiée de ses ressources. Le même raisonnement vaut pour ce participant quand « la salle est déjà pleine.» (V3-D:19) À l'inverse, si la salle est vide, une action de médiation prend tout son sens pour un autre diffuseur: « On va présenter un artiste autochtone, chanteur, en mars prochain. On voit que la vente de billets n'a pas fonctionné tant que ça, donc là j'essaie d'avoir une conférencière activiste artiste [...] pour qu'elle vienne faire une table ronde.» (V18-M:15) S'il ne faut pas négliger la vente de billets, un autre diffuseur estime que ce n'est pas la seule chose à considérer: « Ce n'est pas de faire un projet dans le but d'avoir des futurs acheteurs de billets, mais plutôt de futurs citoyens et citoyennes plus connaissant ou plus sensibilisés. À mon avis, dans la médiation culturelle pure, il faudrait que ce soit plutôt cette orientation-là.» (V6-D:24)

Les stratégies en provenance des compagnies qui s'occupent à la fois de créer et de diffuser peuvent varier sur la question du marketing et de la médiation culturelle. Ainsi, ce répondant affirme à propos du marketing n'être « pas trop là-dessus» (V7-T:3) à

cause de la petite taille de son théâtre et dépeint le développement de public ainsi: « On fait les choses [...] d'un à un, de petits groupes à petits groupes. » (V7-T:3) Un répondant d'un plus gros théâtre indique que le fait de viser un public différent au moment de la programmation peut être tout aussi pertinent que de faire de la médiation: « Il y a eu tellement de relations de presse dans les journaux autour [du spectacle programmé], ça a fait monter [...] la vente de billets. Beaucoup de gens des communautés culturelles [...] sont venus. » (V8-T:13)

La situation se présente autrement pour les compagnies de création qui ne s'occupent pas de la diffusion. Il en résulte que certaines voient moins la nécessité de s'impliquer dans la médiation culturelle, mais pas toutes. Un répondant qui se désintéresse de la médiation se justifie ainsi: « Parce qu'on ne travaille pas en autoproduction. C'est-à-dire qu'on produit les spectacles et on les vend, donc on travaille toujours à cachet garanti, donc, on ne fait pas d'autoproduction. » (V5-D:3) Le représentant d'une autre compagnie de théâtre en région n'est pas d'accord et estime que tout le monde doit se mêler de médiation culturelle :

[F]aire de la médiation dans un esprit de développement, pour avoir des spectateurs pour nos shows... Personnellement, je ne pense pas que c'est la meilleure idée. Je pense que c'est plus dans un écosystème, un ensemble. Que mon activité de médiation va servir pour tout le monde, et non pas juste pour ma compagnie. (V13-T:20)

Le même inconfort avec l'idée de faire de la médiation seulement pour remplir la salle émane de cet interviewé: « Je deviens de plus en plus inconfortable, parce que j'ai le goût de faire ça pour la discipline, pour la découverte de l'art et tous les effets collatéraux qu'un jeune [...] ou un adulte a à être en contact avec de l'art » (V23-D:8).

La situation des arts de la scène est différente sur ce plan d'autres formes artistiques ou de divertissement où le public ne paie pas toujours directement son billet ou le fait par le biais d'autres modalités pour profiter de contenus culturels inédits. Ceci peut sans doute

expliquer, dans une certaine mesure, la persistance d'une vision plus commerciale de la médiation culturelle et numérique, plus près de la promotion, tout comme une prise en compte accrue des besoins et des goûts des consommateurs. L'insistance des producteurs et diffuseurs qui s'investissent dans la médiation culturelle et numérique au sujet de la venue au spectacle – pour que la rencontre avec les artistes survienne – se trouve aussi en partie élucidée par la nécessité qu'ont ces lieux de participer à une bonne partie de leur financement en dépit des subventions qui leur sont versées. Il n'en demeure pas moins qu'une partie importante des producteurs adhèrent à une vision non-commerciale de l'art, plus proche de l'art pour l'art ou d'autres idéologies.

4.9 L'obligation ou la vocation

Un dernier point mérite d'être souligné quant à la position des organismes vis-à-vis de la médiation: à savoir si la médiation est ressentie comme une vocation ou une obligation ou comme tenant un peu des deux. Il semble ici que la seconde position s'impose comparativement aux deux autres même si on peut trouver des répondants dans les trois catégories. Or, si la médiation est vue comme une obligation, c'est surtout parce qu'il s'agit d'une exigence pour les organismes qui désirent obtenir du financement public (voir p. 18).

Ces incitatifs sont remarqués et ne sont pas nécessairement bien perçus par certains créateurs :

Présentement, il y a beaucoup d'argent en médiation culturelle donné par nos institutions gouvernementales. Je trouve juste qu'il y a beaucoup d'artistes qui ne cadrent pas dans ces demandes-là. Il y a beaucoup d'argent dans la médiation culturelle et il y en a d'autres en parallèle qui font des choses magnifiques, mais qui n'arrivent pas à cadrer là-dedans, et eux n'arrivent pas à obtenir des subventions, parce que tout va dans la médiation culturelle aujourd'hui. (V29-T:10)

Ce sujet de l'étude explique pourquoi cette obligation lui semble difficile à concilier avec la création :

[Je] trouve qu'on se fait beaucoup demander dans les demandes de subvention [...] de jouer un rôle social, de faire de la médiation. Mais ça coûte des sous et les subventions n'ont pas augmenté, mais les critères pour les obtenir sont de plus en plus nombreux. On ne peut plus être subventionné juste parce qu'on fait du théâtre. Il faudrait que les sous suivent avec les exigences. Parce que sinon on met les sous là-dessus et on ne les met pas dans les *shows*. (V8-T:26)

Un répondant éprouve un sentiment similaire, tout en signalant que cela ajoute de la pression d'en faire plus. Ceci a pour effet selon un autre sujet de l'étude de garder les organismes sur le qui-vive :

Nous on en faisait déjà, mais on a senti une pression d'en faire toujours plus. On adore ça, parce que c'est vraiment pertinent et que ça donne du sens à plein de choses qu'on fait artistiquement parlant, mais on fait toujours ça avec les mêmes équipes et avec les mêmes budgets. Donc, ça met une pression de plus en plus grande, parce que c'est de plus en plus d'activités pour une petite équipe comme la nôtre. (V7-T:9)

Un autre participant mentionne la nécessité d'envisager des activités de médiation dans une perspective de développement de public auprès des bailleurs de fonds :

Mais c'est sûr que les conseils des arts ont des exigences par rapport au développement [de] public, développement de marché. Ça implique, en termes de développement [de] public, d'avoir des activités de médiation ou des projets « annexes » autour des œuvres chorégraphiques qu'on produit. J'ai quelques exemples. Ça prend en compte aussi cet aspect-là. Il faut qu'on soit vigilant, puis qu'on essaie de développer [...] notre public pas uniquement par la présentation d'œuvres, mais aussi par des dispositifs parfois un peu plus innovants, des dispositifs de médiation. (V5-D:2)

On souligne aussi qu'il s'agit d'une exigence mais qui n'est pas réellement évaluée: « Des fois, dans les programmes de subventions ou qui nous financent, on a le devoir, ils nous obligent à faire des activités. C'est un critère, il faut montrer qu'on en a faites, mais ils s'intéressent moins aux résultats. » (V3-D:20) Enfin, la motivation de certains organismes de faire de la médiation semble directement liée aux sommes qu'ils reçoivent: « C'est nous qui créons des projets, mais on les fait parce que, tout d'un coup, il y a de l'argent. Classe d'accueil: *let's go*. Nous, on veut travailler avec tous les publics, mais c'est lié aux subventions. » (V9-T:14)

En dépit des incitatifs, plusieurs estiment qu'il faut vraiment avoir la vocation pour bien mener à terme des actions de médiation culturelle :

Et puis, je crois qu'il faut que ça parte vraiment de la volonté de la compagnie ou d'un artiste de faire ça, parce qu'il y a beaucoup d'opportunités de financement dans le numérique. [...] Mais surtout, avant tout, comme je disais tantôt, il y a beaucoup d'opportunités d'avoir des subventions par rapport à ça, mais il faut vraiment que ça vienne d'une intention pertinente d'un artiste ou d'une compagnie de vouloir développer ça. Ça ne doit pas se faire juste par opportunisme. Il faut vraiment qu'il y ait [...] un projet construit par rapport à ça. (V5-D:18)

Cet autre répondant insiste quant à lui sur le lien qui doit exister entre création et médiation: « La compagnie en fait beaucoup. Vous voyez, les œuvres sont intimement reliées à tout le travail de médiation. » (V23-D:3)

Inversement, ceux pour qui la médiation est une vocation insiste principalement sur l'intention de transmettre un savoir ou un savoir-faire relatif à la création ou de soutenir la fréquentation des salles de spectacle que l'on associe à divers bénéfices pour le spectateur. Cet interviewé le souligne ainsi :

Je pense vraiment que [la culture] c'est le fondement d'une société. Il faut encourager

et entraîner le jeune public à fréquenter des salles [...] Parce qu'un enfant qui entre dans une salle de spectacle est émerveillé, il voyage, et il va forcément aller chercher autre chose après, d'autres éléments, c'est quelqu'un qui va consommer de la culture de façon positive, il va continuer à chercher et va se mettre à penser, à réfléchir, et va questionner [...] (V33-M:8)

C'est aussi l'avis de ce deuxième participant pour qui la création est partie intégrante de la médiation culturelle: «On fait, la compagnie, des actions toujours en lien soit avec nos spectacles, soit en lien avec des nouvelles créations qui vont prendre place.» (V23-D:3) La mission de cet autre organisme est «de faire une programmation de spectacles de grande qualité qui va être offerte au public et que le public va venir [...] voir.» (V3-D:12) Les efforts en médiation se justifient alors par la volonté de «développer un bassin de public» (V3-D:3). Ce tiraillement entre l'obligation et la vocation peut avoir eu des effets contradictoires, voire paradoxaux, sur le développement de la médiation culturelle et numérique. D'une part, les incitatifs financiers ont certainement contribué à accroître le nombre des projets; d'autre part, ces tensions s'accompagnent probablement d'un déficit de sens dans la conduite de telles activités (voir p. 16-17), déficit de sens dont on retrouve des traces chez certains répondants: «Je ne suis pas sûr d'avoir compris le sens de [la] médiation.» (V10-T:22) Il en va de même pour la médiation culturelle numérique :

Donc maintenant, je considère qu'à partir du moment où on utilise le tableau numérique dans les classes, on utilise du numérique. Est-ce que c'est de la médiation culturelle numérique? Peut-être pas. C'est de la médiation culturelle qui utilise le numérique. À ce compte-là, on ne fait pas de la médiation culturelle numérique, mais je ne sais pas ce que ça veut dire. (V9-T:15)

En terminant, le manque d'expertise et de formation à la fois en médiation culturelle et numérique n'ont sans doute pas été sans effet non plus sur la qualité et l'originalité des dispositifs conçus et des actions réalisées. On trouve ce souci relatif au manque de formation dans le *Plan numérique culturel du Québec*, à l'objectif 21 qui l'exprime ainsi: «Développer les compétences associées au numérique et poursuivre le virage numérique de la formation» (2014).



5. Résultats: ceux qui font de la médiation culturelle

5.1 Contextualisation

La présente partie tente de dégager les résultats les plus marquants de l'échantillon 2 de notre étude sur les pratiques de médiation culturelle des organismes qui œuvrent dans les domaines artistiques du cirque, de la danse et du théâtre. Cet échantillon se distingue des terrains qualitatifs 1 et 3 par le fait qu'à la suite de l'administration à l'automne 2019 et en janvier 2020 du questionnaire quantitatif, les réponses de ces organismes nous ont amenés à les situer dans la catégorie « ceux qui font seulement de la médiation culturelle ». Lors de cette première étape, en effet, plusieurs répondants avaient affirmé ne pas s'intéresser à la médiation numérique ou n'avaient pas les moyens ni le temps de s'y attarder. Nous avons donc créé un questionnaire qualitatif spécialement pour ce groupe, orienté spécifiquement sur leurs pratiques, savoirs et savoir-faire. Il est heureux de constater à quel point le témoignage des organismes appartenant à cette catégorie rend compte de pratiques particulièrement dynamiques en matière de médiation culturelle et ce, pour les trois disciplines. Sur les 19 organismes espérés, 16 ont accepté de nous accorder des entretiens, dont six en théâtre, cinq en cirque, deux en danse et trois multidisciplinaires. Se sont ajoutés en fin de parcours deux organismes en cirque de plus que ce que nous espérions au départ et qui n'avaient pas participé de prime abord au questionnaire quantitatif. Il semblait important de les inclure en raison du peu de compagnies rejointes dans cette discipline au début

de l'étude. Il faut aussi noter que nous avons puisé aux entrevues des échantillons 1 et 3 certains cas de figure, surtout quand ces verbatims venaient appuyer certaines de nos observations ou autorisaient à les nuancer.

5.2 Mission des organismes et médiation

Que l'on soit producteurs (compagnies de cirque, danse, théâtre ou multidisciplinaire) ou diffuseur, la mission première est d'abord et avant tout de créer et de présenter des spectacles dans lesquels la création, finalisée ou en devenir, sert de terrain pour engager, soutenir ou nourrir la médiation culturelle (V14-T: 21). Dans certains cas, nous y reviendrons, la mission est également sociale et vise l'inclusion socioculturelle (V12-T) ou est de l'ordre de l'intervention sociale et du développement personnel :

C'est que pour nous l'intervention sociale, on travaille vraiment chez les individus. Et nous, notre objectif, c'est vraiment le développement personnel et social des individus. Notre équipe, ce n'est pas que des artistes, c'est autant des intervenants sociaux que des artistes qui travaillent ensemble. (V20-C:2)

On s'attribue le mandat, de façon intrinsèque, de rendre accessible sa discipline (V30-T: 8), de la faire connaître, de la démystifier (V12-T:6), de la faire comprendre et apprécier à travers une œuvre artistique qui devient la courroie de transmission et de communication avec

les participants. On l'assume à titre de vecteur actif de propagation de connaissances. Il s'agit de sensibiliser les gens aux disciplines artistiques, mais aussi d'amener le public à une réflexion sur sa relation à la culture de façon plus générale. Dès lors, l'orientation des activités de médiation culturelle et les bénéfiques qui en sont attendus par les organismes s'arriment à leur mission. À ce titre, l'élaboration des activités de médiation et la mise en relation entre artistes et spectateurs justifient en grande partie l'orientation de leurs interventions.

La majorité des organismes de l'échantillon 2 énoncent qu'il existe une connexion directe entre leur vocation artistique et les interventions sociales dans lesquelles ils se lancent. Les énoncés au regard de leur mission le démontrent à plusieurs égards: aider le parcours du citoyen (voir p. 41) et dans certains cas, celui de l'artiste en devenir (V31-M: 8), réfléchir collectivement aux enjeux de société à travers l'art (V34-M:7), mais aussi apprendre à développer des habiletés sociales (V19-C:3; V20-C:2), s'en servir pour revendiquer ses droits (V25-T: 2), ou questionner les enjeux collectifs (V28-T:2). Il s'agit pour la plupart d'entre eux, d'assumer une responsabilité sociale d'entreprise en créant des relations riches avec les communautés à travers le spectacle ou l'atelier (V19-C:9). Parfois, il existera un certain flou étiologique entre les vocations d'intervention sociale et de vocation artistique, de sorte que la notion de la médiation culturelle n'est pas toujours distincte de celle de l'action sociale.

Mentionnons que dans le cas des artistes des petites compagnies de cirque, on se sent investi d'une mission qui consiste à redonner ses lettres de noblesse à certains aspects de leur pratique comme l'art clownesque par exemple (V40-C:5). Les artistes tentent de défaire les stéréotypes qui se rattachent à la pratique du cirque qui, selon eux, n'est pas uniquement un divertissement, mais un art exigeant, associé à des entraînements rigoureux et à l'acquisition de techniques éprouvées (V40-C:3). De leur côté, les

diffuseurs multidisciplinaires, se préoccupent que le lieu, en lui-même, soit vivant à travers des activités qui rejoignent tous les publics potentiels de leur communauté, que ce soit dans les grands centres ou en région (V34-M:10-17).

5.3 Fondements philosophiques: l'art et son impact

S'agissant des fondements philosophiques qui assoient leur action, tout d'abord, les intervenants s'expriment largement sur l'orientation de leur engagement dans le domaine de la médiation avec des appuis réflexifs en lien avec l'action de l'art sur les individus quand vient le temps de souligner leur engagement dans le domaine de la médiation. La préoccupation de faire la différence auprès des publics ciblés s'énonce abondamment lorsqu'il s'agit d'expliquer en quoi la mission de l'organisme s'inscrit dans la perspective de contribuer au développement de la personne. Selon eux, le ou la participante développe une confiance en ses capacités à apprécier de manière sensible le travail artistique au contact de l'œuvre et apprend à mieux se connaître en tant qu'individu: « Se découvrir des talents, se découvrir une capacité à interagir, à se mettre en avant » (V22-D:9).

Pour les répondants de l'échantillon 2, le mode présentiel est le fondement de la démarche artistique et, nous le verrons, il est également vécu comme le gage de succès de la démarche de médiation culturelle. L'œuvre devient le scellant de la rencontre tant sur le plan personnel qu'artistique. C'est à la fois une démarche individuelle de part et d'autre, un partage humain et le début d'un discours et d'une compréhension de l'art. Ultimement, les intervenants souhaitent que le participant s'émancipe par rapport à une pratique artistique. Pour ceux qui travaillent dans le multidisciplinaire, il semble important de considérer le sentiment d'appartenance comme défi important de l'action culturelle, susceptible de se développer par la rencontre de médiation. Ils considèrent que cette

dernière participera à sceller l'adhésion du public à long terme à une fréquentation assidue de leurs lieux de diffusion, en plus de créer un effet d'entraînement afin de générer de plus en plus de spectateurs aux activités:

Et si on réinvite cette même troupe dans 2 ans, on espère que les gens vont se dire: « Ah oui c'était eux, je me souviens ce qu'ils avaient fait, j'ai hâte de voir leur nouvelle proposition pour ce spectacle-là. » Ça permet de créer une meilleure connaissance des différentes troupes et donc de donner une sorte de sentiment d'appartenance ou de curiosité par rapport à leurs propositions et leur démarche artistique. (V35-M:5)

5.4 La médiation culturelle en tant qu'action nécessaire et appréciée

De manière générale, les participants s'entendent pour dire que la rencontre prévue avec le public dans une perspective de médiation culturelle constitue un complément artistique important à la présentation d'un spectacle (voir p. 37). Ceci s'avère d'autant plus que certaines formes d'art semblent plus complexes aux yeux des spectateurs moins avertis. C'est aussi l'occasion d'approfondir le rapport privilégié entre les artistes et le public. À cet égard, plusieurs organismes se montrent sensibles à la nécessité de rejoindre des populations plus vulnérables et, de ce fait, à celle d'aborder des sujets difficiles à travers les œuvres et les activités qui s'y rattachent. Ils sont conscients de leur responsabilité éducative, pas seulement pour ce qui est de l'appréciation de l'art mais dans la perspective de développer des connaissances, de susciter des prises de conscience liées à des problèmes sociaux ou de nature plus individuelle, de dénoncer certaines situations. En conséquence, ils se sentent investis d'une importante mission sociale (voir p. 49).

L'activité de médiation culturelle ajoute une plus-value au spectacle à leurs yeux. Elle sert à créer des ponts avec les spectateurs ou les participants en tout premier lieu:

Et c'est de s'assurer que l'ensemble des gens qui viennent peuvent vraiment apprécier les œuvres d'art qu'ils vont côtoyer. Après ça, de manière plus pointue, c'est à la fois de donner accès aux arts de différentes manières, soit d'amener les arts dans la communauté ou de donner accès à des œuvres d'art. Puis de l'autre côté, c'est de faire expérimenter la pratique des arts à des gens pour qu'ils puissent vraiment le vivre et l'expérimenter. Et c'est là que, nous, on touche vraiment le volet éducatif, puis le volet intervention sociale. Mais, nous, on pense vraiment que la médiation, c'est de rendre accessible à la fois les arts et la pratique des arts. (V19-C:4)

Les compagnies constatent et espèrent que la médiation permettra une meilleure réception du spectacle à venir (V40-C:4) en rendant accessible des clés de compréhension (V35-M:4) du travail de l'artiste en plus de faire connaître davantage ces derniers professionnellement. D'ailleurs, les bénéfices se manifestent directement par l'attention des spectateurs qui semble décuplée à la suite d'une médiation. Selon les répondants, la façon de réagir du public en est modifiée :

On voit la différence, clairement, entre un public qui avait eu une préparation avant le spectacle et un public qui n'en avait pas eu. Ils étaient beaucoup plus attentifs, ils réagissaient vraiment au spectacle, plus qu'à dire des niaiseries à leurs voisins quand il y avait quelque chose de marrant. Donc là, on pouvait voir l'impact très clairement. (V32-T:15-16)

Un diffuseur multidisciplinaire souligne que les enfants sont plus détendus quand ils ont vécu une activité qui contextualise le spectacle avant la représentation (V31-M:17). Mentionnons qu'en ce qui concerne la danse, les activités permettent d'accéder à ses propres sensations lors des expérimentations :

[O]n remarque une grosse différence sur la réception du spectacle quand on a ces médiations-là. Parce que le public passe moins de temps à se demander ce qu'il est en train de voir, il peut vraiment plus apprécier le spectacle

parce qu'il a certains repères, certains codes. Donc, les questions qu'on a à la fin sont beaucoup plus fournies, c'est moins « ah c'était beau, félicitations ». C'est beaucoup plus « ah, quand vous avez dit ça, je l'ai vu, j'ai ressenti ça à tel moment. » (V35-M:4)

En revanche, dans les activités liées au théâtre, l'accent semble davantage mis sur la compréhension du processus de l'élaboration de la production et de la création (V35-M : 5).

Pour certains, les activités de médiation permettent de raffiner leurs spectacles, afin de les présenter éventuellement à des diffuseurs (V12-T:9). Leur tenue augmente les possibilités de présenter davantage de spectacles, faute de résidence pour nourrir le processus de création (V22-D:4). Dans certains cas, ce sont les participants qui décident comment se déroule l'atelier ou comment on s'y prépare (V22-D:8). La récurrence des activités de médiation culturelle est importante, car elle permet d'améliorer la fidélité des diffuseurs qui sont sensibles à cet aspect et qui comptent sur leur tenue pour augmenter l'achalandage (V22-D:12; V33-M:5).

La dimension plus terre à terre de l'activité de médiation est mentionnée par tous: c'est un outil de promotion important, bien que ce ne soit pas le seul. À travers lui, on se fait connaître ; c'est un mode publicitaire intéressant si on possède de bons outils de mise en marché (voir p. 26). À ce titre, plusieurs déplorent le manque de ressources pour se doter d'outils performants: bons photographes, graphistes, techniciens de haut niveau (voir p. 19).

5.5 Conception de la médiation culturelle: regard critique

Deux aspects dirigent l'orientation de notre analyse vers une dimension plus critique des participants au sujet des activités de médiation. D'une part, la médiation est interrogée, parce que l'on a la conviction

que ce type d'activités peut détourner l'artiste de son action et ce, pour plusieurs raisons. La première est que l'œuvre se suffit à elle-même (voir p. 21) et n'a pas besoin de se faire expliquer (V14-T:20) ; elle contient par nature les éléments de sens que le spectateur découvrira à sa manière: « C'est d'aider des groupes plus communautaires, ou des groupes plus amateurs à utiliser le théâtre pour leurs revendications, ou pour permettre à leurs membres amateurs de s'exprimer dans un contexte X. » (V25-T:2) En revanche, les diffuseurs multidisciplinaires sont sensibles à l'importance de ne pas éloigner l'artiste de sa vocation première: créer. Pour eux, il est important que la posture de l'artiste ne glisse pas vers celle de l'intervenant (V34-M:18 ; V25-T:9). Davantage préoccupé par le fait d'établir une communication obligatoire, le créateur court sans le vouloir le danger de s'éloigner des explications artistiques qu'il cherche à formuler, voire de les contredire.

D'autre part, les réponses de plusieurs participants laissaient entrevoir une certaine frustration sur les liens qui devraient se développer avec les partenaires. La plupart des compagnies faisant partie de l'échantillon 2 prétendent que la médiation culturelle aurait intérêt à être assumée par les diffuseurs en premier lieu, étant donné que leur mandat inclut l'obligation d'assurer le développement de public, qu'ils ont du financement pour le réaliser, qu'ils peuvent tenir des statistiques sur les clientèles (voir p. 18) et la popularité des activités (V31-M:5). Sur ce dernier point, ces compagnies déclarent ne pas détenir une telle possibilité, puisqu'elles ne gèrent ni la salle ni les listes de spectateurs. Souvent, le premier contact des compagnies de tournée avec les publics pluriels se fait dans la salle et n'est suivi que d'un « bord de scène », c'est-à-dire une discussion à proximité du plateau, permettant alors une rencontre d'individus ayant vécu ensemble l'expérience de la représentation, chacun selon leur perspective, sur scène ou dans la salle. Parfois, dans le cadre scolaire, les artistes ont eu l'occasion de faire des ateliers en amont avec les élèves, nouant par là une plus grande complicité au moment de la réception (V11-C:9-14).

On invoque qu'il est plus facile pour des diffuseurs, dont le travail est de bien saisir leur communauté et leurs publics, d'adapter la médiation aux différents publics et que, de toute façon, bien des compagnies développent des projets à leur demande et selon leur clientèle (V22-D:3; V25-T:4). Cela étant dit, certains se servent de la médiation qu'ils ont préparée pour leur public d'abord, pour ensuite présenter des ateliers déjà prêts aux diffuseurs (V12-T:9).

5.6 Trois conceptions de la relation avec le public

Une certaine diversité persiste au sujet de la perception de la médiation culturelle à laquelle adhèrent les répondants et ceci influe sur les rôles endossés par les membres de l'équipe des organismes et par les membres du public. Si beaucoup de répondants s'interrogent sur la proximité de la médiation avec la promotion, l'éducation et la création elle-même, l'essentiel de la discussion gravite autour de la question relationnelle: en somme, quelle sorte de rencontre la médiation culturelle suppose-t-elle, autour de quoi doit-on la structurer ? En schématisant, il émane de ces perceptions trois visions bien différentes de la médiation, qui ne sont pas toujours très étanches, mais qui esquissent différemment les places assignées à chacun au cours de cette rencontre, ce qui influe aussi sur le genre de communication à instaurer.

Un premier bloc voit le processus de médiation conduit par l'organisme, qui est maître du discours et du geste, tandis qu'échoit au public principalement un rôle d'écoute, reproduisant implicitement le modèle du drame et de l'auteur omniscient. Un répondant se montre critique même si son organisme adopte ce modèle: « Je pense qu'il y a un manque de retour. » (V29-T:11) Il estime que la communication est unidirectionnelle et qu'il faudrait « plus d'interaction » (V29-T:11).

Un second bloc conçoit la médiation comme étant fondée sur un échange plus ou moins nourri entre les représentants de l'organisme et les publics, les deux étant appelés à s'exprimer, mais parfois dans des proportions inégales. Ici, la communication n'est pas unidirectionnelle mais bidirectionnelle et suppose de part et d'autre une prise de parole, de l'écoute et de la rétroaction même si les règles du jeu continuent d'être fixées par les organisateurs de l'action culturelle. Tzvetan Todorov qualifierait un tel discours de « dialogique » (1984). Les compagnies indiquent de plusieurs façons qu'elles sont en faveur de ce type de communication. Un premier affirme: « Cet échange-là est important. » (V7-T:3) Un second se félicite de la tournure des échanges: « Ça devient une discussion artistique réelle et les gens ont [...] autant d'importance dans cette relation-là que l'artiste qui l'a proposée » (V17-M:3) et un troisième souligne que la médiation est « un moyen d'entrer en communication avec l'autre [...] ou créer un dialogue. » (V29-T:2)

Un troisième bloc favorise un processus de médiation centré sur l'expression des publics, sous quelque forme que ce soit. On tente alors de minimiser ce qui relève d'une communication verticale au profit d'un fonctionnement plus horizontal. C'est alors l'équipe de l'organisme qui se trouve en position d'écoute de ses publics et en mesure d'entendre ce qui les préoccupe. Ce répondant issu du monde de la danse explique que, dans sa compagnie, les ateliers stimulent son public:

En général, les activités de médiation ça va être [...] des ateliers. [Un chorégraphe] avait développé un concept d'atelier qui s'adresse aux professionnels, mais pas uniquement. Aussi aux non-professionnels de tous âges, de tous niveaux. C'est un atelier sur l'improvisation puis la conscience corporelle. C'est lui qui mène cet atelier-là. C'est ouvert aux non-professionnels et ça se fait toujours en marge des spectacles. On le fait souvent en Europe entre deux spectacles. Avec un diffuseur. C'est le diffuseur qui va chercher le public, qui va faire la promotion de cet atelier-là. On va le faire avec [un diffuseur] en février 2020. On va le faire juste avant la série de spectacles. (V5-D:3)

Il en va de même de la cocréation qui est donné en exemple par cette compagnie de cirque :

Les spectateurs ont adoré et de voir les yeux des jeunes performeurs si fiers a été une très belle expérience pour moi. Très belle façon de faire de la réadaptation avec des jeunes de la rue. Tout le monde fait du cirque ici. Les jeunes apprennent à jongler à 5 ans à l'école. Dans mon temps, il n'y avait pas de cirque à l'école en parascolaire. C'est une bonne façon à les amener à aimer à se dépasser. (V1-C:9)

L'avenue privilégiée tend à déterminer les actions de médiation et de médiation culturelle numérique menés par la compagnie ou le diffuseur, mais plusieurs organismes oscillent entre un modèle de communication ou l'autre en fonction des activités programmées, des partenaires avec lesquels ils travaillent et bien d'autres facteurs. Cet aspect de la participation du public aux formes artistiques a été étudié, principalement dans les arts visuels, par Casemajor, Lamoureux et Racine (2016) qui proposent une typologie de la participation du public aux pratiques de médiation.

5.7 Deux visées principales : l'enrichissement et l'initiation

Après avoir examiné les principales postures des compagnies, diffuseurs et organismes de service à l'égard de la médiation culturelle et numérique, il convient de situer leurs orientations sur le plan pratique. Autrement dit, dans quel genre de pratique de la médiation culturelle et numérique s'engagent-ils et quelles visées privilégient-ils en s'engageant dans cette pratique ?

Il appert que les organismes actifs dans le domaine du théâtre, de la danse et du cirque inscrivent leur pratique de la médiation principalement à l'enseigne de deux visées : la première voie consiste à enrichir l'expérience du spectateur par divers moyens ; la seconde vise à initier à ces arts les non-initiés, qu'il s'agisse du public scolaire ou de non-publics. Olivier Champagne-Poirier propose d'ailleurs une définition opérationnelle de cette notion : un individu

est considéré comme « adoptant une posture de non-public à l'égard de propositions particulières » lorsqu'il « [habite] la ville hôte de l'organisme culturel étudié et ne [l'a] jamais fréquenté ou pas fréquenté depuis plus de cinq ans » (Champagne-Poirier, 2019:65). Sur un modèle similaire, on pourrait considérer comme non-public d'un art de la scène précis toute personne n'ayant pas vu un spectacle de cet art depuis une période déterminée.

Notre étude a recensé de nombreux témoignages d'organismes pour qui l'enrichissement de l'expérience du spectateur est le but premier de toute forme de médiation. Commençons par cette compagnie de danse :

Donc, tu fais un projet avec des gens qui viennent voir la danse, ils connaissent c'est quoi la danse, ils connaissent [l'organisme] [...], mais là, on vient enrichir leurs connaissances par rapport à la pratique ou par rapport à une œuvre. Là, tu n'es pas du tout dans le développement de public. C'est un public que tu as déjà. Tu viens rajouter, comme effectivement les questions-réponses du vendredi après le spectacle, le spectateur est déjà là, c'est juste que tu viens enrichir l'expérience. (V6-D:7)

La préparation du spectateur est parfois mentionnée comme une forme privilégiée d'enrichissement de l'expérience :

[O]n prépare le spectateur, donc peu importe ce que tu as devant toi, tu vas être prêt. Et on fait des retours aussi, des discussions après. Peu importe l'œuvre, tu ne peux pas tout comprendre, tu ne peux pas être dans la tête de l'artiste et savoir exactement pourquoi il a fait ça. Donc c'est juste d'être à l'aise avec le doute. (V9-T:26)

Or que vise-t-on par cette préparation du spectateur ? Un participant l'exprime ainsi : « C'est de fournir un cadre, un pont, quelque chose, donner des repères pour favoriser une expérience positive. » (V3-D:2) Comme on peut le voir, de nombreuses formes plus anciennes de médiation comme les discussions après spectacle appartiennent à cette conception de la médiation.

On trouve des formes toutes aussi nombreuses d'une pratique de la médiation destinée au public non-initié. Le segment le plus convoqué de ce public non-initié est sans aucun doute le public scolaire, dont la première fréquentation d'une salle de spectacle peut survenir à diverses étapes de son parcours éducatif selon le type de programme et d'école auxquels il est inscrit. Préparer de toutes les manières possibles au spectacle le public scolaire, y compris en le faisant suivre des ateliers, fait partie de cette initiation à l'art qui est le propre de cette seconde visée des activités de médiation culturelle. Mais on s'adresse également à bien d'autres publics dans le but de lui faire découvrir théâtre, danse ou cirque.

Parmi ceux et celles chez qui priment l'initiation aux arts de la scène, on retrouve d'abord les organismes qui s'intéressent au public scolaire. Cette orientation transparaît clairement dans le discours de nos répondants. Pour certains, cela s'inscrit dans une idée de développement de public :

C'est sûr que pour le milieu aussi, vu que c'est nos spectateurs futurs, vu que c'est eux qui vont aller voir les shows adultes, on veut bien les préparer aussi, on veut leur donner le goût de venir. Donc, faire de la médiation avec eux, c'est leur faire découvrir ça, c'est leur dire «écoutez, ça existe». (V13-T:3)

Pour cet autre répondant du milieu du théâtre, il est important de bien préparer le public scolaire aux activités culturelles :

Le milieu scolaire ne le fait pas nécessairement et on ne leur en veut pas. Je pense que ce n'est pas si compliqué, des fois on a peur que ça prenne trop de temps. Ça prend une demi-heure de préparer les élèves. Nous on prend 50 minutes, une période. On va dans les classes. On fait aussi des animations ici sur place, mais la plupart des activités ont lieu dans les écoles. (V9-T:5)

Pour certains organismes, il s'agit d'une proposition très complète:

[O]n fait des actions de création avec les jeunes, avec [un programme connu], où là, on fait une série pendant six ou huit semaines d'ateliers de création avec les jeunes, donc les jeunes participent à un processus complet avant de venir voir un spectacle. (V23-D:9)

Et cette préoccupation s'étend même au public préscolaire:

Parce que l'accessibilité aux œuvres pour les tout petits me touche beaucoup, c'est quelque chose sur lequel on travaille. L'accessibilité, le rapport de la première rencontre avec l'œuvre. Pour les tout-petits, c'est souvent les premiers spectacles qu'ils voient. Pour moi, la médiation culturelle vient les accompagner dans cette rencontre-là, mais la rencontre pour moi est toujours importante. (V27-T:3-4)

Ici aussi, l'une des préoccupations est de réduire l'anxiété du non-initié et d'optimiser le sentiment de confort du public scolaire dans ce nouvel environnement: «[P]our les accompagner là-dedans, pour peut-être diminuer la peur qu'ils peuvent éprouver à l'entrée d'une salle de spectacle pour peut-être la première fois» (V27-T:4). Le plaisir de faire découvrir les arts est aussi mentionné comme un aspect bénéfique de la médiation :

Encore cette semaine, on était à une école, et il y a un des jeunes qui participaient à la médiation culturelle. [...] et il a, pour la première fois, réalisé son intérêt, pour les arts. Il a 14 ans, le jeune, et c'est tant mieux parce que là, il va prendre une direction différente grâce à cette médiation culturelle. C'est une médiation culturelle qui est obligée, dans le sens où il ne s'est pas inscrit, il n'avait pas le choix d'y assister. Donc, je pense que ça fait partie des bénéfices de la médiation culturelle, que ça entre dans les écoles. Donc, jeunes, ils sont frottés à l'art. Après, ils ont envie de développer ça. (V29-T:4)

Mais la volonté d'initier au spectacle touche aussi d'autres clientèles. Un répondant adhère à cette conception de la médiation: « En partant, la médiation, ça veut dire que tu inclus dans ton processus une communauté qui n'est pas habituée à être en contact avec la culture. » (V16-M:11) Un aspect important de cette découverte est de se familiariser avec cet art et ses déclinaisons, comme le confirment deux participants issus de disciplines différentes. Voici ce que dit un répondant issu du cirque: « Quand on parle de médiation, il y a une dimension artistique; mieux comprendre ce qu'est le cirque en général. [...] [M]ieux comprendre l'ensemble de ce que qui est possible, les possibles avec le cirque. » (V2-C:11) Même son de cloche de la part de cet organisme qui fait connaître la marionnette, surtout aux adultes:

Après, un autre enjeu, peut-être que c'est aussi lié à l'art de la marionnette, c'est que ce n'est pas un art qui est très connu, pas forcément très populaire, que les gens ne connaissent pas encore très bien. Des fois, il y a peut-être des préjugés aussi sur la marionnette, donc on essaie de faire connaître cet art, de l'utiliser au maximum et de faire comprendre au public qu'est-ce que ça implique, car c'est très très large, les arts de la marionnette. (V11-T:4-5)

Une des manières de toucher un public inédit passe par le choix des thèmes: « On veut rejoindre les gens et modifier leur sensibilité, ouvrir leur conscience à d'autres points de vue sur la réalité. On a voulu aller rencontrer des gens qui ne connaissent pas bien le théâtre ou qui peuvent être plus touchés par une des thématiques. » (V10-T:3) La découverte d'un nouvel art par le public implique donc aussi bien des dimensions esthétiques que thématiques, auxquelles s'ajoute, en particulier pour les plus jeunes, le développement d'un sentiment de confort matériel et intellectuel devant ce nouvel environnement.

Sur le plan des visées, il semble que l'enrichissement de l'expérience du spectateur se situe davantage du côté de la fidélisation du consommateur et de la particularisation de sa sortie culturelle, dont l'unicité

est ainsi accentuée par l'accès privilégié qui lui est donné à des artisans du monde du spectacle et qui se double, éventuellement, de la possibilité d'interagir, même brièvement, avec eux. Se tisse ainsi une relation privilégiée entre spectateur et lieu culturel, sur le mode des stratégies VIP de marketing. Du même coup, ces activités permettent cependant à chacun d'approfondir ses connaissances du processus créateur, de l'esthétique et de la thématique du spectacle, son sens critique, etc. Elles participent alors de l'éducation informelle, de l'auto-formation et de la découverte de soi auxquelles les activités artistiques sont souvent associées. Théâtre, danse et cirque constituent à cet égard des terrains particulièrement féconds, puisqu'il s'agit de performances et de rituels d'une grande complexité et dotés d'une longue tradition, comme le souligne Richard Schechner dans son introduction bien connue aux *Performances Studies* (2002).

Cette dimension d'éducation informelle et de découverte de soi caractérise les activités d'initiation aux arts de la scène que l'on retrouve tant dans la médiation culturelle que numérique ou tenant des deux. Mais l'un des objectifs qui sous-tend les activités d'initiation est de concourir à la démocratisation de l'art en permettant à des gens qui, autrement, n'y auraient pas accès de fréquenter des salles de spectacle (voir p. 41). Par exemple, le prix des billets est souvent élevé pour des familles à faible revenu. Il existe d'autres pour d'autres individus encore comme un capital culturel moindre (Bourdieu, 1970) ou des empêchements divers, qui agissent comme des freins à la fréquentation des lieux artistiques. Chercheurs universitaires et fonctionnaires recourent à de multiples termes pour parler de ces spectateurs « empêchés », aussi parfois qualifiés de non-publics (Jacobi et Luckerhoff, 2010 et 2012; Champagne-Poirier, 2019, 2019b; Lapointe et Luckerhoff, 2021), tout en reconnaissant que ces publics, s'ils ne fréquentent peut-être pas certaines activités légitimées, se tournent souvent vers d'autres pratiques de loisir dans leur temps libre. En France, trois conventions nationales encadrent l'action en faveur des publics empêchés: l'une d'entre elles

visent les établissements de santé; la seconde, les milieux pénitentiaires et la direction de la jeunesse; la troisième, les personnes en situation de handicap (Ministère de la Culture, France, 2021).

À ce propos, les publics à qui s'adresse la médiation culturelle et numérique pratiquée dans les arts de la scène sont diversifiés et ils entretiennent des liens plus ou moins étroits avec la discipline artistique, le spectacle ou la mission de l'organisme à l'origine de ces actions. Au nombre des groupes ciblés qui sortent des sentiers battus, notons les enfants présentant un trouble du spectre de l'autisme, les enfants lourdement handicapés, les personnes atteintes de douleur chronique, les personnes âgées, les communautés maghrébines et autochtones, les classes d'accueil ainsi que les milieux économiquement défavorisés. Certains projets misent notamment sur un jumelage de différentes clientèles, comme des enfants présentant un handicap avec des enfants qui en sont dénués ou encore des grands-parents appelés à aller au théâtre avec des tout-petits. Cette dernière action entretient bien entendu un lien étroit avec le théâtre jeunesse où elle a été conçue. Mais tel est aussi le cas du rapport au corps douloureux qui émane du secteur de la danse ou de l'intérêt pour les gens venus d'ailleurs, qui vient du milieu du cirque, souvent entraîné dans des tournées à l'extérieur du pays. Pour d'autres projets, c'est le thème du spectacle qui détermine la nature de l'action de médiation ou encore l'établissement d'un partenariat entre deux organismes qui orientent l'activité. Si de telles pratiques peuvent mener à l'élargissement du public en suscitant l'engouement pour une forme méconnue ou à l'égard de laquelle subsistent des préjugés, elles paraissent plus orientées vers le fait de favoriser le « partage du sensible » (Rancière, 2000) en s'adressant à des segments de la population que rejoignent rarement certaines formes savantes ou moins grand public.

Si les visées de l'enrichissement et de l'initiation autour desquelles se structure la médiation culturelle et numérique dans les arts de la scène paraissent

toutes deux comporter des dimensions éducatives, une certaine tension se fait tout de même jour entre les tenants d'une médiation dont le contenu éducatif est exigeant (et souvent directionnel) et ceux qui la conçoivent prioritairement comme une occasion d'encourager le public à s'exprimer sur un mode ou un autre. Ce n'est pas dire que cette expression ne repose sur aucun savoir ou savoir-faire – au contraire, c'est même très souvent le cas –, mais ces derniers doivent passer au second plan, de manière à d'abord développer le sentiment de compétence et de confort à l'égard d'une discipline artistique qui peut avoir des aspects intimidants.

Un interviewé dit valoriser avant tout les connaissances en raison du mandat que s'est donné son organisme :

Ça va avec la mission de [l'organisme] qui est de documenter, valoriser, transmettre. C'est comme si c'est le volet transmission qui est actualisé dans la médiation. C'est une façon, puis je dirais le parcours pédagogique aussi. [...] Les élèves vont apprendre des choses, je dis les élèves, mais ça peut être les jeunes. Vraiment, ça devient quelque chose de très actif, donc ils s'approprient des connaissances [...] (V4-D:6)

Cette tendance s'illustre aussi de manière impressionniste chez d'autres répondants qui parlent de « toute activité qui donne des clés de lecture qu'elle soit contextuelle, artistique pour que les personnes apprécient la pièce » (V8-T:1) ou plus simplement d'assurer « une meilleure compréhension » (V12-T:11) du spectacle (voir p. 51). C'est aussi le point de vue de la responsable de la médiation d'un lieu de diffusion pour qui il s'agit avant tout d'accompagner le spectateur. « Peu importe l'objet culturel, résume-t-elle, il faut qu'il [le spectateur] puisse trouver un sens, donc une porte d'entrée. » (V34-M:5)

La seconde visée concerne avant tout la compétence, ce qui se manifeste clairement dans ce témoignage qui décline les trois objectifs fixés à la médiation dans son organisme :

On en a trois. Le premier, rassurer les gens. Ça veut dire leur dire à quelle heure ils vont prendre le bus. Nous, tout ce qu'on fait en médiation culturelle, c'est lié à aller voir un spectacle, fréquenter [notre théâtre]. On les rassure en premier, les détails techniques. Le deuxième objectif, c'est le sentiment de compétence. C'est de dire moi je suis capable d'aller au théâtre, je suis capable de comprendre ou de ne pas comprendre, je suis capable de vivre des émotions. Je suis compétent, je connais les codes, les clés de ce spectacle-là, je sais à peu près vers où je m'en vais. Des fois, on arrive juste au premier ou deuxième. Et idéalement on arrive au troisième, qui est, raviver la curiosité. Là, l'enfant est excité au plus haut point de vivre cette expérience-là, il a plein d'idées dans sa tête de ce que pourrait être ce spectacle-là. (V9-T:3-4)

En général, cette posture vient avec une certaine liberté pour le spectateur d'interpréter le spectacle comme il l'entend, comme l'exprime ce répondant :

Ça ne vise pas à améliorer la compréhension d'une œuvre. On donne des clés, mais essentiellement, on pourrait tout enlever ça et c[e n']est pas grave. [Les participants à l'activité] sont assez intelligents pour comprendre l'entièreté des spectacles sans qu'on leur explique. Ce n'est pas de l'enseignement. Je ne peux même pas dire que c'est de l'introduction à une discipline artistique, parce qu'on touche un petit peu à tout sans plonger en profondeur dans quelque chose et on ne leur demande jamais d'imiter quelque chose que je vais faire, une technique. Ils sont très très libres là-dedans. Je dirais d'accompagner leur découverte, qui va être très autonome. Chacun va faire son petit chemin pour découvrir, s'introduire à quelque chose. On vient juste les appuyer, répondre aux questions, répondre aux envies, passer du temps ensemble. (V27-T:6)

5.8 Événements, savoirs et mode d'interventions

Les moyens pour faire de la médiation culturelle demeurent plutôt conformes à ce qui s'est développé et ce qui est devenu connu au fil des ans pour répondre aux ambitions de sensibilisation à l'œuvre artistique. Que ce soit par des ateliers (qui vont de courtes activités à des formations plus spécialisées), des discussions (avant ou après spectacle), des projets de cocréation d'œuvres (investissement local ou processus participatif), des créations d'œuvres numériques autonomes (relation parfois difficile à ces hybrides cependant) ou des cahiers pédagogiques d'accompagnement d'avant et après spectacles, il s'agit de trouver la meilleure manière d'entrer en contact avec les populations et les groupes d'âges que l'on tente de rejoindre, tout en faisant preuve d'adaptabilité. Ainsi, on présentera un projet de cocréation à des populations adolescentes vulnérables ou des discussions avec des spectateurs plus âgés.

De plus, les activités de médiation culturelle, dont on nous a parlé, focalisent généralement sur quatre *objets de savoir* qui touchent à des dimensions différentes des arts de la scène. Ainsi, elles peuvent se concentrer : 1) sur l'œuvre (son appréciation et son interprétation), 2) sur le processus (sa saisie, son partage, sa transmission), 3) sur le *développement personnel du public* en vue de sa fidélisation, mais surtout, de son éducation et, dans certains cas, l'entraîner 4) sur la voie de l'engagement, voire de l'*action sociale et citoyenne*. Il arrive que les objectifs, les savoirs et les modes s'enchevêtrent, voire se confondent. Et l'un n'exclut pas forcément l'autre. Cela étant, la perception du succès de la médiation culturelle doit tenir compte des objectifs et des savoirs que les artistes et les médiateurs ont décidé d'explorer.

Quelques pratiques singulières ou réussies permettent d'établir des corrélations entre les *objets de savoir* et les types d'initiatives de médiation culturelle. Aux yeux des

répondants, l'appréciation et l'interprétation de l'œuvre est bien servie par le cahier pédagogique, tout comme le bord de scène. En revanche, pour bien rendre compte de la complexité du processus créateur, les organismes font appel à des événements qui permettent un échange plus intime, une présentation d'étapes de travail ou encore des occasions de cocréation. Une compagnie théâtrale présente annuellement un festival d'œuvres en chantier, montrant des ébauches de spectacles, offrant ainsi la possibilité de discuter les choix effectués et à venir (V11-T:13). L'été, une compagnie de danse montréalaise offre des camps de jour, en région, avec un atelier sur le « flash mob », impliquant les jeunes dans la présentation, en communauté, de l'œuvre spontanée. C'est une activité que vante ce répondant : « Il y a comme une fierté, il y a comme une impression d'avoir participé à un projet en

soi qui part d'un début à une fin plus prestigieuse [...] La médiation, c'est d'abord susciter la participation et la créativité. » (V22-D:7)

Le développement personnel du public en vue de sa fidélisation et celui du spectateur, avec en tête son éducation artistique, préoccupent les diffuseurs qui multiplient les initiatives et construisent, au gré des réussites, des initiatives récurrentes permettant de rejoindre différents publics. En plus des cahiers pédagogiques, des ateliers pratiques, des bords de scène, les équipes de médiation filment et mettent en ligne des vidéos présentant des entrevues exclusives avec les artistes, ainsi que des tutoriels dépeignant un procédé scénique, dramatique ou lié aux arts vivants, comme par exemple, « 5 trucs pour déclamer un slam » (V34-M:23). Ce sujet de l'étude explique : « L'approche



qu'on utilise [en est une] en éducation esthétique, donc on identifie vraiment les notions clés qui sont dans l'œuvre pour activer ces notions pendant les activités préparatoires. [...] Nous sommes dans la pratique avant d'être dans la théorie.» (V34-M:6) Chez les diffuseurs interviewés, nous constatons un raffinement des pratiques et une conception claire des visées et des effets de la médiation culturelle sur les publics. Les initiatives sont prises en main par des employées, dont c'est le travail principal, bien qu'on retrouve des cumuls de tâches, alors que la médiation est partagée avec le développement de public ou toute autre tâche connexe à accomplir (voir p. 34-35). Ce témoignage résume bien la situation: «Petite équipe, on n'a pas le choix, on fait de tout.» (V33-M:2)

L'objectif éducationnel est parfois partagé par certaines compagnies qui participent de près aux initiatives des diffuseurs, comme c'est le cas de cette compagnie de danse qui participe régulièrement aux ateliers pour groupes ciblés en déficience intellectuelle ou constitués de participants à situer à un endroit ou un autre sur le spectre de l'autisme (V21-D:19).

Les visées éducatives rencontrent parfois l'action sociale dans le cas d'événements de médiation culturelle finement ficelés: nous pensons au projet de rencontre des aînés et des tous petits pour la représentation d'un spectacle jeunesse et d'activités en lien avec la pièce dans un centre de personnes âgées (V12-T:4); tel est aussi le cas de ces projets de médiation culturelle en milieu scolaire, destinés aux populations défavorisées:

Le prof a un [...] a priori, souvent un peu négatif [...] Puis là, tu arrives dans la classe, tu tasses les bureaux, tu les fais monter sur la chaise, tu les fais taper du pied, tu les fais danser, tu leur fais faire le poulet. Là, tout d'un coup, des élèves se *révèlent* et [l'enseignant prend la pleine mesure du potentiel de ses élèves]. Donc, les profs vont voir leurs élèves sous un autre jour. (V21-D:9)

Dans le même esprit, le cirque offre la possibilité aux jeunes marginalisés, dans la rue, en situation de précarité, de participer à la cocréation d'une œuvre, avec des professionnels du cirque. Alors qu'ils étaient craints ou à peine tolérés par les commerçants, ils sont appréciés et applaudis par eux et par la communauté lors des présentations publiques: « Dans le cirque, leur différence est au contraire valorisée. Donc ils retrouvent leur place et une certaine valorisation » (V20-C:9).

5.9 Qu'est-ce qu'une action réussie ?

Le degré de réussite d'une action de médiation est un aspect plutôt difficile à estimer par les intervenants lors d'une activité et après sa tenue. Il n'existe pas pour l'instant d'instruments utilisés à petite ou grande échelle pour mesurer l'impact de l'expérience et ce, à tous égards. De plus, la notion de réussite peut varier selon les répondants et selon le positionnement de chacun relativement à l'intervention (créateur, animateur, interprète) et à la posture de l'intervenant (sensibiliser, informer, rendre curieux, accompagner, etc.), mais elle s'évalue principalement selon les visées et la conception que l'on se fait de la médiation culturelle et des réactions suscitées. Les éléments les plus significatifs, selon les témoignages de notre étude, s'avèrent les retours avec le public sur les bords de scène après le spectacle, moment où les langues se délient et où les spectateurs donnent de l'information sur la compréhension et l'appréciation de l'expérience; ou lorsque la médiation « fait événement » dans la communauté (V11-T:13). Pour les diffuseurs, on mesure le succès aussi quand les participants reviennent sur les lieux, pour prendre part à des activités d'un même type ou autre (V31-M:11; V33-M:5). Dans certains cas, les diffuseurs ouvrent leur salle à la communauté, offrant des ateliers de création chorégraphique ou de mise en scène, suivis d'une performance communautaire des participants. Il s'en dégage à la fois une familiarité positive et une expérience artistique s'inscrivant dans une médiation culturelle ciblée (V35-M:14-20).

D'autres réussites, tant pour les producteurs, les diffuseurs et les spectateurs comprennent des occasions d'engagement expérientiel autour de l'œuvre et de sa création. Une compagnie théâtrale a accompagné une classe dans la création en simultané de la même pièce de répertoire (V14-T:11-12), transcendant la médiation culturelle en faisant des spectateurs de véritables *spect-acteurs*, pour reprendre la formule de Boal, passant du citoyen-spectateur au citoyen-acteur et offrant « un théâtre du questionnement » (Boal, 2001:310).

La réussite d'un projet peut aussi dépendre de sa capacité à générer du financement. Certains répondants font valoir qu'il est possible de convenir d'un projet qu'il est réussi s'il réussit à obtenir du financement. Certains témoignages mentionnent toutefois un problème névralgique en ce qui concerne le financement: quel que soit le degré de succès d'une activité ou son orientation, un projet n'est généralement financé qu'une seule fois. Même s'il s'avère populaire par l'achalandage qu'il suscite, un projet n'en demeure pas considéré par la suite par les organismes subventionnaires comme autonome et viable par lui-même dès lors qu'il a été financé une première fois et cela veut dire par conséquent qu'il ne recevra plus de financement par la suite :

Mais pour installer le projet sur le long terme, ça devient tout de suite beaucoup plus difficile. Parce que dès le moment où tel projet a été financé par telle fondation, tu ne peux plus aller chercher du financement pour ce même projet-là. Alors il y a deux solutions: soit essayer de trouver une autre source de financement, soit réinventer le projet. Et là ça devient, à mon sens, contreproductif, parce que, ce qui est intéressant, c'est de faire un projet sur du long terme. (V32-T:11)

Autre aspect important si l'on juge de la réussite d'un projet par son financement, il faut alors orienter le type de médiation en fonction de ce qui est valorisé dans les programmes pour recevoir une subvention: par exemple, le spectacle doit être participatif. Si l'action

de médiation adopte une formule traditionnelle (par exemple, une préparation au spectacle), elle ne sera pas subventionnée même si elle est jugée satisfaisante par les compagnies qui la mettent en œuvre (V32-T:11). Ainsi, les organismes culturels et ceux qui leur procurent du financement ne sont pas toujours d'accord sur ce qu'est une activité réussie, mais surtout sur ce qui mérite ou non du financement.

5.10 Un complément essentiel à l'art et des changements nécessaires

Tout d'abord, il ne subsiste aucun doute dans l'esprit des participants que l'acte créateur est un vecteur d'épanouissement de l'individu et un moteur de changement social. Ceux qui ajoutent ou intègrent de la médiation culturelle à leurs actions professionnelles sont convaincus par leurs intuitions de sa pertinence dans les pratiques de participation au spectacle. De façon non équivoque, entrer dans un processus de médiation culturelle constitue un procédé important de l'éducation d'une population à l'art.

Peu importe comment on décline ses bienfaits et ses impacts possibles, la médiation est considérée comme un complément essentiel à la rencontre avec le spectateur (voir p. 37 et 51-52), un acte de création dans une certaine mesure, bien qu'il soit aussi entendu que rien ne peut remplacer la représentation en soi. De la même façon, pour les artistes de la scène, la présence du corps en performance aura toujours préséance sur le numérique. La création, de sa conception, en passant par son processus d'élaboration et par sa réalisation, sont l'incarnation même de la motivation de l'artiste à exercer sa profession. Si on en juge par les témoignages recueillis, la connaissance du processus créatif devient pour plusieurs artistes le cœur de la médiation culturelle et une expérience susceptible d'amener une appréciation plus nuancée et complète de la part des spectateurs. À la rencontre artistique, s'ajoute la rencontre humaine et sociale, l'échange sur l'œuvre, mais aussi sur l'expérience plurielle de la création, bouclant ainsi cette étape du processus créateur.

Ce que nous constatons au fil des témoignages, c'est qu'il est fort difficile pour tous ceux qui s'adonnent au développement d'activités de médiation culturelle de travailler constamment à l'aveugle sous plusieurs plans, malgré la grande adaptabilité dont font preuve compagnies et diffuseurs. La structure actuelle par projet élaborée par les subventionneurs suscite une impression d'éternel recommencement et s'inscrit dans une dynamique davantage fondée sur l'improvisation que sur des savoirs et des savoir-faire suffisamment enracinés. Il existe peu de repères concrets pour prévoir et analyser la pertinence des approches privilégiées en fonction des clientèles visées, des objectifs à atteindre, de leur impact, etc. Dès lors, il est difficile de se fixer des objectifs d'élaboration, de réussite, de mise en perspective, car on ne sait jamais si les objectifs sont atteints, faute de modalités et d'outils d'évaluation disponibles pour les compagnies et diffuseurs et en l'absence de programmes pérennes de médiation prévus pour divers types d'activités.

Si on se réfère à nos données quantitatives, 24 % des répondants affirment recueillir les commentaires après le spectacle. Les moyens déployés par les organismes faisant partie de ce groupe sont de deux ordres: des traces écrites et des témoignages oraux. Les premiers consistent à distribuer des questionnaires à remplir et à les ramasser (V40-C:3) et pour l'un d'entre eux à faire signer un livre d'invités (V40-C:4). Des témoignages sur du papier Kraft peuvent aussi permettre un retour. La compagnie qui utilise ce moyen mentionne de plus ne pas savoir comment faire autrement (V11-T:13). Certains obtiennent des rétroactions des enseignants des écoles par écrit (V14-T:12). Autrement, tous se rabattent sur les commentaires positifs recueillis lors des bords de scène. Ceci dit, un répondant au questionnaire mentionne avec raison que ceux qui restent sont ceux «qui ont aimé le spectacle» (V42-C:5). À partir de là, comment nuancer et mesurer l'impact d'une activité ?

En tenant compte des témoignages qui précèdent, nous pouvons constater que bien peu de ressources

existent à l'heure actuelle pour saisir réellement les bienfaits de l'action de médiation culturelle, lui donner un caractère spécifique et une portée à long terme, dans un esprit de développement des compagnies et des diffuseurs pour mieux ancrer leur action dans le réel, en tenant compte des publics cibles et des contextes de diffusion. Pour l'instant, trop d'éléments restent flous. Le succès se mesure presque de la même façon qu'un spectacle, à l'engagement des participants et des artistes, à leur ouverture et leur réceptivité, de part et d'autre. Cela revient à se fier à l'impression de réussite événementielle décrite précédemment, estimée tant par la quantité de participants que par la qualité de l'échange. Comment donc mesurer le succès, sinon en prenant la mesure des retours sur l'événement et, à longue échéance, en s'assurant de l'assiduité des spectateurs à vouloir assister à répétition à ces actions de médiation culturelle, voire inviter d'autres personnes et groupes à ces activités ?

Le portrait de ceux qui font de la médiation culturelle induit le besoin éventuel d'un plan d'intervention, mené par les producteurs en association avec les diffuseurs, le cas échéant, pour mieux comprendre et encadrer les leviers qui agissent au cours des rencontres de médiation. Conjugué au fait que les ressources humaines, financières et les compétences requises font cruellement défaut pour soutenir une réelle prise en charge sociétale de l'activité, il est difficile pour les compagnies de se projeter à long terme dans ce type d'intervention et de développer sur le territoire québécois une dynamique solide de sensibilisation des publics à l'art par divers moyens, en tenant compte des types de spectateurs et des spécificités des différentes régions de la province.

Certains projets stimulants et créateurs de contacts intéressants attirent l'attention de la communauté, mais les savoirs et les savoir-faire propres à la médiation culturelle circulent-ils vraiment et si oui, comment le font-ils ? Comment peut-on échanger sur les besoins particuliers des différentes clientèles s'il n'y a pas de structure pour construire à partir des

expériences vécues ou quand peu de médiateurs œuvrant dans les arts de la scène sont membres d'associations comme l'Observatoire des médiations culturelles ? L'état actuel des pratiques peut donner l'impression que des organismes sont constamment en train de réinventer la roue et s'épuisent, faute de soutien intellectuel et de ressources financières et humaines. Sur cette question, deux visions s'affrontent : « [parfois] les compagnies ne veulent pas partager, parce que ça devient aussi leur *branding* et une façon de vendre leurs affaires aussi. [Si] tu deviens meilleur et les autres non, ça peut arriver » (V14-T:20). À l'instar d'autres répondants, celui-ci affirme :

J'ai parlé de Gaspé, qui ont parlé beaucoup de ce nouveau projet parce qu'ils ont « La machine », mais ça coûte les yeux de la tête. Mais ils ont fait des projets super intéressants grâce à ça. Là, c'est sûr que, vu qu'on commence à entrer dans l'univers des spectacles pour les jeunes TSA [trouble du spectre de l'autisme], on travaille avec le co-fondateur, l'ancien directeur artistique de la compagnie [nom de la compagnie] à Londres qui se spécialise depuis des années dans les théâtres pour ces jeunes-là. On a aussi rencontré du monde [d'un groupe] en Australie. Il y a une compagnie de danse en Irlande qui est vraiment trippante. On s'inspire, surtout pour ces jeunes-là, où il y a peu ou pas de travail qui est fait pour eux, c'est sûr que tous ceux qui travaillent pour eux on est relié. [...] [Un diffuseur jeunesse] aussi, j'ai suivi justement [prénom de la personne] faisait des ateliers de formation pour la médiation autant philo que... c'est super intéressant et c'est vraiment le fun parce qu'ils partagent leurs connaissances. La formation qu'ils donnent à leurs médiateurs, c'est intéressant qu'ils se disent, nous, on crée cette maîtrise sur le sujet et après ça on la partage. Ils vont aussi partout dans le monde pour rencontrer des médiateurs pour voir où est rendue maintenant la médiation. [...] Ce sont vraiment des échanges qui permettent aux autres de grandir, c'est ce qui est intéressant. Parce que si on fonctionne... Je ne pense pas que ça serait possible de fonctionner en silos justement parce que la médiation se fait avec les diffuseurs. Il y a toujours un échange de « moi je fonctionne avec des quinze minutes, moi c'est plutôt des ateliers d'une heure, moi je fais

un projet de médiation, j'aimerais que les jeunes fassent l'entrée en salle pour le spectacle ». Après c'est « telle personne a fait ça et quand je suis allée chez elle, c'était super intéressant, je le ramène. Je le propose après ça à un autre diffuseur ». J'ai l'impression que tout se mélange comme ça et que c'est ça la médiation, et que ce n'est pas un carcan qui ne bouge pas. (V12-T:26-27)

En somme, nous constatons, malgré la bonne volonté, la créativité et l'investissement sans relâche des compagnies, qu'il est difficile à l'heure actuelle de franchir l'étape d'une consolidation des pratiques, notamment parce que les ressources consenties par les subventionneurs dans les programmes actuels cherchent davantage à encourager les activités de médiation culturelle de façon ponctuelle que de les envisager de manière pérenne.



6. Résultats: ceux qui font de la médiation numérique

6.1 Médiation culturelle au moyen du numérique ou médiation culturelle numérique ? Outil puissant ou simple appui ?

S'agissant de la médiation culturelle numérique, les répondants sont divisés sur le point suivant: est-ce la même chose ou autre chose que la médiation culturelle ? La réponse la plus commune est celle-ci: « les buts sont les mêmes, c'est juste le format qui change » (V3-D: 8). Dans le même ordre d'idée, les répondants se demandent: devrait-on parler de médiation culturelle qui utilise le numérique ou de médiation culturelle numérique ? Les participants exposent différentes visions de cette question, tout comme de la médiation culturelle d'ailleurs. Pour certains, le numérique leur sert d'appui, mais selon plusieurs d'entre eux, avançant l'argument que le numérique ne peut remplacer l'humain, la médiation culturelle numérique n'est pas de la médiation en soi: il s'agit plutôt de médiation culturelle qui utilise le numérique (V9-T:15).

Suivant ces propos, la médiation culturelle numérique est une médiation culturelle faisant usage d'un numérique. Une autre opinion amplement partagée consiste à concevoir le numérique comme un indéniable appui à la médiation, un outil particulièrement performant, ce qui ouvre aussi la porte à une conception composite de la médiation, faisant appel aux ressources de la présence et du numérique. Plusieurs personnes adhèrent au point de vue que c'est surtout un outil.

Ainsi, ce répondant: « Je trouve que c'est un bon outil. Je pense qu'il y en a beaucoup, par exemple. Je ne sais pas jusqu'à quel point [ces moyens] ne sont pas un peu, je ne sais pas, surexploités. » (V24-D:9) Et un autre encore: « Le numérique est juste un outil de plus. » (V26-T:16)

Et selon que l'on admette que le numérique induit plus ou moins d'interactivité, on est porté à croire que c'est un moyen efficace d'effectuer de la médiation culturelle. Tel est le point de vue de V15 qui donne l'exemple des sites pédagogiques interactifs. Pour qu'une médiation culturelle soit elle-même numérique, elle devrait emprunter des modalités proprement numériques pour établir la relation avec un humain, expose cette représentante d'un diffuseur jeunesse.

Il faudrait qu'il y en ait un humain au bout du canal et que le canal soit numérique. [...] Par exemple, quelque chose en téléprésence. Quelque chose où l'artiste est ici au théâtre et les élèves dans leur classe et ils peuvent parler et ils se voient. Et l'artiste dit « voici le décor, on est en train de l'installer, est-ce que vous avez des questions ? » Ce serait super. Et il pourrait y avoir 25 classes qui seraient connectées en même temps si on a un système qui marche. Et à partir du moment où les classes sont équipées de wifi [...] (V9-T:15-16)

Or, il appert que pour plusieurs répondants, l'expression même de médiation numérique fait l'objet d'un questionnement: « La médiation culturelle numérique est encore méconnue. Par là, je pense qu'il y a bien

des gens qui doivent en faire sans s'en rendre compte nécessairement. Parce que ça demeure quand même, pas flou, mais large» (V18-M:2). À titre d'exemple, utiliser les médias sociaux pour faire connaître un spectacle, est-ce faire de la médiation numérique ? Ce répondant tente une réponse :

De la façon que je vois la médiation culturelle numérique, c'est l'intégration du numérique dans des activités de médiation. Ça peut être en présentiel, ça peut être hybride, mais ça peut être également, par exemple dans une école, c'est du contenu projeté sur TBI [tableau blanc interactif] que le professeur peut donner dans le temps choisi par l'enseignant. Ça peut être des capsules vidéo, ça peut être de l'interactif aussi sur le numérique. Ça peut être quand même assez simple. On a l'impression des fois qu'il faut que ce soit super élaboré, mais pour moi, c'est ça de la médiation numérique [...] (V18-M:7)

La chose amène les organismes à préciser ce qu'ils entendent par médiation culturelle. À titre d'exemple, V24 avoue avoir « un peu de misère avec cette question-là, de médiation » (V24-D:3) et ne voir que « deux voies » pour la pratiquer (V24-D:4). À l'inverse, quelqu'un d'autre en a une perception plus étendue et estime que sa pratique « peut être multiple » (V4-D:6). Un répondant souligne que la médiation offre « différents angles » et « peut être autour de l'œuvre », « de la pratique » (V6-D:5) et de l'organisme, offrant de grandes possibilités. Un autre en parle comme une activité « vraiment large » (V12-T:3-4), tandis que V23 trouve que le médiateur peut porter « plusieurs chapeaux » et énumère plusieurs types d'actions et de thèmes possibles (V23-D:5-6).

Un diffuseur de théâtre jeunesse, dont la mission se rattache à la démocratisation culturelle, exprime trois visées ou buts poursuivis par la médiation culturelle, associés à la préparation technique et logistique, intellectuelle et artistique du jeune public, soit de rassurer les enfants, de développer leur sentiment de compétence et de raviver leur curiosité (V9-T:80). Selon ce diffuseur, la médiation culturelle est en

quelque sorte une main tendue, idée qui rappelle celle du passeur culturel, utilisée dans le milieu de l'éducation (Zackartchouk, 1999) et reprise par le MELS (2001) pour qualifier le rôle de l'enseignant :

Tu peux nager à travers une rivière de piranhas et arriver au spectacle, mais on peut aussi te faire un pont en or et te tendre la main et t'aider à traverser et même te ramener après, et il y a un sofa de l'autre bord. L'idée, c'est de bonifier le chemin pour y arriver. (V9-T:4)

Une compagnie de création théâtrale, se destinant au public préscolaire, expose les visées de la médiation culturelle, en se situant dans la perspective de la démocratisation culturelle. Elle explique que la médiation vise à donner des clés au spectateur (V27-T:6). Pour elle, ce « n'est pas de l'enseignement, mais [...] d'accompagner leur découverte, qui va être très autonome » (V27-T:6). Bien que les spectacles s'adressent aux tout-petits, l'idée s'étend aux accompagnateurs: « C'est de la sensibilisation, pas aux enfants, mais à tous les adultes qui les entourent. Par les enfants, on passe beaucoup de messages aux adultes qui ont peut-être une idée préconçue de ce que ça va être, un spectacle pour tout-petits » (V27-T:6).

On note d'ailleurs souvent un souci de mieux faire connaître la discipline artistique concernée. Et cette préoccupation semble transcender tous les publics, scolaires et autres: « Essayer de faire comprendre aux gens c'est quoi le cirque, d'où ça vient. [...] Nommer les agrès de cirque parce que les gens ne connaissent pas les noms. » (V1-C:8) Il semble important de faire saisir l'essence de la discipline à travers la médiation culturelle :

C'est de la performance et c'est de l'entraînement. Ce n'est pas de la danse non plus, mais on peut par contre mélanger le théâtre, la danse, la musique et le cirque. Un mélange des genres. Essayer de définir le cirque, c'est quoi l'essence du cirque, en allant visiter des artistes, en parlant avec des metteurs en scène [...] (V1-C:8)

D'autres organismes exposent une vision de la médiation dans la perspective de la démocratie culturelle et de l'inclusion sociale, où le citoyen participe au processus de création. C'est ce qu'explique le répondant d'un organisme multidisciplinaire :

[N]ous, la médiation, c'est d'inclure un citoyen qui n'a pas accès à la culture, normalement. [...] Pour moi, la médiation culturelle, ça veut dire que tu inclus dans ton processus une communauté qui n'est pas habituée à être en contact avec la culture. La culture, pour moi, c'est un bien commun [...] (V16-M:10)

Le même répondant indique aussi : « La médiation culturelle numérique, elle est aussi ça. Cependant, il n'y a pas de limites physiques, mais on peut décider de la créer en ciblant des communautés. » (V16-M:10) Ce faisant, les médias sociaux sont utilisés pour nourrir le processus créateur : « Facebook est utilisé, définitivement, parce que via les réseaux sociaux, on fait même appel par exemple à des gens, on fait même intervenir les gens aussi dans des questions qu'on se pose. » (V16-M:11)

De son côté, un webdiffuseur engagé dans la médiation du théâtre exprime une visée générale de ses actions qui se rattache davantage à l'atteinte des audiences :

Toucher le plus de monde possible, le plus de gens possible. Faire en sorte que la culture devienne essentielle. Ça, c'est vraiment personnel. Ce n'est pas institutionnel, quoique [une chaîne publique], c'est quand même ça. Oui, les objectifs : éduquer. À travers la médiation culturelle, ce qui est le plus intéressant, je trouve, c'est la rencontre de l'autre. Donc, les histoires humaines à travers ça, apprendre de l'expérience de l'autre, parce qu'il y a beaucoup de transmission dans la médiation culturelle. Et ça, je trouve ça magnifique, et c'est souvent une belle façon de connaître une forme d'art. La rendre plus accessible et de comprendre que « OK, finalement, je peux aimer ça, le théâtre. Ce n'est pas si aride, pas si intellectuel. » (V29-T:8-9)

Ce faisant, ce webdiffuseur se pose en « diffuseur de médiation culturelle » (V29-T:12-13) et s'en explique : « C'est juste [que], pour moi la médiation culturelle c'est plus des projets, un artiste qui transmet à un public X » (V29-T:10). Ce diffuseur qualifie son action de diffusion de « médiation culturelle web », nouvelle expression qu'il propose, lui associant une visée concrète :

La finalité d'une médiation culturelle web devrait être dans le concret. On a appris quelque chose, il y a un pont qui a été créé grâce à la médiation culturelle web, mais après il faut l'appliquer dans le réel. C'est ce qui serait souhaité de se servir de cet apprentissage dans le réel. (V29-T:12)

Cependant, l'expression même de médiation culturelle pour qualifier son travail lui semble poser problème, car elle lui apparaît relativement nouvelle :

Je ne fais que propager la bonne nouvelle de découvrir tel ou tel artiste, ou participer à tel événement. Je pense que je fais de la médiation culturelle constamment, sans m'en rendre compte. [...] Ça a quelque chose d'insécurisant de ne pas savoir ce que c'est que la médiation culturelle. (V29-T:14-15)

La perception de la médiation culturelle ou numérique semble donc structurer à bien des égards la pratique de la médiation. De manière générale, moins la perception est claire, moins la médiation semble se pratiquer. On peut tirer la même conclusion lorsque l'organisme comprend la médiation culturelle ou numérique d'une manière étroite. On peut noter la performativité accrue d'une définition plus vaste qui fait en sorte que plus d'avenues sont explorées.

6.2 Tension entre interaction et diffusion de contenus numériques

De nombreux participants opèrent une distinction très nette entre ce qui relève de l'interaction, et qui apparaît intrinsèque au processus même de la médiation, et ce qui relève de la diffusion, présentant par des traces numériques, le résultat final d'une action de médiation

culturelle. Les propos suivants associent la médiation à la *résultante* d'une action: «Le site, il est utilisé pour démontrer le résultat final. Ce n'est pas, pour moi, de la médiation.» (V16-M:11) Ce répondant d'une compagnie de théâtre va dans le même sens en tentant de définir une activité de médiation culturelle numérique: « Une activité qui aurait comme résultante d'avoir des vidéos, qu'on met sur le web, ou de participer à un site Web ou à quelque chose qui se diffuse, avec des outils numériques.» (V27-T:17) On met aussi en relief le fait que le numérique représente un défi particulier pour les arts de la scène, parce que la médiation numérique doit être en lien avec du vivant:

Pour moi, un défi, c'est de jumeler le numérique toujours à quelque chose de vivant, parce que je suis en spectacle vivant, en art vivant. Si ce n'est pas en lien, j'ai bien de la difficulté à l'envisager. Ça reste un appui, ça reste un outil, mais pour le moment, c[e n]'est aucunement une fin en soi. (V27-T:21)

Dans cette perspective, plusieurs participants accordent une grande importance à la relation qui peut s'établir entre l'artiste et des membres de la communauté à qui la médiation est destinée:

[L]a relation qui se développe entre l'artiste et la communauté [...] est un grand grand grand grand défi. Quand on fait un travail comme ça, en médiation culturelle, il faut être respectueux et empathique, ce qui ne peut pas être le cas de tous les artistes. Il faut le considérer aussi important que n'importe quel artiste sur l'équipe et que son apport va être aussi important que tout le monde au sein de l'équipe artistique, qui ont de l'expérience. (V16-M:7)

6.3 Des avantages et des désavantages du numérique

Les répondants sont d'avis que la médiation numérique soulève deux autres problèmes aux arts de la scène: celui de la présence ou de l'absence du médiateur, souvent mentionnée dans les écrits scientifiques comme une condition minimale pour

qu'il y ait médiation. Montoya indique, du reste, que certains médiateurs considèrent principalement leur activité comme du travail de « terrain », c'est-à-dire auprès des participants, en opposition à ceux qui font des « activités de bureau » (2008:31), plus occupés à concevoir des actions. Les tenants de la médiation numérique affirment cependant que celle-ci n'élimine pas la présence du médiateur mais la déplace, du côté justement des « activités de bureau ».

Cette présence du médiateur importe pour plusieurs répondants:

Si ce n'est pas humain, il ne nous semble pas que ça pourrait s'appeler de la médiation. Donc oui, le numérique peut appuyer un humain, mais pas que le numérique remplace l'humain. Un médiateur pour nous, c'est quelqu'un qui écoute et répond aux besoins et tu ne peux pas prévoir d'avance quels seront les besoins des différents publics. Donc nous, on utilise le numérique en appui, mais pas en tant que médiation culturelle. (V9-T:3)

Le retour du médiateur est souhaité par ce répondant... même quand il y a usage du numérique: «Le numérique, c'est un passage, parce qu'il y a un avant, et un après qui n'est pas numérique, mais qui est dans l'expérience. Donc, oui ça se poursuit assurément. C'est l'objectif, que ça sorte du numérique.» (V29-T:5-6)

Tout aussi important que la présence du médiateur qui assure le succès de la rencontre, la question du contact humain revient sans cesse dans le discours des répondants. Plusieurs semblent ainsi adhérer à la définition des arts vivants proposée par Christian Biet et Christophe Triau selon qui :

Comme les autres arts du spectacle vivant – dont la danse –, le théâtre prend donc nécessairement place dans un lieu concret, lors d'un instant présent, et suppose qu'il y ait des corps vivants, alors que le cinéma, par exemple, consiste toujours dans la diffusion des images de lieux et de corps du passé sur un écran en deux dimensions, cela devant des spectateurs vivants [...] (2006:72)

Les auteurs de *Qu'est-ce que le théâtre ?* ajoutent d'ailleurs cette précision significative :

Et si l'on convient qu'avec les captations filmées le théâtre peut être mis à l'écran, on conviendra aussi qu'il en meurt littéralement, puisqu'il perd à la fois ses trois dimensions, la présence des corps, la possibilité d'interaction immédiate, son espace éphémère, enfin qu'il devient un moment passé, cadré une fois pour toutes. Ces captations, alors, ne peuvent être que des documents, ou des films, et non du théâtre vivant. (2007 : 73)

Cette insistance à l'égard du contact humain n'est pas sans contaminer la valorisation ou non de la médiation numérique de la part des interviewés. V6 exprime ce point de vue lorsqu'il fait valoir que « ce n'est pas une rencontre directe » (V6-D:5), mais c'est une rencontre quand même. V10 est du même avis, mais exprime cette importance autrement : « Pour nous, le théâtre, c'est du vivant, c'est de la rencontre vivante. » (V10-T:8)

Peut-être plus fondamentale s'avère la dimension forcément transmédiatique associée à la médiation numérique pour les arts de la scène, qui remet en question son fonctionnement esthétique. Des répondants mentionnent que cette circulation des discours sous une autre forme complique, voire dénature, ce qu'est un spectacle, alors que d'autres se réjouissent de pouvoir présenter un extrait d'une production au lieu de simplement décrire le spectacle ou d'en relater la fable ou l'argument.

Ce répondant explique pourquoi il pense qu'il faut trouver un équilibre entre le numérique et le vivant :

Après ça, le jeune qui ne voit le cirque que par l'écran, je pense il y a des grands défis de ce côté-là. On sait que ce n'est pas la même chose de voir, filmer, montrer par l'écran, versus le vivre en *live*, en direct. [...] Donc aller voir des spectacles, mais après ça acquérir des connaissances par le numérique, c'est un équilibre. (V2-C:5-6)

Mais d'autres estiment que l'écart est trop grand ou encore qu'expérience numérique et théâtre sont

deux choses différentes. C'est le cas de ce premier répondant : « Je ne pense pas que peut s'équivaloir un atelier où on est enregistré et [une situation où] on l'envoie à la classe pour qu'ils jouent le vidéo. Je pense que de préparer une activité justement d'art vivant par un vidéo, ce n'est pas du tout la même chose. » (V12-T:24) Un autre explique un point de vue semblable :

C'est sûr que si je prends une classe et que je montre des extraits de spectacles, il faut parler d'un film. Ils parleront du film et non pas de la pièce. « Le film était bon ». Ok, mais ce n'était pas un film, parce que souvent la référence, ils n'en ont pas vu ou très peu. Ils n'ont pas vraiment de grande référence théâtrale, ce qui fait que la référence, c'est l'écran. On est vraiment dans ce mode-là. Et les écrans rapetissent en plus. Donc, je dirais [que] c'est l'aspect négatif face au théâtre. Et il y a quelque chose qui se pointe qui est [dangereux] pour le théâtre, c'est qu'on a des demandes de classes d'écoles, qui sont éloignées, qui ne peuvent pas venir voir le spectacle et qui nous demandent de voir l'intégrale vidéo. C'est parce que l'intégrale vidéo, c'est une captation. Ce n'est pas le spectacle, ce n'est pas ça. L'expérience du spectacle, c'est sortir, aller dans un théâtre, dans un espace et le voir en direct. Le vidéo, on est dans un autre média. [...] Il faut faire attention. (V26-T:18)

Le point de vue inverse (qui ne voit pas de problème à l'usage du numérique en médiation culturelle) existe et est expliqué par ce répondant :

C'est sûr que c'est plus facilitant d'arriver et regarder l'extrait au lieu d'en parler. Au lieu d'arriver avec du papier et de montrer des photos du spectacle. Parce que je l'ai déjà fait ça aussi, je faisais des belles photos cartonnées et les élèves se passaient les photos et on parlait « voilà, c'est comme ça que ça se passe ». Oui, ça facilite [la] compréhension, parce qu'on est capable de montrer des images, des extraits vidéo. Parce que tu as beau leur dire « le décor c'est deux bancs de parc et un trampoline au milieu et les gens sautent dessus », c'est un peu abstrait. Avec

l'image ils font « wow ». C'est bon au niveau de [...] la compréhension. (V26-T: 16)

On énumère aussi plusieurs avantages de la médiation numérique comme sa capacité de contrer la distance, de se déployer dans une multiplicité de formats, de matériaux et de lieux, de permettre d'autres formes d'interaction et surtout d'agir comme soutien à la médiation culturelle conventionnelle. Derrière ce dernier argument se profile à nouveau l'option d'une médiation composite.

Le numérique permet aussi de rejoindre un public plus vaste et c'est un avantage qu'on lui reconnaît :

C'est sûr que la médiation culturelle numérique, l'avantage, c'est que tu peux rejoindre un plus grand public, parce qu'effectivement ça permet de rejoindre des gens qui sont un peu partout et qui ont le goût de connaître [la compagnie] ou l'artiste. Donc ça, c'est vraiment un avantage, tu n'as pas à être physiquement dans le lieu. (V6-D:13)

Le numérique parvient aussi à mettre en échec la distance sur un territoire aussi grand que le Québec, soulignent d'autres répondants. Et même de travailler à l'international, ajoute V23.

Les désavantages de la médiation numérique ne sont pas moins nombreux. Si nous avons déjà cité l'absence du médiateur, on mentionne encore le défaut de brièveté, le fait qu'elle puisse déboucher, dans certains cas, sur une absence de rencontre avec l'œuvre et que ces actions puissent être hypothéquées par la faible découvrabilité des contenus et parfois des plateformes qui les accueillent ou encore que le numérique suscite un engagement moindre de la part du public. La brièveté de l'expérience est commentée par ce répondant :

Une des différences, on parlait d'une heure à passer ensemble, là c'est sûr qu'on n'est jamais dans l'idée de passer une heure ensemble. On est toujours dans l'idée de proposer quelque chose par Internet qui va se consommer en moins

de 5 minutes. Souvent, pour la plupart, on vise moins de 2 minutes, donc on est vraiment sur l'essentiel, sur l'accumulation, sur une offre qui est disponible, mais qui va être consommée à la pièce au bon vouloir du spectateur. [...] On est dans des formats proches de la publicité, de la promotion. On veut donner des contenus, mais ça peut rarement être très savant. (V3-D:8)

Quelques aspects sont considérés à la fois comme des avantages et des désavantages : ainsi, on peut voir d'un bon œil l'interactivité qui peut émaner du numérique et l'accessibilité de telles technologies, comme on peut se plaindre de la difficulté à produire un degré d'interactivité satisfaisant et des coûts très élevés engendrés par les projets numériques.

6.4 Mais quels savoirs transmettre au juste ?

Cette enquête nous en a aussi appris davantage sur les savoirs et savoir-faire valorisés dans la médiation culturelle et numérique qui se pratiquent dans les organismes du milieu des arts de la scène. Là encore, il n'y a pas de consensus quant à ce qui devrait être favorisé en théâtre, en danse et en cirque. Les contenus liés à la création et au processus créateur le disputent aux savoirs plus théoriques liés à l'esthétique, plus près peut-être de ce qui est nécessaire et pertinent pour former un spectateur compétent ou informé, pour reprendre une expression que Fish (1980) et Culler (1980) appliquaient à la littérature pour désigner un lecteur doté de certaines compétences, ayant fait l'objet d'un certain apprentissage et lui permettant ainsi de décoder aisément une œuvre littéraire.

Si l'accompagnement de la majorité des organismes emprunte parfois l'expression artistique, parfois l'avenue esthétique, une frange des répondants privilégie également un type de savoir au détriment de l'autre. Et d'une manière générale, le cirque et la danse tendent à se cantonner davantage dans le savoir-faire et les techniques corporelles, tandis que les médiateurs actifs dans le domaine du théâtre sont

généralement plus enclins à présenter des savoirs non seulement liés à l'esthétique théâtrale mais surtout à d'autres domaines du savoir dont il peut être question dans la pièce. Il est essentiel de dire que cela se fait aussi en danse et en cirque, mais l'importance accordée à la parole au théâtre paraît renforcer le phénomène.

Par exemple, cet organisme en cirque mentionne l'importance de transmettre au jeune l'expérience vivante et physique de sa discipline: «Quand on est proche d'un artiste, quand on le voit sur scène, on sent [que] la dynamique est très différente. [Je] pense que c'est un des grands enjeux que l'on a pour sensibiliser les jeunes.» (V2-C:6) Cet autre organisme en danse va dans le même sens en parlant des activités de médiation organisées au sein de son organisme:

Ici, on parle de gestes et de mouvements et mon défi, quand je te rencontre, n'est pas que tu reconnaisse une capacité de mouvement incroyable, mais une capacité de création, une capacité d'imaginaire. Et moi, mon travail, c'est d'aller toucher ton imaginaire et de l'exprimer à travers ton corps. (V23-D:8)

De son côté, cet organisme en théâtre explique une de ses activités de médiation, qui souhaite approfondir des savoirs en lien avec la thématique de son spectacle: «On fait aussi des conférences avec des gens qui sont des spécialistes de thèmes dont parlent nos pièces, souvent des enjeux de société. On va regrouper les acteurs de la pièce, les spécialistes vont venir les rencontrer et ça va les nourrir.» (V8-T:9-10) Par ailleurs, l'accent mis sur le savoir-faire existe indiscutablement pour ce qui est de l'art dramatique ; c'est par exemple une tendance présente dans les compagnies de marionnettes ou axées sur le corps, c'est-à-dire les compagnies où le verbe cède le pas au mouvement. En témoigne cet organisme en théâtre qui se spécialise dans le mouvement acrobatique et le jeu clownesque: «On a invité un groupe de jeunes qui était dans une classe "sport études", parce qu'on fait du théâtre de mouvement acrobatique [...] donc c'est très physique, [...] à venir improviser dans le décor du

spectacle pour voir comment bougent les enfants.» (V26-T:2) Ce sujet de l'étude se spécialisant dans l'art marionnettique offre aussi des ateliers liés au savoir-faire de sa discipline: «Ça nous est arrivé plusieurs fois d'accueillir des classes au sein de l'atelier et de mettre en place des ateliers de création, de manipulation de marionnettes.» (V11-T:10) Par ailleurs, savoir-faire rime souvent avec pratique de la création et plus rarement avec formation du spectateur. Un diffuseur de théâtre pour la jeunesse constitue une exception notable à cet égard qui propose une vidéo destinée à la pratique de la spectation.

L'importance accordée dans le milieu du cirque aux savoir-faire et aux techniques corporelles est ici clairement exprimée comme un aspect primordial à transmettre:

Les arts du cirque, c'est une forme d'art, donc oui la technique, mais quand on parle à un jeune qui jongle depuis un certain temps ou qui fait de l'acrobatie depuis un certain temps, comment sensibiliser et voir comment le mouvement peut être une forme d'expression ? Ça c'est un défi pour nous de transmettre ça, d'où justement les défis en numérique pour le cirque. (V2-C:6)

Cette préoccupation se fait entendre également dans le secteur de la danse. La forme de l'atelier est souvent une façon de se frotter à ce savoir-faire et à ces techniques corporelles comme l'indique ce répondant: «Notre atelier, c'est de faire vivre la danse dans le corps même.» (V4-D:6) D'autres font part de cette nécessité plus indirectement: «La médiation culturelle, c'est une porte d'entrée, qu'elle soit numérique ou pas, c'est une porte d'entrée pour aborder la danse d'une autre manière. [...] C'est une autre manière de mettre en avant le corps puis le langage corporel.» (V5-D:14) Pour un autre répondant, le contact direct, avec le corps, avec le processus de création est ce qui permet d'être plus sensible aux œuvres, dans une optique de démocratie culturelle:

[A]lors, la découverte de soi-même, la découverte de ses capacités, un nouveau regard, puisqu'on parle de danse ici, un nouveau regard sur son corps qui est différent, pour avoir un regard positif, défaire les préjugés sur le corps idéal, sur le corps parfait et même souvent de s'apprécier soi-même, de reconnaître aussi à travers les actions qu'on fait, notre capacité que tous et chacun a artistiquement à l'intérieur. Ça veut dire que « non, je ne suis pas artiste, non je ne suis pas capable de danser ». Non, attends ! Ici, on parle de gestes et de mouvements et mon défi, quand je te rencontre, n'est pas que tu reconnaisse une capacité de mouvement incroyable, mais une capacité de création, une capacité d'imaginaire. Et moi, mon travail, c'est d'aller toucher ton imaginaire et de l'exprimer à travers ton corps. Alors, c'est défaire ces barrières-là, qu'on arrête de dire qu'on remplit des salles. Mon défi est de dire, non moi, je rencontre des gens pour qu'ils découvrent leur potentiel artistique et en ayant contact avec ce potentiel-là, d'être plus sensibles aux œuvres et aux propositions qui les entourent. (V23-D:8)

Des répondants en théâtre confirment à quel point les savoirs liés aux thèmes des pièces importent dans la médiation culturelle et numérique qui est élaborée. D'ailleurs, la médiation au théâtre part souvent des textes dramatiques :

[La médiation] a une autre finalité parce qu'on part toujours de la production artistique, de l'œuvre d'art, mais il y a un souci quand même de réfléchir par exemple aux œuvres d'art qu'on fait ici. Il y a un souci de discuter de ces enjeux, de ces thèmes qui sont élaborés dans les œuvres. Pas nécessairement par souci de développer le public, mais par souci d'approfondir le sujet. (V7-T:2)

La volonté de creuser les savoirs autour d'un thème donné passe aussi par la technologie et ce qu'un support donné permet :

Pour t'expliquer le contexte notre premier balado, c'était sur notre pièce [...] et donc un balado sur la notion de consentement sexuel. On a fait des entrevues avec des avocats, des psychologues, plein d'intervenants et ça parlait du consentement. Il y a des avocats qui

rencontraient les acteurs aussi. Et c'était vraiment une super bonne émission à écouter. Ensuite il y a eu le balado sur [une autre pièce]. C'était la première fois qu'il y avait une distribution presque entièrement [d'un groupe précis] sur la scène d'un théâtre institutionnel francophone. Et donc enjeux de représentativité, d'inclusion, d'appropriation culturelle. Il y avait beaucoup d'intervenants, c'était vraiment très intéressant à écouter. (V8-T:13)

L'esthétique ainsi que le processus de création font aussi partie des savoirs dont il est question :

Notre mission est théâtre de mouvement acrobatique et jeu clownesque. On est vraiment dans du mouvement et dans plusieurs de nos pièces, il n'y a pas de texte ou très peu de texte [...] Ça change un peu, mais que ce soit en jeu clownesque ou plus acrobatique, on est dans un jeu physique. Ça reste dans le même ADN. Quand on parle de notre façon de créer par exemple, les rencontres avant le spectacle, c'est sur comment on crée un spectacle. (V26-T:10)

Les compagnies de théâtre ne négligent pas pour autant les savoir-faire, en particulier celles qui nécessitent des techniques corporelles spécialisées. Tel est le cas de cette compagnie de marionnettes qui organise des ateliers pour les petits et les adolescents :

C'est sûr que ce n'est pas du tout le même atelier qu'on présente parce que pour les plus jeunes ça va être plutôt [...] lui qui crée de l'ombre. C'est de voir « ah quand j'utilise ma main comme ça », c'est l'émerveillement de « ah j'ai le contrôle sur l'image que je suis en train de créer ». [...] [A]vec les plus vieux on va créer les marionnettes on va créer du théâtre d'ombres, on va créer une histoire qu'ils vont présenter avec la perspective de « quand je me mets comme ça... », donc c'est sûr que ça reste du théâtre d'ombres, mais l'approche et l'atelier sont complètement différents. (V12-T:5)

Ce dernier témoignage montre aussi que les savoirs et savoir-faire sont susceptibles d'être conviés ensemble dans une même activité de médiation et que la frontière est parfois poreuse entre les deux.

6.5 Compétences tierces et arts de la scène

En marge de la transmission de savoir et de savoir-faire propres aux arts de la scène, des activités de médiation contribuent au développement de compétences tierces, ainsi que nous l'avons désigné dans la définition de la médiation culturelle que nous avons adoptée. Des répondants accordent une grande importance à celles-ci. Parmi les savoirs, dont il est question dans ces compétences tierces, figure ce qui pourrait être décrit comme l'apprentissage d'un « savoir être », qui contribuerait à la reconnaissance sociale de l'individu à l'aide de la pratique des arts de la scène. Les initiatives de cirque social, de théâtre citoyen et même de danse comme outil d'inclusion sociale participent de ce mouvement.

S'agissant du cirque en particulier, certains organismes s'inscrivent clairement dans la tradition du cirque social que Spiegel définit comme visant à rejoindre des populations marginalisées par l'entremise des arts du cirque (2016). L'action de médiation vise ici des populations plus vulnérables et consiste non pas à emmener ses membres au spectacle, mais à développer des compétences sociales en montant avec eux un spectacle (V20-C: 2-3) destiné à la communauté. Le travail de médiation y offre des similitudes avec le travail social et favorise le développement personnel des individus grâce au cadre de rencontre et d'échange que lui offre la pratique du cirque, qui passe par l'apprentissage de techniques corporelles (savoir-faire) reliées à la formation circassienne mais aussi d'habiletés sociales comme l'acquisition de confiance en soi ou de capacité à se présenter aux autres que l'on peut assimiler à un savoir-être. Cette pratique encadrée du cirque qualifiée dans le monde anglo-saxon d'« art-for-social-change » (ICASC, 2020) aide le participant à trouver sa place au sein du groupe où il apprend,

outre des techniques corporelles susceptibles d'être mises en valeur dans un numéro, à prendre part au vivre-ensemble d'une collectivité. Un répondant rend compte de cette démarche:

Souvent les programmes de pré-employabilité, c'est six mois et, pour eux, ce n'est pas atteignable, ils sont très loin du marché du travail. Là, ça leur donne la confiance qu'ils peuvent se réveiller chaque matin, qu'ils peuvent faire partie d'une équipe, surmonter des défis, persévérer, etc. On remarque que ça leur donne le goût d'être en action et de poursuivre d'autres projets, pas nécessairement en cirque, mais dans leur vie. (V20-C: 8)

Des compagnies de théâtre et de danse font aussi état d'un désir de participer à l'éducation à la citoyenneté sans qu'il soit toujours certain qu'elle se reflète pleinement dans la médiation pratiquée par celles-ci. C'est le cas de ce théâtre qui affirme que « la direction artistique actuelle veut vraiment développer ce qu'on appelle "un théâtre dans la cité" avec un grand C. Donc il y a cet esprit-là aussi de partage avec la cité, avec le voisinage, le quartier, la ville. » (V7-T:3) Ce même positionnement est épousé par une compagnie de danse, mais avec la nuance qu'on déclare que cela teinte leurs actions de médiation: « ce n'est pas de faire un projet dans le but d'avoir des futurs acheteurs de billets, mais plutôt de futurs citoyens et citoyennes plus connaisseurs ou plus sensibilisés. » (V6-T:24) Une autre compagnie de danse affirme travailler surtout avec des populations qui n'ont pas pleinement accès à la citoyenneté:

La compagnie s'est spécialisée particulièrement en milieux défavorisés, décrocheurs ou jeunes ayant des problématiques particulières. Aussi, on est amené à monter des projets de médiation avec des jeunes qui ont le syndrome de l'autisme, des problématiques en dysphasie aussi et des personnes ayant des déficiences intellectuelles diverses, comme la trisomie ou d'autres activités comme ça. (V23-D:2)

Une troisième compétence que l'on pourrait relier à la découverte de l'altérité a aussi été mentionnée plus haut par certains répondants. Cette compétence

est susceptible de se développer quand une pratique artistique sert de prétexte pour faire se rencontrer des milieux ou des groupes différenciés. Cet apprentissage semble le fait des actions de médiation qui recourent à des jumelages, ainsi que nous l'avons vu quand malades et bien portants se rencontrent, quand artistes et non-artistes entrent en dialogue ou encore quand les générations se mélangent. Un peu comme nous l'avons observé pour le cirque social, cette capacité de composer avec des individus et des groupes ayant une différence marquée avec soi paraît destinée à favoriser le dialogue et le vivre-ensemble par le biais des arts de la scène.

Le développement de compétences tierces importe, en somme, pour bien des compagnies qui se perçoivent comme des agents de changement social ou encore comme des promoteurs de dialogue et de vivre-ensemble. Ces visées éducatives plus sociales côtoient alors la transmission de savoirs et de savoir-faire propres à la discipline artistique.

6.6 Débat autour de la terminologie et accroissement des activités

Au nombre des changements observés par les répondants dans la médiation culturelle et numérique, le premier qu'il faut mentionner est celui qui touche la terminologie utilisée. Celle-ci est parfois contestée, parfois accréditée par ceux et celles qui nous ont accordé des entrevues, voire historicisée dans certains cas. Cette évolution terminologique mais aussi technologique contribue parfois à flouter ou, du moins à rendre plus flottant, le sens à donner aux activités réalisées. On observe d'abord que la terminologie a changé pour désigner le phénomène :

[J]e me souviens qu'on ne parlait jamais de médiation. Je me souviens quand le terme est arrivé ; quand on a commencé à parler de médiation culturelle. Ça se disait plutôt en France. Tout le monde sait maintenant quand on parle de médiation culturelle c'est quoi et ce n'est pas tout le monde qui est d'accord. (V1-C : 15)

Un autre corrobore que le terme « médiation » est d'usage récent : « C'est un terme qui est apparu plus récemment, mais les activités, ça fait vraiment longtemps. » (V8-T:3) Selon un troisième, le terme remplace celui d'animation :

Ça ne s'appelait pas de la médiation à cette époque-là, ça s'appelait de l'animation. [...] On dirait que le mot animation est rendu un peu... pas péjoratif, mais... On met un bras de distance avec ça, alors que ce qu'on fait c'est d'animer, on n'est pas en train de « médier » ; il n'y a pas de verbe pour la médiation... On anime en médiation. (V9-T:13)

Le même constat est émis par un répondant : « En fait, pour l'organisme, je ne pense pas qu'il y a eu un gros changement. Juste de le nommer maintenant, de dire qu'on fait de la médiation culturelle et que ça fait partie maintenant... en fait c'est devenu "populaire". » (V13-T:3) Et finalement, un autre émet cette nuance : « À l'époque on n'appelait pas ça de la médiation culturelle, on appelait ça des ateliers. » (V26-T:2)

Si les participants peuvent diverger d'opinion sur le bien-fondé de l'emploi du terme « médiation », qu'elle soit culturelle ou numérique, il y a un quasi consensus quant à l'accroissement des activités en nombre et en diversité et quant au constat que le numérique est de plus en plus utilisé à cette fin. Pour ce qui est de l'accroissement du numérique, les explications données vont du fait que le coût des technologies a baissé à une meilleure appropriation de celles-ci par les médiateurs eux-mêmes. Ce répondant décrit la transition qui s'est opérée :

Déjà, au début, il n'y avait pas d'outils numériques, il n'y avait pas de médias sociaux. Il y a 22 ans, il n'y avait même pas de site Internet, au début. Ça se faisait beaucoup en personne à l'époque, puis ça impliquait que les gens se déplacent pour venir dans un lieu, vivre une activité. Toujours face à face dans les activités, alors que là, dans le coffre à outils ou dans les options, il y en a beaucoup plus qui sont télédiffusées, par les

voies numériques, autres ou sonores. On n'est parfois pas ensemble dans la même pièce, plus souvent qu'avant. Il y a des choses qui peuvent être consultées par le public à son rythme, à l'heure qu'il veut, qui sont disponibles. (V3-D:3)

Une des marques de l'accroissement des activités de médiation culturelle et numérique est l'embauche par certaines compagnies de personnes qui s'en occupent: « C'est sûr que le poste de développement public et de médiation s'est développé. Avant, on n'avait personne à ce poste-là. Mais maintenant on a un poste qui est dédié à la médiation, au développement public et des réseaux sociaux. » (V7-T:9) L'une des explications données à cette transformation est la suivante: « Je pense [...] qu'on doit se spécialiser davantage vers ça [le numérique], parce que ça va vers ça. Même les plus jeunes ont une pratique différente dans la consommation des œuvres, de la culture en général. » (V18-M:17) Cet interviewé est d'avis que le numérique a démultiplié le potentiel de la médiation: « Je pense aussi que la diffusion de ce matériel-là n'aurait pas été possible sans le numérique, sans Internet, sans les réseaux sociaux, alors en ce sens-là, ça a changé. » (V10-T:13) Cet autre souligne que non seulement le numérique a permis la diversification des actions de médiation mais aussi que la baisse des coûts des technologies a aussi joué un rôle (V5-D:18-19). La maniabilité des technologies et la facilité avec laquelle on peut se les approprier est aussi vantée: « Je pense aussi que le numérique permet à tout le monde de le faire, ce qui n'aurait pas été possible avant. Il fallait passer par des spécialistes. En numérique, un téléphone fait tout ça. » (V10-T:16) La disponibilité de ces technologies dans les lieux où se fait la médiation contribue également à son accroissement et à l'adoption de la médiation numérique: « On le fait maintenant numérique, parce que, dans les écoles, ça a bougé. Ils ont maintenant des tableaux interactifs, des TBI, et les gens sont aussi plus... le lien qu'ils ont avec le numérique est vraiment fort aussi. » (V13-T:6)

6.7 Stratégies versus dispositifs, équipements et médias utilisés

Quatre problèmes principaux surgissent à la lumière des entrevues réalisées sur la médiation culturelle et numérique au chapitre des stratégies mises en avant: le caractère conventionnel des activités, l'innovation technologique, le choix des équipements, privilégier le son ou la vidéo. Dans un premier temps, chez la majorité des compagnies et des diffuseurs, les activités traditionnelles comme les discussions avant ou après spectacle, les cahiers d'accompagnement pédagogique et les ateliers continuent de côtoyer des activités moins habituelles, que certains qualifient de plus innovantes, comme celles faisant appel à de la cocréation et au numérique; les compagnies les jugent nécessaires et elles font souvent partie de celles qui sont considérées par elles comme réussies.

L'attachement de leur organisme aux activités plus traditionnelles revient chez plusieurs répondants: « En général, les activités de médiation, [...] soit ça va être des rencontres avant le spectacle, en général, c'est des rencontres post-spectacles, soit des discussions sur scène, soit des rencontres privées avec les artistes, juste après le spectacle. » (V5-D:3) Autre exemple:

[I]l y a toujours eu le classique des rencontres après le spectacle comme activité de médiation. Et en préparatoire, des rencontres pré-spectacles. Chaque spectacle est accompagné d'un guide pédagogique, d'un guide d'accompagnement avec des exercices en lien avec le thème, en lien avec les esthétiques. (V26-T:2)

Quelques technologies employées dans la médiation sont qualifiées d'innovantes par des répondants, ainsi que le confirme ce témoignage:

[C]'est vraiment de la vidéo qui s'appuie aussi sur des technologies plus innovantes comme: géothermie, 3D, etc. Ce projet-là, c'est 3D 360. C'est ça qu'on va essayer de privilégier aussi. [I]l y a beaucoup de gens qui font de la 3D 360, c'est beaucoup démocratisé, mais à

l'époque, c'était un peu innovant, puis c'est ça qui nous intéressait. C'est l'aspect innovant, comment on peut faire quelque chose, dans notre cas une vidéo, mais si ça peut aller chercher un autre défi innovant à l'époque. (V5-D:15)

Ce répondant va dans le même sens quand il affirme que son organisme désire « être à l'affût de ce qui se fait en médiation, donc essayer d'être dans l'innovation à l'éducation, l'innovation sociale » (V9-T:2). L'expression « sortir de la boîte » (V13-T:18) est aussi utilisée par un répondant pour décrire cette nécessité d'innover en médiation culturelle et numérique.

Au chapitre des équipements et des médias utilisés, on recense, au fil des entretiens, un dispositif incorporant une application pour tablette, pensée sur mesure pour le public scolaire, destinée à accompagner la préparation en classe à la fréquentation du spectacle théâtral. Voici une plus ample description de ce dispositif :

C'est un sac à dos dans lequel il y a un écran vidéo, on a un écran portatif et une application sur un iPad qui est diffusée par Apple TV, donc on peut se promener dans la classe avec l'iPad [...] Ça c'est pour les maternelles jusqu'à la 6^e année, on étire un peu et les bonnes médiatrices sont capables de le tweaker pour que ce soit fun pour elles aussi. Dans l'application, il y a 4 activités, il y en a qui en prennent juste une, ils font ce qu'ils veulent avec. Il y en a une sur les métiers du théâtre, découvrir comment on crée un spectacle. L'autre, c'est sur l'affiche, on peut voir l'affiche en gros et des photos du spectacle, c'est comme un carrousel d'images. Il va bientôt y avoir des vidéos aussi. Ça ne marche pas encore, ils sont là-dessus. Mais le jeu de l'autobus, c'est un théâtre d'ombres, les enfants embarquent dans l'autobus et on voit l'autobus se déplacer. C'est vraiment cool. Et l'autre truc, c'est l'appareil photo dont je te parlais. Et ça, on l'utilise juste quand on prépare les groupes, on arrive avec notre sac à dos, on s'installe. Ça fait partie de nos mises en scène ; il y a une rallonge de balayeuse dans le sac à dos, alors on demande aux enfants de nous aider avec ça. Ils nous aident à installer notre petit

théâtre et ils sont fascinés. Et depuis qu'on a ça, on n'entend plus les enseignants dire qu'ils ont vraiment hâte, parce que ça attire l'attention des enfants, mais ça attire aussi beaucoup l'attention des adultes. À chaque fois qu'on sort notre *kit*, le monde sont comme « waouh c'est donc bien *hot* », mais c'est une « gogosse » de théâtre, c'est un *rack* en bois à l'intérieur d'un sac à dos et on ne l'a volontairement pas caché, tu vois tout le filage, mais ça fait des petits trucs magiques [...] (V9-T:20)

L'application pour tablette ne représente pas d'intérêt en soi, selon l'intervenant. Il s'insère dans une médiation culturelle pratiquée en milieu scolaire ou dans le lieu même du spectacle.

Le Sac à dos, tu peux y aller, *download* l'application, mais tu ne saurais pas quoi faire avec. C'est vraiment des trucs qu'il faut animer, il faut qu'il y ait un humain qui peut répondre à ta question même si ta question n'a vraiment pas rapport avec ce que j'avais prévu parce que... Les enfants sont pleins de surprises et on veut être proches d'eux. Pour moi, c'est ça la différence: les enfants. Ils ne pourront jamais interagir avec leur youtubeur. (V9-T:21)

Le choix des équipements pour les interventions en milieu scolaire dépend des capacités techniques qui s'y trouvent. Un diffuseur en théâtre jeunesse explique :

[Q]uand on a développé notre outil numérique [le Sac à dos], on a fait un sondage auprès des commissions scolaires pour demander si les écrans fonctionnaient et si le wifi, on pouvait s'y fier. Parce qu'on se dit qu'on va en profiter s'il y en a, mais ils nous ont dit « non non, apportez votre propre projecteur, n'utilisez pas le wifi » et une chance qu'on a fait ça, parce qu'on ne pourrait pas utiliser notre dispositif [...] (V9-T:15-16)

Une compagnie de création théâtrale intervenant dans des milieux de garde mobilise le son pour créer des parcours lumineux accompagnés de montages sonores, dans un projet destiné à des élèves des milieux défavorisés, les appelant à vivre aussi une « expérience d'enregistrement numérique, sonore. » (V27-T:5) Ce

type de médiation s'avère même très fréquent dans cette compagnie: «La médiation culturelle numérique avec l'utilisation du son est plus courante que la simple médiation culturelle.» (V27-T:17) Le répondant explique :

Nous, on arrive avec des vraies boîtes de sons, professionnelles, et on les met tout autour d'eux et le son voyage. Juste la qualité sonore, ils sentent qu'il y a quelque chose qui se passe. Ça leur apporte une expérience sonore nouvelle, je dirais. (V27-T:19)

De son côté, une compagnie de création multidisciplinaire mobilise le son, la vidéo, dans des projets de médiation culturelle qui incorporent le numérique, et qui reposent sur une relation soutenue avec des membres du public.

Étant donné qu'on travaille avec différentes formes d'art et que le numérique en fait partie, on utilise beaucoup la vidéo dans nos œuvres. L'évolution de cet outil-là s'est transformé en devenant, par exemple, la vidéo interactive et réactive, et que tout à coup, on se met à l'utiliser pour faire des actions culturelles en invitant les enfants, sur la scène, à explorer ce que cet outil-là permet [...] (V16-M:2)

Au fil des entretiens, ce rapport que l'on constate entre création et médiation demeure cependant flou, et la frontière qui les sépare paraît mince. Des organismes de création affirment même utiliser la communauté scolaire pour y puiser des matériaux qui alimentent leur processus de création. Tout en encourageant le développement des capacités expressives des jeunes, ils collectent des traces qui seront investies par la création. Dans cette perspective, on peut comprendre que des participants accordent une grande importance à la relation qui peut s'établir entre l'artiste et des membres de la communauté participant au projet de création.

La vidéo est aussi mobilisée pour déjouer les résistances d'enfants à bouger, de manière à favoriser le mimétisme :

Impliquer les garçons qui sont plus réfractaires à la danse : la vidéo interactive et réactive. Cet outil-là permet, sans qu'ils s'en rendent compte, [de] fai[re] danser les enfants et [de] capte[r] l'attention, même des garçons, qui souvent sont, les plus réfractaires par rapport à la danse. [...] [T]out à coup, ils dansent, et ils ne savent pas qu'ils font de la danse. Je trouve ça intéressant. (V16-M:2)

En somme, il apparaît que des actions menées en milieu scolaire, que l'on peut classer sous la grande catégorie de la démocratie culturelle, impliquent une grande variété dans le recours au numérique proposé par les organismes de création, que ce soit dans le cadre de la réalisation de leur propre projet de résidence associant création et médiation culturelle ou d'autres contextes. D'un côté, lorsqu'il s'agit de rejoindre des écoles à distance, le numérique, par divers sites Web et médias sociaux, conduit à élargir les audiences dont jouissent les diffuseurs; de l'autre, le numérique procure aussi des outils et des ressources pour des actions de médiation encourageant le développement des pratiques expressives des jeunes et nourrissant du même coup le processus créateur. En conséquence, nous pouvons affirmer que le numérique contribue en milieu scolaire à l'extension des territoires de la médiation culturelle, comme il le fait également en dehors de ce milieu.

6.8 Toutes les actions numériques sont réussies

Les actions numériques que les organismes jugent réussies devaient servir de points d'appui à notre recherche en vue de l'élaboration d'un guide des pratiques inspirantes. Or, la plupart des compagnies de théâtre, de danse et de cirque fournissent des explications peu disertes sur la réussite de leurs actions (voir aussi à ce sujet la section 5.9) et mentionnent qu'elles ont du mal à mesurer leur impact, soit parce qu'elles ne les évaluent pas ou encore parce qu'elles ne tiennent guère compte de mesures qu'elles mettent en place. Cette tendance à négliger

l'évaluation peut tenir à des raisons concrètes comme des ressources limitées, à la mesure habituelle de la satisfaction pratiquée collectivement dans les arts de la scène (applaudissements, ovation ou non, huées ou vivats, etc.) ou à la tendance documentée au consensus qui caractérise la société québécoise. L'auteur d'*Un Québec polémique* et spécialiste de la question, Dominique Garand, décrit ainsi le phénomène: « Si je devais résumer les choses maintenant, je dirais que les Québécois s'adonnent au dissensus, mais de façon souvent malheureuse, parce que pour eux, l'idéal reste encore le consensus. » (2021) En tous cas, le volet qualitatif corrobore ici les résultats de notre enquête quantitative qui montre que peu d'organismes évaluent leurs actions (Lapointe *et al.*, 2020).

Parallèlement à cette quasi-absence d'évaluation, plusieurs organismes indiquent qu'ils reçoivent peu de rétroactions spontanées du public, surtout pour certains dispositifs numériques, hormis certains *likes* sur Facebook. Du coup, ils ne peuvent se fonder que sur leurs propres impressions, ce qu'exprime plusieurs organismes:

Je trouve que surtout avec Facebook, il y a beaucoup de retours. Il y a beaucoup de gens qui vont commenter les photos ou qui vont évaluer notre école ou qui vont donner des commentaires. Par infolettre, il n'y a pas de retour vraiment. En tout cas, peut-être qu'il y en a, mais on ne le sait pas; sur notre site web aussi. (V24-D:13)

Cette compagnie de cirque a aussi du mal à interpréter le nombre de visites sur son site: « La proportion avec le numérique, c'est difficile. Parce que [...] l'impact des visites du site web, dans un but de mieux comprendre le cirque en général, [tout cela] est très difficile à chiffrer. » (V2-C:9) Même doute chez un autre répondant sur le succès d'un dispositif numérique: « On ne peut pas savoir qui sont ces gens-là. On aurait pu demander dans un courriel après-spectacle s'il y en avait qui l'avaient écouté, mais... On ne l'a pas fait. On ne l'a pas mesuré. » (V8-T:23)

Quoi qu'il en soit, en l'absence de données précises, la très grande majorité des compagnies et diffuseurs nomment l'ensemble de leurs activités de médiation quand on leur demande lesquelles sont les plus réussies. Il est aussi possible d'interpréter cette tendance très répandue à citer toutes les activités de médiation plutôt qu'à en privilégier certaines comme un attachement plus grand pour la pratique de la médiation que celui que les organismes ne sont prêts à admettre au départ. Ceci irait dans le sens d'une relation paradoxale avec cette pratique au sein de laquelle se mêlent de la réticence, l'obligation mais aussi le plaisir de la rencontre, de la découverte de l'autre ainsi que le constat de certains apprentissages de part et d'autre (autant pour ceux et celles qui y participent que pour ceux et celles qui l'organisent et l'animent).

Par ailleurs, il faut certes souligner l'extrême diversité des critères de réussite que l'on évoque relativement à ces actions de médiation, critères qui vont dans tous les sens de la quantité (du public) à la qualité (du contenu), de la reconnaissance extérieure (médiatique, financement) à celle de la satisfaction des organisateurs et du public. Ce phénomène nous a amenés à envisager de produire plus tard un document à part dressant la liste de ces critères, que nous rendrions disponible en ligne, pour qu'on puisse prendre la mesure de cette diversité.

Tout aussi significatif apparaît le fait qu'une bonne proportion des organismes s'avèrent peu diserts, restent muets, hésitent, voire se refusent à commenter l'impact de leurs dispositifs de médiation et à attribuer leur réussite à une cause ou une qualité particulière. Ce qui semble revenir à dire que la principale qualité d'une telle action pour la plupart de ces organismes est d'exister. Ce répondant abonde dans ce sens: « Objectivement parlant, je pense qu'à partir du moment où il y a eu un échange entre le public et l'œuvre ou l'artiste, c'est réussi. » (V18-M:16) En cela, la médiation participe avant tout à corroborer chez ces

producteurs et ces diffuseurs l'importance sociale de l'art, voire sa légitimité, peut-être en raison du caractère minoritaire des arts de la scène comparativement aux formes grand public de divertissement que sont l'humour, le cinéma, la télévision et internet. C'est cette importance réduite du théâtre dans la sphère publique à partir de la Seconde Guerre mondiale qui a conduit Jean-Marie Piemme à le qualifier d'« art mineur » (1983:4). À titre d'exemple, on estimait qu'en France, en 1997, 49 % des spectateurs se rendaient au cinéma au moins une fois par année, alors qu'ils ne sont que 16 % à aller au théâtre au même rythme (Rocques, 2008:6).

6.9 Effets de la médiation culturelle numérique

Les organismes disposent de peu de données quant aux effets des actions de médiation culturelle recourant au numérique ni quant aux segments du public rejoints par les initiatives, outils et contenus numériques. S'agit-il davantage des publics adultes, des enfants du primaire ou du secondaire ? Il est ainsi difficile d'estimer la taille des publics scolaires rejoints par les initiatives numériques, même s'il est potentiellement plus vaste et réside davantage en périphérie des grands centres que le public rejoint par des activités en présence.

C'est dur de savoir l'effet réel que ça a eu. En plus, ça peut tellement être subtil, la médiation culturelle. Ça ouvre des portes intérieures, au niveau de la tête. Tu ne te rends pas nécessairement compte de l'impact que ça a eu. Donc, parfois la réponse de retour ne viendra jamais, ou viendra des années plus tard. C'est difficile à mesurer. (V29-T:12)

On pourrait se demander jusqu'à quel point les organismes connaissent les publics adultes ou scolaires qu'ils rejoignent en ligne. Au hasard des déplacements et de l'accueil des publics, un diffuseur de théâtre jeunesse a obtenu quelques témoignages de l'impact de sa chaîne YouTube sur le public scolaire :

Le comédien qui est dans notre chaîne YouTube est allé faire un spectacle qui n'a aucun rapport avec [nous] à Baie-Comeau. Moi j'avais fait un peu une *joke* quand on a parti la chaîne YouTube, j'avais dit « c'est quelqu'un de Baie-Comeau; si on en parle, je vais être vraiment contente ». C'était vraiment une *joke*, parce que ma tante habite là-bas et que je sais que c'est un peu un gouffre au niveau culturel et que c'est difficile de se développer là-bas. Donc, lui est allé faire un *show* là-bas. Et là, une prof s'est jetée sur lui « c'est toi [prénom du personnage] ! ». Il ne comprenait pas. « Oui, le [prénom du personnage] de la chaîne YouTube de [notre organisme] ». Quand il m'a raconté ça, je suis tombée à terre. Je me suis dit qu'on avait réussi notre mission, en plus à Baie-Comeau ! Et d'avoir le comédien là, on est dans une forme de médiation. [...] [Le] temps était bien investi. (V9-T:18-19)

La première fois qu'on a diffusé les capsules vidéo, il y en a qui sont arrivés ici, parce que le personnage habite [dans notre lieu], il y a des enfants qui nous ont demandé « Est-ce que [prénom du personnage] est là ? ». Donc on a répondu « non il est parti faire son épicerie », on garde le mystère que [le personnage] habite ici. (V9-T:23)

Cependant, en ce qui concerne l'assistance aux spectacles, ce même diffuseur de théâtre jeunesse dénombre environ 32 000 visiteurs scolaires durant une année-type. Des sondages d'appréciation envoyés aux enseignants permettent de recueillir des données, mais ils concernent vraisemblablement l'expérience globale associée à la fréquentation du spectacle. Nous ne savons pas si ce sondage d'appréciation aborde l'utilisation des contenus numériques produits par l'organisme et diffusés notamment sur sa chaîne YouTube. Pour ce répondant, les commentaires des enseignants indiquent que les vidéos sont bien reçues: « C'est un bon gage, les commentaires des enseignants qui sont quand même très au fait de comment les jeunes réagissent une fois qu'ils sont dans la salle. » (V9-T:5)

En somme, les participants à notre enquête corroborent les résultats de notre volet quantitatif qui disent que la majorité des organismes ne semblent pas réaliser d'évaluation des actions entreprises ni consigner des retours d'usages, si ce n'est sur la base d'occasionnels échanges avec des utilisateurs de leurs ressources. La réussite ou le succès se constate, selon ces derniers, à la lumière du nombre de vues, d'une possible revue de presse ou de prix obtenus. À titre d'exemple, un participant à l'emploi d'un diffuseur régional mentionne l'initiative d'un théâtre qui a créé de concert avec BANQ une trousse de médiation sur le processus de création au théâtre, qui a gagné un prix en muséologie.

6.10 Défis: ressources, adéquation avec la création et défis esthétiques

Les défis les plus communs, cités dans notre enquête, ne surprendront personne. Les répondants insistent très souvent sur le fait qu'ils manquent de ressources humaines, financières et logistiques, d'expertise et d'équipement, mais on observe aussi qu'il est difficile de trouver la bonne adéquation entre le projet de création et de médiation. À l'équipement, déjà très peu financé, s'ajoute aussi selon quelques-uns l'obsolescence rapide des technologies (voir p. 27). C'est ce qui amène des répondants à dire que la médiation culturelle exige des fonds attribués spécifiquement à son élaboration, des moyens de toutes sortes (expertises, temps de préparation, temps lors des tournées, personnel suffisant). La volonté des compagnies est manifeste, mais elles se retrouvent à court de ressources, dans bien des cas, pour l'assumer pleinement. Certains font valoir qu'ils ne disposent pas des savoirs ni des savoir-faire pour s'engager dans de telles actions. Ils sont donc dépourvus d'outils de médiation, même s'ils connaissent bien leur pratique artistique. D'où l'improvisation qui subsiste parfois dans l'orientation des activités et le choix des types de spectateurs visés. Ceci peut s'accompagner d'un apprentissage sur le mode « essai-erreur » qui peut devenir épuisant à la longue. En outre, certains répondants demeurent sceptiques quant au fait que

la médiation puisse apporter un changement dans le développement des publics à long terme. Cela étant dit, quand la médiation est réussie, on a le sentiment d'une véritable complémentarité avec le spectacle et que cela va dans le sens de la mission de l'organisme, sans toutefois que ceci soit fondé sur autre chose que des impressions.

Citons tout de même des commentaires représentatifs. Le manque de ressources financières est par exemple souligné de cette façon: « Numérique, il n'y en a pas assez parce qu'il n'y a pas assez de sous. Ça prend des sous. » (V1-C:10) Le manque de temps l'est par ces mots: « [L]'accessibilité, au niveau du temps, je pense que c'est aussi important, parce que c'est souvent un obstacle dans nos activités présentes. C'est la période de temps, la disponibilité des gens dans une certaine période » (V4-D:23). Le problème du manque d'expertise donne lieu à ces explications très concrètes:

Donc, de trouver cette personne-là, d'avoir les ressources financières pour l'engager, mais comme c'est un petit contrat de quelques heures, même si ça aurait été quelque chose d'intéressant, c'est difficile de trouver des gens pour des petites périodes d'un mois, deux mois, qui ont les compétences et l'envie de le faire dans nos organismes [...] Ce n'est pas un emploi à temps plein, ce n'est pas permanent, ce n'est pas quelque chose sur du long terme. Donc, si on engage quelqu'un qu'on considère qui a les compétences pour le faire et que c'est super, mais qu'une offre plus intéressante se présente ailleurs avec des garanties, avec un emploi de plusieurs mois, des salaires peut-être plus intéressants aussi, mais là on se retrouve à perdre cette personne-là. (V13-T:4)

Tout aussi délicat est de faire coïncider création et médiation, de prévoir le tout au moment de la programmation: « l'enjeu ou le défi, ça va être en amont, lors de la programmation, comment on peut même faire des choix de programmation en sachant qu'il va y avoir un potentiel de médiation culturelle et que là ce soit mieux intégré dans la programmation. » (V6-D:4)

D'autres défis sont souvent consignés comme l'incompréhension de certains artistes à l'égard de la médiation, les préjugés à l'égard des arts de la scène qui prévalent dans les garderies, les écoles ou le grand public, la disponibilité fluctuante du public pour ces actions, public que certains perçoivent comme sur-sollicités. D'autres défis concernent l'esthétique qui est le propre de la culture savante mais aussi de certaines formes populaires plus sophistiquées. On note, sur ce plan, la difficulté d'expliquer les manifestations et les démarches que privilégient le théâtre, la danse ou le cirque contemporains, comme les formes postdramatiques à la scène, mais aussi celle du maniement du vocabulaire et de l'enseignement de certaines techniques corporelles. Toujours sur le plan esthétique, on fait ressortir souvent à quel point il est délicat de faire entrer l'univers de la scène dans l'univers virtuel, de faire ressentir la totalité de l'expérience du plateau et de l'espace collectif du spectateur par l'entremise de l'écran ou de la bande sonore.

Le fait que tous les artistes ne sont pas à l'aise avec la perspective de faire de la médiation ou que leur travail en soit l'objet entraîne des explications de la part de quelques répondants du milieu de la danse. Selon l'un d'entre eux :

Je dirais que ce n'est peut-être pas tous les artistes qui comprennent l'impact et la force de la médiation culturelle. Je les comprends, des fois, tu fais : « Est-ce que je peux faire ma job ? Est-ce que je peux juste créer et que les danseurs dansent. On peut-tu juste faire notre job ? » Et je comprends ça. (V6-D:9)

Ce participant estime aussi que ce n'est pas facile pour certains artistes : « Il faut être capable d'être humble, d'avoir beaucoup d'humilité, et ne pas être nombriliste pour arriver à inclure, dans son travail, un public qui n'est pas un professionnel ou connaissant de cette forme-là. » (V16-M:8) L'ouverture aux arts n'est pas non plus répandue dans l'ensemble du public : « quand on s'adresse à des gens qui, justement, ne fréquentent pas les institutions, il faut se poser la question : pourquoi

ils ne les fréquentent pas ? Peut-être que ça ne les intéresse pas ou, justement, ils ne se sentent pas toujours bienvenus. » (V15-M:4) Les artistes peuvent aussi être perçus négativement : « Démystifier la présence des artistes dans une communauté. On est des étrangers. On est, encore aujourd'hui, en 2019, des extraterrestres pour le simple mortel. » (V16-M:7) Enfin, certains artistes croient que leur œuvre se suffit à elle-même (voir p. 21) :

Leur peur à eux, c'est de dire que leur œuvre elle est complète, elle n'a pas besoin de médiation pour être comprise, elle est capable d'être comprise seulement en étant une œuvre. Nous, c'est de les convaincre que quand on fait de la médiation, on ne révèle pas nécessairement le spectacle, on ne révèle pas les punchs du spectacle. Au contraire, on est capable de faire une médiation sans même parler directement du spectacle, parce qu'on reconnaît que le spectacle en lui-même est capable de se porter seul. C'est de les convaincre que nous, ce qu'on fait en action, c'est au contraire de sensibiliser les jeunes à la discipline et de développer leur écoute pour que leur écoute soit pleine lorsqu'ils vont voir l'œuvre. (V23-D:7-8)

La difficulté d'expliquer démarche et vocabulaire est aussi invoquée comme un défi constant. Il est ressenti par ce répondant en cirque, qui explique que beaucoup ne connaissent pas les noms et les savoirs liés à sa discipline :

Essayer de faire comprendre aux gens [...] [c]omment se construit un spectacle de cirque et aussi l'essence du cirque qui n'est pas comme le théâtre. C'est de la performance et c'est de l'entraînement. Ce n'est pas de la danse non plus, mais on peut par contre mélanger le théâtre, la danse, la musique, et le cirque. Un mélange des genres. Essayer de définir le cirque, [son] essence [...] (V1-C:8)

Mais il l'est aussi par l'un de ses collègues : « un des grands enjeux, c'est la connaissance globale de ce qu'est le cirque. Puis au Québec, on est encore [...] »

limité dans la diversité de la compréhension de ce que peut être le cirque. C'est une question d'offre, de diffusion.» (V2-C:4)

6.11 Défis plus pointus et opportunités

Les participants signalent quelques défis et opportunités dans la mise en place de médiation culturelle numérique. La médiation culturelle numérique est considérée par certains comme une opportunité à développer quoiqu'il faille préserver les expériences en présence. Un autre répondant se dit d'avis qu'il faut trouver un équilibre entre le numérique et le vivant: «Quand on est proche d'un artiste, quand on le voit sur scène on sent la... la dynamique est très différente. [...] Je pense que c'est un des grands enjeux que l'on a pour sensibiliser les jeunes.» (V2-C:5-6) Le format de diffusion, la vidéo de courte durée (moins de cinq minutes), pose un défi au webdiffuseur interrogé, mais aussi à un autre diffuseur :

Le web va obliger de synthétiser ses idées. Que le message soit clair et concis, plus que dans la médiation traditionnelle. Les gens vont moins partir que sur le web, si tu n'es pas rendu où tu avais dit que tu allais être, tu vas perdre des clients clairement plus facilement qu'en personne. Sur le web, il y a moins d'engagement. La différence, c'est de faire un message clair, concis et *punché*. (V29-T:11)

Un autre organisme s'exprime sur la production des capsules vidéo sur YouTube :

C'est vrai que c'est beaucoup de temps, peu importe, ce que tu fais en numérique, c'est beaucoup de temps, mais c'est le *fun* donc on le fait ! [...] Ce n'est pas tant le fait que ce soit numérique que mettons, écrire des capsules de cinq minutes qui sont *punchées*, c'est l'écriture qui prend du temps, ce n'est pas le numérique... Choisir une équipe, gérer... on met toujours des enfants dans nos capsules, donc il faut trouver une école et une prof qui va sélectionner, ils nous envoient les auditions vidéo et après on fait de vraies auditions, donc, c'est des processus qui sont très longs. (V9-T:19)

La question des droits à payer aux artistes, dans le cadre des contrats établis entre diffuseur et interprètes pour leur participation à des clips vidéo, représente un défi pour la pérennité des ressources développées: «C'est sûr qu'on est restreint par les contrats, parce que nous, on paye tous nos artistes, donc on a cinq ans minimum, sinon il faut renouveler et payer.» (V29-T:8) Selon les représentants d'organismes interrogés, les opportunités de financement sont déterminantes pour la production d'outils ou de ressources. Même son de cloche chez un diffuseur de théâtre: «Les capsules vidéo, pour le moment, sont principalement sur le théâtre ou sur le rôle d'être un spectateur. Il n'y a pas grand-chose sur la danse encore. Ça dépend du financement.» (V9-T:25) D'autres, au contraire, font valoir que la médiation culturelle numérique est moins coûteuse à mettre en place et peut même nécessiter une logistique moindre :

Il faut réfléchir, il faut écrire, il faut dire ça va être quoi le contenu de ce site-là, mais mettre ça en place, ce n'est pas ce qui demande le plus de temps. Une fois que c'est créé, que c'est en ligne, on n'a plus à s'en occuper, ou presque. Alors qu'une action de médiation plus physique, donc aller à la rencontre des gens, il y a toute une logistique dans ça qui demande vraiment beaucoup de temps. Donc, ce n'est pas juste de réfléchir à un contenu et ce avec quoi on va travailler, mais c'est toute une logistique de planification et d'organisation. (V13-T:9)

Au chapitre des défis particuliers, un organisme évoque le décalage entre les activités d'enregistrement et de montage audio, lorsque le public est convié à participer à la création de traces numériques, qui alimentent le processus de création de l'œuvre.

C'est sûr que c'est difficile de les intégrer [les enfants] à des activités numériques. Il y aurait peut-être [lieu] d'en faire, mais leur participation peut-être, elle est moins palpable. Si c'est par moi dans un micro, moi il faut que j'aie fait du montage chez nous après. L'action, elle est moins directe, elle est moins rapide aussi, où ils sentent qu'ils ont un impact, là, maintenant dans cette

bulle du présent qu'on essaie de faire. Donc, il y a le décalé du numérique dans leur action et le résultat, qui peut peut-être être un désavantage, ou un avantage. C'est sûr que le désavantage, c'est aussi qu'on peut juste envoyer le fichier audio à la garderie par courriel après et on perd la présence ou cette rencontre-là qu'on avait au tout début. (V27-T:21)

Enfin, une certaine réserve à l'égard des outils et ressources numériques se manifeste chez une participante développant des projets de création théâtrale dans le secteur de l'éducation à la petite enfance. Elle rappelle que l'usage d'outils numériques fait l'objet de mises en garde pour le développement des jeunes enfants. D'ailleurs, qu'on proscrive les écrans aux jeunes enfants fait en sorte que le numérique lui plaît moins :

Je suis une nouvelle maman, et on n'arrête pas de nous mettre en garde, ils nous disent que jusqu'à 2 ans, c'est zéro écran. [...] Ces enfants-là, on sait, je pense que la moyenne canadienne, c'est effarant le temps passé devant les écrans ou l'utilisation des technologies en jeune âge. (V27-T:21)

Du fait des contraintes liées aux droits d'auteur et de la popularité de certaines disciplines artistiques, le webdiffuseur interrogé évoque le traitement différencié dont elles font l'objet. Ce faisant, l'organisme signale les défis que pose la diffusion à un public assez vaste de vidéos réalisées à partir de certaines disciplines et d'esthétiques liées à ces disciplines. Ce n'est pas la transmédialité ou, si l'on préfère le déploiement d'un média ou d'une plateforme à l'autre du même contenu créatif dans un sens plus général que celui où l'entend Henry Jenkins (Maigret, 2003:8), qui semble représenter un défi ici, mais plutôt d'atteindre des spectateurs avec des formes plus nichées, nécessitant parfois des connaissances préalables.

Je pense qu'il y [...] a [des disciplines artistiques] vraiment plus populaires que d'autres, c'est sûr. Les défis pour le théâtre et la danse sont vraiment plus grands que ceux pour la musique et les arts visuels. [...] D'après moi, c'est dû au genre. Il y a différents genres de musique, et il y a aussi

différents genres en théâtre, mais les gens les connaissent moins. Donc, ils ont tendance à tous les classer comme s'il n'y avait qu'une sauce en théâtre, mais ce n'est pas vrai. C'est la même chose pour la danse. Ce n'est pas juste du ballet, il va y avoir de la danse contemporaine qui va toucher, et le ballet Jazz. C'est vraiment varié, mais les gens en connaissent peu. Donc, je pense que le défi, c'est l'éducation et la sensibilisation. Ça aide pour cela, la médiation culturelle. (V29-T:3-4)

Ceci rejoint les propos d'intervenants en danse qui font état des difficultés attachées à un clivage traditionnel des publics au départ, en ce qui concerne les genres de danse, ce qui crée une difficulté supplémentaire pour les rejoindre. Ainsi, une compagnie de danse contemporaine ou de nouvelle danse risque d'avoir du mal à intéresser un public qui s'attend à voir du ballet. La rigidité des horizons d'attente de certains publics a d'ailleurs été mise en évidence par de nombreux chercheurs, dont Janice Radway (2001: 215-217) et ce, même quand ces individus prétendent le contraire.

Des défis plus pointus ont aussi retenu notre attention, défis qui témoignent de degrés divers d'appropriation de la médiation et du numérique, une situation que notre enquête quantitative avait déjà documentée. Ces préoccupations éparses donnent une bonne idée de la complexité que suppose l'implantation d'une véritable stratégie de médiation culturelle et numérique dans les arts vivants. Cela va de l'absence d'une communauté de pratique, d'une connaissance encore trop limitée des publics, qui tient notamment au fait que les données culturelles ne sont pas toujours partagées entre producteurs et diffuseurs, au manque de littératie numérique des compagnies et du public, de même qu'à celui d'un déficit de formation dans les organisations. Les frais plus élevés associés aux arts de la scène (location des installations, cachets des artistes, technique coûteuse, etc.) quand vient le temps de faire de la médiation qui rende vraiment compte d'une telle réalité devraient également être pris en considération par les pouvoirs publics aux yeux des intéressés. Enfin, sur le plan des politiques culturelles et du financement de la médiation par les conseils des arts, plusieurs

notent que la subvention par projet favorise les actions ponctuelles au détriment de la constance et de la mise en place, à moyen et à long termes, d'une véritable culture de la médiation.

6.12 Projets inspirants

Sur les 22 organismes qui ont répondu faire de la médiation culturelle et numérique, 13 ont mentionné des projets à venir en médiation. Parmi les 13 qui disent en préparer, 12 affirment vouloir se lancer dans des projets de médiation culturelle et numérique. Bien que de telles données, obtenues dans un contexte qualitatif, ne permettent pas d'établir une tendance valide sur le plan scientifique, elles donnent un aperçu des actions qui circulent dans le milieu culturel. On compte, parmi les dispositifs souvent mentionnés, les séries de capsules vidéo et les podcasts ou balados. Ainsi, le balado paraît à cet individu un bon moyen d'expliquer le processus de création :

Il y a les balados, comme je disais, ça c'est quelque chose vers quoi on veut tendre. On travaille présentement sur une série de rencontres avec un artiste, animée par un animateur, qui va nous parler de lui, de son métier, de ses goûts artistiques. On veut un peu profiter de l'artiste pour qu'il devienne un influenceur, par exemple, et ça, on aimerait l'enregistrer aussi, en faire des balados. (V18-M:17)

Pour ce qui est des projets inspirants, 16 organismes sur 22 en mentionnent. Bien des organismes qui inspirent sont situés au Québec ; on note tout de même cinq projets internationaux. L'influence d'autres disciplines artistiques se fait aussi sentir au même degré que l'ouverture internationale. Pour ce qui est de l'influence interdisciplinaire, elle provient principalement de la musique contemporaine, des arts visuels, des arts médiatiques mais aussi de l'université. C'est dans cette section de l'entrevue que ressort le plus clairement le caractère central de la maîtrise technologique dans le développement de tels projets et cette expertise constitue souvent une raison clé pour laquelle des sources d'inspiration sont mentionnées. Cependant, on cite, dans des proportions similaires, parmi les

actions inspirantes, des projets qui ciblent des publics particuliers, comme les adolescents, les enfants ayant des troubles de l'autisme, des personnes souffrant de déficience intellectuelle ou encore les non-publics.

D'une manière générale, les répondants sondés ont davantage tendance à connaître ce qui se fait dans leur spécialité ou plus près d'eux, alors même que les projets inspirants qu'ils citent vont dans le sens du type de médiation avec lequel les organismes ressentent déjà des affinités. Ainsi, pour ce qui est des sources d'inspiration, il y a sans doute un élargissement des horizons nécessaire et la nécessité de mettre sur pied une communauté de pratique qui fasse mieux circuler l'information.

Devant la difficulté de trouver chez les répondants des critères de réussite qui suscitent une adhésion relativement générale, il convient sans doute de revenir au noyau de la définition de médiation culturelle et numérique, afin d'arrêter un enjeu central qui touche un grand nombre de répondants. Comme cette définition tourne souvent autour de la notion de « rencontre » et de la logique de communication qu'on y privilégie, les chercheurs de cette étude estiment qu'une voie intéressante consisterait à se pencher sur les dispositifs proposés en fonction du degré d'interactivité qui les caractérise. Nous faisons le pari qu'une telle échelle d'interactivité, inspirée par exemple par Casemajor, Lamoureux et Racine (2016) et Idjéraoui-Ravez (2017), ne manquerait pas d'être utile dans la recherche d'une interactivité à géométrie variable pour répondre aux besoins de divers organismes et qu'elle serait susceptible en cela de satisfaire une variété de publics. C'est pourquoi nous en avons fait une catégorie analytique du répertoire des dispositifs de médiation culturelle et numérique qui prolonge cette enquête et sera bientôt accessible sur le site du Laboratoire de recherche sur les publics de la culture, qui est l'un des partenaires de ces travaux. Au lieu de les présenter dans ce rapport, c'est le lieu où notre équipe a choisi de les réunir et de les rendre aisément consultables à l'aide d'un outil de recherche.

7. Conclusion

En guise de conclusion à ce rapport, que l'on nous permette quelques mots sur la réaction des personnes interviewées aux questions qui leur ont été posées et de formuler quelques souhaits.

Comme pour le questionnaire quantitatif, le taux de satisfaction est élevé à l'égard de la manière dont les entrevues qualitatives ont été menées. Plusieurs répondants nous ont fait part de leur curiosité à l'égard des résultats à venir. Ils ont aussi exprimé le sentiment que ces entrevues leur ont procuré du temps pour pouvoir réfléchir sur leur pratique et approfondir leur réflexion sur la médiation culturelle et numérique. Plusieurs répondants ont apprécié le fait que l'on vienne à leur rencontre et qu'on les écoute. En somme, la participation des répondants à cette recherche tend à démontrer que les organismes actifs dans les arts de la scène ont besoin d'être écoutés et accompagnés dans leur réflexion sur la médiation qu'elle soit culturelle, numérique ou composite et que soit respectée leur envie ou non de s'engager dans de telles pratiques.



Mais ils ont aussi besoin d'en savoir plus sur ce qui se fait et se pense au chapitre de la médiation culturelle et numérique. C'est pourquoi ce rapport débouche sur des faits saillants de ce que ce volet qualitatif dit à ce sujet. Précisons encore que ce projet de recherche aura comme suite de préparer un guide des pratiques inspirantes en médiation culturelle numérique dans les arts de la scène destiné à ceux et celles qui ont envie d'aller dans cette direction et qui voient d'un bon œil un tel accompagnement.

Il est aussi prévu de faire suivre cet exercice d'une école d'été pour mettre à l'épreuve ce guide et suivre de près des projets de médiation culturelle numérique en voie d'élaboration. Nous entendons enfin déposer sur le site internet du Laboratoire de recherche sur les publics de la culture de l'UQTR des ressources et des outils liés à la médiation culturelle et numérique, en espérant qu'ils soient utiles aux organismes qui en cherchent et qui désirent partager leur expertise avec autrui.

8. Bibliographie

- Abouddrar, Bruno Nassim et François Mairesse. 2016. *La médiation culturelle*. Paris : Presses universitaires de France.
- Barbérís, Isabelle. 2010. *Théâtre contemporains. Mythes et idéologies*. Paris : Presses universitaires de France.
- Bellavance, Guy (dir.). 2000. *Démocratisation de la culture ou démocratie culturelle? Deux logiques d'action publique*. Québec : Presses de l'Université Laval.
- Boal, Augusto. 2001. *Legislative Theatre : Using Performance to Make Politics*. Londres : Routledge.
- Bourdeau, Vincent, François Jarrige et Julien Vincent. 2006. « Le passé d'une désillusion : les luddites et la critique de la machine », *Actuel Marx*, n° 39, vol. 1, p. 145-165.
- Bourdieu, Pierre et Jean-Claude Passeron. 1970. *La Reproduction. Éléments pour une théorie du système d'enseignement*. Paris : Minuit.
- Bourdieu, Pierre. 1992. *Les règles de l'art. Genèse et structure du champ littéraire*. Paris : Seuil.
- Brault, Simon. 19 avril 2020. « Quelle relance pour le secteur des arts ? », *La Presse*, consulté en janvier 2021. <https://www.lapresse.ca/debats/opinions/2020-04-19/quelle-relance-pour-le-secteur-des-arts>
- Casemajor, Nathalie et al. (dir.) 2017. *Expériences critiques de la médiation culturelle*. Québec : Presses de l'Université Laval.
- Casemajor, Nathalie, Ève Lamoureux et Danièle Racine. 2016. « Art participatif et médiation culturelle. Typologie et enjeux des pratiques », dans Cécile Camart, François Mairesse, Cécile Prévost-Thomas et Pauline Vessely (dir.), *Les mondes de la médiation culturelle. Approches de la médiation*, t. 1, Paris : L'Harmattan, p. 171-184.
- Caune, Jean. 2006. *La démocratisation culturelle, une médiation à bout de souffle*. Grenoble : Presses universitaires de Grenoble.
- Champagne-Poirier, Olivier. 2019. *Être non-public d'organismes culturels de la Mauricie. Une analyse communicationnelle des raisons de ne pas fréquenter des offres culturelles régionales*. Thèse. Trois-Rivières, UQTR.
- Champagne-Poirier, Olivier. 2019b. « Non-publics et MTE : étudier les raisons de ne pas visiter les organismes culturels selon une démarche enracinée », *Approches inductives*, vol. 6, n° 1, hiver, p. 121-147.
- Conseil des arts du Canada. 2020. « Fonds Stratégie numérique. Accessibilité aux arts et engagement culturel des citoyens », consulté en août 2020. <https://conseildesarts.ca/financement/fonds-strategiques/fonds-strategie-numerique/accessibilite-aux-arts-et-engagement-culturel-des-citoyens>
- Conseil des arts et des lettres du Québec. 2019. « La diffusion des arts de la scène. Plan d'action 2019-2022 », consulté en août 2020. https://www.calq.gouv.qc.ca/wp-content/uploads/2020/01/CALQ_Plan_action_2019-2022_VF_PAGES.pdf
- Conseil québécois du théâtre. 7 mai 2020. « Ceci n'est pas du théâtre », consulté le 22 janvier 2021. <https://cqt.ca/covid19/info/1320>
- Culler, Jonathan. 1980. « Prolegomena to a Theory of Reading », dans Susan Suleiman et Inge Crossman (dir.), *The Reader in the Text. Essays on Audience and Interpretation*, Princeton : Princeton University Press, p. 44-66.
- Fish, Stanley. 1980. « Literature in the Reader : Affective Stylistics », dans Jane Tompkins (dir.), *Reader-Response Criticism: From Formalism to Post-Structuralism*. Baltimore : John Hopkins University Press.

- Garand, Dominique, Philippe Archambault et Laurence Daigneault Desrosiers. 2014. *Un Québec polémique. Éthique de la discussion dans les débats publics*, Montréal : Hurtubise.
- Garand, Dominique. 2021. « Courriels inédits échangés avec Hervé Guay », Montréal.
- Guay, Hervé, Marie-Claude Lapointe et Marie Labrousse. 2021. *Rapport de recherche sur la médiation numérique dans les arts de la scène. Faits saillants du volet quantitatif à l'intention du milieu culturel*. Trois-Rivières : s. é.
- Guay, Hervé et al. 2021 (à paraître). « Savoirs et savoir-faire relatifs aux arts de la scène visés par la médiation culturelle et numérique des organismes de théâtre, danse et cirque au Québec », *Digital Studies/Le champ numérique*.
- Heinich, Nathalie. 1998. *Ce que l'art fait à la sociologie*. Paris : Minuit, coll. « Paradoxe ».
- Heinich, Nathalie. 2005. *L'élite artiste. Excellence et singularité en régime démocratique*. Paris : Gallimard.
- Heinich, Nathalie. 1999. *L'épreuve de la grandeur. Prix littéraires et reconnaissance*. Paris : La Découverte.
- Heinich, Nathalie. 1998. *Le triple jeu de l'art contemporain*, Paris : Minuit.
- Idjeraoui-Ravez, Linda. 2017. « Médiation culturelle, NTIC et muséologie. Valeur de lien, valeur d'usage, valeur d'expérience », dans Maud Pélissier et Nicolas Pélissier (dir.), *Métamorphoses numériques : art, culture et communication*. Paris : L'Harmattan, p. 35-47.
- International Center of Art for Social Change (ICASC). 2020. « What is Art for Social Change? », consulté le 18 novembre 2020. <https://icasc.ca/what-is-art-for-social-change/>
- Jacob, Pascal. 2016. *Une histoire du Cirque*. Paris : Seuil.
- Jacob, Pascal et Michel Vézina. 2007. *Désir(s) de vertige*. Montréal : Éditions 400 coups.
- Jacobi, Derek et Jason Luckerhoff (dir.). 2010. *Loisir et Société : À la recherche du « non-public »*, n° 32, vol. 1.
- Jacobi, Derek et Jason Luckerhoff (dir.). 2012. *Looking for Non-publics*, Québec : Presses de l'Université du Québec, coll. « Culture et publics ».
- Lafortune, Jean-Marie. 2017. « (Dé)politisation de la culture et transformation des modes d'intervention », dans Nathalie Casemajor, Marcelle Dubé, Jean-Marie-Lafortune et Ève Lamoureux (dir.), *Expériences critiques de la médiation culturelle*, Québec : Presses de l'Université Laval, p. 33-56.
- Lapointe, Marie-Claude, Marie Beaulieu, Marie-Chantal Falardeau, Hervé Guay, Morald Jeldi, Marie-Claude Larouche, Patrick Leroux et Sara Thibault. 2020. « Enquête quantitative sur les dispositifs de médiation numérique dans les arts de la scène au Québec », *Animation, territoires et pratiques socioculturelles*, n° 17, p. 1-14.
- Larouche, Marie-Claude et al. 2019. « Médiation culturelle numérique et valorisation de documents patrimoniaux en classe d'histoire nationale », communication présentée au colloque *La médiation culturelle numérique et ses dispositifs, au prisme des disciplines et des publics*, ACFAS, Université du Québec en Outaouais.
- Larrue, Jean-Marc. 2016. « La contre-culture et le théâtre francophone », dans Karim Larose et Frédéric Rondeau (dir.), *La contre-culture au Québec*. Montréal : Presses de l'Université de Montréal, coll. « Nouvelles études québécoises », p. 283-314.
- Lapointe, Marie-Claude et Jason Luckerhoff (dir.) 2021. *Non-publics de la culture. Six institutions culturelles de la Mauricie à l'étude*. Québec, Presses de l'Université du Québec : coll. « Culture et publics ».
- Leroux, Louis Patrick. 2014. « North-South Circus Circulations : Where Québécois and American Circus Cultures Meet », *Québec Studies*, n° 58, automne-hiver 2014, p. 3-24.

- Leroux, Louis Patrick, Jane Moss, Amy Cohen, Francisco Cruz, Kyle Driggs, Sarah Poole et Duncan Wall. 2014. « Cross-Border Circus: Americans in Montreal », *Québec Studies* n°58, automne-hiver 2014, p. 65-86.
- Ministère de la culture de France. « Les publics empêchés », consulté le 22 janvier 2021. <https://www.culture.gouv.fr/Regions/Dac-Guadeloupe/Disciplines-et-secteurs/Action-culturelle-et-territoriale/Les-publics-empeches2>
- Ministère de la Culture et des Communications du Québec. 2014. « Plan numérique du Québec », consulté en novembre 2020. <http://culturenumerique.mcc.gouv.qc.ca>
- Maigret, Éric. 2003. « Penser la convergence et le transmédia : avec et au-delà de Jenkins » dans Henry Jenkins, *La culture de la convergence. Des medias au transmedia*. Paris : Armand Colin.
- Montoya, Nathalie. 2008. « Médiation et médiateurs culturels : quelques problèmes de définition dans la construction d'une activité professionnelle », *Lien social et Politique*, n° 60, p. 25-35.
- Plantard, Pascal (dir.) 2011. *Pour en finir avec la fracture numérique*. Limoges : Fyp.
- Piemme, Jean-Marie. 1983. « Du théâtre comme art minoritaire », *Théâtre/Public*, n°s 50-54, p. 4.
- Radway, Janice. 2001. « Readers and their Romances » dans James L. Machor et Philip Goldstein, *Reception Study : From Literary Theory to Cultural Studies*. Londres : Routledge.
- Rancière, Jacques. 2006. *Malaise dans l'esthétique*. Paris : Galilée.
- Rancière, Jacques. 2000. *Le partage du sensible. Esthétique et politique*, Paris : La fabrique.
- Rocques, Sylvie. 2008. « Présentation [du dossier *Théâtre d'Aujourd'hui*] », *Communication*, n° 83, p. 5-12.
- Sale, Kirkpatrick. 1995. « Author's Note », dans Kirkpatrick Sale, *Rebels Against the Future. The Luddites and Their War on the Industrial Revolution. Lessons for the Computer Age*. New-York : Perseus Publishing.
- Schechner, Richard. 2002. *Performance Studies. An introduction*. Londres et New York : Routledge.
- Spiegel, Jennifer. 2016. « Singular Bodies, collective dreams : socially engaged circus arts in the "Quebec spring" », dans Patrick Leroux et Charles Batson (dir.), *Cirque Global Quebec's expanding circus boundaries*, Montréal : McGill Queen's University Press, p. 266-283.
- Todorov, Tzvetan. 1984. *Critique de la critique. Un roman d'apprentissage*. Paris : Seuil.
- Ville de Montréal. 2019. « Médiations culturelles MTL. Programme de soutien financier et d'accompagnement 2019-2020 », consulté en août 2020. http://montreal.mediationculturelle.org/wp-content/uploads/2019/06/Guide_Me%CC%81diations-Culturelles-MTL-2019-2020.pdf
- Yagoubi, Amina. 2019. « Cultures et inégalités numériques : usages numériques des jeunes au Québec », *Printemps numérique*, p. 1-243.
- Zakhartchouk, Jean-Michel. 1999. *L'enseignant, un passeur culturel*. Paris : ESF.





Cette enquête est le fruit d'un partenariat financé par le Conseil de recherche en sciences humaines du Canada entre divers acteurs concernés par les effets du numérique sur les activités de médiation culturelle dans les organismes en cirque, en danse et en théâtre et a été réalisée par une équipe multidisciplinaire de concert avec les trois grandes associations québécoises regroupant la majorité des compagnies et organismes actifs en cirque, en danse et en théâtre sur le territoire québécois.

Les partenaires du milieu

- Conseil québécois du théâtre (CQT)
- En piste - Regroupement national des arts du cirque (EP)
- Regroupement québécois de la danse (RQD)

Les chercheurs

- Hervé Guay (UQTR)
- Marie Beaulieu (UQAM)
- Marie-Claude Lapointe (UQTR)
- Marie-Claude Larouche (UQTR)
- Louis Patrick Leroux (Concordia)
- Morad Jeldi (CQT)

Les partenaires universitaires

- UQTR
- CRILCQ
- LRPC

Conception et rédaction: Hervé Guay et Marie Beaulieu.

Graphisme: Denis Poucet.

Trois-Rivières, août 2021.



Conseil de recherches en
sciences humaines du Canada

Social Sciences and Humanities
Research Council of Canada



