

Intervention



Metallic Avau

Tom Konyves

Number 21, Winter 1983

Survi survie

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/57312ac>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Intervention

ISSN

0705-1972 (print)

1923-256X (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this article

Konyves, T. (1983). Metallic Avau. *Intervention*, (21), 40–40.

METALLIC AVAU

Il y a muralisme et muralisme... Celui — emplâtre sur une jambe de bois — qui sert à cacher les méfaits des promoteurs immobiliers ou la déchéance des façades laissées à l'abandon et puis un autre, spontané, expression des revendications d'une population marginalisée. Mais il y a aussi un muralisme qui consiste à intégrer des artistes (peintres ou sculpteurs) à des réalisations architecturales. Pour les uns et les autres nous manquons de subsides et d'espaces...



La survie d'un indépendant

UNE ÉTUDE DE MARCHÉ AU QUÉBEC

La rédaction a reçu cet intéressant et substantiel dossier sur la vidéo au Québec dont elle vous offre ici des extraits et un court commentaire.

Cette étude a pour but premier de suggérer des stratégies de marketing aux producteurs vidéo indépendants qui éprouvent de la difficulté à distribuer leurs oeuvres au Québec. Les trois régions étudiées, Montréal, Québec et le Lac St-Jean, sont représentatives des conditions rencontrées à travers la province.

LE PRODUCTEUR INDÉPENDANT

Pour les besoins de cette étude, un producteur vidéo indépendant se définit comme un individu ou groupe d'individus ayant produit plusieurs bandes vidéo qui furent distribuées et/ou présentées publiquement.

Par le biais du contenu, il est aussi possible d'arriver à une définition de la production indépendante. De prime abord, on discerne quatre catégories: 1- La Vidéo d'Art, souvent qualifiée de vidéo expérimentale ou alternative, 2- Le Documentaire, élaboré à partir d'un thème défini, le ton y est éducatif et informatif, 3- Le Document, un événement est enregistré intégralement et sans commentaires, 4- La Fiction, différenciée de la vidéo d'Art par son approche narrative plus traditionnelle, la fiction a recours à des techniques cinématographiques, un script détaillé, des acteurs, etc.

Ces quatre catégories correspondent à des réseaux de distribution différents et sont analysés dans l'étude.

SENSIBILISATION

Il est plus que temps d'entreprendre un programme de sensibilisation du public et de nos institutions face au fait vidéo. Marketing, publicité et promotion comme partie intégrante du processus de création vidéo.

Une publication trimestrielle, contenant une nomenclature des productions récentes, des critiques, des écrits d'artistes, des lettres et des exposés, pourrait très efficacement répondre aux besoins des producteurs et, bien plus encore, légitimerait la vidéo indépendante.

Avec des chapitres tels que:

- Les consommateurs, le marché
- Montréal, Québec, Lac St-Jean
- Film et Vidéo (Cinéma libre, crépuscule et ONF)
- Le marché, secteur de l'Éducation (McGill, Uquam, Université de Montréal, Cégeps)
- Para-Éducation
- Télévision payante.

et d'autres, cette étude* aborde systématiquement les différents aspects de la question vidéo au Québec. Elle est disponible pour consultation et aussi en vente aux prix de 2 \$ au centre de documentation: Lieu, 89, rue St-Jean, Québec.

*Tom Konyves a reçu une bourse du Conseil des Arts du Canada et il a été soutenu par les Éditions Intervention pour la réalisation de ce document. Assistantes à la recherche: Marie-France St-Pierre, Manon Dumas.

Traduit de l'anglais par Guillaume Saulnier.

Tom Konyves