

Un mémoire écrit par *Frédéric Bastien Forrest*, fier citoyen québécois.

L'AVENIR DE L'AUDIOVISUEL DU QUÉBEC

Pour que nos enfants parlent français dans 100 ans, ça prend une culture québécoise forte et attractive.

L'avenir du Québec passe par l'audiovisuel d'ici.

Entendons-nous, les temps ne sont plus comme avant.

L'avenir, c'est maintenant.

Alors que nous réfléchissons aujourd'hui à la pérennité de notre culture, d'autres nations, à l'international, gagnent au jeu du marché culturel mondial.

Que font ces nations pour maintenir leur expansion culturelle globale?

Quelles politiques intérieures et internationales favorisent une culture vibrante et forte?

Dans ce document, nous analyserons les succès des nations suivantes:

La Corée du Sud - 南韓

Le Japon - 日本

Les États-Unis - USA

L'Inde - Bharat

Le Canada - kanata

Le Québec - icitte.

Nous nous pencherons ensuite sur des pistes à suivre ici pour maintenir l'excellence de notre statut culturel autant chez nous qu'à l'international.

Le monde a faim d'un Québec fort.

Commençons par comparer le budget culturel 2024 des gouvernements des nations choisies pour cette analyse. Ensuite, nous examinerons comment celles-ci réussissent à exporter leur culture et leurs valeurs.

Nation	Budget total du gouvernement 2024 (milliards USD)	Budget d'investissement culturel (millions USD)	Pourcentage approximatif du budget total (%)	Source
Corée du Sud	507	5300	1.05	Ministry of Culture, Sports and Tourism
Japon	1015	1000	0.10	Agency for Cultural Affairs
États-Unis	6818	211	0.00X	National Endowment for the Arts
Inde	477	367	0.08	Ministry of Culture
Canada	508	1400	0.28	Canadian Heritage
Québec	98.08	814.5	0.83	Ministère de la Culture et des Communications

Nous remarquons ici que la Corée du Sud dépense énormément en culture. Est-ce la clé du succès de sa colossale industrie de la k-pop, ou de la demande internationale pour le k-drama? Le gouvernement indien, malgré tout le succès de Bollywood, dépense moins que le Canada via leurs ministères respectifs. Le Japon et les États-Unis, deux puissances économiques globales, semblent moins soucieux de subventionner ces programmes à haut niveau (fédéral et national). Pourquoi? Parce que ces pays ont des démographies très peuplées sous une identité nationale patriotique et forte. Ces nations peuvent permettre à

leur industrie culturelle privée de s'appuyer sur un marché local en santé et auto-suffisant pour financer une production solide qui finira par rayonner aussi ailleurs. Au sein de la francophonie mondiale, la France jouit aussi de ce privilège démographique.

De plus, pour les grands pays, la régionalité permet un financement plus ciblé (comme ici, au provincial). Par exemple, les incitatifs fiscaux de la Californie pour Hollywood pourraient un jour dépasser le budget public culturel québécois total.

Hollywood, California – Governor Gavin Newsom today announced a proposal to expand California's Film & Television Tax Credit Program to \$750 million annually, a massive increase from the current \$330 million annual allocation. Oct 27, 2024



Governor of California (.gov)

<https://www.gov.ca.gov> > ... > Category: Recent News

Governor Newsom proposes historic expansion of film & TV ...

À noter, cette analyse internationale est sommaire et les dépenses culturelles des nations peuvent parfois se cacher dans d'autres départements gouvernementaux. Une fine ligne sépare la culture, le divertissement et la propagande.

Avant de plonger dans l'étude des bons coups des nations aujourd'hui observées, comparons aussi le budget culturel du gouvernement de ces nations à leur PIB (produit intérieur brut). Le tableau ci-dessous se base sur une moyenne récente de 5 ans.

Moyenne du PIB de nations exportatrices de culture et budget total moyen des investissements culturels de son gouvernement (2017-2021)

Nation	PIB moyen (milliards)	Budget.culturel gouvernemental (millions)	%
Corée du Sud	1684	5800	0.3444180523
Japon	5003	1900	0.03797721367
États-Unis	21479	1950	0.009078634946
Inde	2773	440	0.01586729174
Canada	1747	3300	0.188895249
Québec	340	740	0.2176470588

En observant ces chiffres, on y lit deux tendances claires:

- 1) **Pour maintenir une culture forte à l'échelle locale et internationale, si la démographie de notre nation est largement moins populeuse que d'autres, il faut dépenser plus efficacement.**
- 2) **Il n'y a pas une corrélation simple entre le montant dépensé par un gouvernement et la pérennité de sa culture. La question devient donc: comment optimiser les fonds disponibles?**

La Corée du Sud - 南韓

Cette nation de 50 millions d'habitants est présentement en guerre avec son voisin le plus proche et entourée par des puissances hégémoniques beaucoup plus populeuses que les deux Corées. Comment réussir à maintenir une identité nationale forte, tout en exportant ses valeurs?

Les trillions de won (~~₩~~) investis dans le "k-contenu" (la k-pop, le k-drama, le cinéma koréen...) contribuent à produire des contenus à valeur haute.

"Le secteur culturel coréen a généré des revenus de plus de 80 milliards de dollars américains en 2023, selon le rapport Global Entertainment and Media Outlook de la firme PWC. Le pays de 50 millions d'habitants arrive au septième rang mondial derrière, entre autres, les États-Unis, la Chine et le Japon."

- Radio-Canada, Mai 2024

<https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/2073316/kpop-engouement-seoul-coree-culture-tourisme>

Il suffit de regarder une seule performance des grands groupes de k-pop, ou une scène d'arrière-plan captée pour un documentaire koréen local pour comprendre que le succès international de ces artistes ne vient pas de nul part. Oui, le financement a un impact - mais la discipline et la charge de travail épique que chaque artiste entreprend est surhumaine. Cela nous rappelle que si on veut une culture québécoise forte, il faut travailler fort individuellement, et collectivement. On ne peut qu'espérer des subventions - on doit créer de la culture abordable et excellente avec l'attention que chaque contribuable québécois espère de nous.

Le Japon - 日本

Nation de 125 millions d'habitants ayant subi parmi les plus grandes blessures historiques identitaires suite à la 2e guerre mondiale, le secteur culturel du Japon domine toujours le monde actuel. Nintendo est un chef de file en divertissement jeunesse et génère aisément plus d'un milliard de profit par année depuis 2018. Les jeux, personnages, et valeurs japonaises décrites dans leur art sont populaires au Québec comme partout dans le monde. Il s'agit pour le Japon d'un des moyens les plus efficaces de sensibiliser les pays extérieurs à sa manière de vivre, tout en éduquant de manière divertissante la jeunesse internationale. Son industrie de l'*anime* est aussi parmi les exportations culturelles qui crée les fans les plus dévoués ici chez nous et partout dans le monde. Une brève visite au comic con, qui réunit souvent plus de 60.000 fans de culture populaire à Montréal seulement, donne une idée de la profondeur avec laquelle le Japon marque l'occident via ses mythes modernes (Pokémon, Dragonball, Super Mario, Naruto, Attack on Titan, Sailor Moon, etc). L'Otakuthon de Montréal réunit aussi à chaque année des dizaines de milliers de fans qui viennent célébrer la culture japonaise.

Bien que le gouvernement japonais ne semble pas appuyer ses industries de la même manière qu'on le fait chez nous, ils s'assurent de collaborer avec les créateurs. Dans le cadre de son plan d'action pour une "nouvelle forme de capitalisme", le Japon souhaite *"dynamiser davantage son industrie du divertissement. Pour ce faire, l'ensemble du gouvernement prévoit de soutenir les créateurs et d'améliorer leur environnement de production."*

- Le gouvernement japonais, Septembre 2024

https://www.japan.go.jp/kizuna/2024/09/japanese_entertainment_industry.html

Il semble que ce soit la culture japonaise elle-même qui prépare les décideurs de son industrie culturelle à être aussi performants - cette capacité à s'appliquer et à prendre son temps, cette bienveillance via son art grand public et une légendaire éthique de travail appliquée à la plupart des initiatives entreprises au Japon font des exportations culturelles nippones une réussite colossale depuis des décennies.

"Les valeurs souvent représentées dans les oeuvres traduites [japonaises], soit l'amitié, la force du groupe, l'importance du lien entre les gens, la persévérance, et un leadership fondé sur cette reconnaissance des autres; bref tout le contraire du self-made-man américain, expliquent une partie de l'attachement des fans. Notons également le dynamisme du dessin, l'efficacité des traits pour transmettre l'émotion, la vitesse et les flash-back; le noir et blanc du manga qui permet de poursuivre rapidement l'histoire, bref, une narration fort efficace supportée par l'expressivité de ses dessins!" - Valérie Harvey, sociologue et spécialiste du Japon, Novembre 2024

Les États-Unis - USA

Il y a quelque chose de profondément québécois dans la francisation de la culture nord-américaine. Ce phénomène, évident en musique, se voit aussi en télé et au cinéma.

En musique, il ne suffit qu'à penser aux nombreux hits des années 60 et 70 qui sont des versions améliorées de hits américains, chantés en français ici. Plus récemment, l'immense succès commercial rap de **Loud** au Québec lui aura permis de se représenter en France comme "franco-américain", tel que le dit le président de Joyride Records, Carlos "Los" Munoz, et les paroles de Loud lui-même:

"Ils pensent tous que j'suis 'ricain quand j'leur parle de où j'vis"

MusiquePlus

Un artefact culturel important au Québec, qui émeut encore de nombreuses générations - il y peu de choses de plus québécoises que MusiquePlus. Plusieurs de mes amis immigrants, dans le Québec des années 2000, m'ont confié avoir eu cette station comme courroie de transmission vers la culture québécoise. De la même manière, MusiquePlus a permis à plusieurs Québécois de s'ouvrir sur le monde, et sur des réalités locales que la culture populaire ignorait avant, par exemple, l'arrivée du rap à heure de grande écoute. Pourtant, si on prend un pas de recul, on remarque que MusiquePlus est la version québécoise d'une version canadienne d'une station américaine. MTV était révolutionnaire, et MusiquePlus l'était aussi, mais pour des raisons différentes.

Bref, même à l'âge d'or des VJs franco-canadiens et québécois, les contenus passés à l'antenne entre les chansons étaient souvent des adaptations libres de ce que ces animateurs lisaient dans les magazines de musique New Yorkais de l'époque. Cette courroie de transmission vers l'amérique n'enlève rien à la québécity de MusiquePlus, au contraire:

Les identités, ça se multiplie. Ça ne se soustrait pas.

Je suis parfois Montréalais. Je suis parfois Québécois. Je suis parfois Nord-Américain. Chacune de ses identités n'enlève rien à l'autre. Au contraire, ces identités se multiplient et s'harmonisent selon le contexte et la situation où je me trouve.

Voilà. MusiquePlus, comme plusieurs autres productions québécoises télévisuelles et cinématographiques inspirées par des inventions de nos voisins sud, est à la fois québécoise, canadienne et américaine.

Bref, les cultures peuvent s'augmenter et s'allier entre elles. On peut co-produire à l'international. On peut choisir nos partenaires. On peut prioriser les nations qui partagent nos valeurs. On peut travailler à influencer le monde vers nos valeurs communes, d'ici.

Hollywood

***Un individu s'attaque à un groupe corrompu et gagne,
ce qui pousse le monde un peu plus vers l'individualisme (ou la liberté).***

De quel film l'énoncé précédent fait-il la description?

Star Wars IV

Captain America

Spiderman

Black Widow

Batman

Rambo

Erin Brockovich

Braveheart

A Bug's Life

The Matrix

John Wick

Gladiator

Barbie

... et j'en passe. Tiens, on dirait que les américains aiment nous rappeler qu'un individu qui s'attaque à un groupe corrompu et qui gagne - cela pousse le monde un peu plus vers l'individualisme (ou la liberté).

Pourquoi ces films résonnent autant à l'international et ici? C'est parce que cette thématique touche 100% des humains qui vivent. Même si on n'est pas américain, on a tous été confrontés, un jour ou un autre, à un groupe corrompu.

Historiquement, le mythe fondateur américain relève d'une poignée d'individus qui, questionnant la surtaxe qui leur était imposée par des dirigeants distants et corrompus, ont libéré leur pays. On les comprend d'aimer entendre, ré-entendre et exporter cette histoire.

Nous, quelle est notre histoire nationale?

Quand je regarde le Québec, je vois un peuple qui a transcendé ses conditions. Qui a su, avec le temps, se libérer pacifiquement envers et contre tous. Un peuple pour qui l'existence est un combat.

Devinez pourquoi on a autant aimé C.R.A.Z.Y.

PBS

En plus des montants examinés précédemment issus du [National Endowment for the Arts](#), on doit aussi considérer PBS comme une dépense gouvernementale américaine. Bien qu'environ 50% de son financement vient de dons privés et de philanthropie, le gouvernement fédéral lui verse annuellement approximativement 500 millions USD via le congrès.

Imaginez à quoi ressemblerait un télé-québec et un radio-canada financé à 50% par des dons et de la philanthropie. Cela nous force à repenser la question de la publicité sur les médias publics. Si l'objectif des médias publics est d'offrir une alternative utile aux concitoyens qui paient ce service, maintenir une diffusion sans espace commercial publicitaire autre que pour les donateurs philanthropiques ferait un grand bien à la tranquillité d'esprit des auditeurs.

Un grand ménage

Nos propres institutions médiatiques publiques méritent un grand ménage. Nous dépensons et agissons comme si la consommation média n'avait pas changé depuis les années 90.

Sans vulnérabiliser les travailleurs et partenaires actuels de **télé-québec**, il faut optimiser cette organisation. Pour le bien de notre culture, pour mieux servir la grande diversité québécoise et toutes les régions, divisons désormais ce budget en 3 : télé-québec, audio-québec, et web-québec.

Télé-québec - garde le mandat de rejoindre les québécois via la télé

Audio-Québec - devient un service public (style PBS) de radio et podcast québécois régional

Web-québec - devient un service public qui a pour mandat de rejoindre les québécois d'abord, puis le monde ensuite - via l'internet et ses créateurs.

Le but ici n'est pas de nuire aux joueurs déjà sur place dans ces marchés, mais bien de complémentariser l'offre en continuant d'améliorer le niveau de nos productions au sein du marché mondial.

Cette perspective a pour objectif que nos enfants, dans 100 ans, parlent français ici. Il est souhaitable que le secteur privé du **Québec inc** continue de fleurir comme il le fait présentement. Il faut espérer que dans le futur, il y aura toujours des **Québécois** et des **Urbanias** pour créer et diffuser du contenu compétitif et excellent. Mais un compétiteur public, qui ne répond ni à la demande populiste, ni aux intérêts commerciaux du marché privé, est essentiel comme alternative dans toutes les verticales médiatiques que les québécois et québécoises côtoient. Toute cette rhétorique s'appuie sur les mêmes arguments qui, à l'époque, ont poussé nos ancêtres à lancer télé-québec (anciennement radio-québec).

L'objectif ici n'est pas de dépenser davantage l'argent précieux des contribuables, mais bien d'optimiser les budgets alloués. Il s'agit aussi de la meilleure manière d'améliorer la probabilité de rejoindre réellement ce contribuable. Constatons le débalancement actuel de l'industrie d'ici. **Combien de millions de dollars venant de contribuables québécois milléniaux ont été dépensés pour des émissions de télévision qu'ils n'auront jamais regardé une seconde?**

Une meilleure distribution des pouvoirs

À cet égard, je propose donc un plus grand nombre de petites organisations, plus libres, plus agiles et plus solides face aux temps changeants.

Une réflexion similaire s'impose par rapport à la SODEC. Bien que je ne sois pas très familier avec le fonctionnement interne de cet organisme, et je suis très enthousiaste à l'idée d'en apprendre plus, vu de l'extérieur, cet organe gouvernemental est très opaque. La bureaucratie s'installant inévitablement dans toutes les grandes institutions qui prennent en maturité, il vaut parfois la peine de revoir les fondations de nos institutions. Pourquoi le même organisme devrait s'occuper de financer le cinéma, les livres, l'artisanat et les *“expériences numériques pour la création et la valorisation d'un catalogue de produits culturels technocratifs”* ? Et surtout, comment?

Nos voisins du sud diraient que ça nous prend un système “future proof”. Un système prêt à survivre au futur. Plutôt que de prioriser les intérêts de certains lobbys à court terme, pensons aux enfants des enfants de nos enfants. Faisons ce qu'il faut pour qu'ils parlent français.

L'Inde - Bharat

L'exportation culturelle indienne la mieux réussie des derniers siècles est sans contredit le **Yoga**. Partout en occident, de la Californie au Mile End, les studios de Yoga accueillent plusieurs citoyennes et citoyens. Comment une pratique spirituelle ancienne datant de 5000 ans se retrouve-t-elle sur youtube en 2024, avec des coachs (ou yogi) communiquant dans des dizaines de langues différentes, incluant le français?

C'est parce que cette pratique est utile aux humains. La culture, ça se mélange, et ça évolue. Aujourd'hui, à Laval, des cours de Yoga chaud se donnent sous les néons colorés, dans une ambiance digne d'un club de musique électronique. Un public varié provenant de diverses communautés ethniques et religieuses se réunit à toutes les semaines pour travailler physiquement des poses imaginées par des anciens spirituels hindous et bouddhistes. Pourquoi? Parce que ça marche. Ça fait du bien.

De la même manière que plusieurs cours de yoga se donnent ici au Québec en français, la culture surf et skate américaine a fait sa place ici via nos valeurs, notre langue et notre identité. Un coup d'œil à l'industrie du skate québécois le démontre. De la même manière, la plupart de nos skateurs locaux les plus populaires reflètent l'idéal de nos valeurs communes d'ici. (Annie Guglia, Jessy Jean Bart)

Lorsqu'on pense aux exportations modernes culturelles indiennes, en plus de leur magnifique cuisine, Bollywood vient en tête. Mais l'industrie cinématographique de l'Inde est aussi active à d'autres niveaux étonnants. En novembre 2023 se tenait à Brossard plusieurs représentations de **Tiger 3**, un film d'action et de suspense indien en langue hindi. Après avoir moi-même regardé le film sur place, 100% diverti et ayant saisi seulement une part des références, des cinéphiles immigrants bienveillants présents dans la salle m'ont expliqué, dans un anglais avec un fort accent, que cette série est très populaire en Inde et que les *méchants*, un peu comme les vieux films de James Bond, sont stéréotypiquement des Pakistanais. Je n'avais pas saisi les subtilités socio-historiques du film, mais croyez-moi, en tant que fan de film d'action des années 90, j'ai été grandement amusé.

Quelles histoires d'ici pouvons-nous léguer au reste du monde? Quelle sagesse ancestrale d'ici résonnerait aussi ailleurs?

Un directeur artistique du Cirque du Soleil m'a déjà dit qu'il réussissait à émouvoir le monde entier puisque **l'universel est dans le particulier**.

Guy Laliberté en 2019:

*“pour que ça fonctionne,
c’est 50% **art** et 50% **business**...
mais c’est toujours la **business** au service de l’**art**.
Jamais le contraire.”*

Le Canada - kanata

Drake. Keanu Reeves. The Weeknd. Shania Twain. Seth Rogen. Jay Baruchel. Norm McDonald.
Jim Carrey. Celine Dion. Simple Plan. xQC. Ryan George. Ryan Gosling. Pokimane. Alanis Morissette.
Ryan Reynolds. Simu Liu. Joni Mitchell. Bryan Adams. James Cameron. Lorne Michaels (SNL).

Tous canadiens.

Il n’existe pas de mesure officielle pour évaluer la popularité mondiale de vedettes issues d’une nation, mais on peut se pencher sur Hollywood, qui a son système de “walk of fame”.

Environ **2%** des étoiles sur le *hollywood walk of fame* ont été octroyées à des canadiens (en date de novembre 2024 - 60/2795). Pourtant, le Canada représente à peine **0,5%** de la population mondiale.

Les canadiens sont donc surreprésentés significativement (**quatre fois plus**) à Hollywood. Ce phénomène se retrouve aussi dans d’autres domaines créatifs, comme la musique, la création numérique, le jeu vidéo, etc.

Dans tous les domaines créatifs, nous avons une excellente moyenne au bâton.

Pourquoi sommes-nous autant créatifs au Canada?

- **Melting Pot culturel** - la mosaïque canadienne force la fusion créative d’influences de partout
- **Bilinguisme et créativité** - plusieurs études scientifiques démontrent une corrélation entre les langues parlées et la créativité
- **Nos hivers** - pour les écrans et la techno, l’hiver est idéal. Autant pour consommer que produire.
- **Le Ministère du Patrimoine** - ainsi que les différents programmes provinciaux.

Le Québec au sein du Canada

Le 25 avril 2023, l'acteur reconnu Jay Baruchel confiait à Pénélope Mcquade que l'industrie canadienne devrait s'inspirer davantage des succès de l'industrie québécoise. Parce que lorsqu'un film québécois paraît, il y a de l'intérêt des gens d'ici. C'est cette affordance qu'on doit faire fleurir - en créant le contenu qui reflète les enjeux qui habitent notre peuple.

<https://ici.radio-canada.ca/ohdio/premiere/emissions/penelope/episodes/705215/rattrapage-mardi-25-avril-2023>

Une culture similaire est possible dans le ROC - l'identité canadienne existe. Cette distinction locale y est aussi présente.

Lors d'une de mes discussions avec des membres de l'industrie canadienne anglophone lors d'une consultation au CRTC, j'ai été agréablement surpris de constater que des professionnels de l'industrie torontoise étaient inspirés par notre industrie québécoise. J'ai été témoin du même sentiment en 2024 à Toronto au festival Buffer, où des panélistes ont vanté le système québécois, qui permet à des artistes de chez nous de bien vivre du doublage, en citant comme exemple Xavier Dolan.

Bref, plusieurs canadiens s'inspirent du Québec.

Tout comme le monde.

Le Québec - icitte.

2008. Pendant un stage de coopération internationale, dans la brousse du Mali près de la commune de Bougouni, après des semaines à n'entendre que des percussions africaines à la radio communautaire locale, j'entends Céline. En français.

Cet été-là, de toutes les chansons qui ont joué dans le désert, seulement 3 provenaient de l'occident: Justin Timberlake, Michael Jackson et **Céline Dion**.

Quelques années plus tard, je suis dans un cinéma au Centre-Ville de Séoul en Corée du Sud. J'entre à l'étage consacré aux films d'auteur, et je suis saisi d'y voir un géant poster de... **Xavier Dolan**.

Peut-être que le monde est petit... ou c'est le **Québec, qui est grand**.

Au fil de l'Histoire, nos gènes de conteurs auront réussi à maintenir nos valeurs vivantes via la tradition orale. Quelle chance pour un peuple en *désavantage numérique* de savoir se raconter aussi brillamment! Le monde entier en demande davantage.

Ubisoft Montréal

En 2004, une équipe montréalaise a une nouvelle vision pour un jeu vidéo. Le studio du Mile End d'Ubisoft imagine un jeu historique qui mélange les perspectives religieuses d'antan en y incorporant une intrigue fictive de science-fiction. L'idée est présentée aux dirigeants en France. Idée acceptée. Cette nouvelle manière de jouer verra le jour.

Le premier **Assassin's Creed** sort en 2007. 20 ans après cette idée québécoise, il y a désormais plus de 12 jeux issus de la franchise et celle-ci a rapporté plusieurs **milliards**. Sans la mixité sociale du Mile End, les différentes confessions religieuses qui y cohabitent et cette œuvre d'art typiquement montréalaise, le monde se serait passé d'un succès critique, commercial et culturel qui dure depuis bientôt deux décennies.

Nos forces

Au niveau de l'industrie globale, deux forces nous maintiennent parmi les nations en tête de file:

- 1) Nous sommes des experts pour faire beaucoup avec moins (si on compare la valeur de production de ce qu'on fait avec des budgets similaires ailleurs, on gagne)
- 2) Notre écosystème politique contribue à financer notre industrie, et à la défendre

Le défi

Nos institutions sont bureaucratiques au max. Il faut trouver le moyen de rapprocher les instances décisionnelles des créatifs, artisans et des artistes. Non seulement c'est eux et elles qui doivent être aptes et disposés pour performer pour le public, mais c'est aussi eux et elles qui le connaissent le mieux.

C'est les artistes et artisans qui sont les premiers à recevoir la rétroaction qualitative du public. Ils sont bien placés pour mieux le servir.

Le paradoxe à résoudre

Nous devons utiliser de l'argent public, le confier à des producteurs innovants qui sauront se laisser guider par les créatifs qu'ils engagent pour raconter avec authenticité notre nation aux québécois et québécoises, puis au monde.

L'argent des contribuables devrait aller à l'écran et ne pas se perdre dans de lourdes structures managériales et bureaucratiques.

La délicate balance à obtenir, c'est d'ancrer des incitatifs suffisamment intéressants pour le privé qui veut investir dans notre culture, sans créer une aristocratie de la télé au détriment de tous ceux qui contribuent à bâtir notre identité nationale.

Les développements des dernières années nous démontrent qu'une part de la solution passe par les auto-producteurs, qui sont de plus en plus présents en musique et qui sont majoritaires chez les créateurs numériques.

On remarque aussi que les producteurs, tels qu'on les décrit au Québec, sont appelés à devenir leurs propres diffuseurs. À l'ère du web, nous sommes tous sur le même pied d'égalité pour se diffuser. Parallèlement, peut-être que pour survivre, les diffuseurs traditionnels devront produire à nouveau?

Le plus important

Souvent, on confond le glamour avec le succès. C'est une grave erreur.

AUCUN TROPHÉE NE PEUT MESURER LA RÉUSSITE CULTURELLE D'UNE OEUVRE. LE VRAI VERDICT, C'EST CELUI DU **PUBLIC**, ET LES IMPACTS SUR LA CULTURE QUE L'OEUVRE AURA À LONG TERME.

C'est en se rappelant de qui on sert qu'on pourra mieux dépenser, et mieux produire.

L'impressionnante carrière de Denis Villeneuve nous démontre que plus-que-jamais, le monde a faim de la perspective québécoise. En analysant le scénario de son film à succès **Arrival**, on conclut que seul un bilingue aurait pu réussir à porter cette histoire au cinéma avec autant de sensibilité.

Comme Denis, les créatifs québécois de demain s'efforceront de galvaniser nos valeurs communes via leurs œuvres, et c'est ainsi que nous réussirons à rejoindre les gens ici, et partout.