



HAL
open science

Les non-publics du Ciné-Campus Trois-Rivières : pourquoi ne fréquentent-ils pas ce lieu ?

Olivier Champagne-Poirier, Michaël Bourgatte

► To cite this version:

Olivier Champagne-Poirier, Michaël Bourgatte. Les non-publics du Ciné-Campus Trois-Rivières : pourquoi ne fréquentent-ils pas ce lieu ?. Marie-Claude Lapointe; Jason Luckerhoff. Non-publics de la culture. Six institutions culturelles de la Mauricie à l'étude, Presses de l'Université du Québec, 2021, 978-2-7605-5431-3. halshs-04120938

HAL Id: halshs-04120938

<https://shs.hal.science/halshs-04120938>

Submitted on 7 Jun 2023

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Les non-publics du Ciné-Campus Trois-Rivières : pourquoi ne fréquentent-ils pas ce lieu?

Olivier Champagne-Poirier
Michaël Bourgatte

Résumé :

Cette étude s'intéresse aux raisons pour lesquelles des personnes choisissent de ne pas assister aux projections du cinéclub Ciné-Campus Trois-Rivières (CCTR). Elle s'inscrit dans la lignée des études en communication et culture portant sur les non-publics d'organismes culturels (Ghebaour, 2017; Jacobi et Luckerhoff, 2009). Afin de comprendre ce phénomène, nous avons animé cinq entretiens de groupe et trois entretiens individuels. Nous avons rencontré quarante-trois personnes qui habitent Trois-Rivières et qui n'ont pas fréquenté CCTR depuis au moins cinq ans. Nos analyses nous ont permis de mettre au jour six raisons qui influencent négativement la fréquentation de l'organisme : une sortie à CCTR ne correspond pas à ce qui est attendu d'une expérience cinématographique; le principe de l'abonnement est perçu comme entretenant une faible affinité avec la nature spontanée généralement associée aux pratiques concernant la fréquentation des cinémas; le contexte technologique actuel permet la découverte de nouveaux films sans réaliser une sortie culturelle; l'emplacement et le nom du CCTR sont associés à l'univers scolaire, considéré rédhibitoire; une vision fantasmée du public de CCTR affecte le désir d'en faire partie; les communications entourant CCTR sont jugées inefficaces.

Introduction

Lors de ce projet de recherche, nous avons examiné les raisons mentionnées par un ensemble de personnes pour ne pas fréquenter Ciné-Campus Trois-Rivières (CCTR), un cinéclub établi depuis 1968. Membre de l'Association des cinémas parallèles du Québec, il a pour mission de « favoriser la projection d'œuvres cinématographiques de valeur [et de] créer l'ambiance la plus favorable au visionnement » (CCTR, s. d.). Les films de la programmation régulière sont projetés à la salle Léo-Cloutier du Séminaire Saint-Joseph, une école secondaire privée située au centre-ville de Trois-Rivières. CCTR fonctionne majoritairement sur la base de l'abonnement. La carte de membre, renouvelable annuellement, donne accès aux trente-trois films présentés dans la programmation régulière, et ce, lors des six représentations hebdomadaires. Afin de maintenir un contexte d'écoute de qualité, certaines règles prévalent : il est interdit de parler, de boire et de manger lors des projections; l'accès à la salle est interdit aux retardataires après les dix premières minutes de projection et les spectateurs doivent obligatoirement attendre la fin du générique avant de quitter leurs sièges.

En ce qui a trait à la programmation, les œuvres projetées à CCTR sont variées et comprennent, par exemple, des documentaires, des films acclamés par la critique ou des films internationaux. La programmation 2018-2019 présente notamment le documentaire canadien *Anthropocène : l'époque humaine* (Jennifer Baichwal, Edward Burtinsky et Nicholas de Pencier, 2018), le drame sentimental italo-français *Appelle-moi par ton nom* (Luca Guadagnino, 2017) et la comédie dramatique américaine *Lady Bird* (Greta Gerwig, 2017). Depuis 2002, en plus de la programmation régulière, CCTR présente également une sélection de films sous l'appellation « Ciné 5D », soit des films qualifiés de « Débridés, Délinquants, Dérangeants, Différents, Difficiles » (CCTR, s. d.). En 2018-2019, le drame historique russe *Salyut 7* (Klim Shipenko,

2017) et le drame franco-belge *Un beau soleil intérieur* (Claire Denis, 2017) font partie de la sélection 5D.

Les statistiques de fréquentation annuelle de CCTR indiquent en moyenne 30 000 entrées. Devant les caractéristiques sociodémographiques des publics qui constituent cette fréquentation, les responsables de CCTR s'interrogent. Si l'organisme créé par l'abbé Léo Cloutier devait « permettre aux étudiants l'accès au plus grand nombre possible de films, et ce, à un prix exceptionnellement bas (50 films pour 5\$ en 1968) » (*id.*), le profil des publics du lieu a bien changé depuis les cinquante dernières années. Leur moyenne d'âge, jadis située dans la vingtaine, se trouve maintenant située dans la cinquantaine. Pourquoi certaines catégories de publics, notamment les plus jeunes, qui fréquentaient l'organisme à ses débuts sont-elles moins portées à le faire aujourd'hui? Loin de vouloir délaisser son public actuel, les responsables de l'organisation désirent néanmoins faire en sorte que tous se sentent les bienvenus dans leur salle. C'est d'ailleurs dans l'objectif de démocratiser davantage le visionnement des films présentés à CCTR qu'ils souhaitent prendre la pleine mesure des freins susceptibles de décourager des individus de fréquenter leur salle.

1 Les salles de cinéma québécoises et leur fréquentation

Les études qui s'y intéressent distinguent communément les salles de cinéma commerciales et les salles spécialisées (Pronovost, 2002; Bourgatte, 2012). À la différence de la France, où les salles spécialisées se voient accoler le label « art et essai¹ », une telle catégorisation ne s'applique pas au Québec. La présence de l'Association des propriétaires de cinémas du Québec (APCQ) et de l'Association des cinémas parallèles du Québec (ACPQ) repose tout de même sur une distinction similaire.

« [R]egroup[ant] tous les circuits et l'immense majorité des exploitants indépendants de propriété québécoise ainsi que Cinéplex, ce qui représente 93% des propriétaires de cinémas du Québec, lesquels génèrent 98% des recettes au guichet » (OCCQ, 2014, p. 54), l'APCQ s'inscrit dans le « secteur du divertissement » (APCQ, 2016, p. 4), se définit par la présentation de films se destinant à de larges auditoires et exprime des préoccupations au sujet de la prospérité économique des propriétaires de cinéma (Venne, 2011). L'ACPQ, qui regroupe quant à elle des organismes sans but lucratif qui se « consacrent à la diffusion du cinéma d'auteur ainsi qu'à l'éducation cinématographique dans toutes les régions du Québec » (OCCQ, 2014, p. 54), rallie « les organisations du cinéma non commercial du Québec dans le but de promouvoir auprès des Québécois la culture cinématographique et de développer une activité de loisir cinématographique diversifiée et de qualité » (ACPQ, 2014).

Si les deux associations représentent des établissements de niche, leur coexistence n'est pas sans friction. Face aux aides gouvernementales destinées à soutenir le cinéma indépendant, l'APCQ soutient notamment qu'il est inacceptable d'allouer des fonds publics à des institutions culturelles qui non seulement sont fréquentées par une faible fraction de la population, mais qui opèrent sur les mêmes territoires que des salles membres de son réseau, cette situation soulevant l'habituelle question de la légitimité de la culture populaire (Levine, 2010; Lynes, 1976), traditionnellement élaborée pour attirer les masses en reposant sur des critères esthétiques accessibles à tous et en « mettant l'accent sur un contenu signifiant pour le plus grand auditoire possible » (Gans, 2008, p. 32; nous traduisons). En contrepartie, la haute

¹ L'Association française des cinémas art et essai bénéficie d'une reconnaissance légale en France. La programmation des salles qui en font partie est déterminée d'une façon formelle et les recommandations « art et essai » sont émises par suite du vote d'un collège de 100 membres.

culture est généralement considérée comme « non commerciale, génératrice d'œuvres hétérogènes et non standardisées, et encourageant un processus de création permettant à chaque artiste d'actualiser ses propres objectifs davantage que les attentes des spectateurs » (*ibid.*, p. 30; nous traduisons).

La question du rôle de l'État québécois se pose donc, à savoir s'il devrait valoriser des organisations visant à présenter des films rejoignant le goût du plus grand nombre ou, plutôt, chercher à rendre plus accessibles les propositions de niche. Toutefois, dans un cas comme dans l'autre, la question de la fréquentation demeure centrale. Des études portant sur la fréquentation des salles de cinéma commerciales sont menées chaque année par l'Observatoire de la culture et des communications du Québec (Fortier, 2015; 2016; 2017; 2018). Les statistiques sur lesquelles elles reposent révèlent que, entre 2013 et 2017, ces salles ont attiré en moyenne vingt-millions de spectateurs annuellement; les publics sont attirés à 77,4% par des films américains et à 13,3% par des films québécois. La connaissance concernant la fréquentation des salles de cinéma parallèles est plus éparse, ce qui s'explique sans doute par le faible nombre de salles affiliées à l'ACPQ, qui n'occupent que 0,32% du marché de la fréquentation (Poirier, 2012).

Les travaux de Pronovost (2002) sur les publics québécois du cinéma constituent l'une des rares références permettant de discuter, même partiellement, de la fréquentation des cinémas à l'aune de la dualité entre salles commerciales et spécialisées. Selon les statistiques employées par le chercheur, 8% des Québécois sont considérés « cinéphiles de salles spécialisées », c'est-à-dire « consommateur[s] très sélectif[s], porté[s] vers les films récents ou de répertoire » (p. 230), ce statut s'acquérant par la fréquentation de festivals, notamment ceux membres de l'ACPQ. Cela étant, tel que Pronovost le mentionne lui-même, son étude statistique, en ne portant pas directement sur ce statut, elle ne peut fidèlement représenter le phénomène de la fréquentation des salles de cinéma parallèles. De plus, elle laisse dans l'ombre plusieurs dimensions des pratiques de fréquentation des salles de cinéma, soit « le contexte de la pratique, les aspects de sociabilité, les motivations et les significations » (p. 8).

En France, une variété d'études permet de disposer d'une meilleure compréhension de la fréquentation de salles de cinéma, tant dans le réseau commercial que dans le réseau art et essai. Ont été abordés, notamment, les types de pratiques (Bourgatte, 2009; Esquenazi, 2004), les diverses modalités de sociabilité en jeu autour du cinéma (Ethis, 2006; Froger et Tullio, 2012; Perraton, 2003) ou le(s) contexte(s) de réception (Esquenazi, 2002). En revanche, aucune recherche n'a été menée, ni en France ni au Québec, sur les non-publics du cinéma, cette catégorie regroupant les individus qui ne fréquentent pas les salles ou certaines salles. Pourtant, comme le soutiennent Jacobi et Luckerhoff (2009), si les publics doivent s'élargir, c'est inévitablement du côté des non-publics qu'il faut les rechercher.

2 À la recherche des raisons de ne pas fréquenter CCTR

Le désir manifesté par les responsables de CCTR de comprendre pourquoi certaines personnes ne fréquentent pas leur salle est à l'origine de ce projet de recherche, qui s'inscrit dans le cadre

d'un partenariat entre l'Université du Québec à Trois-Rivières² et Culture Mauricie³. De façon globale, cet effort conjoint vise à mieux cerner les raisons pour lesquelles des individus qui demeurent en Mauricie ne fréquentent pas certains organismes culturels de la région.

Deux méthodes sont généralement utilisées afin d'étudier les pratiques de fréquentation culturelle concernant particulièrement le cinéma. La méthode sémio-pragmatique permet de produire une analyse du « public construit par le film » (Odin, 2000, p. 51). Les études qui s'y fondent abordent la question en s'intéressant au contenu filmique et à la lecture qui peut en être faite. La méthode sociologique quant à elle implique d'interroger les acteurs sociaux sur leurs pratiques ou de les observer en contexte de pratique (Ethis, 2018). Notre démarche s'inscrit dans cette perspective en se proposant d'examiner les pratiques des non-publics de CCTR, soit des individus qui demeurent à Trois-Rivières et qui n'ont pas fréquenté ce lieu depuis au moins cinq ans.

Pour mener à bien notre processus de recherche, nous avons adopté une démarche inductive (Corbin et Strauss, 2015). Nous souhaitons ainsi caractériser la façon dont les individus s'expliquent eux-mêmes les raisons pour lesquelles ils ne visionnent pas les films présentés par la salle de cinéma trifluvienne. Entre novembre 2015 et novembre 2016, nous avons mené une série d'entrevues qualitatives auprès de quarante-trois individus, échantillon qui correspond à trois critères méthodologiques : 1) habiter Trois-Rivières; être âgé de 18 ans ou plus; 2) ne pas avoir fréquenté CCTR depuis au moins cinq ans. Nous avons recueilli le discours de ces individus lors de cinq entrevues de groupe et trois entrevues individuelles. Les groupes étaient constitués d'en moyenne huit personnes et chacune des rencontres, individuelles ou de groupe, a duré entre cinquante-cinq et quatre-vingt-cinq minutes. Afin d'augmenter la diversité des participants, ils ont été recrutés dans une grande variété de milieux. Ce terrain très hétérogène nous a permis de collecter des perspectives exprimées tant par des étudiants que des professionnels, des retraités, des amateurs de cinéma (certains étant eux-mêmes réalisateurs), des célibataires et des jeunes parents. Bref, ce recrutement avait pour objectif de maximiser les occasions d'aborder le plus grand nombre possible de dimensions inhérentes au phénomène étudié.

3 Six raisons de ne pas fréquenter CCTR

L'analyse des propos tenus par les personnes que nous avons interrogées a permis de mettre au jour six raisons qui expliquent pourquoi elles ne fréquentent pas CCTR : 1) une perception de cette salle aux antipodes des représentations qu'ils ont d'une salle de cinéma; 2) une résistance manifeste à la logique de l'abonnement; 3) une conception de la pratique culturelle du cinéma passant essentiellement par une consommation domestique des films; la dimension trop scolaire des propositions faites par CCTR; 5) une perception des publics de CCTR ne cadrant pas avec celle que les personnes rencontrées entretiennent d'elles-mêmes; 6) une communication de CCTR qui semble peu efficace. Précisons que ces raisons ne sont pas exclusives, en ce sens qu'un même individu aura pu en mentionner plusieurs.

² La direction scientifique du projet est assurée par Jason Luckerhoff (professeur titulaire, Lettres et communication sociale, UQTR) et Marie-Claude Lapointe (professeure agrégée, Études en loisir, culture et tourisme, UQTR).

³ L'entente partenariale a été coélaborée avec le directeur général de *Culture Mauricie*, Monsieur Éric Lord. Il s'agit d'un projet qui porte sur l'étude des pratiques culturelles dans la région de la Mauricie. CCTR est membre de Culture Mauricie.

3.1.1 CCTR ne correspond pas à la représentation qu'on se fait d'une salle de cinéma

Certaines des personnes rencontrées ne fréquentent pas (ou ne fréquentent plus) CCTR parce que le lieu ne correspond pas à la représentation qu'elles se font d'une salle de cinéma. La représentation archétypale de ce qu'est ou de ce que devrait être un cinéma est, pour eux, un établissement commercial de type multiplexe qui présente des nouveautés à succès dont tout le monde parle et qui permet de vivre, selon les mots de plusieurs individus interviewés, une « expérience culturelle ». Telle que nous la comprenons, l'utilisation de ce concept par les participants rejoint la définition donnée par Bourgeon-Renault et Filser (2010) : elle affirmerait le désir accru des consommateurs culturels de vivre des stimulations, des sensations et d'être activement orientés visuellement ou verbalement.

Le cinéma est un endroit où l'on doit pouvoir visionner les films sur des écrans de très grandes tailles, où le son, explosif, est censé amplifier les émotions véhiculées par les films, où la « multiécranité » (Poirier, 2017) permet des visionnements à presque toute heure du jour et où les sièges offrent un confort optimal. On y voit des films qui visent le divertissement en mangeant du maïs soufflé; ces films sont riches en effets spéciaux et ont été réalisés à l'aide de technologies comme la stéréoscopie (3D). L'exemple qui a été le plus évoqué lors des entretiens afin d'illustrer cette définition est le visionnement des films de la franchise *Star Wars*. En effet, il s'agit du « genre de films que tu as besoin d'aller au cinéma pour [les] voir. Pour l'ambiance, pour le son. Pour les effets spéciaux, la musique » (François⁴).

En revanche, lorsqu'il est question de CCTR, les personnes rencontrées déclarent tout simplement ne pas le considérer comme un cinéma; pour cette raison, sa fréquentation se voit tout simplement évacuée. Leur perception de CCTR est celle d'un établissement régi par des règles strictes, où l'on doit maintenir un haut niveau de concentration et où les films diffusés poussent à de profondes réflexions, susceptibles de bouleverser ou transformer le spectateur. Par ailleurs, l'effort que requiert la réception des films programmés par CCTR constitue, pour plusieurs participants, une raison de l'éviter : « Moi, je veux me divertir. Je veux pouvoir me détendre » (Michèle).

Toutefois – et c'est une distinction importante –, d'autres participants affirment être intéressés par les propositions de CCTR. Ils les valorisent en les identifiant comme des œuvres réalisées par « des gens qui essaient de transmettre une partie d'eux. De transmettre une réflexion, une opinion. Moi, ma consommation de films de répertoire, c'est ça. Dans ma tête, un film de répertoire, ça essaie de transmettre un engagement » (Sophie). Cela dit, cette appréciation positive des films présentés n'implique pas que le visionnement de tels films s'inscrive dans une dynamique de sortie au cinéma. De fait, cette activité peut se dérouler dans l'espace domestique, soit un milieu où les participants sont confortables, à l'aise pour exprimer leurs émotions, et où ils ont la possibilité d'interrompre et de reprendre le visionnement s'ils le désirent.

3.1.2 L'abonnement : une obligation qui contraste avec le désir de spontanéité

Il n'est pas nécessaire de prendre un abonnement annuel pour fréquenter CCTR; en effet, il est possible de payer déboursé le tarif invité, soit 12\$ CAD pour deux représentations. Toutefois, les propos des personnes interviewées nous permettent de comprendre que, généralement, elles

⁴ Des noms fictifs sont donnés aux participants tout au long du texte afin de préserver leur anonymat.

ne sont pas au courant de cette possibilité et que, pour elles, l'abonnement structure l'identité de CCTR, un principe qui va à l'encontre du caractère spontanéité de la sortie au cinéma, spécialement pour les personnes qui n'aiment pas organiser leurs sorties ou subir des contraintes et qui, en outre, apprécient le fait que leur emploi du temps leur permet d'aller visionner un film et la flexibilité des horaires offerts par les salles de cinéma à visée commerciale. Pour l'un des participants rencontrés, « Ciné-Campus, ça ne laisse pas place à la spontanéité. On ne peut pas se dire, par exemple, qu'en sortant de cette rencontre [c.-à-d. de l'entretien de groupe auquel la personne interrogée participe], on va y aller pour voir un film » (Ben).

Ceux qui pensent que l'abonnement est la seule façon de fréquenter CCTR affirment également qu'il s'agit d'une source de pression financière. À titre d'exemple, une participante mentionne : « 50\$ pour un an, ce n'est pas cher. Mais si tu vas seulement voir deux films, ça revient très cher du film! » (Jade). Pour rentabiliser son investissement, il faut s'organiser, planifier ses sorties et fréquenter régulièrement CCTR. Le commentaire de Lucie illustre bien la situation :

Moi, je n'ai jamais été abonnée, mais même quand j'étais étudiante au Cégep, ça existait Ciné-Campus. Mais moi, je n'aime pas me sentir attachée avec [*sic*] une obligation. Avec la famille, nous avons beaucoup d'activités, des cours et tout ça. Alors, de sentir que je me suis achetée une carte et que je dois la rentabiliser... (Lucie).

Bien que l'objectif de la formule d'abonnement soit de favoriser la fréquentation à moindre coût, certains individus rencontrés perçoivent qu'il s'agit de la seule manière d'accéder au lieu, ce qui, chez certains, éveille le sentiment d'être contraint. Cela cadre peu avec leurs attentes face aux pratiques usuelles de fréquentation des salles de cinéma au Québec⁵, sans compter que l'idée de ne pas être en mesure de rentabiliser sa carte de membre en pratiquant régulièrement CCTR incite à en associer la fréquentation à un coût élevé.

3.1.3 Nul besoin de se rendre à CCTR pour visionner les films qu'on diffuse dans ce lieu

Certaines personnes interrogées ont affirmé ressentir de moins en moins le besoin de sortir pour visionner des films. Par exemple, plusieurs se contentent des soirées-cinéma que proposent les chaînes généralistes, telles que Radio-Canada, TVA ou VTélé. Elles choisiront également de visionner des films en ligne, dans des plateformes de lecture en continu, telles que Netflix ou Crave, ou dans des sites donnant accès à des films piratés. D'autres vont occasionnellement louer des films depuis le convertisseur numérique associé à leur abonnement auprès d'un fournisseur (Bell, Vidéotron, Cogeco, etc.) ou dans un club vidéo. Enfin, quelques-uns sont abonnés à des chaînes télévisuelles payantes, telles que Super Écran, Movie Time ou Ciné Pop.

Devant cette multitude d'options, certains participants ont l'impression d'avoir accès à une offre cinématographique considérable depuis leur lieu de résidence; dans ce contexte, la sortie au cinéma devient une option exigeante, ce qui explique pourquoi ils ne se rendent pas au CCTR :

⁵ Mentionnons ici que si le principe de l'abonnement est communément utilisé par des salles commerciales françaises – pensons à la Ciné-Pass ou la carte UGC, qui donnent des accès illimités aux représentations de salles de cinéma participantes pour environ 20€ par mois –, au Québec, le principe de l'abonnement ne touche pas les salles commerciales.

Moi, je regarde la programmation de Ciné-Campus. Mais si tu es un abonné de Super Écran⁶, tu n'as plus nécessairement besoin d'aller à Ciné-Campus. Il y a beaucoup de films qu'on va voir à Ciné-Campus durant l'année qui sont sur [*sic*] la programmation à Super Écran. Donc, quand tu aimes les films, mais qu'il fait moins trente degrés Celsius dehors, et que tu as un feu de foyer, et bien peut-être que tu vas écouter ton film sur ton écran de cinquante pouces ce soir-là (Georges).

Les différentes options d'accès aux œuvres cinématographiques offertes par la télévision et Internet éloignent des participants de CCTR. Si l'on se limite à notre dernier interlocuteur, ce n'est pas la méconnaissance de l'offre culturelle ni sa qualité qui expliquent sa non-fréquentation de ce cinéma. Au contraire, comme plusieurs autres, il affirme avoir un intérêt pour les films présentés à CCTR, mais il fait le choix de les visionner dans l'espace privé. Bref, pour certains, la sortie culturelle qu'implique CCTR n'apparaît plus nécessaire dès lors qu'on peut avoir accès à la même offre de films depuis son salon.

À cette concurrence des autres médias s'ajoute celle du Tapis Rouge, un cinéma indépendant situé au centre-ville de Trois-Rivières qui se donne pour vocation de « présenter le meilleur du cinéma international et d'accorder une place privilégiée au cinéma québécois » (Cinéma Le Tapis Rouge, s. d.). Bien qu'il ne soit pas membre de l'Association des cinémas parallèles du Québec, mais plusieurs individus rencontrés le considèrent comme un concurrent direct de CCTR. À ce titre, certains ont expliqué ne pas se rendre à CCTR puisqu'ils fréquentent déjà Le Tapis Rouge; c'est par exemple le cas d'un participant se disant fervent amateur de films de répertoire : « Des films comme ça, il y en a aussi au Tapis Rouge. Au Tapis Rouge, il y a trois super belles salles qui passent du cinéma en langue étrangère sous-titré et du cinéma québécois. Mais c'est du cinéma québécois qui ne sort pas dans les salles conventionnelles. Par exemple, cette semaine, je suis allé voir *Le Garagiste* » (Yann). Ce n'est donc pas un manque de connaissance du lieu qui explique que certains ne se rendent pas à CCTR, mais plutôt l'existence d'une offre alternative, jugée plus accessible et attractive.

3.1.4 CCTR, ça ressemble trop à l'école

Des propos recueillis nous permettent de comprendre que l'image de CCTR est imprégnée d'une dimension scolaire, associée à l'éducation et à l'apprentissage, perception qui nuit à sa fréquentation. Certains participants ont par exemple soulevé l'emplacement de la salle dans une école secondaire et que sa dénomination même, qui contient le mot « campus », renvoie au contexte scolaire. D'autres ont mentionné que le visionnement de films à CCTR implique de suivre des règles strictes, s'apparentant à celles qu'on s'attendrait à suivre dans une salle de classe : que l'on parle de garder le silence durant la représentation, de ne pas consommer de nourriture ou de demeurer assis jusqu'à la fin du générique, elles incitent les personnes interrogées à affirmer, par exemple, que « Ciné-Campus, ça [...] évoque ça. Carrément ! C'est une école » (Ben).

Toutefois, cette parenté à l'institution scolaire n'apporte pas que des impressions négatives; en effet, certains ont associé CCTR à un projet d'éducation non formelle. Ainsi, l'établissement est perçu par eux comme une instance offrant « la possibilité à tout un chacun d'apprendre des nouveaux savoirs et de se cultiver sans l'école et hors l'école » (Jacobi, 2018, p. xv). De fait, certaines ont fréquenté ce lieu durant leur adolescence, par exemple dans le cadre de sorties

⁶ Super Écran est une chaîne de télévision payante formée de quatre canaux et qui diffuse, sans pauses publicitaires et à toute heure du jour et de la nuit, des films récemment sortis des salles de cinéma ainsi que des séries télévisuelles exclusives ou provenant d'autres chaînes payantes, principalement HBO et Showtime.

familiales. À ce propos, le commentaire de Sophie illustre l'idée voulant que les parents fréquentent CCTR avec leurs enfants pour leur inculquer un goût pour un cinéma moins commercial :

Quand j'y allais avec ma mère, ce n'était pas par choix personnel. C'était parce que j'étais jeune et que j'allais au cinéma avec ma mère. Ma mère est mère monoparentale et je suis enfant unique. Alors, quand elle décidait d'y aller, je n'avais pas le choix d'y aller aussi. Et ma mère, c'est quelqu'un qui a toujours accordé une importance à la culture, aux sorties culturelles (Sophie).

Il y a donc une perception bien ancrée chez les personnes interrogées selon laquelle la programmation de CCTR reflète une finalité avant tout éducative. Alors que des personnes déclarent éviter ce genre de programmation, elle nourrit l'intérêt d'autres participants, qui s'y frottent néanmoins avec parcimonie ou de manière cyclique. Prenons l'exemple de Marion, qui déclare un goût pour le cinéma de répertoire, mais qui affirme en même temps que, durant les trimestres d'étude à l'université, elle évite les activités demandant un effort intellectuel supplémentaire. Elle est toutefois plus ouverte à ce type de pratiques en été, une période malheureusement incompatible avec la possibilité de fréquenter CCTR, fermé durant la saison estivale :

Je réfléchis beaucoup avec l'école. Je suis toujours très stimulée intellectuellement. Donc, quand j'arrive pour écouter un film, j'ai simplement envie de ne pas réfléchir et de ne pas aller chercher trop loin. Alors le cinéma répertoire, c'est sans doute une raison pour laquelle je le mets présentement de côté (Marion).

Cette recherche d'équilibre perçue comme incompatible avec la fréquentation de CCTR n'est pas uniquement le fait des étudiants : différents modes de vie difficiles à conjuguer avec la pratique de CCTR ont été décrits lors des entretiens. À titre d'exemple, des individus en début ou en réorientation de carrière professionnelle ont eux aussi affirmé que leur besoin de découverte et de stimulation est déjà comblé et que, pour cette raison, ils ne ressentent l'envie de fréquenter ce lieu.

3.1.5 CCTR : un cinéma fait pour les autres

Certains individus rencontrés croient nécessaire de s'identifier aux publics d'un lieu culturel pour vouloir le fréquenter. Or, la perception que CCTR alimente en eux ne cadre pas avec celle qu'ils se font d'eux-mêmes. Une participante se décrivant comme très occupée par ses fonctions professionnelles affirme ainsi que « Ciné-Campus, c'est une activité pour les personnes à la retraite, pour les personnes qui ont beaucoup de temps » (Isabelle). Elle considère que les publics du lieu sont forcément des gens pour qui le travail n'est pas une contrainte et qui disposent de plus de temps pour aller au cinéma.

D'autres participants perçoivent les publics de CCTR comme des personnes disposant de compétences culturelles et cinématographiques supérieures. Certains commentaires permettent de comprendre que, dans l'esprit de ceux qui les énoncent, les publics de CCTR sont de grands connaisseurs et leur côtoiement peut être intimidant si l'on est soi-même néophyte. Un participant, qui affirme connaître l'existence de CCTR depuis sa création en 1968, déclare : « On y projette des films qui s'adressent aux gens qui connaissent beaucoup les films. Donc pour des gens comme nous, qui ne connaissent pas tellement ça, ce n'est pas intéressant »

(Christian). Ainsi, le fait de ne pas se considérer soi-même comme un initié renforce le choix de ne pas fréquenter CCTR.

3.1.6 Avant de fréquenter ce lieu, il faut en avoir entendu parler

La sixième et dernière raison pour ne pas fréquenter CCTR se rattache à la perception d'un problème de communication : d'une part, l'organisation ne diffuserait pas suffisamment d'information et, d'autre part, elle ne constituerait pas un sujet de discussion au sein des réseaux personnels des personnes interviewées, que l'on parle d'échanges de bouche-à-oreille avec des membres de la famille ou des amis ou de publications dans les médias sociaux par ceux-ci. Bien que, au moment où nous avons réalisé notre étude, le CCTR en était à sa cinquante-et-unième saison, certains ont affirmé ne pas disposer d'une quantité suffisante d'information – voire de ne disposer d'aucune information – concernant cette la salle. Une personne ayant toujours vécu à Trois-Rivières explique ainsi : « J'oublie toujours le fait que ça existe. Peut-être parce que je ne vois pas assez de publicité. Je ne pense juste pas à y aller. Quand je me dis : “Ah je vais aller au cinéma”, je ne pense tout simplement pas à Ciné-Campus » (Jonathan).

La plupart des participants ont déclaré ne pas être exposés à des publicités sur la programmation de CCTR, en particulier dans les principaux médias régionaux. Plusieurs individus natifs de Trois-Rivières, parmi lesquels certains ont déjà fréquenté CCTR il y a plusieurs années, affirment ne pas avoir été exposés, dans les dernières années, à de la publicité à la radio ou à la télévision, par le biais d'affichages publics ou dans Internet. Cela dit, si la présence de publicité n'est généralement pas perçue par les individus rencontrés comme un incitatif complet à la pratique d'un lieu culturel, son absence motive systématiquement la faible considération d'une pratique.

Alors que certaines personnes se sont dites informées des activités de l'organisation, elles ont néanmoins souligné l'inefficacité de ses opérations de communication. Pour elle, le simple fait d'annoncer la diffusion de tel ou tel film ne saurait inciter un individu qui ne se considère pas connaisseur à juger s'il s'agit d'un film susceptible de l'intéresser. Une participante qui travaille au Séminaire Saint-Joseph, soit l'école secondaire hébergeant CCTR, affirme d'ailleurs que,

[p]arfois, on ne connaît pas à quoi se résument les films. Il y a beaucoup de films internationaux. Et juste une affiche qui montre que, par exemple, cette semaine à Ciné-Campus c'est tel film... Il est peut-être super bon. Mais juste une affiche ou un titre, ce n'est pas « parlant ». Ça manque d'information, de bonnes informations (Pénélope).

Pour nous, ce témoignage révèle qu'un manque de médiation autour des films peut nuire à l'ouverture envers CCTR et à son attractivité. En vue d'intéresser des individus entretenant une perception similaire, il serait indiqué que le lieu développe des techniques de médiation; la diffusion de critiques accessibles et vulgarisées par les médias traditionnels (émissions radiophoniques et télévisuelles, journaux) et numériques (sites web, médias sociaux) représenterait un premier pas en ce sens.

À ces commentaires s'ajoutent des explications des participants quant à l'importance de la communication interpersonnelle dans leurs choix de pratiques culturelles. Plusieurs affirment ainsi que, si un membre de leur entourage leur recommande un film, ils se montreront tentés de s'y intéresser. Toutefois, pour ce qui est de la pratique de CCTR en particulier, ces mêmes participants tiennent des propos semblables à ceux de Marie-Hélène, qui affirme qu'il n'y a «

personne de [son] entourage qui y est allé et qui a pu [lui] en parler, qui a pu [l]'inviter ou [l]'influencer à vouloir y aller ». Ce témoignage n'est pas sans rappeler le caractère socialisant de la sortie au cinéma, qui se réalise le plus souvent en famille, suite à une invitation, dans le cadre d'une rencontre romantique, etc. Une participante explique ainsi que ses « pratiques culturelles, [elle] aime ça les faire à deux, pas toute seule, parce [qu'elle] aime beaucoup partager, [qu'elle] parle beaucoup ». « J'aime ça, [poursuit-elle], si je vois quelque chose, dire ce que j'en pense. J'aime discuter là-dessus » (Marie). Cette importance conférée au partage et à l'échange se voit d'ailleurs accentuée lorsqu'il s'agit d'aller voir des films moins populaires et qui impliquent une découverte, dynamique qui confirme la pertinence de prendre en considération la communication interpersonnelle pour mieux comprendre la fréquentation de CCTR.

4 Conclusion. Être non-public de CCTR : une pratique davantage liée au lieu qu'aux films

Les propos tenus par les individus rencontrés dans le cadre de ce projet de recherche nous ont incités à porter une attention sur la relation qu'ils entretiennent avec CCTR, ses publics et les films qui y sont projetés. Nos analyses nous ont permis de construire une compréhension des raisons pour lesquelles des personnes vivant à Trois-Rivières ne fréquentent pas CCTR; elles permettent en outre de discuter, de nuancer ou de mieux saisir la portée des travaux qui se sont penchés sur les pratiques culturelles et celle de la fréquentation des cinémas en particulier.

Tout d'abord, il nous semble important de préciser que la non-fréquentation du CCTR ne saurait simplement s'expliquer par des préférences distinctes pour la haute culture ou pour la culture populaire (Levine, 2010; Lynes, 1976); de fait, les pratiques des individus rencontrés sont généralement beaucoup plus complexes. Certes, plusieurs expliquent ne pas fréquenter cette salle parce qu'ils préfèrent les cinémas commerciaux présentant des films à succès. Mais d'autres expriment un goût prononcé pour la programmation de CCTR; elles préfèrent toutefois visionner des films qui pourraient s'y inscrire à domicile. Parmi les participants affirmant ne pas fréquenter CCTR, se trouvent des gens ayant suivi des formations en cinéma, ayant réalisé des courts-métrages et ayant visionné et apprécié plusieurs films d'abord présentés à CCTR. Le rapport entre la fréquentation et l'appréciation gagnent donc à être abordé avec prudence et doit faire l'objet d'une réflexion qui saura distinguer l'impact de chacune sur le visionnement de films comme pratique culturelle.

Nos résultats ayant trait au rôle de l'éducation dans la fréquentation des lieux culturels viennent également nuancer les travaux qui montrent que la relation à ces lieux est structurée par l'éducation scolaire et familiale, et que « les pratiques à l'âge adulte s'inscrivent dans la continuité de comportements plus anciens » (Tavan, 2003). Bien qu'initiées au CCTR par leurs parents, certaines personnes interrogées n'ont pas exprimé l'envie ni l'intention de prolonger cette pratique aujourd'hui, notamment en raison des horaires peu adaptés à leur rythme de vie, du principe contraignant de l'abonnement ou de la possibilité d'accéder aux mêmes films par le biais d'autres médias. La fréquentation de lieux culturels tels que CCTR n'est donc pas nécessairement la conséquence directe d'un phénomène de transmission; elle résulterait plutôt d'un processus de « transformation du capital culturel d'une génération à l'autre [...], mais aussi d'une mutation de la socialisation : la socialisation n'y est plus considérée comme l'adoption des normes d'un groupe, mais comme le déploiement des moyens disponibles à l'individu pour se réaliser lui-même » (Octobre et Berthomier, 2011, p. 7).

Enfin, nos résultats signalent l'importance des imaginaires et des représentations en jeu dans la non-fréquentation culturelle et spécialement de CCTR. Un tel constat a d'ailleurs également été fait par Gottesdiener et Vilatte (2009) dans leur étude de fréquentation de musées. Ces auteurs ont remarqué qu'un individu placé devant le choix de fréquenter ou non un musée d'art aura tendance à comparer la perception qu'il a de lui-même et celle qu'il entretient à propos des publics du musée. En procédant de la sorte, il entamerait « une stratégie d'appariement entre images de soi possibles [...] et image prototypique ou représentative des personnes dans la situation considérée » (p. 60). Les propos d'individus ne fréquentant pas CCTR nous incitent à y déceler une stratégie très similaire; en effet, ceux-ci se décrivent comme jeunes, actifs et/ou peu connaisseurs en cinéma, face à un public ce CCTR perçu comme composé de retraités et de grands connaisseurs.

Au-delà de la communauté scientifique, les études qui permettent de mieux saisir les éléments freinant la relation d'individus à des lieux ou des objets culturels intéressent les professionnels de la culture, spécialement dans un contexte où « la pression pour conquérir de nouveaux publics, locaux et touristiques, devient encore plus forte » (Larouche, Luckerhoff et Labbé, 2017, p. 2). Les différentes dimensions inhérentes aux pratiques culturelles, telles que les motivations et les contraintes, gagnent à être connues et prises en comptes dans les stratégies de programmation et de communication des organismes culturels.

Dans le cas de CCTR, nos analyses nourrissent différentes réflexions concernant les personnes qui ne sont pas actuellement publics du lieu. D'abord, afin de les inciter à choisir de visionner les films présentés par CCTR – non pas à la maison, mais bien dans la salle de cinéma –, l'organisation doit adresser la perception selon laquelle la valeur ajoutée d'une sortie au cinéma appartient en propre aux salles de cinéma commerciales. Ensuite, afin de rendre plus accessibles le lieu lui-même et ses propositions, CCTR doit chercher à livrer des aperçus vulgarisés, clairs et réalistes concernant les films présentés, les publics du lieu et les modalités de fréquentation (horaire, abonnement, coût pour les visionnements occasionnels). Enfin, pour briser la connotation scolaire associée au lieu, des actions doivent être prises afin de minimiser la distance que les individus perçoivent entre des films incitant à la réflexion et les films de divertissement. Agir sur ces différents fronts ne garantira certes pas un changement de perspective face à CCTR; il est toutefois de notre avis que les individus rencontrés lors de cette étude réagiraient favorablement à ces orientations.

Sur le plan de la recherche, il apparaît nécessaire de continuer à approfondir les connaissances concernant les obstacles se dressant entre les usagers potentiels des lieux de culture, la programmation de ces lieux et leurs stratégies de communication. Il nous semble d'ailleurs que la compréhension de plusieurs facettes du phénomène demeure très incomplète, voire inexistante. Par exemple, nous avons noté que certains individus sont plus réticents que d'autres à réaliser des sorties culturelles. Lapointe (2016) a d'ailleurs remarqué que la préférence pour les activités culturelles ne requérant pas de quitter le domicile est statistiquement plus prononcée en Mauricie que dans les régions de Montréal et de la Capitale-Nationale. Qu'est-ce qui explique cette différence? Qu'elles sont les significations conférées aux sorties culturelles en Mauricie? Comment agir sur ces significations afin qu'elles incident davantage aux pratiques d'organismes culturels tels que CCTR? Si l'élargissement et la diversification des publics passent par la conquête de non-publics, il importe de continuer de chercher à mieux comprendre leurs réalités et leurs pratiques afin de mettre en place des actions mieux ou plus adaptées.

Bibliographie

- ACPQ [Association des cinémas parallèles du Québec] (2014). « Mission », À propos, <<http://www.cinemasparalleles.qc.ca/pages.asp?id=835>>, consulté le 9 avril 2019.
- APCQ (2016). *Mémoire présenté par l'Association des propriétaires de cinémas du Québec au Comité-conseil sur le renouvellement de la politique culturelle du Québec*, Montréal, APCQ.
- Bourgatte, M. (2009). « Être à la fois public et non-public. Quand le public des salles de cinéma Art et Essai est non-public des films Art et Essai », *Loisir et Société / Society and Leisure*, vol. 32, n° 1, p. 147-172.
- Bourgatte, M. (2012). « Le cinéma d'Art et Essai : un label de la qualité institutionnelle mis à l'épreuve de l'expertise ordinaire », *Communication & langages*, n° 174, p. 109-122.
- Bourgeon-Renault, D. et M. Filser (2010). « L'expérience culturelle », dans I. Assassi, M. Filser et D. Bourgeon-Renault (dir.), *Recherches en marketing des activités culturelles*, Paris, Vuibert, p. 141-158.
- CCTR [Ciné-Campus Trois-Rivières] (s. d.). « Historique », Informations, <<https://www.cinecampustr.com/informations-generales/historique.html>>, consulté le 9 avril 2019.
- Cinéma Le Tapis Rouge (s. d.). « À propos », Accueil, <<http://www.cinemaletapisrouge.com/a-propos>>, consulté le 9 avril 2019.
- Corbin, J. et A. L. Strauss (2015). *Basics of Qualitative Research*, 4^e éd., Thousand Oaks, Sage.
- Esquenazi, J.-P. (2002). « Les non-publics de la télévision », *Réseaux*, n^{os} 112-113, p. 316-344.
- Esquenazi, J. P. , dir. (2004). *Cinéma contemporain, état des lieux*, Paris, L'Harmattan.
- Ethis, E. (2006). *Les spectateurs du temps. Pour une sociologie de la réception du cinéma*, Paris, L'Harmattan.
- Ethis, E. (2018). *Sociologie du cinéma et de ses publics*, 4^e éd., Paris, Armand Colin.
- Fortier, C. (2015). « La fréquentation des cinémas en 2014 », *Optique Culture*, n° 37, p. 1-4.
- Fortier, C. (2016). « La fréquentation des cinémas en 2015 », *Optique Culture*, n° 45, p. 1-4.
- Fortier, C. (2017). « La fréquentation des cinémas en 2016 », *Optique Culture*, n° 52, p. 1-4.
- Fortier, C. (2018). « La fréquentation des cinémas en 2017 », *Optique Culture*, n° 58, p. 1-4.
- Froger, M. et É. Tullio (2012). « Cinéma et lien : une enquête intime auprès d'une famille italienne en Lorraine », *Conserveries mémorielles*, n° 12, <<http://journals.openedition.org/cm/1216>>, consulté le 9 avril 2019.
- Gans, H. (2008). *Popular Culture and High Culture. An Analysis and Evaluation of Taste*, New York, Basic Books Publisher.

- Ghebaux C. (2017). « Enquêter sur les non-publics de la culture : quelle posture de recherche pour quel dispositif méthodologique? », *Revue ¿Interrogations?*, n° 24, <<http://www.revue-interrogations.org/Enqueter-sur-les-non-publics-de-la>>, consulté le 6 juin 2017.
- Gottesdiener, H. et J.-C. Vilatte (2009). « Un déterminant de la fréquentation des musées d'art : la personnalité », *Loisir et Société / Society and Leisure*, vol. 32, n° 1, p. 47-72
- Jacobi, D. (2018). « Une introduction à l'analyse de l'éducation non-formelle », dans D. Jacobi (dir.), *Culture et éducation non formelle*, Québec, Presses de l'Université du Québec, p. 1-14.
- Jacobi, D. et J. Luckerhoff (2009). « Introduction », *Loisir et Société / Society and Leisure*, vol. 32, n° 1, p. 11-15.
- Lapointe, M.-C. (2016). *Étude communicationnelle des pratiques culturelles au Québec : analyses des enquêtes ministérielles (1979-2009). Facteurs et prédicteurs, générations et cycles de vie, et découpages territoriaux* [thèse de doctorat], Québec, Université Laval.
- Larouche, M.-C., J. Luckerhoff et S. Labbé (2017). « Introduction. Regards interdisciplinaires sur les publics de la culture », dans M.-C. Larouche, J. Luckerhoff et S. Labbé (dir.), *Regards interdisciplinaires sur les publics de la culture*, Québec, Presses de l'Université du Québec, p. 1-7.
- Levine, L. W. (2010). *Culture d'en haut, culture d'en bas. L'émergence des hiérarchies culturelles aux États-Unis*, Paris, Édition la Découverte.
- Lynes, R. (1976). « Highbrow, Lowbrow, Middlebrow » [rééd.], *The Wilson Quarterly*, vol. 1, n° 1, p. 146-160.
- OCCQ [Observatoire de la culture et des communications du Québec] (2014). *État des lieux du cinéma et de la télévision au Québec. Cahier 2. Encadrement législatif et organisation associative*, Québec, Gouvernement du Québec.
- Octobre, S. et N. Berthomier (2011). « L'enfance des loisirs. Éléments de synthèse », *Culture études*, n° 6, p. 1-12.
- Odin, R. (2000). « La question du public. Approche sémio-pragmatique », *Réseaux*, n° 99, p. 49-72.
- Perraton, C. (2003). « Introduction. L'expérience d'aller au cinéma. Espace, cinéma et médiation », *Cahiers du Gerse*, n° 5, p. 7-20.
- Poirier, C. (2012). « L'industrie cinématographique québécoise : enjeux culturels, économiques et politiques », dans C. Martin, M. de la Durantaye, J. Lemieux et J. Luckerhoff (dir.), *Enjeux des industries culturelles au Québec. Identité, mondialisation, convergence*, Québec, Presses de l'Université du Québec, p. 91-124.
- Poirier, C. (2017). « Cinéma, numérique et "multiécranité" au Québec. Considérations empiriques et réflexives », *Recherches sociographiques*, vol. 58, n° 1, p. 65-91.

Pronovost, G. (2002). « Le public québécois du cinéma, 1989-1999 », *Communication*, vol. 21, n° 2, p. 224-241.

Tavan, C. (2003). « Les pratiques culturelles : le rôle des habitudes prises dans l'enfance », *Insee Première*, n° 883, <<http://www.epsilon.insee.fr/jspui/bitstream/1/401/1/ip883.pdf>>, consulté le 9 avril 2019.

Venne, M. (2011). « Le début d'un temps nouveau », *Le mot du président* [bulletin de l'APCQ], vol. 10, n° 1, <<http://www.apcq.ca/admin/datas/doc/1430236284.pdf>>, consulté le 10 décembre 2018.

Annexe. Ciné-Campus Trois-Rivières de 2016 à aujourd'hui

Depuis la réalisation de cette étude, les responsables de CCTR ont multiplié les initiatives afin d'aller à la rencontre des non-publics de la salle de cinéma. Dans le but de s'adresser à une clientèle plus jeune, l'organisme poursuit un partenariat avec le Parc de l'île-Saint-Quentin⁷ afin d'organiser des projections en plein air tous les lundis de juillet et août, ainsi qu'une projection spéciale en octobre. À l'été 2018 ont d'ailleurs été projetés les films *Paddington 2* (Paul King, 2017), *Coco* (Lee Unkrich, 2017) et *Le crime de l'Orient-Express* (Kenneth Branagh, 2017). L'Halloween 2018 a également été soulignée par la projection du film d'horreur québécois *Les affamés* (Robin Aubert, 2017). CCTR collabore également avec l'Université du Québec à Trois-Rivières (UQTR) et l'Orchestre Symphonique de Trois-Rivières (OSTR). Toujours dans l'optique de rejoindre des nouveaux publics, CCTR assure une présence lors d'événements tels que le tournoi de golf annuel de l'UQTR ou l'événement-bénéfice *Scotch & chocolat* de l'OSTR.

Dans un autre ordre d'idées, afin de réaliser une médiation efficace de la programmation de CCTR, sa directrice générale Stella Montreuil tient une chronique à la station de radio 106,9 Mauricie⁸ dans laquelle elle propose une critique des films présentés au courant de la semaine. En outre, la page Facebook de CCTR, qui comptait 1275 abonnés début mai 2019, contribue à la médiation des films. En entête de celle-ci, les bandes-annonces des prochains films diffusés roulent en boucle. Y sont aussi indiquées les dates et les heures de diffusion. Les responsables de CCTR, qui mettent cette page à jour de façon quasi quotidienne, s'en servent aussi pour diffuser des synopsis de films et des informations pertinentes concernant ses activités.

⁷ Le Parc de l'île-Saint-Quentin est un centre récréotouristique situé à Trois-Rivières. Très populaire auprès des familles, il met notamment à disposition de ses usagers une marina et une plage donnant sur la rivière Saint-Maurice, une piscine, des modules de jeux et plusieurs sentiers pédestres.

⁸ Propriété du groupe Cogeco Média, le 106,9 Mauricie est une station régionale très populaire à Trois-Rivières.