

Le magazine de l'entreprise et de la culture numérique

CONVERGENCE

présenté par Le Lien MULTIMÉDIA
www.lienmultimedia.com

n° 167 — novembre 2020

N° de convention: 40112422 de la Poste-publications - <CONVERGENCE> / Le Lien MULTIMÉDIA - 4841, rue Jeanne-Mance - Montréal (Québec) H2V 4J6

R41ÑB0W TR4\$H
PHILIPPE FARLARDEAU
KAMA LA MACKEREL
WOMEN IN TECH
PARDEUX
MOBI724
DONE

4,95\$



05

La plateforme d'apprentissage pour les professionnels en :

- VFX
- Animation
- Jeu vidéo
- Expérience numérique

Cours spécialisés en :

Création 2D-3D

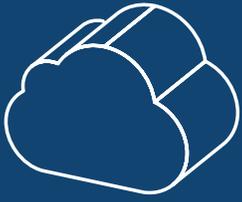
Design

Gestion

Programmation

Inscription GRATUITE* >>> SYNTHESExperts.com

*réservée **exclusivement** aux travailleurs des studios membres de :



Hébergez vos données au Canada avec OVH !

Fournisseur mondial d'infonuagique hyper-évolutif, OVH propose une gamme complète de solutions innovantes et sécurisées rencontrant les plus hauts standards de l'industrie.

Implanté au Canada depuis 2012, OVH vous fait bénéficier des avantages technologiques uniques qui lui ont permis de devenir le numéro un de l'infonuagique et des infrastructures internet en Europe.



27 centres de données
dans 8 pays



12 Tbps
de bande passante



1,5 milliard investis
au cours des 5 prochaines années



18 pays
accueillent nos bureaux



1 200 000 clients
dans le monde



2 300 employés
dans 18 pays

Un centre de données écologique d'une capacité de 360 000 serveurs

Situé au sud de Montréal, le premier centre de données canadien d'OVH est l'un des plus grands du monde. C'est également l'un des plus écologiques, comme en atteste son indice d'efficacité énergétique record (PUE de 1,09). Son raccordement à la centrale hydro-électrique voisine garantit un approvisionnement en énergie verte, tandis que la combinaison des technologies de refroidissement liquide sur les serveurs et d'optimisation des flux d'air à l'intérieur des bâtiments permettent de minimiser l'impact sur l'environnement.



Centre d'entreprises
et d'innovation de Montréal

« *une expertise unique
à votre service* »

Le Centre d'entreprises et d'innovation de Montréal (CEIM) est un incubateur, établi depuis 1996, qui aide les entreprises technologiques à démarrer et à prospérer.

Le CEIM offre une gamme complète de services-conseils pour les entreprises oeuvrant dans les médias numériques (contenu ou applications, jeux, web, animation...)

Le CEIM offre une formule d'encadrement sur mesure, en mode coaching, adaptée à vos besoins et à tarifs très avantageux.

Le CEIM est constitué de spécialistes chevronnés, dans le domaine des nouveaux médias et dans chacun des autres domaines d'intervention.

Le CEIM peut vous faire profiter d'un réseau de contacts d'affaires influents.

Le CEIM offre des espaces locatifs flexibles et à tarifs avantageux dans la Cité du multimédia.

Pour plus d'informations :
514-866-0575 poste 208 ou 209

www.ceim.org

33, rue Prince
Montréal (Québec)
H3C 2M7

Tél: 514.866.0575
Fax: 514.866.3591
Courriel: info@ceim.org



AntiDOTE 10

Le remède à tous vos mots.

- ✓ **Correcteur** avancé avec filtres intelligents
- ✓ **Dictionnaires** riches et complets
- ✓ **Guides** linguistiques clairs et détaillés

Antidote, c'est l'arsenal complet du parfait rédacteur, qui s'ajoute directement à vos logiciels préférés. Que vous écriviez un courriel ou un rapport, cliquez sur un bouton et voyez s'ouvrir un des ouvrages de référence parmi les plus riches et les plus utiles jamais produits. Si vous écrivez à l'ordinateur, Antidote est fait pour vous.

Pour **Windows**, **macOS** et **Linux**. Dictionnaires et guides aussi offerts sur **iPhone** et **iPad**. Pour les compatibilités et les caractéristiques, consultez :

www.antidote.info





Guide de l'industrie NUMÉRIQUE

La seule base de données exhaustive de l'industrie du numérique

2500 entreprises répertoriées

6000 contacts

75000 articles

1350 vidéos

« Un outil indispensable
pour les professionnels
du numérique. »

« Actualisé en continu
par l'équipe
du Lien MULTIMÉDIA. »

**Nouvelle version
maintenant disponible à**
www.lienmultimedia.com/guide

Tap'Touche

NOUS FORMONS DES AS DU CLAVIER

Plus de 200 activités pour vos enfants



VERSION
D'ESSAI
GRATUITE!



taptouche.com



Courrielleur^{MC}

Communauté dédiée au marketing
par courriel depuis 2002



www.courrielleur.com

Le magazine <CONVERGENCE>
est publié par Le Lien MULTIMÉDIA
4841, rue Jeanne-Mance
Montréal (Québec) H2V 4J6
tél.: (514) 842-9445
fax: (514) 495-1089
info@lienmultimedia.com
www.lienmultimedia.com/convergence

RÉDACTEUR EN CHEF >>

Steeve Laprise
slaprise@lienmultimedia.com

JOURNALISTES >>

Sophie Bernard
Frédéric Bouchard
Oriane Morriet

REPORTERS >>

Justine Baillargeon
Marie-Hélène Brousseau
Yves Tremblay
Mélicha Vigneault Raymond

PUBLICITÉ - MARKETING >>

Martial Brissonnet - (514) 842-5333, #5
mbrissonnet@fqf.com
Laura Taloté, laura@lienmultimedia.com

Couverture >>

R41ÑBOW TR4\$H
Photo: Maxime Valois

ABONNEMENT <CONVERGENCE>

1 an (12 numéros): 30\$
+ 1 Guide de l'industrie NUMÉRIQUE: 50\$
www.lienmultimedia.com/boutique

ABONNEMENT LE LIEN MULTIMÉDIA

1 an: 199\$, comprenant tout ce qui suit:
+ Bulletin hebdo et quotidien courriel
+ 12 magazines <CONVERGENCE>
+ 1 Guide de l'industrie:: NUMÉRIQUE
+ 1 Guide de l'industrie:: WEB
+ 1 Guide de l'industrie:: JEUX VIDÉO
+ 1 Guide de l'industrie:: RÉALITÉ VIRTUELLE
+ 1 Guide de l'industrie:: IA
+ 1 Guide de survie:: START-UP
+ 1 mot de passe www.lienmultimedia.com
www.lienmultimedia.com/boutique

© Le Lien MULTIMÉDIA

ISSN: 1492-1324

Dépôt légal:

Bibliothèque nationale du Québec

Bibliothèque nationale du Canada

sommaire

CULTURE NUMÉRIQUE

- 10 R41ÑBOW TR4\$H et l'art du chiptune féministe
- 16 Arts de la scène: leçons de six mois de pandémie
- 18 «Violation», un film d'horreur original
- 22 FNC: Une heure avec Philippe Farlardeau
- 24 L'artiste trans Kama La Mackerel et la communauté queer racisée
- 30 Le rôle du designer narratif en jeu vidéo
- 32 Le métier d'artiste technique avec Dany Ayoub
- 34 Succès scolaire propose un service de tutorat
- 36 Didacticiels GRM enseigne la grammaire en ligne avec Netaccords et Netphrasesdes

AFFAIRES ÉLECTRONIQUES

- 46 Les bonnes pratiques pour prévenir les périodes de crunch dans l'industrie vidéoludique
- 48 Le podcast au service de la culture d'entreprise selon Laurent Therrien
- 50 Women in Tech développe l'entraide au féminin
- 52 Lg2 revoit son budget pour soutenir ses employés en télétravail
- 54 Pardeux propose de l'aide pour designer leurs formations sur mesure
- 56 Le potentiel de la réalité augmentée pour la médiation en institution culturelle

TECHNOLOGIES

- 62 Marche-en-Famenne, une petite ville «smart»
- 64 Après l'analytique, Mobi724 se lance dans le prédictif grâce à l'expertise du CRIM
- 66 Done teste son engin d'autocomplétion de feuilles de temps intelligentes avec le CRIM
- 68 Brainiak produit des vidéos 360 et des environnements virtuels pour la formation à distance

www.lienmultimedia.com/convergence





R41NB0W TR4\$H Photo: Maxime Valois

R41ÑB0W TR4\$H ET L'ART DU CHIPTUNE FÉMINISTE

texte Marie-Hélène Brousseau

Dominique Pelletier, alias R41ÑB0W TR4\$H, a connu jusqu'ici un parcours à la fois riche et atypique. Celle qui a été cochère dans le Vieux-Montréal pendant 17 ans (jusqu'à ce que l'interdiction des calèches entre en vigueur en 2019) a étudié en technique de son au Recording Arts Canada et a travaillé dans le milieu des studios avant de se lancer dans des études de traduction et de bidouiller chez elle, en parallèle, des pistes 8bit à partir de machines vidéo Nintendo. Aujourd'hui, elle place la musique expérimentale et engagée au centre de sa vie. Rencontre avec une performeuse et inventrice hors-norme qui n'a pas peur de tout arracher.

« Quand j'ai commencé ma technique de son, je faisais de la calèche et je cherchais un milieu professionnel et artistique dans lequel je pourrais m'épanouir, dit-elle. J'ai donc fait mes études au RAC, c'était super, et elles m'ont amené à travailler dans des studios comme technicienne, mais je faisais aussi beaucoup d'administration, de "travail de fille". Les milieux des studios d'enregistrement et du son live en 2004-2005, c'était très macho. Ce n'était vraiment pas ce que c'est aujourd'hui. Donc j'ai lâché ça pour me diriger vers un parcours professionnel qui serait plus valorisant, la traduction. »

Galvanisée par ses études en traduction, la cochère unit deux de ses passions en centrant sa maîtrise sur la terminologie de l'attelage équestre, la calèche, et tout ce qui a trait à la collaboration entre le cheval et l'humain. Elle pousse la recherche jusqu'au doctorat, à l'Université d'Ottawa, toujours autour de la traduction interspèces et de l'interprétation du langage équestre, notamment dans le contexte de la discussion entourant la pertinence des calèches. « Je me concentrais sur le travail des cochères, sur les femmes qui font ce métier non traditionnel – depuis que le traditionnel existe – et qui ont ce rôle de bienveillance, celui d'éduquer les collègues masculins, etc. Encore, je me suis butée à beaucoup d'espaces machos et j'ai décidé d'en envahir un autre, le "chiptune". »

La traductrice a donc délaissé le doctorat pour la musique, d'abord avec de vieilles consoles de Nintendo DS qu'elle trafiquait chez elle, dans l'ombre. Puis, alors qu'elle participait à la production de l'exposition *The Ghost Arcade* au Museo del juguete antiguo (MUJAM), à Mexico, elle a découvert toute une scène chiptune, alors appelée le *Colectivo Chipotle*, de laquelle elle s'est rapprochée jusqu'à s'en tatouer l'effigie sur le bras. « Je me suis jointe à cette bande-là pour organiser des spectacles de chiptune à Mexico, mais j'étais dans l'organisation, je ne faisais pas ma propre

musique. » Un jour, RRayen musicienne argentine de passage à MUTEK, a contacté Dominique Pelletier pour lui emprunter un Game Boy pour sa performance. « Cette soirée-là, RRayen m'a dit "Arrête d'organiser des shows pour des gars, monte sur scène et fais de la musique, arrache tout!" C'est resté, et c'est ce que j'ai commencé à faire. »

Sous son nom de scène R41ÑB0W TR4\$H, Dominique a, depuis cette soirée marquante, tourné sur les scènes chiptune du Mexique, d'Argentine, d'Allemagne et d'ailleurs en Europe. Elle était à l'été 2019 la tête d'affiche du festival *Chipwrecked* au Danemark. En utilisant des Game Boy, des consoles Atari, des jouets, des calculatrices ou des séchoirs à cheveux, la musicienne crée des titres alliant noise, glitch, slam et même musique classique. Ludique et engagée dans la « désobéissance technologique », sa création s'inscrit toujours dans une dimension politique féministe. « La désobéissance technologique, c'est pour moi de prendre le Game Boy, un objet commercial, pour en faire mon instrument de musique, mais aussi de prendre cet objet genré, un "Boy", pour le couvrir de rose et pour qu'il fasse une transition vers un objet de résistance féministe, et pour jouer dans des espaces de résistance. »

Le projet R41ÑB0W TR4\$H est né avant tout de ce désir de créer des instruments et des structures maison à partir d'objets. La créatrice fabrique entre autres de petits thérémines à cellule photosensible et a développé le *Theremintendo Entertainment System*, un mariage de thérémine et de consoles de jeu: en jouant du thérémine, l'une de ses antennes peut envoyer un contrôle de voltage vers le synthétiseur modulaire qu'on veut faire jouer. On se retrouve alors avec plus de voix jouant simultanément, et ce, en un même geste.

« Les Filles du chalet », un premier album pour R41ÑB0W TR4\$H paru à l'été 2020 et dont le titre détourne allègrement un classique de la

télé québécoise, propose un amalgame de pièces qui bousculent musicalement et qui portent un regard à la fois cru et humoristique sur certaines réalités contemporaines. « Souvent, ça mijote longtemps, ces choses-là, et quand ça se résout, ça sort! Ça commence souvent avec une pochette et ça dégénère... Donc, depuis super longtemps, je voulais reprendre la pochette des "Filles de Caleb" pour l'emmener ailleurs. »

L'artiste mexicain Chema Padilla s'est chargé de dessiner une nouvelle pochette à partir de l'image d'origine (qui représentait deux femmes à cheval), pour cet opus qui s'ouvre en force avec « La belle s'est endormie, sacrez-lui donc la paix », un instrumental folklorique qu'on retrouvait dans la série, joyeusement passé au « tordeur magnétophonique » par la musicienne. S'en suivent, entre autres, une version pour Game Boy et thérémine de l'« Ave Maria » de Bach et Gounod, une mise en musique du virulent slam *Hot Dog Nation* de Jane Bourdages portant sur la pandémie, une interprétation libre de MacPherson, une chanson de Félix Leclerc, et pour conclure une version de « Un violador en tu camino », œuvre de La Tesis, collectif chilien féministe à portée internationale.

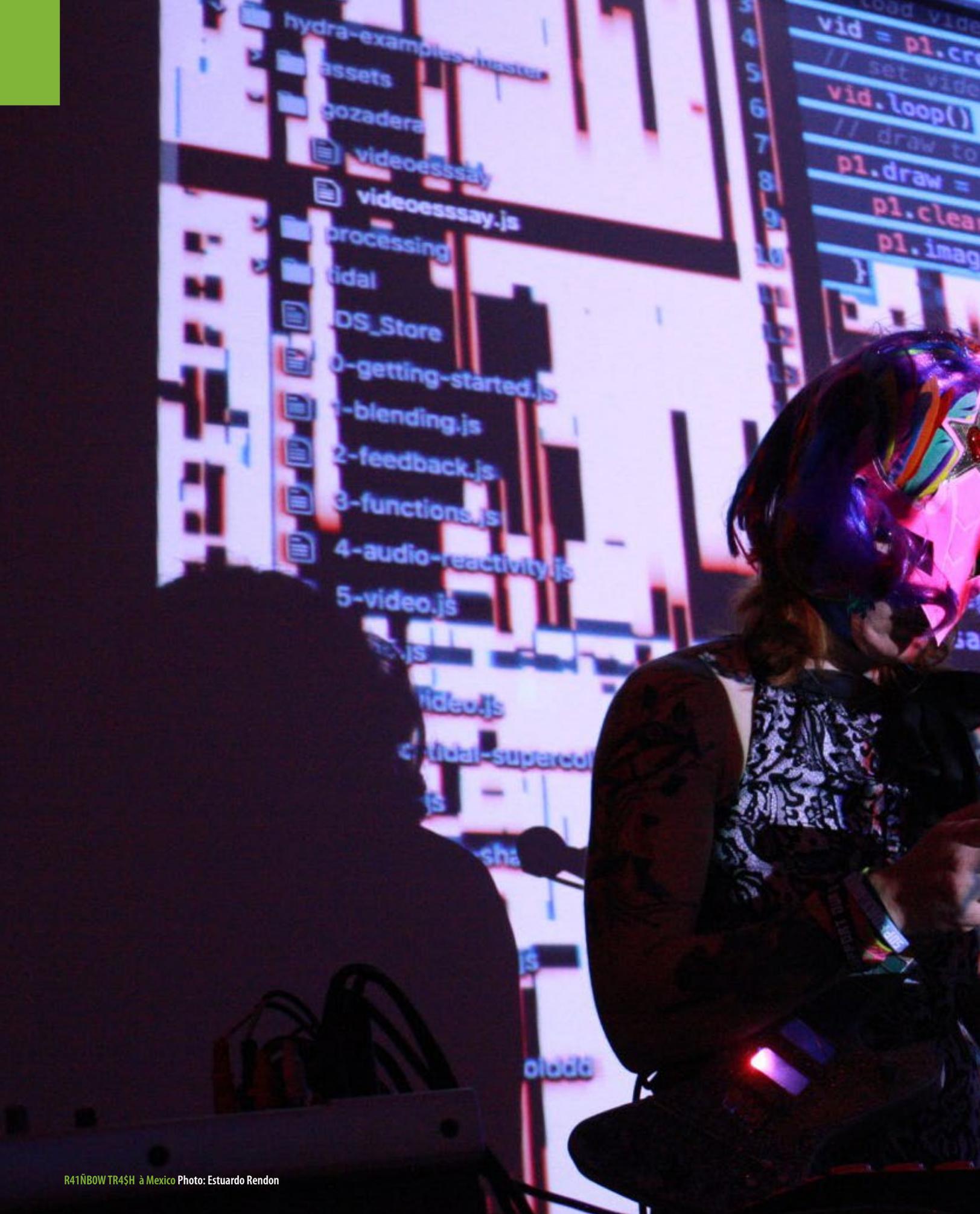
La pandémie a sabordé une année 2020 qui s'avérait bien remplie pour Dominique Pelletier. Celle qui venait de vernir une exposition à Mexico à l'hiver a été forcée de rentrer au pays et a dû, au lieu des spectacles prévus à l'horaire, se rabattre sur des performances en ligne diffusées en direct depuis sa chambre montréalaise – la musicienne a bien hâte de retrouver la sororité des communautés d'artistes féministes au Mexique et en Amérique du Sud. Elle espère aussi donner des spectacles à Montréal et ailleurs au Québec, et souhaite donner des ateliers de chiptune, de confection de synthétiseurs maison et de détournement de consoles vidéo, une belle façon d'éveiller les artistes ou les étudiant.e.s à la désobéissance technologique et au DIY sonore. ■



R41NBOW TR4\$H Photo: Maxime Valois



Le Lien MULTIMÉDIA
vous invite à écouter notre entrevue
avec R41ÑB0W TR4\$H en PODCAST
www.lienmultimedia.com/77831



R41ÑBOW TR4\$H à Mexico Photo: Estuardo Rendon





Concert Photo: Danielle Gornbein via Twenty20

ARTS DE LA SCÈNE: LES LEÇONS DE SIX MOIS DE PANDÉMIE

texte *Sophie Bernard*

Les arts vivants ont été frappés de plein fouet par la crise sanitaire. Spectacles annulés, festivals remaniés, artistes s'emparant des plateformes numériques pour conserver un lien avec leur public... Et la «nouvelle normalité» n'est pas attendue avant 2022. La Place des arts a organisé, le 22 octobre, une rencontre virtuelle avec des représentants du secteur des arts de la scène. Y ont participé Jacques Primeau, gérant d'artistes de longue date et nouvellement directeur de Spectra, Louise Richer, directrice générale fondatrice de l'École nationale de l'humour (ÉNH), David Laurin, codirecteur artistique de Duceppe, et Nassib El-Husseini, directeur général de la compagnie de cirque Les 7 doigts.

De cette discussion de plus d'une heure, il est ressorti que les arts vivants ne sont pas prêts d'abdiquer, les Québécois ont envie de retrouver la culture et ses artistes. La culture distingue l'être humain de l'animal, souligne Nassib El-Husseini. Il a la certitude que les arts de la scène sont là pour rester, malgré la chape de plomb que nous vivons actuellement. De son côté, Jacques Primeau reconnaît qu'il fait partie des privilégiés, il a un bon boulot, une conjointe, il travaille avec une «équipe étoile» chez Spectra et se trouve actuellement dans une dynamique visant à trouver de nouvelles façons de faire. Malgré tout, il s'ennuie de ses gangs, celle du bureau, celle avec qui il jouait au hockey, de ses amis.

Le 11 mars, le directeur général des 7 doigts revenait de Moscou, après une première russe de la troupe. Là-bas, personne ne parlait de la COVID-19. À son arrivée à l'aéroport, une femme portant un masque s'est précipitée sur lui pour lui demander comment ça se passait outre-Atlantique. C'est à ce moment qu'il a pris conscience de la gravité de la situation. «Toute une équipe se trouvait à Moscou et une autre était sur un bateau en route pour New York, raconte Nassib El-Husseini. La première chose à laquelle j'ai pensé a été de voir ma responsabilité directe.» Pour des compagnies comme Les 7 doigts de la main, 90% des revenus passent par l'international. Le directeur général tient à souligner les efforts des trois paliers de gouvernements, la ville de Montréal, le gouvernement fédéral et, surtout, le gouvernement du Québec. «Mais le marché international est irremplaçable», ajoute-t-il.

L'ÉNH a également dû faire un important virage à la mi-mars. «Nous vivons dans un laboratoire, confie Louise Richer. Les apprentissages se sont

accélérés après le 13 mars. Nous avons fait migrer la formation en ligne. Ça a été une vraie course. Nous avons aussi dû absorber l'anxiété des jeunes créateurs et la nôtre. Nous avons fait des miracles, mais les miracles ont un coût.» Duceppe préparait la première de «King Dave» lorsque le gouvernement a annoncé la deuxième fermeture des salles fin septembre, avec Anglesh Major dans le rôle-titre. La direction a appris la nouvelle lors de la conférence de presse de 17 h; elle s'est rendue dans la salle où l'équipe faisait des raccords. L'acteur, qui avait reçu une alerte, était effondré sur la scène. Le soir même devait avoir lieu la générale. La direction a laissé Anglesh Major décider d'y aller ou pas, lui promettait que le spectacle ne serait pas annulé, mais repoussé. La générale a eu lieu devant public.

Le jour de la première fermeture, cela faisait dix jours que Jacques Primeau occupait son nouveau bureau. Pas n'importe lequel! Celui d'Alain Simard. Du jour au lendemain, les 150 employés ont quitté les locaux. Rapidement, il a été décidé que le Festival international de jazz de Montréal et les Francos auraient lieu, peu importe la façon. Ce qui inquiète le directeur général est surtout le carambolage qui va se produire quand le go sera donné pour la reprise, car il ne s'agit pas seulement de la musique, mais aussi du cinéma, du théâtre et de l'humour.

Ces six mois d'arrêt quasi total des activités dans les arts vivants ont permis de développer des pratiques, parfois bonnes, parfois moins. Louise Richer rappelle la ruée vers les plateformes numériques, ce qui a duré un certain temps. Mais les plateformes posent des problèmes de monétisation, rappelle la patronne de l'ÉNH. L'exposition au public, c'est bien, mais les enjeux d'ordre financier demeurent énormes. «Il y a eu des échecs dans ces tentatives,

note-t-elle. Je crois qu'il y a une capacité de vivre la diffusion numérique de façon réussie. Certains artistes se sentent moins à l'aise de le faire. La scène demeure un espace béni, une rencontre avec le public.» Et puis, en humour, le rire alimente le rire.

Et pourtant, aucun des quatre intervenants ne pense qu'il faille jeter le numérique avec l'eau du bain. Peu s'en faut. Si tout le monde ne peut pas faire de numérique, il demeure un outil pour faire quelque chose qui a de l'allure, croit Jacques Primeau. Des artistes issus de la diversité ont pu, grâce à la diffusion en ligne, se faire connaître à l'extérieur de Montréal et même au-delà. Il faut justement miser sur cette diversité, croit le DG de Spectra. On a vu ce qu'est devenu le centre-ville de Montréal sans festivals. Ceux-ci profitent à l'économie de la ville, la culture doit faire partie de la stratégie de relance, au même titre que le tourisme et l'économie.

Au-delà de la simple captation et diffusion en ligne, il faut profiter du bassin de créatifs québécois et montréalais en réalité virtuelle, en jeu vidéo et en audiovisuel de façon générale pour les faire participer à la relance des arts vivants. On doit imaginer des projets originaux et faire travailler les artistes et artisans, estime Jacques Primeau. La PCU, c'est bien, mais les gens doivent continuer à croire en ce qu'ils font. Ce qui compte, ajoute Nassib El-Husseini, c'est de continuer à créer, peu importe la plateforme. Les 7 doigts viennent justement de faire la captation du spectacle «En panne» (ça ne s'invente pas!), sans savoir si elle sera diffusée à la télévision, si elle sera utilisée dans une activité philanthropique ou ailleurs. Il existe une expertise numérique à Montréal, insiste-t-il. Il faut investir dans la recherche et le développement pour les arts de la scène, croit le DG des 7 doigts. ■



«Violation» Photo: Courtoisie

«VIOLATION» : MADELEINE SIMS-FEWER ET DUSTY MANCINELLI SIGNENT UN FILM D'HORREUR ORIGINAL

texte Yves Tremblay

Les Torontois Madeleine Sims-Fewer et Dusty Mancinelli travaillent en équipe depuis plusieurs années. Ensemble, ils ont écrit, réalisé et produit leur premier long métrage, «Violation», présenté en ligne au FNC 2020. Ce film d'horreur tout en nuances psychologiques met également en vedette Madeleine Sims-Fewer, excellente interprète, alors que son personnage vit un événement troublant et prend sa revanche dans une histoire d'horreur troublante, actuelle et originale. Les créateurs nous parlent de violence sexuelle, de sexualité à l'écran, de la trame sonore et de la photographie sublime, et enfin d'un prochain projet.

Le duo de réalisateurs se rencontre au TIFF (Toronto International Film Festival) puis collabore sur trois courts métrages, «Slap Happy» (2017), «Woman in Stall» (2018) et «Chubby» (2019). L'écriture du scénario de «Violation» a été un long processus, confie Madeleine Sims-Fewer, débutant en 2017, notamment avec le support du programme Talents en vue de Téléfilm Canada destiné aux artistes émergents.

Tourné entièrement en lumières naturelles dans la forêt des Laurentides, «Violation» a nécessité un mois de préparation et 33 jours de tournage avec une très petite équipe, permettant beaucoup de souplesse, selon Dusty Mancinelli.

Abordant la délicate question de l'agression sexuelle, Madeleine Sims-Fewer souligne à propos du sujet du film: «Nous en avons tous les deux souffert, Dusty et moi. Quand nous nous sommes rencontrés et sommes devenus amis, nous avons découvert cela à propos de nous. C'est quelque chose qui nous a rapprochés, nous a liés comme amis, et nous en avons beaucoup à dire.» Le co-réalisateur renchérit: «Une chose qui nous intéressait vivement était l'impact du traumatisme sur le corps, ainsi que la relation entre le passé et le présent, et comment le passé peut déclencher des épisodes de traumatismes dans le présent. Donc, ce que nous avons essayé de faire, c'est de saisir le sentiment de traumatisme dans le ton du film, le traversant en entier, via le personnage de Myriam,

dans sa lutte intérieure, dans sa tourmente. On voit comment le passé parle au présent. . . »

Un autre aspect qui les intéressait était de montrer comment les abuseurs peuvent souvent être des proches, contrairement à ce qu'on voit fréquemment dans les films. Elle poursuit: «L'abuseur sexuel est souvent quelqu'un qu'on connaît et dont on est proche. Dans de nombreux films, c'est un étranger, rencontré dans une ruelle sombre, par exemple,

mais nous voulions explorer la complexité, la douleur avide et la confusion vis-à-vis quelqu'un de confiance.»

Remportant le prix d'interprétation Rising Star au dernier TIFF, Madeleine Sims-Fewer affirme que son triple emploi lors du tournage s'est avéré un énorme défi: «Absolument aucun sommeil! Mais nous savions que dès que nous serions en tournage, parce que mon personnage est pratiquement



Madeleine Sims-Fewer et Dusty Mancinelli Photo: Courtoisie



Le Lien MULTIMÉDIA
vous invite à écouter notre entrevue
avec Madeleine S.-F. en PODCAST
www.lienmultimedia.com/77617



Nous en avons tous les deux souffert, Dusty et moi. Quand nous nous sommes rencontrés et sommes devenus amis, nous avons découvert cela à propos de nous. C'est quelque chose qui nous a rapprochés, nous a liés comme amis, et nous en avons beaucoup à dire.»

— Madeleine Sims-Fewer

dans toutes les prises, nous savions que j'aurais à renoncer à une part du contrôle directif. Nous avons fait beaucoup de préparations en amont, détaillant tous les plans, et la direction pour tous les acteurs, tentant de prévoir tous les scénarios potentiels qui pourraient arriver. Puis, après, j'ai eu à regarder les scènes tournées, à les analyser de cette façon. Dans le feu de l'action, j'ai eu à faire confiance en nos relations de collaboration et à laisser la direction aux mains de Dusty quand j'étais immergée dans le rôle.»

À ce sujet, Dusty Mancinelli ajoute que le directeur photo Adam Crosby, ayant déjà oeuvré sur trois de leurs derniers courts métrages, représente un intime collaborateur, et qu'il restait tout de même assez d'espace pour l'improvisation et pour des initiatives ponctuelles sur les lieux, comme certaines images de la nature et d'insectes, entre autres, laissant place à la spontanéité. En témoignent aussi certains effets de caméra, de drone notamment, avec la possibilité de pivoter, découverte pendant le tournage, qui ajoute une dimension symbolique et une esthétique inquiétante à «Violation». «Adam (Crosby) était comme un autre acteur, évoluant avec nous», confirme Madeleine Sims-Fewer.

Contrairement aux clichés du genre horreur, couramment inspirés par un viol et la revanche qui s'en suit, «Violation» choisit de montrer davantage le corps masculin, un aspect plus original. Selon Dusty Mancinelli, cela donne du pouvoir au personnage féminin, tout en exposant la vulnérabilité du personnage masculin interprété par Jesse LaVercombe, en plus de surprendre les spectateurs: «On est tellement habitué de voir la nudité féminine qu'on s'y attend. En montrant la nudité explicite et directe de l'homme, ça devient discordant.»

S'étant rencontrés en festivals à Reykjavik et à Berlin, les réalisateurs ont senti une «connexion instantanée» avec le compositeur britannique

Andrea Boccadoro. Il a d'ailleurs également participé à deux de leurs courts métrages auparavant, «Woman in Stall» et «Chubby». «On voulait une musique classique avec des instruments baroques, tout en gardant un aspect avant-gardiste à la trame sonore.» Le tournage a eu lieu pendant la pandémie de COVID-19 alors que le musicien réside en Angleterre. «Ce fut donc beaucoup de rencontres Zoom et d'échanges. En plus, nous ne disposions que d'un très petit budget, selon un horaire très serré», souligne Dusty Mancinelli.

Sa collègue raconte que le compositeur a enregistré depuis Londres, avec d'incroyables musiciens, qu'ils ont notamment écoutés pendant l'enregistrement, leur permettant de donner des notes et des commentaires en direct. Une expérience assez surréaliste selon les créateurs. La musique apparaît surtout aux fins de transitions entre les scènes, à part la scène du viol proprement dit, où la musique s'additionne d'un chœur.

«Violation» a également remporté le prix de la meilleure actrice émergente au Calgary International Film Festival, de même que le prix du meilleur réalisateur émergent au Vancouver International Film Festival. Au début de 2021, le film tiendra sa première internationale et tournera dans divers festivals européens et ailleurs dans le monde avec le support d'Altitude Film Entertainment à l'international, tandis que la distribution au Canada s'est effectuée jusqu'ici avec la société américaine de production XYZ Films.

Le duo de créateurs travaille exclusivement ensemble et l'un de leurs prochains projets communs touchera un tout autre thème et prendra la forme d'une comédie noire se déroulant au sein d'un couple marié dysfonctionnel, un scénario qu'ils écrivent présentement. Le tournage se déroulera probablement dans le sud-ouest de l'Angleterre, cette fois. ■

«Violation» Photo: Courtoisie

FNC: UNE HEURE AVEC PHILIPPE FARLARDEAU

texte *Sophie Bernard*

En une vingtaine d'années, Philippe Falardeau a déjà construit une vraie filmographie, à la fois au Québec et aux États-Unis. Avec «My Salinger Year», il signe son septième long métrage. Lors d'un échange avec Daniel Roby organisé pendant le FNC Forum, il est revenu sur ses débuts à la «Course destination monde», dont il remporte le grand prix de l'édition 1992-1993, sur ses films principaux et sa vision du cinéma d'auteur. Comme toujours, il s'est livré avec générosité, lucidité, intelligence et humour.



Philippe Falardeau Image: Capture d'écran

O n le sait, Philippe Falardeau a grandi à Hull. Il étudie en sciences politiques et en relations internationales à l'Université d'Ottawa, mais bifurque vers la télévision après la Course destination monde. Il réalise l'édition française de l'émission «Surprise sur prise», sur France 2. En 2000, il scénarise et réalise «La moitié gauche du frigo». D'emblée, il reconnaît avoir eu un succès modéré avec ses films. Oui, ils ont été célébrés dans différents festivals, mais le réalisateur a toujours eu du mal à trouver son public, sauf pour «Monsieur Lazhar» (2011). «Je ne connais aucun cinéaste qui ne veut pas que son film soit vu chez lui, dit-il. Je souhaitais que «Guibord s'en va-t-en guerre» soit reconnu ici. Je me pose des questions, mais je ne changerai pas la façon dont je fais mes films.»

Il se questionne aussi sur la dichotomie entre le film d'auteur et le film commercial. Peu de films québécois d'auteur ont atteint leur public, si l'on excepte «C.R.A.Z.Y.», de Jean-Marc Vallée. «Monsieur Lazhar» a également connu du succès, pourtant, la proposition n'était pas évidente: une enseignante se pend dans sa classe et un immigrant algérien la remplace. Au Canada, on produit peu de films à gros budgets et ces films se font grâce à l'argent public. Or, une responsabilité vient avec ce privilège, rappelle Philippe Falardeau.

Enfant et même adolescent, il n'était pas particulièrement attiré par le cinéma. Son père avait une caméra super 8, mais c'est surtout son frère qui l'utilisait. Avec lui, il fabriquait des petits films, mais n'avait jamais pensé devenir réalisateur. . . surtout pour un gars de Hull. La «Course», dont il avait regardé des éditions précédentes, lui a donné l'envie de se détacher de sa ville, de son univers. L'émission lui a fait découvrir un talent, lui qui n'en avait ni en musique ni en arts visuels. Pourtant, même en revenant de la «Course», il ne se voyait pas travailler en cinéma. Encore aujourd'hui, il n'y a pas

eu un moment où il s'est dit qu'il voulait devenir réalisateur. «Je me sentais comme sur un quai de gare, en me demandant si j'embarquais ou pas, illustre-t-il. Les trains qui arrivaient étaient mieux que la destination de départ.»

Le premier nom qu'il a retenu, lorsqu'il avait 11 ou 12 ans, a été celui de Steven Spielberg. À l'époque, il regardait davantage les noms des acteurs que des réalisateurs. Au retour de la «Course», il était encore analphabète en matière de cinéma. «Lorsque je suis revenu, un journaliste m'a posé une question dans laquelle il m'a parlé de Fellini, je ne savais même pas qui il était, s'amuse-t-il. Je savais que j'avais des devoirs à faire. Les choses se sont placées naturellement et cela a donné une cinématographie très éclectique.» Éclectique, certes, mais quand même avec un ton, une vision, un univers. Philippe Falardeau n'a jamais senti d'appel messianique, faire des films «beats working at the office», glisse-t-il. «Je n'ai jamais été capable de me projeter, note le cinéaste. Une seule fois, dans la salle des Oscars, je me suis dit que j'étais peut-être capable de faire des films.»

Daniel Roby a voulu savoir comment Philippe Falardeau travaille, comment il occupe son temps entre deux films. Lorsqu'il se trouve en attente de financement, il réfléchit déjà à son prochain projet. Ainsi, «C'est pas moi, je le jure!» est né pendant «Congorama». Cela lui a permis de ne pas tomber en dépression post-partum à la fin de la production. «Il n'y a rien de pire que de chercher un sujet de film, croit-il. C'est comme chercher une blonde ou un chum!» Avec «Guibord», il savait qu'il voulait faire une comédie politique, il y avait d'ailleurs longtemps qu'il désirait parler de politique. Pendant qu'il faisait la promotion de «Monsieur Lazhar», il a rencontré, en Abitibi, un politicien de région de la trempe de celui interprété par Patrick Huard et les éléments ont commencé à s'arrimer.

Le cas de «Monsieur Lazhar» s'avère plus simple. Le réalisateur est allé voir la pièce «Bashir Lazhar» d'Évelyne de la Chenelière, en 2002. En sortant de la salle, il tombe sur ses deux producteurs, Luc Déry et Kim McCraw (micro_scope) et leur dit qu'il veut adapter l'histoire au cinéma. «Chaque film a une genèse différente, dit-il. Il faut avoir les antennes sorties. Mais je garde le focus sur un projet à la fois. Le processus de financement fait en sorte que tu attends.» C'est d'ailleurs en attendant le financement de «My Salinger Year» que «Chuck» est arrivé. Au départ, il ne pensait que ce projet était pour lui, puis il a réfléchi et accepté.

Lorsque Philippe Falardeau écrit un film, il se met dans la peau du scénariste. Et quand il réalise, il devient cinéaste. Ces deux fonctions semblent bien séparées dans son esprit, même s'il commence à penser à la forme lorsqu'il écrit et qu'il commence à faire sa recherche visuelle. Il se fait un lot d'images, mais aussi de musique, un élément important pour lui. D'ailleurs, il entame rapidement la discussion avec Martin Léon, qui a réalisé les musiques pour «Monsieur Lazhar» et «The Good Lie». Il lui est même arrivé de faire écouter la musique à son directeur photo pour que ce dernier comprenne où le réalisateur s'en allait. Et Philippe Falardeau n'utilise que rarement les story-boards, sauf pour certaines scènes qui l'exigent. La recherche de location, avec le directeur de lieux de tournage et, parfois, le directeur photo, arrive assez rapidement dans le processus.

La distribution des rôles arrive assez tôt, cette étape faisant partie de la préproduction pour Philippe Falardeau. «Quand tu écoutes les mots dans la bouche des comédiens principaux, tu vois ce que tu dois retravailler, dit-il. Le casting est un moment important, il faut écouter ce que les comédiens et les comédiennes viennent nous offrir. Et 85% doivent retourner en audition. Il faut que tu sois respectueux et présent.» Le cinéaste envoie les scénarios entiers aux comédiens principaux et, si le rôle est plus petit, ce qui se passe avant et après. Il passe 15 à 20 minutes avec chaque personne en audition, voire 30 minutes.

Philippe Falardeau a travaillé à la fois avec des acteurs américains et québécois. Ceux du sud de la frontière ont-ils une méthode différente? Les comédiens et comédiennes québécois n'ont pas les moyens de se payer les meilleurs coachs comme peut le faire Naomi Watts, note-t-il. Ici, ils doivent faire plusieurs choses à la fois, cinéma, télé, théâtre, pour pouvoir vivre. Et les acteurs américains peuvent résister à certaines propositions. «Ils sont entourés de bien des gens qui ont un avis», ironise-t-il.

Lorsqu'il termine un film, Philippe Falardeau rentre chez lui et commence à regarder les annonces d'emploi. Après, il sort de sa torpeur et se relève les manches. «Un scénario n'est pas un film, lance-t-il. C'est peut-être la chose la plus importante, mais ce n'est pas un film. Je le sais, je suis scénariste. Il est important d'assassiner le scénariste au montage. Cela ne veut pas dire que je ne l'écoute pas. Mais, au final, la décision est prise par le réalisateur.» ■



Kama La Mackerel Photo: Val Bah

L'ARTISTE TRANS KAMA LA MACKEREL ET LA COMMUNAUTÉ QUEER RACISÉE

texte Yves Tremblay

Vivant à Montréal depuis 2012, l'artiste queer, trans et multidisciplinaire Kama La Mackerel est originaire de l'île Maurice. En septembre 2020 se voyait annulé, pour une deuxième fois, son spectacle autobiographique «ZOM-FAM» au MAI (Montréal Arts Interculturels) à cause de la deuxième vague de COVID-19. Éponyme, le recueil de poésie dont la performance s'inspire paraissait heureusement à la fin de l'été. En entretien, Kama La Mackerel décrit son parcours artistique, géographique et son engagement social. L'artiste oeuvre en travail communautaire et éducatif, en médiation culturelle ainsi qu'en traduction.

Quittant l'île Maurice à 18 ans pour l'Inde, Kama La Mackerel a joué d'une bourse en études littéraires et d'une nouvelle indépendance, y étudiant parallèlement la danse contemporaine indienne et la Kathak traditionnelle. Au Canada dès 2008, l'artiste obtient par la suite une maîtrise en théorie, culture et politique, à l'Université Trent de Peterborough en Ontario, en plus d'une formation en théâtre physique avec le Théâtre Korzenie. À Montréal à partir de 2012, c'est la découverte des scènes de spoken word et des open mic qui viennent rallumer son engouement pour la poésie et la mise en scène. En même temps, Kama La Mackerel approfondit de façon autodidacte le travail du textile grâce à la couture, pour enfin ramener à sa pratique artistique toutes ces différentes techniques.

En septembre 2020, on voit paraître son premier recueil de poésie, «ZOM-FAM», avec la Metonymy Press. En lien avec cet ouvrage, le récit d'un(e) enfant transgenre vivant sur une plantation de cannes à sucre dans les années 1980-1990. Le spectacle est cependant deux fois annulé. Kama La Mackerel parle ainsi de sa double déception par rapport à ce spectacle pluridisciplinaire incluant poésie, mouvement et conte:

«C'est sûr que c'est dur parce que déjà pour moi au mois de mars, quand le spectacle a été annulé, on est tous entrés en gros confinement, c'était quand même une grande période de deuil parce qu'à l'époque on n'avait aucune idée de ce qui allait se passer. Mais au moins le livre sortait toujours en septembre... Mais à ce moment, on ignorait quand il y aurait un déconfinement, quel allait être l'impact sur le monde des arts, de la culture, de la performance, etc. Mais là le coup est assez dur, avoir un show annulé une première fois, ça va. Ensuite, le remonter, remettre de l'énergie, surtout que c'est

aussi beaucoup de travail, et avec une équipe à gérer. En plus, je n'annule pas un spectacle comme ça et ensuite le spectacle n'existe pas. Il me reste quand même des rapports au Conseil des Arts, il me reste toute une équipe dont je dois m'occuper et pour eux aussi c'est leur emploi, donc j'ai cette responsabilité également. J'emploie une équipe technique et des collaborateurs et collaboratrices artistiques. Alors, avoir à refaire toute cette gestion et là, à nouveau le spectacle n'aura pas lieu. C'est une drôle de période... C'est vrai que c'est dur, mais en même temps, j'exprime de la gratitude au quotidien. Je me dis que le processus créatif était quand même très très beau, humainement, artistiquement, spirituellement. Ça m'a tellement nourri donc je me dis qu'au moins le processus était riche. J'aime ce travail, j'aime l'oeuvre.»

Une captation vidéo du spectacle «ZOM-FAM» lors de la résidence technique restera tout de même témoin de l'oeuvre, en archives pour la documentation. L'artiste avait d'ailleurs obtenu une microbourse au début de la pandémie, de la part du Conseil des Arts du Canada, appelée «Connexion-Création» et destinée aux artistes qui désiraient aller vers le numérique. Une série de capsules vidéo mélange donc la voix de la poésie avec les mouvements du spectacle en format vidéo. Projet en développement, ce montage bouclera en quelque sorte cette intime création multidisciplinaire solo. Elle explore comment l'artiste a grandi dans l'héritage plantationnaire et comment iel y retrouve son identité queer et trans, incluant à la dramaturgie la danse folklorique de l'île Maurice, le séga, de même que des références spirituelles aux lignées familiales féminines de l'artiste, à travers le rituel quotidien. En outre, Kama La Mackerel «tente de tisser un lien entre l'histoire politique, donc l'Histoire avec un grand H, l'histoire coloniale... Celle que j'ai étudiée n'est pas la

même que l'histoire vécue du point de vue de mes parents, par exemple. Je voulais créer ce lien entre le politique et le personnel, jouant avec l'espace de l'île, l'île-nation et le foyer en fait, le home island», précise l'artiste.

Action communautaire

En 2012, Kama La Mackerel co-fonde le groupe 2-QTBIPOC (Queer, Trans, Black, Indigenous & People of Color), qui deviendra par la suite l'organisme communautaire Couleur. Au fil des cinq ou six dernières années, l'animateur(trice) culturel(le) «gère divers projets artistiques communautaires à Montréal dédiés aux personnes LGBTQ, autochtones et racisées.» explique Kama La Mackerel.

«Je trouve qu'il y a quand même une réalité particulière et très spécifique. Il s'agit de divers programmes de commissariat, communautaires ou de formation, souvent pour des jeunes, afin de contrer l'isolement et la solitude principalement des jeunes qui n'arrivent souvent pas à se retrouver. (Bien sûr) il y a le village (gay), mais c'est commercial, alors si tu n'as pas d'argent pour un verre ou un café, on ne peut pas se retrouver en fait. On avait besoin d'un autre espace qui est beaucoup plus communautaire, pour qu'ils puissent parler de leur réalité et se sentir validés dans leur réalité, parce qu'un des commentaires que je reçois souvent c'est qu'ils ne trouvent personne à qui parler de leurs réalités, pas vraiment chez les profs ou chez leurs collègues de classe. Souvent lorsqu'elles se retrouvent entre elles, ces personnes arrivent à se reconnaître et à s'émanciper, éventuellement... L'art permet enfin de faire émerger nos voix en fait, se retrouver, par rapport aux images dominantes qui circulent... Enfin, on peut travailler sur le processus de faire émerger nos propres histoires.»



Kama La Mackerel Photo: Val Bah



Pendant cinq ans, Kama La Mackerel anime également l'événement mensuel «GENDER B(L)ENDER» et a mis sur pied cet open mic, une scène ouverte, sécuritaire, pour les membres LGBTQ+ qui désirent prendre la parole, performer, y interpréter de la poésie. En 2016, avec une subvention de Patrimoine Canada, l'atelier «Nos Corps, nos histoires» prend aussi forme grâce à Kama La Mackerel. Ce projet s'adresse spécifiquement aux jeunes de 18 à 25 ans des communautés LGBTQ+ et racisées, et l'intervenant(e) y a suivi vingt jeunes au cours d'une année. Précisions: «J'avais deux groupes de dix jeunes que je rencontrais toutes les semaines, avec différentes formations au programme, des discussions, un suivi et un atelier créatif, l'exploration de soi, l'exploration de sa voix, etc., en partenariat avec des organismes communautaires. J'y ai vécu de beaux moments où des personnes prennent progressivement confiance en elles-mêmes, se mettent à croître. C'est la raison pour laquelle on le fait.»

Médiation culturelle

Dans différents contextes, Kama La Mackerel utilise sa propre expérience artistique et communautaire, s'étant intéressé(e) à la recherche à la suite d'études avancées en maîtrise. L'intervenant(e) a élaboré divers stages en développant des outils d'éducation populaire, notamment en ce qui a trait à l'anti-oppression et l'anti-racisme, avec divers organismes communautaires ou culturels. Kama La Mackerel explique: «Maintenant, je le fais de manière plus indépendante. S'il y a une organisation, une galerie d'art, un centre d'artistes, ou parfois un organisme communautaire qui veut apprendre c'est quoi la décolonisation, par exemple... Donc dans ce contexte-là, je rencontre les organisations, des universités, on discute et ensuite je vois c'est quoi leurs besoins. Puis, je fais de la médiation, qui est vraiment créée pour les besoins de cet organisme ou de la compagnie avec laquelle je travaille. Souvent c'est dans l'art, comment créer une conversation entre, disons (par exemple), l'autochtonie, le fait d'être autochtone et l'art, donc de tisser différents liens. L'an dernier, un autre exemple, à la Momenta, la biennale de l'image, il y avait une exposition à la galerie de l'UQAM avec divers artistes LGBTQ souvent racisés. On m'a invité(e) et j'ai donné deux ateliers sur décoloniser le genre et la sexualité, cela mis en lien avec l'art qui y était exposé.»

Traduction littéraire

Kama La Mackerel se penche avec un vif intérêt à la nature particulièrement genrée de la langue française, tentant de la faire évoluer. Étant francophone, anglophone, créolophone et parlant également d'autres langues (hindi, tamil...), iel débute sa pratique en traduction littéraire uniquement avec des autrices trans racisées du Canada, de l'anglais vers le français. Iel souligne: «Jusqu'à maintenant, ce sont les oeuvres que j'ai traduites. Je tente d'écrire un français épïcène, inclusif, comme pour la première oeuvre que j'ai traduite, un conte pour enfants, «L'Enfant de fourrure, de plumes, d'écaillés, de feuilles et de paillettes» aux éditions Dent-de-lion. Je trouve que le français est très archaïque, et très rigide à tellement de niveaux, très genré, et je pense qu'il y a ce travail à faire pour rendre le français inclusif, par rapport au genre et par rapport à la décolonialité aussi. C'est la raison pour laquelle j'en fais, d'ailleurs, étant donné que je suis une personne anglophone et que je connais le contexte, tout comme je possède une pratique francophone et que je connais aussi ce contexte. Je pense que je suis capable dans ce cas de pousser le langage (plus loin). Je pense que ça va être très très long parce que, comme toute institution, le français, c'est un gros dinosaure!» Kama La Mackerel croit en outre que le Québec représente un terrain fertile à ces changements, qui peuvent ensuite rayonner dans le reste de la francophonie.

Si les mesures sanitaires le permettent, la performance «ZOM-FAM» sera reprogrammée à nouveau au MAI.. ■



Kama La Mackerel Photo: Val Bah



Le Lien MULTIMÉDIA
vous invite à écouter notre entrevue
avec Kama La Mackerel en PODCAST
www.lienmultimedia.com/77476



Elisabeth Faulkner Images: Ludia

LE RÔLE DU DESIGNER NARRATIF DANS L'INDUSTRIE DU JEU VIDÉO

texte *Oriane Morriet*

En charge de l'écriture des textes pour le développement des jeux vidéo, mais aussi pour leur commercialisation, le designer narratif est un élément clé des équipes de création vidéoludiques. Elle ou il dialogue avec les différents départements pour combler leurs besoins, mais aussi avec des ayants droit lorsque les jeux se fondent sur une propriété intellectuelle. Les textes rédigés par le designer narratif doivent en effet s'accorder avec l'univers déployé par les équipes de création et le discours commercial développé par les équipes de marketing. Entrevue avec Elisabeth Faulkner, designer narrative chez Ludia, pour mieux comprendre les enjeux de sa fonction de rédactrice.

Le design narratif peut impliquer des tâches de toute nature, dépendamment du projet de jeu vidéo. Cela peut aller du contrat d'utilisation lors de l'ouverture du jeu, aux dialogues des personnages dans le jeu, en passant par les discours commerciaux sur le jeu. En ce qui concerne les tâches de design narratif d'Elisabeth Faulkner chez Ludia, il s'agit de prime abord d'écrire les textes permettant aux joueurs de «Jurassic World Alive» et de «Jurassic World: The Game» de naviguer dans le jeu. «Nos jeux ne sont pas narratifs parce que nous restons proches de l'univers des films: je rédige donc en majorité des textes informatifs sur les dinosaures», précise-t-elle.

Les textes rédigés par Elisabeth Faulkner sont vérifiés par Universal Studios pour s'assurer qu'ils correspondent bien à l'univers du film. Lorsque le designer narratif travaille avec une propriété intellectuelle, il doit en effet s'assurer que le contenu respecte les intentions. «Universal Studios m'a fourni un document avec les informations sur les dinosaures à intégrer. Je suis ces recommandations pour écrire», confie-t-elle. Pour les textes à destination du département de marketing des deux jeux, Elisabeth Faulkner jouit d'un peu plus de liberté. «Les textes sont tout de même là aussi soumis à l'approbation de Universal Studios», commente-t-elle.

Il n'est pas rare que les designers narratifs se cantonnent à un seul et unique jeu ou à une seule et unique propriété intellectuelle, dans la mesure où l'écriture des textes demande un haut niveau de spécialisation. Chez Ludia, Elisabeth Faulkner est ainsi designer narrative dédiée au développement de «Jurassic World Alive» et de «Jurassic World: The Game». Elle a appris à maîtriser le vocabulaire lié

au contenu du jeu, les spécificités de chaque type de textes, les attentes de Universal Studios, les besoins des différentes équipes de Ludia, etc. «La quantité de commentaires que je reçois désormais a été réduite de 90% parce que je sais maintenant ce qu'il faut faire. Avec le temps, j'anticipe de mieux en mieux les attentes», insiste-t-elle.

Le designer narratif dépend directement des différents directeurs en charge du jeu vidéo, tant pour son développement que sa commercialisation, notamment le directeur artistique et le directeur marketing. Il travaille aussi en collaboration avec un correcteur qui vérifie la grammaire et l'orthographe. Pour les différentes versions linguistiques du jeu, lorsque celui-ci est à destination de différents marchés dans le monde, il travaille également avec des traducteurs qui adaptent son contenu dans une autre langue cible: le français, l'espagnol, le chinois, etc. «Je travaille avec une compagnie externe qui fait toutes nos traductions. "Jurassic World Alive" existe dans neuf langues différentes et "Jurassic World: The Game" dans onze», explique-t-elle.

Pour les besoins de la collaboration avec les différents départements, notamment dans le

cadre de la traduction, Elisabeth Faulkner ne se contente pas de livrer ses textes: elle écrit aussi des informations complémentaires résumant l'utilisation du texte, le contexte de son écriture, les consignes qu'elle a reçues à ce sujet, etc. «Lorsqu'il y a une blague dans le texte, je l'explique pour être certaine que la personne qui va lire le texte la comprenne», commente-t-elle. Certains textes sont aussi insérés dans des captures d'images du jeu vidéo pour être mieux contextualisés, visualisés et interprétés par les équipes de validation.

Dernièrement, Elisabeth Faulkner a pris en charge des tâches de design personnalisé à destination des joueurs de «Jurassic World Alive». «Pour le moment, les seules tâches de design personnalisé que nous envisageons sont la création d'émoticons. En 2021, nous allons publier une série d'émoticons que les joueurs utiliseront lors des batailles», explique-t-elle. Charge est à la designer narrative de choisir le design de ces émoticons, du moment dans les combats où ils seront disponibles, de comment ils pourront être utilisés, etc. «Pour l'instant, nous avons quatre émoticons de disponibles, mais nous allons augmenter ce chiffre pour l'année à venir», conclut-elle. ■



Lorsqu'il y a une blague dans le texte, je l'explique pour être certaine que la personne qui va lire le texte la comprenne», commente Elisabeth Faulkner.

Certains textes sont aussi insérés dans des captures d'images du jeu vidéo pour être mieux contextualisés, visualisés et interprétés par les équipes de validation.



Dany Ayoub Photo: Courtoisie

À LA RENCONTRE DU MÉTIER D'ARTISTE TECHNIQUE AVEC DANY AYOUB

texte *Oriane Morriet*

Dany Ayoub est artiste technique chez Unity Technologies depuis maintenant plus de trois ans. Secondant les équipes de création vidéoludique, sa tâche est d'optimiser les pipelines de production en adaptant les effets visuels aux moteurs de jeu et en résolvant les bogues informatiques. Selon lui, un bon artiste technique doit faire preuve de connaissances profondes en informatique, d'une bonne maîtrise des engins de jeu et d'un brin de débrouillardise et d'inventivité. Discussion avec Dany Ayoub pour en savoir plus sur les tenants et aboutissants de son métier: ses tâches et missions, son travail en équipe, son insertion chez Unity.

En prologue de son intervention, Dany Ayoub confie que la définition d'artiste technique varie beaucoup d'une compagnie à l'autre. Comprendre ce qu'implique le métier n'est donc pas simple. Le professionnel s'essaie pourtant à décrire sa tâche. «Nous développons l'ensemble des outils dont les artistes vont se servir. Nous facilitons ainsi le workflow. Certains artistes techniques sont spécialisés dans le côté visuel», explique-t-il. C'est le cas de Dany Ayoub, qui soutient le travail des artistes 3D. Pour donner un exemple concret de ses tâches quotidiennes, Dany Ayoub mentionne les bogues lors de l'export des animations en 3D. Il lui revient d'inspecter la technologie afin de régler le problème à la source.

Pour résumer, un artiste technique est responsable de la création d'outils techniques pour faciliter la production artistique. Il travaille en étroite collaboration avec la direction artistique, la direction technique, les artistes et les programmeurs afin d'améliorer la production du jeu vidéo. Améliorer renvoie notamment ici à l'optimisation des effets visuels pour leur utilisation dans les moteurs de jeu, la redéfinition des pipelines de manière à accélérer la production et la résolution de bogues informatiques identifiés par les testeurs du jeu vidéo.

Les artistes techniques sont généralement recrutés sur la base de leur maîtrise des logiciels de traitement d'image, de leur inventivité informatique et de leur familiarité avec les moteurs de jeu Unity ou Unreal.

Chez Unity Technologies, Dany Ayoub est l'un des vingt-cinq employés de l'équipe d'artistes techniques. «Nous fonctionnons comme une

agence au sein de la compagnie», déclare-t-il. Chaque artiste technique se voit associé à un projet dont il est chargé d'assurer le bon fonctionnement technologique. Pour développer correctement la technologie du projet vidéoludique, les artistes techniques bénéficient de la vision du producteur. «Le producteur s'occupe de nous garder sur les rails pour qu'on ne s'enfoncé pas trop. Dans mon équipe, les artistes sont super compétents», confirme-t-il.

Lorsque les tâches sont moins définies, Dany Ayoub n'hésite pas à prendre des initiatives. Il peut construire une démonstration pour mettre en avant une solution technologique utilisée. Ces démonstrations sont ensuite partagées au sein de l'équipe, puis auprès des clients.

«Les démonstrations servent à mettre en avant les preuves et résultats. Ça permet de mieux expliquer le contexte et de donner des informations plus concrètes. Ça ressemble à une cinématique», explique-t-il. L'artiste technique précise que ces démonstrations sont communiquées aux clients, c'est-à-dire aux studios de jeux vidéo qui utilisent le moteur de jeu Unity.

En termes de valorisation du travail accompli, Dany Ayoub est très enthousiaste. Il se sent impliqué dans l'équipe dès le début du projet, ce qui lui permet d'avoir une grande influence sur son développement. Il explique aussi que les idées sont valorisées au sein de son équipe. «Toutes les idées sont bonnes. Il est facile pour nous de proposer quelque chose, que ce soit sur les choix de plan, de caméra ou des assets 3D», confirme-t-il. Le tout est de respecter les lignes artistiques déterminées par le directeur artistique.

Depuis quelques années, Dany Ayoub a vu le métier d'artiste technique évoluer au fur et à mesure que les engins de jeu devenaient de plus en plus populaires. «Actuellement, les gens commencent à prendre la pleine mesure de l'intérêt du temps réel en 3D», déclare-t-il. Nombre de ses collègues se sont ainsi reconvertis dans les moteurs de jeu en temps réel. Ils travaillent notamment dans les secteurs de la cinématographie virtuelle et du jeu vidéo virtuel. Que ce soit dans l'industrie du cinéma ou du jeu vidéo, les outils numériques prennent de plus en plus de place sur les plateaux de tournage, jusqu'à les remplacer. ■



Actuellement, les gens commencent à prendre la pleine mesure de l'intérêt du temps réel en 3D»

— Dany Ayoub



Félix Morin Images: Courtoisie

SUCCÈS SCOLAIRE PROPOSE UN SERVICE DE TUTORAT EN LIGNE PERSONNALISÉ ET DE QUALITÉ

texte *Oriane Morriet*

Un service de tutorat en ligne personnalisé et de qualité est-il possible? C'est ce que propose Succès Scolaire avec sa plateforme de visioconférence et de e-learning. Plaçant l'apprenant au centre de ses services d'accompagnement personnalisé, le but de l'entreprise est d'aider les élèves, et ce où qu'ils se trouvent sur le territoire canadien. Sa mission est ainsi de limiter le décrochage scolaire. Un enjeu brûlant à l'ère de la fermeture des écoles en période de crise sanitaire. Rencontre avec Félix Morin, président de Succès Scolaire, pour en apprendre davantage sur l'historique de l'entreprise, son offre de service, ses méthodes et sa philosophie en matière d'accompagnement pédagogique.

Fondée en 2006 au Québec, Succès Scolaire est une entreprise spécialisée dans le tutorat, qui offre des services d'accompagnement personnalisé aux élèves en difficulté. Sa mission est de limiter le décrochage scolaire, qui est un problème particulièrement prégnant en temps de pandémie, notamment en raison de la fermeture de nombreuses écoles au Québec. La startup fait aussi de la distribution de manuels et de fournitures scolaires.

«Avec les années, notre entreprise est devenue une école secondaire reconnue par le Ministère de l'éducation», précise Félix Morin. Les clients de l'entreprise sont de fait les familles et leurs enfants, peu importe le service qui est demandé.

En matière de tutorat, Succès Scolaire commence toujours par un rendez-vous avec l'élève et sa famille afin d'évaluer les difficultés scolaires de l'élève, mais aussi l'environnement familial dans lequel il évolue. «La base est d'avoir une discussion avec les parents et l'étudiant. Chaque élève est unique et a un besoin précis. Nous voulons décortiquer l'information et comprendre le besoin», explique Félix Morin. Une fois le rendez-vous effectué, Succès Scolaire procède à l'inscription officielle de l'élève, puis à l'attribution d'un tuteur pour l'aider à résoudre ses problèmes. Habituellement en présentiel ou en ligne, dans le cadre de la pandémie le tutorat ne se fait actuellement qu'à distance.

L'aide apportée par les tuteurs de Succès Scolaire prend différentes formes. Grâce à une plateforme de visioconférence, à des outils de partage de documents ou encore à l'annotation des leçons,

le tuteur aide l'élève à combler ses lacunes en mathématiques, en français, en histoire-géographie, etc. Le tuteur est aussi là pour conseiller l'élève sur sa méthodologie, voire même sur ses perspectives de carrière. «Nous pouvons intervenir sur le long terme, mais généralement nous suivons les élèves sur 2 à 5 mois. L'idée est de ne pas devenir une béquille, mais un facilitateur pour l'élève», précise Félix Morin.

Lorsque Succès Scolaire fait ses premiers pas au Québec, peu d'entreprises proposent des services de tutorat. Il y avait pourtant beaucoup de demandes. Aujourd'hui, la formule a fait recette. Félix Morin est un acteur clé dans la mise en place de la solution, dans la mesure où il a aidé à la développer ces 14 dernières années. Sa philosophie? Mettre l'élève au cœur des interventions en allant chercher les meilleures façons d'avoir un jumelage personnalisé entre un élève et son tuteur. Pour rendre la démarche efficace, Succès Scolaire s'est associé avec les écoles, en faisant des comptes-rendus à l'enseignant de ce qui est fait avec l'élève en dehors de la classe.

Avant la crise de la COVID-19, environ 30% des opérations de Succès Scolaire se déroulaient déjà

en ligne. Avec l'arrivée de la pandémie, Félix Morin confie que le chiffre a explosé. Les avantages du tutorat en ligne sont la disponibilité des tuteurs appropriés, la flexibilité des échanges avec les élèves, l'agilité des méthodes et des outils proposés. Cela permet aussi de rejoindre les élèves à l'extérieur des grands centres urbains qui auraient besoin d'un soutien scolaire. L'adoption du tutorat en ligne n'a cependant pas été facile. «Il a quand même fallu au début rassurer les parents sur la qualité du tutorat que nous pouvions offrir en ligne», précise Félix Morin.

Le territoire visé par Succès Scolaire est l'ensemble du Québec et la francophonie du Canada. Très présentes dans les grands centres urbains, les technologies numériques ont permis à l'entreprise d'étendre son champ d'action. En plus des élèves francophones, Succès Scolaire s'ouvre aux élèves anglophones. «Naturellement, nous étions une entreprise plutôt francophone, mais nous comptons maintenant jusqu'à 20% de clientèle anglophone», confie Félix Morin. En tout, durant ces 14 années d'existence, Succès Scolaire a aidé plus de 40 000 élèves, toute discipline et tout territoire confondus. ■



La base est d'avoir une discussion avec les parents et l'étudiant.

Chaque élève est unique et a un besoin précis. Nous voulons décortiquer l'information et comprendre le besoin»

— Félix Morin



Mario Désilets Images: Courtoisie

ENSEIGNER LA GRAMMAIRE EN LIGNE AVEC LES PLATEFORMES NETACCORDS ET NETPHRASES DES DIDACTICIELS GRM

texte *Oriane Morriet*

Librement accessibles depuis Internet, les plateformes en ligne Netaccords et Netphrases aident les professeurs des écoles primaires et secondaires à enseigner la grammaire à leurs élèves. Les exercices d'effacement, de déplacement et de remplacement de groupes de mots permettent de fixer les apprentissages théoriques grâce aux technologies numériques. Des points notionnels sont aussi proposés. Pour engager davantage les élèves dans l'apprentissage, Netaccords et Netphrases proposent des stratégies de ludification: bonus, palmarès, compétitions, avatars, etc. Entretien avec Mario Désilets, cofondateur des Didacticiels GRM, pour en savoir plus sur le fonctionnement des deux plateformes mises au point par l'entreprise.

Démarrée en 1998 par Mario Désilets et Gérard-Raymond Roy, les Didacticiels GRM sont le fruit d'une longue expérience de l'enseignement. «J'ai cofondé les Didacticiels GRM avec mon collègue Gérard-Raymond Roy, qui était professeur à l'Université de Sherbrooke», explique Mario Désilets.

Le but de l'entreprise est de produire du matériel pédagogique pour l'enseignement de la grammaire. Lors du projet en enseignement intitulé «Console d'écriture», les cofondateurs se rendent compte d'un manque de matériel informatique pour enseigner la grammaire. Lancé à la fin des années 1990, le Grammaticiel est leur premier outil numérique. «Maintenant, nous avons deux autres outils, qui sont les plateformes Netaccords et Netphrases», précise le cofondateur.

Interrogé sur le fonctionnement de ses plateformes, Mario Désilets explique que Netaccords est une refonte du Grammaticiel. «La plateforme travaille spécifiquement sur les classes de mots et les accords qu'on voit à l'école primaire, c'est-à-dire les accords entre le déterminant, l'adjectif et le verbe essentiellement», commente-t-il. La plateforme Netphrases est quant à elle un complément de Netaccords. Au-delà des classes de mots, c'est la syntaxe des phrases qui est analysée.

«La plateforme vise l'identification des sujets, prédicats et compléments pour pouvoir bien ponctuer une phrase», précise-t-il. En raison du

niveau de grammaire visé, cette deuxième solution s'adresse davantage aux élèves du secondaire.

Netaccords et Netphrases ne sont pas des correcteurs de grammaire. Les plateformes proposent des exercices aux élèves. «Ce sont des textes avec des phrases qui contiennent parfois des erreurs. L'élève doit faire l'analyse complète de sa phrase avec les stratégies mises en place à partir de la nouvelle grammaire de 1995: l'effacement, le déplacement, le remplacement», explique Mario Désilets. Les logiciels valident ou non les choix des élèves et calculent leurs points en fonction des réponses. «Il y a un score global à la fin qui donne une note et nous dit quelles sont nos erreurs», poursuit-il. Les plateformes offrent aussi des capsules théoriques expliquant les règles grammaticales.

Avec leurs plateformes, Mario Désilets et Gérard-Raymond Roy s'adressent avant tout aux écoles. Les enseignants peuvent acheter une licence d'utilisation pour leurs élèves. Netaccords et Netphrases enrichissent de fait l'enseignement en donnant aux élèves des exercices à faire, soit à la maison, soit en classe.

«L'enseignant est en mesure de suivre la progression de ses élèves et de suivre les résultats de chacun», explique Mario Désilets. A posteriori, il peut revenir en classe sur les règles qui ont été visiblement mal comprises. Les technologies numériques aident ainsi à fixer la théorie en rendant plus faciles les exercices d'effacement, de déplacement et de remplacement des mots.

Encore actuellement, Mario Désilets et Gérard-Raymond Roy ne cessent de développer Netaccords et Netphrases. «Nous avons toujours de nouvelles idées. Nous essayons d'enrichir les plateformes avec de nouveaux exercices, mais aussi de nouvelles modalités», affirme Mario Désilets. Leur dernier ajout? Un exercice bonus demandant aux élèves de replacer dans le bon ordre les groupes de mots d'une phrase.

«Ça permet aux élèves d'aller chercher plus de points», insiste le cofondateur. Les systèmes de bonus, de classement dans un palmarès et de choix d'avatars rendent l'expérience ludique, donc engageante, pour les élèves du primaire et de secondaire. Qui a dit que la grammaire devait être ennuyeuse?

S'il n'y a pas eu de nouveautés ces dernières années en matière de grammaire française, il y a eu quelques réformes en orthographe et en inclusion de mots anglophones dans la langue. Netaccords et Netphrases prennent en compte ces évolutions en proposant des textes avec des noms composés, des anglicismes, etc.

«Nous utilisons le vocabulaire courant d'aujourd'hui quand nous fabriquons nos textes», conclut Mario Désilets. En termes de technologies, des améliorations ont été faites. Depuis 2017, les plateformes sont directement accessibles depuis Internet et n'ont plus besoin d'être téléchargées sous forme d'applications. Une mesure qui permet une meilleure accessibilité. ■

DISPONIBLE

Guide de l'industrie
**RÉALITÉ
VIRTUELLE**

Voici quelques-uns des sujets qui sont abordés:

- Distinguer la réalité virtuelle, la réalité augmentée et la réalité mixte
- Les enjeux technologiques de l'équipement de réalité virtuelle
- Les différents formats (fiction/documentaire/expérience sensorielle) de la réalité virtuelle
- Genres, formats et usages de la réalité virtuelle dans l'industrie culturelle
- Pourquoi les oeuvres de réalité virtuelle sont-elles généralement courtes?
- Les promesses de la réalité virtuelle: narration, immersion, interaction?
- Enjeux de l'écriture, de la production et de la distribution des expériences réalité virtuelle
- D'où viennent les auteurs des expériences de réalité virtuelle, et où vont-ils?
- Les (fausses) promesses de la réalité virtuelle: immersion, interaction, empathie?
- Qu'est-ce qui distingue l'immersion en réalité virtuelle
- Panorama des possibilités d'interaction en réalité virtuelle
- Comprendre le rôle de l'empathie en réalité virtuelle
- Les usages de la réalité virtuelle: armée, santé, architecture, marketing et culture
- Lancer sa start-up de production de contenus de réalité virtuelle

Pour soutenir cette publication ou commander des exemplaires, rendez-vous à

<https://boutique.qfq.com>

<https://bit.ly/2YQyE5P>

info@lienmultimedia.com



Lien
SICAT PAYSAN

Guide de l'industrie **REALITE VIRTUELLE**

QUI FAIT QUOI



COMPRENDRE
LES TECHNOLOGIES
LES ENJEUX

DÉCOUVRIR
LES ENTREPRISES
LES CRÉATEURS

ÉTUDES DE CAS
REPORTAGES
PORTRAITS

www.lieumultimedia.com
30 \$

LE **Lien** MULTIMÉDIA

**CHAQUE JOUR,
NOS JOURNALISTES
EXPLORENT
LES DESSOUS
DE L'INDUSTRIE
DU NUMÉRIQUE...**

- Réalité virtuelle
- Intelligence artificielle
- Jeux vidéo
- Interactivité
- Webséries, Web
- Commerce électronique
- Cyber-marketing

Téléchargez
l'application mobile
du Lien MULTIMÉDIA,
accédez
à vos nouvelles
quotidiennes
et visionnez
vos contenus vidéos
sur votre téléphone
ou votre tablette...



ABONNEZ-VOUS

(514) 842-5333 — info@lienmultimedia.com
www.lienmultimedia.com/boutique

- > Actualisée en continu
- > Nouvelles quotidiennes
- > Sorties de jeux vidéos, gadgets
- > Reportages, capsules et entrevues vidéo
- > Offres d'emploi de Planète-EMPLOIS.com
- > Pour suivre votre industrie de plus près



CONTACTEZ-NOUS

(514) 842-5333 — info@lienmultimedia.com
www.lienmultimedia.com



GRATUIT

COMMANDEZ-LE!

Guide de l'industrie

INTELLIGENCE ARTIFICIELLE

189 pages, format PDF

**Maintenant disponible, la première édition
du Guide de l'intelligence artificielle
fera l'objet d'une mise à jour dans quelques mois**

Un ouvrage de référence unique pour comprendre les rouages de l'industrie québécoise de l'intelligence artificielle: ses entreprises, ses personnalités-clés, ses grands studios et centres de recherche, les processus, ses marchés, ses principaux pôles de production, ses forces et les défis qui l'animent. Pour réaliser ce livre, nos journalistes ont rencontré et interviewé plus de 100 professionnels, observateurs, chercheurs et autres professionnels de l'intelligence artificielle.

**Pour soutenir cette publication,
commander des exemplaires
ou assurer la présence de votre organisation
dans la prochaine mise à jour,
rendez-vous à**

<https://boutique.qfq.com>

<https://bit.ly/2tz61fE>

info@lienmultimedia.com





AU SOMMAIRE

- Les domaines d'application de l'IA
- Des règles à l'apprentissage automatique
- Le rôle de l'IA dans la prise de décisions: qui décide au final?
- Comment l'ia transforme l'entrepreneuriat
- Entre complexité et simplicité de l'IA, que choisir?
- Les enjeux éthiques de l'intelligence artificielle
- L'industrie de l'IA et La place des femmes
- Du prototypage à la mise en marché des produits de l'IA
- Lorsque l'IA rencontre la RV, et vice versa
- L'intelligence artificielle peut-elle sauver l'humanité?
- Quand l'IA rencontre l'art: les oeuvres créées grâce à l'IA
- Montréal au coeur de l'industrie de l'intelligence artificielle
- Lancer sa startup en intelligence artificielle
- Les artistes peuvent-ils lutter contre les algorithmes malveillants?
- L'IA au service des personnes handicapées
- La collaboration des artistes avec les algorithmes de l'IA
- Lutter contre le colonialisme algorithmique
- Jeux vidéo: l'ia facilite le travail des artistes
- Le cours 101 de l'IA de Mathieu Turcotte (Element AI)
- L'intelligence artificielle, un outil pour les créateurs
- Comment l'IA peut aider l'industrie audiovisuelle
- La blockchain, un outil pour l'industrie culturelle?
- Faciliter la production et la commercialisation des produits d'IA
- L'intelligence artificielle est-elle une boîte noire?
- Le futur de la mobilité écologique à l'épreuve de l'IA
- Les valeurs autochtones peuvent-elles aider à concevoir une meilleure IA?
- L'apprentissage machine pour une meilleure adaptation à l'environnement
- L'IA peut aider à la détection de la manipulation d'images par l'IA
- Anti-usurpation de la voix: Deux approches
- Le deepfake contribue à l'exploitation sexuelle des enfants
- Trier l'information malgré les biais cognitifs
- La génération automatique de texte peut conduire à la désinformation
- Les intégrations d'Images et technologie propulsent les entreprises d'ici!
- Pour une intelligence artificielle éthique et responsable
- Valérie Pisano (Mila): Montréal se positionne comme leader en IA
- Gilles Savard (IVADO) s'intéresse à l'IA et la mobilité
- Les enjeux de la recherche fondamentale en IA
- Maladie de Raynaud: Totum Tech propose un gant intelligent
- Fadiah Collin-Mazile oeuvre comme scientifique des données chez Shopify
- Nesrine Zemirli veut lier recherche fondamentale et appliquée en IA
- avec l'IA, Watergeeks AIDE à préserver l'environnement
- Gradient AI accélère les processus des créateurs
- IVADO valorise la science des données en transport, énergie, économie et santé
- Lutter contre la désinformation grâce à l'IA
- Les implications philosophiques de l'IA
- Stradigi AI améliore la performance des entreprises
- Ultracine Studios: L'ia au service du game design
- L'intelligence humaine augmentée au service de la santé
- Les immeubles intelligents pour sauvegarder l'environnement
- Nectarios Economakis: l'IA aura un impact sur l'entreprise
- L'engagement des femmes en technologie et en IA
- La place de l'IA au sein du Studio interactif de l'ONF
- L'avenir du musée à l'ère du numérique
- Carl Mörch réfléchit à l'éthique en IA
- L'intelligence artificielle aide au développement des réseaux Internet
- Humanisez sa relation client grâce à l'IA pour booster votre commerce en ligne
- L'accélérateur NextAI dresse le bilan de sa première cohorte
- Productique Québec aide les entreprises à prendre le virage de l'IA
- Bombardier se tourne vers la numérisation du développement jusqu'aux opérations
- Des artistes veulent faire rire l'intelligence artificielle
- Le Studio SKEMA Quantum se consacre à la R&D en intelligence augmentée
- SKEMA adhère à la Déclaration de Montréal pour le développement responsable de l'IA

+ Guide pratique présentant les coordonnées des organisations actives dans l'écosystème québécois de l'intelligence artificielle



12:38

Factures, devis, dépenses, projets, tâches, feuilles de temps, comptabilité, trésorerie, conciliation bancaire...

Tout ça dans un seul logiciel ??



12:39



12:40

Oui. 😊



12:41

Je vous offre un essai gratuit et de 50% de réduction pour les deux premiers mois ! Rendez-vous à www.kiwili.com/convergence



12:40

Vous allez adorer !!



Votre gestion quotidienne, simplifiée

LE MEILLEUR LOGICIEL DE GESTION
TOUT-EN-UN POUR LES ENTREPRENEURS,
PETITES ENTREPRISES ET PME.

www.kiwili.com



Planète **EMPLOIS**

Votre destination sur le Web
pour recruter ou trouver un emploi

AUDIOVISUEL (cinéma, télévision, animation, VFX)

MULTIMÉDIA (Web, mobile, jeux vidéo)

COMMUNICATIONS (marketing, publicité, RP)

www.planete-emplois.com



TARIFICATION ABORDABLE

pour recruter sans se ruiner:

1 annonce: 95\$
3 annonces: 200\$
5 annonces: 300\$
10 annonces: 500\$

Abonnés au Lien MULTIMÉDIA?
profitez d'un rabais de **20%**
en utilisant le code promo:
!lienmultimedia!

Une réalisation de Revue Qui fait Quoi inc.
en collaboration avec Le Lien MULTIMÉDIA



Frédéric Laporte Photo: Panache

LES BONNES PRATIQUES POUR PRÉVENIR LES PÉRIODES DE CRUNCH DANS L'INDUSTRIE VIDÉOLUDIQUE

texte *Oriane Morriet*

Généralement connues sous l'appellation crunch, les périodes de travail intense dans les studios de jeux vidéo ne sont pas rares. Survenant généralement quelques semaines avant un livrable, elles demandent au personnel de faire de nombreuses heures supplémentaires. Une situation qui nuit à la santé mentale des travailleurs, ainsi qu'à leur équilibre de vie professionnelle, de vie privée. Les crunch sont-ils toutefois inévitables? Rien n'est moins sûr. Entretien avec Frédéric Laporte, directeur du développement chez Panache, afin de partager ses bonnes pratiques pour prévenir les périodes de crunch dans l'industrie du jeu vidéo.

Chez Panache, Frédéric Laporte est directeur du développement. Sa mission est de traduire la vision du directeur créatif et des autres directeurs en produit concret: c'est le représentant de tous les métiers sur le plancher du studio. «Je travaille avec toute l'équipe. Une grande portion de mon travail est la planification: je fais de la gestion de tâches, de livrables, des équipes, de tests», explique-t-il. C'est lui qui chapote l'ensemble des équipes de création du jeu vidéo: il est donc le mieux placé pour parler des périodes de crunch. «Un crunch, c'est un moment où tout le monde fait de l'overtime pour finir un livrable», définit Frédéric Laporte.

Les périodes de crunch surviennent dans les semaines voire les mois avant la livraison d'un contenu, qu'il s'agisse du prototype, de la version jouable, de la version alpha, de la version beta ou de la version finale. Ces périodes de crunch durent généralement deux ou trois mois, mais il n'est pas rare qu'elles s'étendent jusqu'à six mois avant un livrable. «Il va aussi y avoir des moments où on doit présenter le jeu à des partenaires ou dans une convention de jeux vidéo, même s'il ne devra être prêt que dans deux à trois années», ajoute Frédéric Laporte. Le directeur du développement confie qu'il n'a jamais aimé les périodes de crunch, particulièrement difficiles pour les employés avec des responsabilités familiales. Il s'organise ainsi toujours pour les éviter au maximum et les limiter à des blitz de deux à trois semaines, pour lui et pour ses équipes.

Pour limiter les périodes de crunch, il existe plusieurs astuces, selon Frédéric Laporte. La

première de ces astuces est la planification. «Il faut planifier en fonction du personnel qu'on a et de ce qu'on est capable de faire: il ne faut pas se fier au fait qu'il y aura un crunch nécessairement», explique-t-il. Une bonne planification, d'après le directeur du développement, c'est donc avoir une bonne visibilité sur les dates butoirs des livrables. «Ce que je fais, c'est que j'utilise le sprint de façon à réévaluer là où l'on en est, et ce à toutes les six semaines», insiste-t-il. Le calcul des délais est donc constamment refait afin d'assurer la fluidité du travail.

La deuxième des astuces de Frédéric Laporte est de se laisser une marge pour les imprévus. Dans la mesure où l'industrie du jeu vidéo est une industrie créative, les innovations ne sont pas rares. Intégrées au jeu de façon imprévisible, au gré des bonnes idées des travailleurs du secteur, elles peuvent bouleverser entièrement le calendrier de création du jeu. «Chez Panache, je garde tout le temps entre 20 et 30% de temps qui n'est pas calculé dans le planning. Si tu me dis que ta tâche va te prendre une semaine, techniquement, je vais te mettre six jours et non pas cinq», donne en exemple le directeur du développement.

La troisième astuce est de faciliter la communication

entre les départements afin de ne pas accumuler les retards, les frustrations, les mécompréhensions. «En tant que petite équipe, c'est plus facile pour la communication. Une fois par semaine, on fait un stand-up. On s'arrête et on parle tous de ce qu'on a fait dans la semaine, puis on parle tous de ce qu'on va faire dans la semaine qui s'en vient», détaille Frédéric Laporte. L'idée est de permettre à tout le monde d'être au courant des tâches des autres, ce qui peut s'avérer utile dans le cas de tâches interdépendantes. Un artiste n'attendra pas ainsi en vain le rendu d'un designer.

La dernière astuce de Frédéric Laporte est de choisir les bons outils pour la planification. Chez Panache, il utilise les courriels pour la communication individuelle ou en petit groupe, mais aussi Teams ou Slack pour la communication en plus grand groupe. «Cela permet de se partager de l'information et de s'envoyer des messages en équipe», précise-t-il. Le directeur du développement utilise aussi Jira pour la gestion des tâches et des bogues dans le jeu vidéo en cours de création. «C'est une base de données standard dans l'industrie, qui permet de rentrer les tâches avec le détail. Ça permet de se faire un backlog aussi», conclut-il. ■



Il faut planifier en fonction du personnel qu'on a et de ce qu'on est capable de faire: il ne faut pas se fier au fait qu'il y aura un crunch nécessairement»

— Frédéric Laporte



Laurent Therrien Photo: Syrus Reputation

LE PODCAST AU SERVICE DE LA CULTURE D'ENTREPRISE SELON LAURENT THERRIEN

texte *Oriane Morriet*

Et si le podcast était l'avenir de la communication interne? À l'heure où la majorité des employés québécois sont en télétravail, il se fait en effet sentir une nécessité de maintenir la culture d'entreprise. Le tout en ayant à cœur de rompre avec le temps d'écran d'ordinateur. Le podcast semble de ce point de vue tout adapté. Il ne reste plus qu'à diffuser un message clair, ludique, sincère, transparent, généreux et chaleureux. Compte rendu de la présentation de Laurent Therrien, stratège en communication à Syrus Reputation, dont l'intitulé est «La balado, un outil insoupçonné pour soutenir une culture numérique», en ouverture de l'édition 2020 de MTL connecte.

Le point fort de Laurent Therrien, c'est la stratégie en communications, aussi bien à l'externe qu'à l'interne. Ayant travaillé pendant près de sept ans en tant que reporter et présentateur de Radio-Canada, il a couvert des événements d'importance, parmi lesquels cinq soirées électorales. Après la complétion d'un MBA à HEC Montréal, le stratège rejoint l'entreprise en gaz naturel Énergir. Il est alors notamment responsable des affaires publiques et des stratégies en relations gouvernementales. Plus récemment, il a rejoint les rangs de Syrus Reputation, une agence de services spécialisée dans les stratégies commerciales. Il est aussi directeur des communications bénévole pour l'Association des MBA du Québec.

Lors de la journée d'ouverture de MTL connecte, Laurent Therrien est revenu sur l'importance du podcast comme outils de communication à l'interne dans les entreprises. À l'heure du télétravail généralisé, maintenir une culture d'entreprise peut se révéler ardu. «La pandémie a agi comme un filtre de vérité révélant quelles sont les entreprises capables de bien communiquer ou non», commente-t-il. Bien communiquer est un effort à la fois externe et interne. Qu'on s'adresse à ses clients ou à ses employés, les entreprises doivent avant tout faire preuve de sincérité. «Il a été mesuré que 71% des consommateurs perdent confiance dans les organisations qui privilégient le profit», ajoute-t-il.

Pendant la crise sanitaire, les entreprises ont d'abord eu le réflexe de communiquer à l'externe, avec leurs clients, leurs fournisseurs, leurs actionnaires, etc. La communication avec leurs employés, qui vivaient la pandémie de plein fouet, a toutefois été plus rare. «La communication

interne est le parent pauvre des communications. Seul un petit montant du budget marketing y est consacré, car les entreprises privilégient avant tout les communications externes», commente Laurent Therrien. Le stratège souligne cependant que les employés sont les premiers facteurs de visibilité de leurs employeurs à l'extérieur du bureau. Les entreprises ayant les meilleures réputations sont de fait celles qui communiquent bien à l'interne.

Mais comment faire vivre la culture organisationnelle si tout le monde est désormais en télétravail? Surtout que la tendance ne semble pas près de changer. Plus de 59% des Québécois préféreraient travailler à distance, selon des statistiques datant de septembre 2020. Pour les chargés de communication à l'interne, c'est un vrai problème, car il est plus difficile de mobiliser les employés par Zoom que lors d'un cinq à sept. «Plus de 74% des employés ont l'impression de manquer des informations importantes en télétravail. Il leur manque le lien social», poursuit Laurent Therrien.

Lorsque la pandémie est arrivée au Québec, Énergir a dû envoyer en télétravail plus de mille employés en moins de 24 heures. L'enjeu était pour l'entreprise

de gérer son réseau et ses infrastructures gaziers à distance. Il y avait un défi de logistique, mais aussi un défi humain. Est en effet vite arrivé le problème de la communication à l'interne. Pour remédier au problème, Laurent Therrien a lancé un podcast où il donnait la parole aux employés d'Énergir pour savoir comment ils allaient. «Le taux d'écoute était exceptionnel, tout comme le taux de rétention, c'est-à-dire la capacité à garder les gens jusqu'à la fin de l'épisode», commente Laurent Therrien.

En résumé de son intervention, Laurent Therrien liste les facteurs de succès d'une bonne communication à l'interne. Le premier facteur est la sincérité de la communication. Le deuxième est de permettre la mobilité, car en temps de crise, les employés ont besoin de faire autre chose que d'être devant leur ordinateur. Le podcast est intéressant dans ce sens. Il permet aussi de combler le fossé générationnel, car c'est un médium simple d'utilisation. Laurent Therrien suggère aussi de faire participer les employés, de ludifier la communication et d'être le plus transparent possible. «N'ayez pas l'air de ce que vous n'êtes pas: soyez fidèle à vos valeurs», conclut-il. ■



La communication interne est le parent pauvre des communications. Seul un petit montant du budget marketing y est consacré, car les entreprises privilégient avant tout les communications externes»

— Laurent Therrien



Ayumi Moore Aoki Photo: Courtoisie

WOMEN IN TECH DÉVELOPPE L'ENTRAIDE AU FÉMININ

texte *Oriane Morriet*

Women in Tech est une organisation internationale ayant pour mission, d'une part de réduire le fossé entre les genres, et d'autre part d'aider les femmes à pénétrer le secteur des nouvelles technologies. Et ce, peu importe où ces femmes se trouvent dans le monde. L'organisation a été fondée par Ayumi Moore Aoki en 2018. Elle se concentre sur quatre secteurs: l'éducation et la formation, l'entrepreneuriat, la diversité et l'inclusion, ainsi que l'innovation scientifique et technologique. Son but? Donner aux femmes de tous âges la confiance et les compétences suffisantes pour réussir dans une carrière scientifique et technologique. Retour sur la présentation de Ayumi Moore Aoki lors de l'édition 2020 de MTL connecte.

C'est suite à une prise de conscience personnelle sur ce qu'elle souhaite faire de sa vie personnelle et professionnelle qu'Ayumi Moore Aoki décide de fonder Women in Tech.

Après avoir travaillé plusieurs années dans le secteur des jeux d'argent, elle décide de se réorienter et entreprend des études informatiques. Elle travaille d'arrache-pied pour apprendre à coder et construit son premier site web, puis sa première application, quelques mois seulement après avoir commencé le programme. «Un an après, je créais ma propre entreprise numérique. En tant qu'indépendante, je pouvais faire mes propres choix», explique-t-elle. Forte de cette expérience, elle décide d'encourager d'autres femmes à embrasser les nouvelles technologies. C'est le point de départ de Women in Tech.

La force de Women in Tech repose sur le dynamisme de sa communauté. L'organisation rassemble des centaines de membres dans plus de cent pays différents. Elle revendique que sa communauté «soit représentée par des personnes de tout profil sans distinction de genre, de race, d'ethnicité, de classe, d'âge, ni d'orientation sexuelle».

L'idée est que les femmes peuvent affronter les défis: ce ne sont pas des victimes passives. Et si elles travaillent main dans la main, elles peuvent viser loin. «Nous sommes comme des sœurs. Nous partageons un rêve commun et nous prenons les mesures nécessaires pour le réaliser. Nous sommes proactives et tournées vers l'action», résume Ayumi Moore Aoki à MTL connecte.

Pour rendre concret le chemin encore à parcourir pour parvenir à la parité, Ayumi Moore Aoki rappelle qu'aujourd'hui les métiers du numérique sont en majorité contrôlés par des hommes. Seulement 17% des travailleurs du numérique en Europe sont des femmes. Moins de 3% des startups technologiques ont été fondées par des femmes.

«Pour garantir qu'il n'y ait pas de biais en technologie, nous devons nous assurer que tout le monde a une voix au chapitre», affirme la présidente de Women in Tech.

La sous-représentation des femmes dans les nouvelles technologies est un sujet tabou. «Nous ne parlons que rarement de la discrimination des travailleurs dans les nouvelles technologies en termes de sexe et d'âge», confie-t-elle.

Pour remédier au problème de la faible représentation des femmes dans l'industrie technologique, Women in Tech organise des ateliers d'initiation au code pour les femmes de tout profil.

«Notre premier atelier il y a 2 ans réunissait des femmes de 16 à 50 ans», raconte Ayumi Moore Aoki. Ces ateliers d'apprentissage de l'informatique sont conçus comme des chapitres. Ils sont organisés sur des territoires différents: en France, au Portugal, en Russie, en Macédoine, etc. «L'idée n'est pas de réinventer la roue, mais de répliquer des initiatives qui ont déjà été faites, tout en les améliorant», explique Ayumi Moore Aoki.

Afin d'avoir un impact certain sur la société, quelle que soit l'entreprise, Ayumi Moore Aoki recommande de la clarté par rapport au message véhiculé. «Les gens se joindront à vous si, et seulement si, vous leur donnez l'impression de savoir ce que vous faites», explique-t-elle.

Elle recommande ainsi d'être sûr de soi, d'aller de l'avant, de croire en ses initiatives, d'entreprendre des actions concrètes. «Construisez votre network, faites du mentorat, communiquez avec vos pairs... Rien ne sera fait si vous ne le commencez pas. Ne remettez pas à demain ce que vous pouvez faire aujourd'hui», explique Ayumi Moore Aoki. ■



Pour garantir qu'il n'y ait pas de biais en technologie, nous devons nous assurer que tout le monde a une voix au chapitre».

— Ayumi Moore Aoki

LG2 REVOIT SON BUDGET POUR SOUTENIR SES EMPLOYÉS EN TÉLÉTRAVAIL

texte *Oriane Morriet*

La conversion du budget cinq à sept en budget ventilateurs de lg2 pour soutenir ses employés en télétravail peut paraître triviale au premier abord, mais elle témoigne en fait d'une véritable attention de la société pour son personnel. Elle est aussi l'emblème d'un changement inévitable dans les manières de travailler. Les employés ont ainsi émis l'envie de conserver une partie du travail à distance, et ce même après le dé-confinement. L'entreprise a décidé d'embrasser ce désir en se montrant flexible dans le mode de travail. Discussion avec Anne-Marie Leclair, vice-présidente en stratégie et innovation chez LG2, lors d'un panel à l'édition 2020 de MTL connecte.

Anne-Marie Leclair Photo: LG2

Anne-Marie Leclair reconnaît que la difficulté n'a pas été le télétravail en soi, mais le fait de forcer les gens à adopter ce mode de fonctionnement malgré eux, suite au confinement déclaré par le gouvernement Legault en mars 2020. Ceux qui étaient préparés à cette éventualité, ou qui travaillaient déjà partiellement à distance, ont su s'adapter aux contraintes, mais pas ceux qui travaillaient en groupe ou qui avaient des vies de famille complexes.

«Nous pensons d'abord aux gens. Nous ne pensons donc pas à une solution unique. Certains sont plus familiers que d'autres avec les technologies. Nous

offrons du soutien à tous selon leurs besoins», explique la vice-présidente.

Anne-Marie Leclair explique ainsi que, grâce aux efforts de Ig2, nombre de ses employés se sont habitués au télétravail. Certains ont d'ailleurs émis l'envie de continuer dans cette voie, même après le dé-confinement.

«Nous avons demandé aux gens ce qu'ils voulaient faire: tout le monde ne veut pas nécessairement revenir au bureau. Les créatifs ont notamment trouvé le moyen de garder la chimie au quotidien. Il faut accepter et embrasser la flexibilité que procure le télétravail», affirme-t-elle. Pour aider une partie de l'équipe pendant l'été, la société a ainsi transformé son budget cinq à sept en budget ventilateurs. Cela a permis aux équipes de travailler dans le frais, même à la maison.

À la question sur ce à quoi ressembleront les nouvelles formes de travail dans un an, Anne-Marie Leclair insiste sur les futures modalités d'évaluation du travail qui vont survenir. Jusqu'alors, les employés étaient évalués en partie sur leurs performances et en partie sur leur personnalité.

«Traditionnellement, l'évaluation du travail passe par la machine à café. Ça passe par la personne. Désormais, les gens vont être davantage évalués sur leur rendement, sur ce qu'ils produisent, car il n'y aura plus la personnalité pour les sauver», confirme-t-elle lors de MTL connecte 2020. La question reste de savoir comment évaluer les gens en télétravail.

Il n'existe pour l'heure pas ou peu de normes d'évaluation du travail à distance. De plus, certaines tâches au sein des entreprises ne sont pas seulement compréhensibles par le rendement ou la production. Dans le cas du service client, par

exemple, la personnalité joue une grande part dans la performance de l'employé. Il ne s'agit pas de comptabiliser le nombre de ventes ni de vues sur les réseaux sociaux, mais de mesurer qualitativement l'investissement de l'employé auprès de ses clients pour assurer leur fidélité à l'entreprise. C'est un investissement à long terme qui ne se résume pas à des chiffres.

Un autre enjeu du télétravail soulevé par Anne-Marie Leclair est la proximité des équipes. En présentiel, il est plus facile de savoir si un employé va bien ou mal. Les autres employés peuvent entendre un commentaire ou observer un comportement significatif et venir en aide à l'employé en besoin.

«De l'autre côté de l'ordinateur, il est plus difficile de savoir si la personne va bien, car elle est toujours en représentation. Nous avons besoin de réinitialiser nos codes et nos repères», explique Anne-Marie Leclair. La vice-présidente reconnaît toutefois que les employés de LG2 ont trouvé la parade, en organisant des cinq à sept privés ou en se rencontrant individuellement dans les parcs.

Pour préparer le retour au bureau, IG2 a investi dans l'adaptation de ses locaux aux nouvelles normes sanitaires. L'objectif était d'en faire un lieu accueillant, rassurant et collaboratif. La crise sanitaire a en effet généré une certaine anxiété à l'idée de se retrouver avec d'autres, sans masque, dans un même lieu, avec la distanciation à respecter.

«Nous avons pendant la crise de nouveaux bâtiments en construction que nous avons adaptés à l'avenir du travail», confirme Anne-Marie Leclair. La société mise de fait sur un retour dans les bureaux, mais aussi sur un mode d'alternance en télétravail. Un choix de la direction pour s'adapter aux désirs des employés. ■



Nous avons demandé aux gens ce qu'ils voulaient faire: tout le monde ne veut pas nécessairement revenir au bureau.

Les créatifs ont notamment trouvé le moyen de garder la chimie au quotidien. Il faut accepter et embrasser

la flexibilité que procure le télétravail»

— Anne-Marie Leclair



Nathalie Lessard Photo: Courtoisie

PARDEUX PROPOSE DE L'AIDE POUR DESIGNER LEURS FORMATIONS SUR MESURE

texte *Oriane Morriet*

Depuis le début de la crise de la COVID-19, Pardeux a le vent en poupe. Les besoins en formations à distance augmentant, l'entreprise travaille intensément à la création de programmes d'enseignement sur mesure. Elle apporte une expertise d'adaptation du contenu de la formation en présentiel à la formation en ligne. Pour soutenir ses activités, Pardeux s'appuie également sur sa plateforme en ligne UXpertise, qui est désormais une entreprise en elle-même. Entretien avec Nathalie Lessard, fondatrice de Pardeux, pour en savoir plus sur l'historique de l'entreprise, sur les expertises de son équipe, sur ses services de formation en ligne sur mesure et sur sa plateforme en ligne UXpertise.

Fondée en 2010 au Québec par Nathalie Lessard et Véronique Couturier, Pardeux est une entreprise de création de formations sur mesure pour les entreprises. L'expertise de son équipe ne porte pas sur le contenu des formations, mais sur la transformation de ce contenu en formations en ligne. Forte d'une expérience de plus de 20 ans dans le secteur du e-learning, Nathalie Lessard s'occupe principalement du développement des affaires, de la relation avec les clients et de la gestion des comptes de Pardeux. En tant que présidente de l'entreprise, elle s'implique également dans les projets d'innovation de services.

«À partir de 2012 et 2013, nous avons commencé à recevoir des demandes pour une solution permettant de gérer la formation en ligne», poursuit Nathalie Lessard. Pour soutenir ses services de création de formations sur mesure, Pardeux a créé UXpertise, une plateforme de gestion de la formation à distance. La solution s'incorpore en société en 2016 et devient donc indépendante de Pardeux. «Nous avons fait un spin off, c'est-à-dire qu'on a transféré le produit dans une nouvelle société, qui s'appelle UXpertise, mais c'est toujours les deux mêmes associées: Véronique Couturier et moi-même», précise Nathalie Lessard.

Les clients de Pardeux sont en majorité de grandes sociétés privées telles que Mercier, Vidéotron ou encore Ubisoft. L'entreprise compte aussi dans ses clients des organismes étatiques tels que YQB Aéroport International Jean-Lesage de Québec, RTL Agglomération de Longueuil, Radio-Canada ou encore Hydro-Québec. «Nous avons aussi beaucoup de comités sectoriels ou des associations dans nos clients, c'est-à-dire tous ceux qui ont un large public et qui veulent offrir des formations en

ligne», commente Nathalie Lessard. Auprès de ces clients, Pardeux propose des approches techniques, pédagogiques et médiatiques pour créer des formations.

Le créneau occupé par Pardeux est celui de la formation ludique. Jeux sérieux, gamification, ludification... Autant de mots pour décrire les stratégies pédagogiques déployées par l'entreprise pour la création de formations sur mesure pour ses clients. «Nous sortons du e-boring pour s'en aller dans l'expérience utilisateur. Nous nous assurons que la personne est vraiment active dans sa formation. Nous lui offrons des challenges, des badges, des éléments de compétition, etc.», détaille Nathalie Lessard. La présidente donne en exemple un contenu théorique sur les bases de l'électricité, qu'elle transformerait en jeu afin de rendre les connaissances plus attrayantes pour l'apprenant.

Si le e-learning n'a pas toujours eu bonne presse, la crise sanitaire liée à la propagation de la COVID-19 a rebattu les cartes. Pardeux a ressenti la vague de changement en voyant augmenter son nombre de clients. En temps de distanciation sociale, nombre d'entreprises s'orientent en effet vers le e-learning. «Nous sommes dans le momentum où nous sommes devenus une nécessité. Il faut réduire les

déplacements, donner plus d'autonomie aux gens, combler les départs à la retraite, etc.», commente Nathalie Lessard. Le Programme actions concertées pour le maintien en emploi (PACME) lancé en avril 2020 aide aussi les entreprises à opérer leur virage numérique, d'où une forte augmentation de la demande.

Pour répondre à cette demande, Pardeux est actuellement en expansion. Comprenant actuellement une quinzaine d'employés, l'entreprise a même embauché des travailleurs en région, depuis l'Alberta, afin de combler ses besoins de la main-d'oeuvre. Une trentaine de travailleurs indépendants gravitent aussi autour de l'entreprise en fonction des périodes. Les expertises de l'équipe de Pardeux s'étendent de la techno-pédagogie à la scénarisation interactive, en passant par des programmeurs, des infographistes et des intégrateurs en multimédia. «Nous avons aussi des gestionnaires de projets, car la gestion de projets est l'une de nos forces. Nous avons une méthodologie de conception, mais nous avons aussi une méthodologie de gestion de projets», conclut Nathalie Lessard. ■



Nous sortons du e-boring pour s'en aller dans l'expérience utilisateur. Nous nous assurons que la personne est vraiment active dans sa formation. Nous lui offrons des challenges, des badges, des éléments de compétition, etc.»

— Nathalie Lessard

LE POTENTIEL DE LA RÉALITÉ AUGMENTÉE POUR LA MÉDIATION EN INSTITUTION CULTURELLE

texte *Oriane Morriet*

La pandémie de COVID-19 a accéléré le virage numérique des institutions muséales, pourtant commencé bien avant mars 2020. Afin d'enrichir l'expérience des visiteurs, de plus en plus d'institutions misent sur une visite augmentée par les nouvelles technologies audiovisuelles: la réalité virtuelle, la réalité augmentée, la réalité mixte, etc. Le sujet a fait l'objet d'un panel lors de MUTEK 2020. Compte rendu de la discussion entre Charlène Bélanger, responsable de la recherche, de l'innovation et de la médiation numérique du Musée des beaux-arts de Montréal, et Arthur Yeung, chef des opérations et producteur chez Albedo Informatics, pour saisir le potentiel de la réalité augmentée pour la médiation en institution culturelle.

Au Québec, mais aussi partout ailleurs dans le monde, les institutions culturelles introduisent de plus en plus au sein de leurs expositions les technologies numériques. L'usage de ces nouvelles stratégies a pour visée de rejoindre de nouveaux publics. L'idée est notamment de renouveler l'intérêt des jeunes pour les lieux muséaux.

Mise en place de fonctionnalités interactives, produits dérivés en réalité augmentée, visites personnalisées des expositions, etc. Les pratiques sont plurielles; les outils sont divers. Et la pandémie de COVID-19, qui a engendré la fermeture

temporaire des lieux d'exposition, a accéléré l'adoption de ces pratiques et de ces outils.

Pour Charlène Bélanger, lors de MUTEK 2020, les pratiques et outils du numérique utilisés dans les expositions muséales fonctionnent lorsqu'ils créent un lien entre les visiteurs et les objets exposés. Pour ce faire, le laboratoire numérique du Musée des beaux-arts — Prism — centre sa réflexion sur le public et sur son expérience muséale.

«Nous nous concentrons sur le visiteur et la façon dont il expérimente les collections. Nous réunissons des professionnels muséaux, des chercheurs et des

designers pour créer de nouvelles idées pour le musée», explique la responsable de la recherche, de l'innovation et de la médiation numérique du Musée des beaux-arts.

Selon Arthur Yeung, l'important est de faire émerger une histoire de l'objet exposé à travers l'expérience numérique. «C'est notre rôle de faire disparaître la technologie pour mettre en avant le contenu et pour garder le contact entre le visiteur et l'art», explique le chef des opérations et producteur de chez Albedo Informatics. L'expérience numérique est aussi un succès si elle ne coupe pas le visiteur des autres visiteurs du musée. «Tout comme il est



Charlène Bélanger Photo: Copie d'écran



Nous nous concentrons sur le visiteur et la façon dont il expérimente les collections. Nous réunissons des professionnels muséaux, des chercheurs et des designers pour créer de nouvelles idées pour le musée»,

— Charlène Bélanger

important de connecter le visiteur avec les objets exposés, il est important de le connecter avec les autres visiteurs», explique Charlène Bélanger.

Un défi de taille dans le design des expériences numériques pour les espaces muséaux, c'est la gestion du flux des visiteurs. En effet, il ne faut pas que le public s'arrête trop longtemps sur un objet, mais il faut plutôt l'inciter à circuler d'un objet à l'autre, notamment dans le contexte de la pandémie où il faut éviter les attroupements et les goulots d'étranglement.

La solution recommandée par Charlène Bélanger est ainsi de concevoir des expériences numériques brèves, afin de permettre à tous de les expérimenter au cours de la visite, et de multiplier ces expériences à différents endroits du parcours du visiteur.

Dans certains cas, la technologie permet d'avoir accès à des objets qu'il est difficile d'approcher autrement. Arthur Yeung cite l'exemple du Musée du Louvre qui, pour son exposition sur Léonard de Vinci, a mis en place une expérience de réalité virtuelle invitant le visiteur à un tête à tête avec la Mona Lisa. Il est en effet habituellement difficile d'approcher le tableau du maître à plus de cinq mètres, tant il est pris d'assaut par les groupes de touristes venus du monde entier. En réalité virtuelle,



C'est notre rôle de faire disparaître la technologie pour mettre en avant le contenu et pour garder le contact entre le visiteur et l'art.»

— Arthur Yeung

la Mona Lisa sort d'ailleurs littéralement du tableau pour nous parler de son histoire. «Dans l'expérience de réalité virtuelle sur la Mona Lisa, il y a même un aspect éducatif», confirme Arthur Yeung.

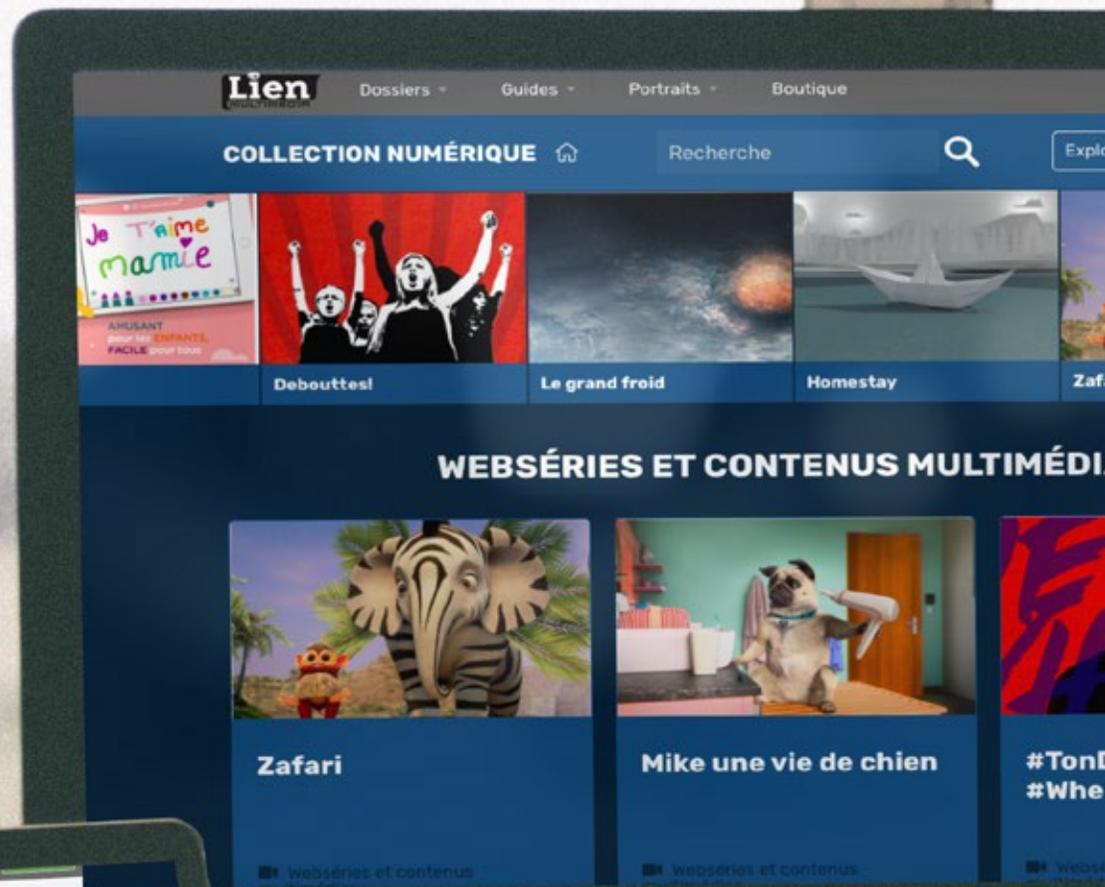
Charlène Bélanger et Arthur Yeung mettent enfin en garde les musées contre le tout numérique, dans la mesure où beaucoup d'expériences proposées en ligne ne sont pas à la hauteur des attentes du public. Leur conseil est ainsi de faire moins, mais de faire mieux, afin de ne pas décevoir l'internaute.

Pour aider les institutions culturelles à faire les bons choix en matière de numérique, Charlène Bélanger recommande de lire les études publiées en la matière. L'équipe du laboratoire numérique du Musée des beaux-arts étudie elle-même les innovations en la matière afin de déterminer lesquelles fonctionnent le mieux auprès des différents publics. ■

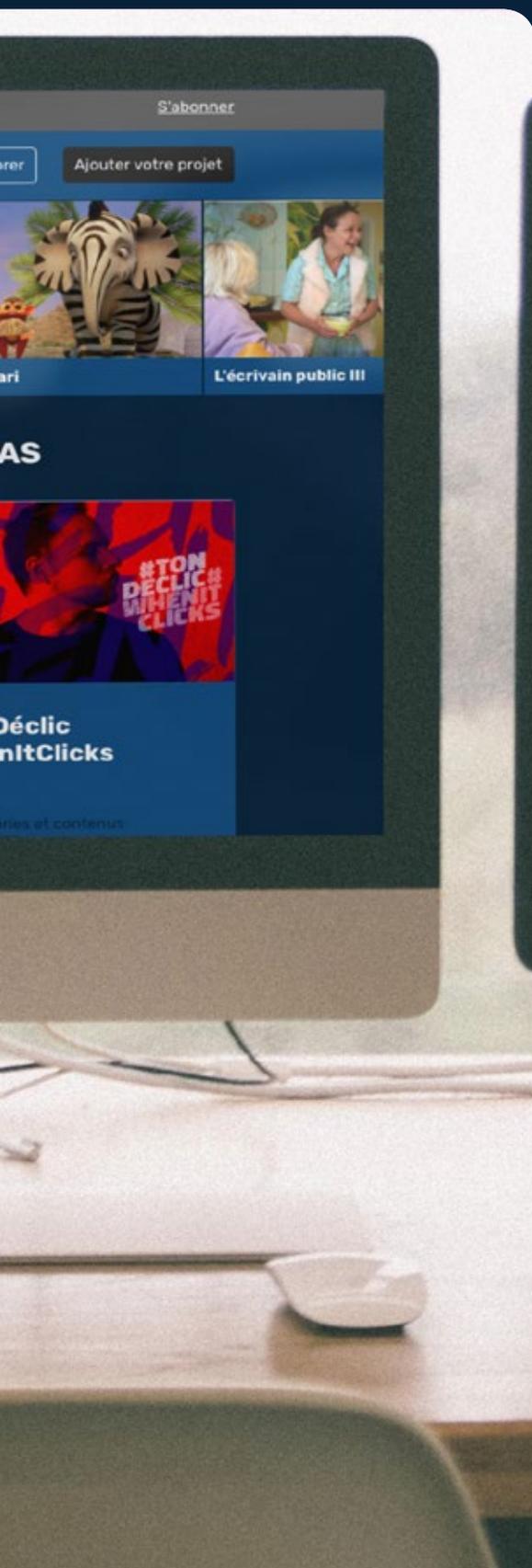


Arthur Yeung Photo: Copie d'écran

DÉCOUVREZ LES TRÉSORS DE NOTRE COLLECTION NUMÉRIQUE



collection.lienmultimedia.com



DÉCOUVREZ LA COLLECTION NUMÉRIQUE DU LIEN MULTIMÉDIA

La **COLLECTION NUMÉRIQUE** est une plateforme Web responsive qui répertorie les productions québécoises en jeu vidéo, arts numériques et immersifs, réalité virtuelle, animation et applications mobiles culturelles, entre autres.

Alimentée par l'équipe du Lien **MULTIMÉDIA** et aussi par le public et les créateurs, La **COLLECTION NUMÉRIQUE**, c'est surtout un lieu d'échanges, où la communauté peut interagir et suivre l'actualité de ce qui est fait ici. En quelques clics, l'utilisateur peut renseigner la fiche d'une production qu'il connaît, consulter les fiches des productions qui l'intéressent, découvrir les créateurs des oeuvres numériques directement dans La **COLLECTION NUMÉRIQUE!**

En créant un véritable lieu d'expression pour les productions numériques québécoises et ceux qui les aiment, nous facilitons la découvrabilité des oeuvres québécoises en numérique et souhaitons ouvrir les portes d'un musée populaire et accessible.

info@lienmultimedia.com

L'annuaire des communications du Québec

GUIDE ANNUEL

QUI FAIT QUOI

www.qfq.com

36^e édition

2020

film télévision
radio-télé-web diffusion
musique
scène
communications
nouveaux médias
événements
lieux de représentation
ressources professionnelles

Canada 603 - C.E. 6000, C.P. Le Gardouir, Repentigny (Québec) J5Z 4R4. Envoi de publication - enregistrement n° 40069588



Commandez vos exemplaires: boutique.qfq.com



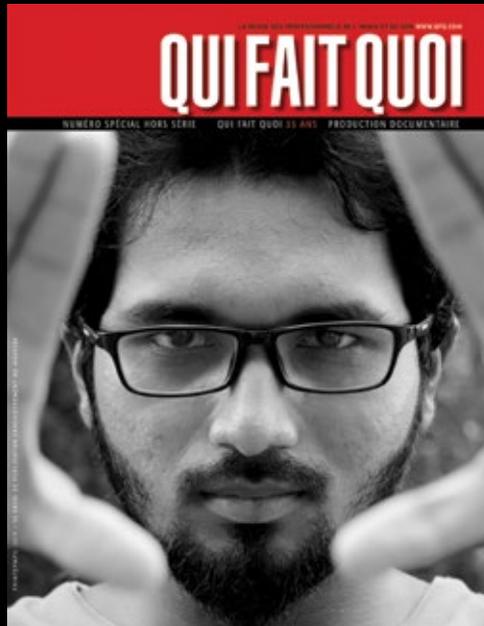
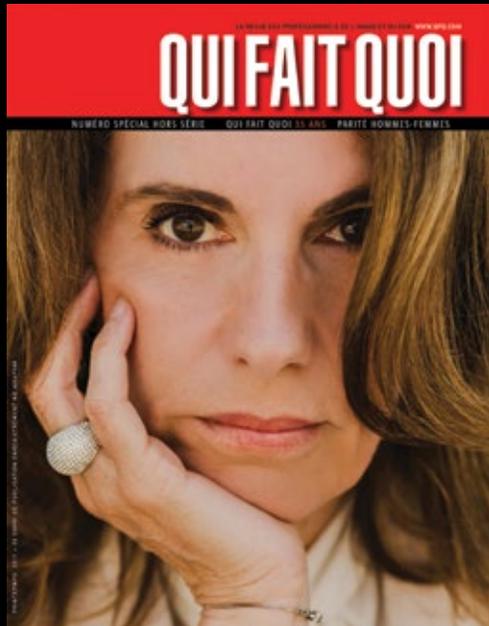
Livraison express et gratuite
entrez le code [preventeguide2020](#)

Au service des professionnels de l'image et du son

QUI FAIT QUOI ^{ans} 35

Pour souligner ses 35 ans, Qui fait Quoi publie 4 numéros hors série mettant en lumière des enjeux actuels de notre industrie:

- ✓ La parité hommes-femmes
- ✓ La production documentaire
- ✓ Les nouveaux talents
- ✓ La production autochtone



Rendez-vous à boutique.qfq.com pour les découvrir, commandez vos exemplaires et appuyez cette initiative

www.qfq.com 



Église Saint-Remacle (Marche-en-Famenne) Photo: G. Debognies, sous licence CC

MARCHE-EN-FAMENNE, UNE PETITE VILLE «SMART» À LA CAMPAGNE

texte *Oriane Morriet*

De loin, Marche-en-Famenne semble être une petite ville de campagne comme les autres. Le centre urbain belge cache cependant bien son jeu. En quelques années, c'est devenu un véritable hub de technologies numériques, avec des infrastructures à la pointe de la modernité, un espace de co-working adapté, un fablab à disposition des citoyens, des réseaux sociaux animés et une plateforme de consultation citoyenne. Retour sur la présentation d'Ana Aguirre, gestionnaire Smart City de Marche-en-Famenne, pour en savoir plus des actions que la ville a menées pour la jouer «smart» même à la campagne.

Située en Wallonie, en Belgique, Marche-en-Famenne est une petite ville d'un peu plus de 11 millions d'habitants. Elle n'est pas connue pour ses bâtiments historiques, ni pour sa production de

chocolat, mais pour la politique numérique qu'elle mène auprès de ses habitants depuis les années 1990. Une ville «smart» à la campagne, s'il en est! «Nous comptabilisons plus de 13 000 emplois, ce qui fait que nous sommes exportateurs de revenus.

Nous sommes un centre administratif en justice, finance et armée. Nous sommes un pôle régional économique avec un hôpital, des commerces, une prison, etc.», explique Ana Aguirre.

Les nouvelles technologies ne sont pas un phénomène nouveau pour Marche-en-Famenne. «Ça a été une priorité constante. Nous nous sommes rendu compte en 1997 qu'Internet arrivait et que c'était un investissement à faire pour la population. Nous avons de fait créé un centre de support thématique à cette occasion pour décider quels projets soutenir», poursuit Ana Aguirre. Grâce à la communication via ses réseaux sociaux, Facebook et Twitter en tête, la ville mobilise ses citoyens pour améliorer ses infrastructures liées au numérique.

Avec l'arrivée d'Internet, Marche-en-Famenne a décidé d'investir massivement dans le soutien technique à ses citoyens. Depuis 2000, la ville a développé la fibre optique dans le plus de lieux possible, notamment pour alimenter les caméras de sécurité, les écrans urbains, etc. En 2017, elle aide les commerçants à développer le e-commerce. Elle fonde aussi l'e-Square, un centre de créativité numérique. «C'est ainsi que nous avons fait notre transition numérique. Nous avons installé des capteurs de CO2 dans les écoles et sur les grands axes routiers», explique Ana Aguirre à MTL connecte.

Pour diffuser ses actions, Marche-en-Famenne a mis en place un site Web, avec plus de 60 000 visiteurs par mois, ainsi qu'une page Facebook, avec plus de 7800 abonnés. La ville fait d'ailleurs souvent appel à la consultation citoyenne. Pour le projet de Halle aux foires, elle a demandé à ses habitants de voter pour le projet architectural qui lui semblait le plus intéressant. La plateforme de consultation citoyenne comprenait plus de 2000 inscrits pour ce vote citoyen.

«La participation citoyenne n'est pas une mode. Les gens ont besoin de donner leur avis. Il faut apprivoiser ce mode de relation avec les habitants», insiste Ana Aguirre. La ville met ainsi à disposition une enveloppe de 100 000 euros pour les projets citoyens.

Fruit de cet investissement auprès des citoyens, et créé grâce à l'impulsion des autorités, l'e-Square est un tiers-lieu axé sur le numérique. Il regroupe un espace de co-working et un fablab. À plus de 120 kilomètres de Bruxelles, les habitants y passent deux à trois jours par semaine pour travailler à distance. Un dispositif COVID-compatible et un gain de temps assuré. «Il y a une réelle implication des décideurs qui a permis de proposer de nouvelles façons de travailler», commente Ana Aguirre. Une enquête sur la mobilité sera d'ailleurs faite dans ce cadre dans l'année à venir.

«Les gens viennent aussi à l'e-Square pour y utiliser certaines machines», poursuit la gestionnaire Smart City. L'e-Square possède en effet une machine de découpe laser, des imprimantes en 3D, des ordinateurs avec des logiciels de création, etc. La mise à disposition de ces outils est aussi utile dans l'éducation des enfants, mais aussi pour familiariser les entreprises avec ces nouveaux moyens de création. La démonstration des machines, logiciels et processus nouveaux favorise de fait leur

adoption par l'ensemble de la population. Tous ces investissements ne portent pas encore tous fruit. Certains sont plus avancés que d'autres; certains ont mieux fait leurs preuves que d'autres. L'important est d'essayer d'innover en menant, année après année, des projets d'envergure. «C'est un pari sur l'avenir, comme l'Internet il y a 25 ans», conclut Ana Aguirre. Marche-en-Famenne est donc un modèle inspirant pour nos villes de région au Québec. ■



Ana Aguirre Photo: Courtoisie

Analytique Photo: Xresch via Pixabay

APRÈS L'ANALYTIQUE, MOBI724 SE LANÇE DANS LE PREDICTIF GRÂCE À L'EXPERTISE DU CRIM

texte *Oriane Morriet*

S'adressant aux banques et aux institutions financières, Mobi724 propose une personnalisation des offres grâce à un système de prédiction associé aux cartes de paiement des clients. Reposant sur le développement d'algorithmes d'apprentissage par renforcement, l'outil a été conçu en partenariat avec le CRIM, qui a permis de modéliser plus fidèlement les habitudes des consommateurs. Le potentiel du système? Cibler les préférences de millions d'utilisateurs pour leur faire des offres adéquates. Entrevue avec David Beauchemin, chef de la technologie chez Mobi724 Global Solutions, et Michel Savard, scientifique des données sénior au CRIM, pour faire un point sur les avancées de la technologie.

Définie comme une entreprise de FinTech, Mobi724 offre des services à valeur ajoutée aux banques et aux institutions financières. Le cœur de son activité, c'est l'analyse de données. «À partir de données qui appartiennent à la banque, comme l'historique transactionnel des cartes de crédit et de débit, nous analysons les data pour calculer des offres», explique David Beauchemin. Ces offres sont par exemple le cashback que l'utilisateur va recevoir grâce à l'achat de certains produits, les bonifications qu'il va obtenir pour avoir utilisé sa carte sous

telle condition, les avantages qui s'offrent à lui en fonction de son ancienneté, etc.

Mobi724 travaille en collaboration avec le CRIM pour définir un modèle d'analyse pertinent. La collaboration s'est initiée grâce au programme «Innovation» mis en place par Investissement Québec. «Nous sommes ici dans un enjeu de big data. La personnalisation des offres doit être faite par des algorithmes prédictifs, donc de l'apprentissage automatique», commente Michel Savard. Le CRIM s'est ainsi demandé dans quelle

mesure ces algorithmes doivent prendre en compte l'historique de l'utilisateur pour comprendre ses préférences. «C'est complexe. Il y a des gens qui utilisent leur carte pour certains achats seulement, pour des raisons qu'on ne peut pas mesurer. Il y a beaucoup de variables cachées», poursuit-il.

Suite à la validation de la méthode d'analyse, le CRIM a mis en place un pipeline d'algorithmes prédictifs adéquats pour les besoins de Mobi724. Le centre a ainsi abouti à des recommandations qui ont été mises en place dans la technologie de l'entreprise

de FinTech. «Cela a permis de préparer Mobi724 pour sa nouvelle phase de développement, c'est-à-dire pour l'utilisation de ses données existantes, non seulement pour de l'analytique, mais aussi pour faire du prédictif», explique Michel Savard. Faire du prédictif n'est pas chose évidente: la transformation du modèle d'analyse est encore en cours chez Mobi724. La collaboration avec le CRIM se poursuit donc.

La prochaine étape de cette collaboration comprendra une série de tests pour valider et mesurer l'efficacité de la nouvelle technologie mise en place. Ces tests feront aussi l'objet d'un compte-rendu pour garder trace et pour partager les résultats avec la communauté scientifique et entrepreneuriale. Ces tests seront un élément clé pour la suite de la collaboration de Mobi724 avec le CRIM, dans la mesure où ils détermineront si la recherche dans la voie choisie vaut la peine, ou bien s'il est préférable d'explorer une nouvelle avenue. «Ce qu'on souhaite, dans le cadre de résultats positifs et tangibles, c'est aller vers une commercialisation, bien évidemment», explique David Beauchemin.

Michel Savard insiste sur la mission du CRIM en termes de transfert technologique. «Le livrable que nous essayons de bâtir a un volet de transfert de connaissances. À travers nos interactions, nous avons formé les ingénieurs et scientifiques de données chez Mobi 724», confie Michel Savard. L'idée est que si les tests sont satisfaisants, la technologie développée sera transférée à l'entreprise de FinTech. «Le mot clé est l'appropriation. Nous allons nous assurer que les employés de Mobi724 comprennent suffisamment la technologie et les méthodes pour continuer et répéter de nouvelles itérations de développement», explique le scientifique des données sénior.

Le CRIM vise en effet à aboutir à des prototypes fonctionnels, plutôt qu'à accompagner le développement de technologies jusqu'au produit final. Sa mission est véritablement de donner un coup de pouce aux entreprises pour parvenir à réaliser leur vision: il ne s'agit pas d'aboutir à un prototype, mais de valider une technologie. «Nous donnons des réponses scientifiques. Une fois que l'entreprise a ces réponses, elle peut continuer de son côté sans le soutien nécessaire de nos chercheurs», conclut Michel Savard. «Avec Investissement Québec, nous en sommes à la phase 1 en innovation, et nous allons regarder bientôt la phase 2, qui mène à une commercialisation», parachève David Beauchemin. ■



David-Lee Beauchemin Photo: Courtoisie



Michel Savard Photo: CRIM



Jean-François Thériault et Luc Aspirot Photo: Done Technologies

DONE TESTE SON ENGIN D'AUTOCOMPLÉTION DE FEUILLES DE TEMPS INTELLIGENTES AVEC LE CRIM

texte *Oriane Morriet*

Blue Memento n'est pas un projet comme les autres: loin d'être une idée en germe, c'est déjà un prototype viable. Done technologies souhaitait toutefois faire appel au CRIM pour pousser plus loin les possibilités de son engin prédictif pour l'autocomplément de feuilles de temps intelligentes. L'expertise des scientifiques des données a donc été sollicitée pour prioriser les besoins, déterminer les possibilités et hiérarchiser les technologies pour le développement futur du produit. Entrevue avec Jean-François Thériault et Luc Aspirot, tous deux directeurs des produits logiciels chez Done Technologies, ainsi que Michel Savard, scientifique des données sénior au CRIM.

Done Technologies est une entité de Pyxis Technologies, une entreprise spécialisée dans le développement informatique. «Nous faisons depuis 20 ans de l'accompagnement agile dans le développement de logiciels. Nous avons

d'ailleurs tout récemment rebrandé notre partie studio, qui est notre instance de développement informatique», précise Jean-François Thériault. Done technologies développe donc des produits logiciels à usage interne, mais propose aussi désormais du développement de produit logiciels

sur mesure à ses clients. Parfois même, l'équipe de développeurs à l'interne met au point pour Pyxis Technologies des produits, qu'elle commercialise ensuite auprès de ses clients en raison de leur succès. C'est le cas de Blue Memento.

Blue Memento est un engin prédictif pour l'autocomplétion de feuilles de temps intelligentes. L'idée est de permettre aux employés de gagner du temps, justement, en collectant automatiquement les informations sur le temps passé par projet. Le but? Assurer une meilleure gestion des agendas et un meilleur suivi des tâches. «L'habitude que j'avais, c'était d'ouvrir mon agenda pour regarder ce sur quoi j'ai travaillé, mes meetings, etc. Désormais, c'est l'intelligence artificielle qui collecte ces données», explique Luc Aspirot. Une fois les données collectées, l'intelligence artificielle remplit aussi les feuilles de temps automatiquement afin de déterminer combien d'heures les employés ont passé sur leurs différents projets.

Les tests du CRIM ont été cruciaux pour Done Technologies afin de garantir l'exactitude du remplissage des feuilles de temps. De là dépend la santé des entreprises et leur bonne entente avec leurs clients. «Il est important que les feuilles de temps soient précises. Si je travaille une heure sur un projet, je ne peux pas inscrire sept heures parce que l'intelligence artificielle me l'a proposé», insiste Jean-François Thériault. Pour répondre à la problématique, le CRIM a d'abord classé les priorités. «L'équipe de Done technologies avait de multiples objectifs d'inclusion de l'intelligence artificielle. Nous avons d'abord dû faire une priorisation de ces objectifs et des expertises requises afin de planifier l'accompagnement», raconte Michel Savard.

Il a donc fallu faire, en plus de l'analyse des besoins, l'analyse du potentiel de chacune des visions de Done technologies. Le résultat consiste en un arbre hiérarchisé des différentes possibilités envisagées. «La valeur qu'on a apportée, selon moi, c'est de réduire l'incertitude. Nous arrivons avec une expérience connue sur des réalisations de projets en AI et nous pouvons donc rapidement aider Done technologies à trouver quel est le retour estimé sur investissements», développe Michel Savard. Jean-François Thériault et Luc Aspirot confirme qu'ils ont ainsi pu choisir, suite à l'analyse du CRIM, parmi les usages de Blue Memento qu'ils avaient en tête, celui qui était le plus porteur.

Pour Michel Savard, la gageure a été d'ancrer l'expertise du CRIM sur un prototype existant et fonctionnel. «Done technologies ne peut pas arrêter le développement. L'équipe voulait éviter des erreurs a priori et préparer leurs données», explique-t-il. L'idée était de s'arrêter sur des détails techniques comme celui du format du produit afin qu'il collecte les données de manière effective. Il ne s'agit ainsi pas de faire une preuve de concept, ni de

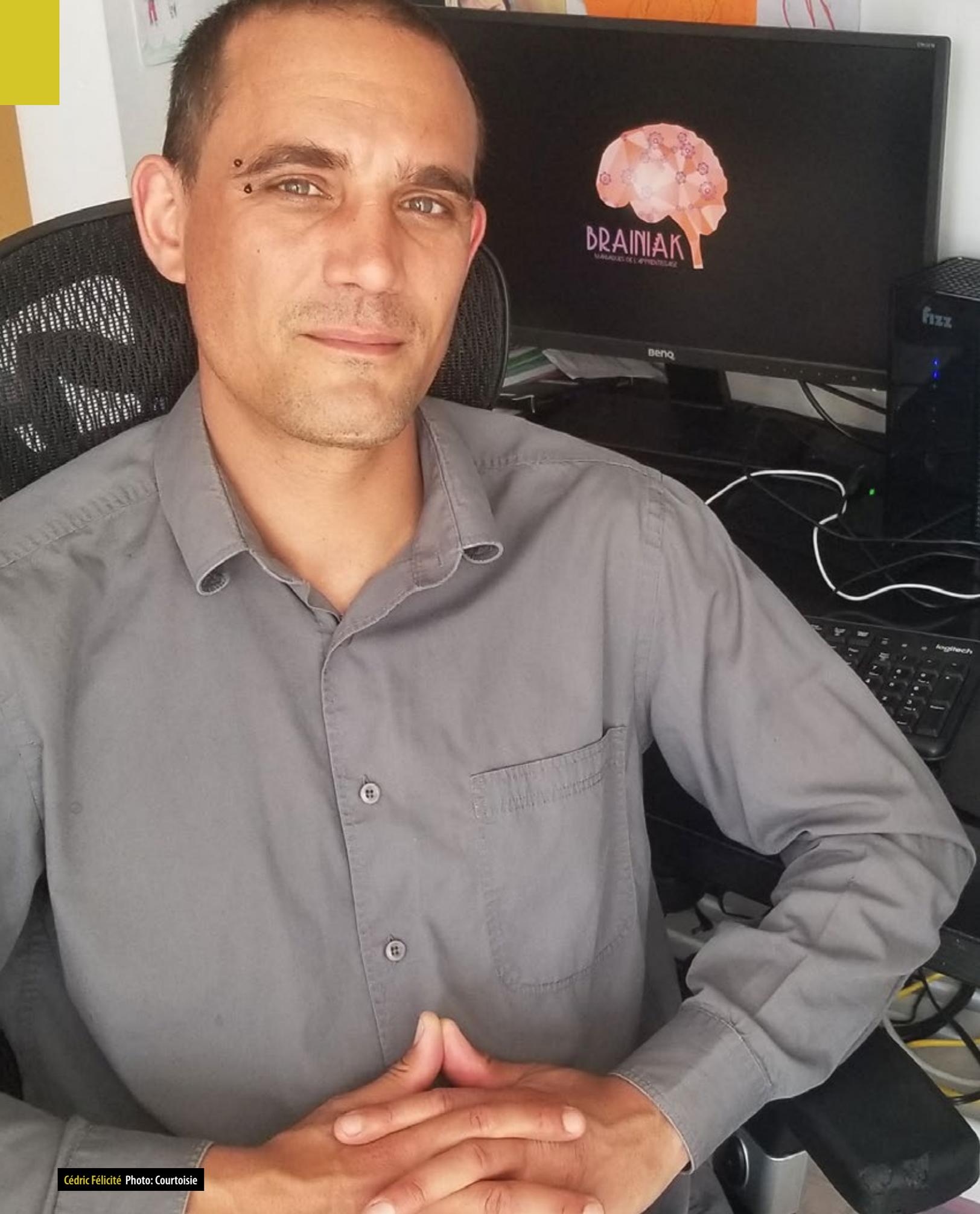
parvenir à un prototype, mais bien de permettre le développement ultérieur du prototype. «C'est un projet spécial parce qu'il était déjà avancé en termes de produit viable», insiste Michel Savard.

Les prochaines étapes de Done technologies, suite à sa collaboration avec le CRIM, c'est d'affiner l'expérience utilisateur pour le projet Blue Memento. «Nous travaillons en ce moment sur notre application. Suite à cela, il sera temps

d'aller chercher des clients beta pour les premières utilisations», explique Jean-François Thériault. En parallèle à sa recherche de clients, Done Technologies mettra aussi en place certaines des technologies sélectionnées grâce aux analyses du CRIM. «Nous avons quelque chose de fonctionnel qu'on utilise à l'interne depuis déjà près d'un an, mais nous voulons l'améliorer», conclut le directeur des produits logiciels. ■



Michel Savard Photo: CRIM



Cédric Félicité Photo: Courtoisie

BRAINKIAK PRODUIT DES VIDÉOS 360 ET DES ENVIRONNEMENTS VIRTUELS POUR LA FORMATION À DISTANCE

texte *Oriane Morriet*

Créée à Montréal au début de l'année 2019, Brainiak est actuellement dirigée par Cédric Félicité et Sophie Callies. L'entreprise offre des services dans le secteur de la formation en ligne, notamment grâce à la production de vidéos en 360 degrés et d'environnements virtuels. Dans le cadre de la crise sanitaire de la COVID-19, Brainiak a vu ses activités s'accroître. De plus en plus de clients sont à la recherche de solutions technologiques pour pallier l'impossibilité de formation en présentiel. Entretien avec Cédric Félicité, cofondateur de Brainiak, pour en savoir davantage sur les services de l'entreprise, notamment sur sa production de vidéos 360 et d'environnements virtuels à visée pédagogique.

Brainiak propose des solutions innovantes dans le domaine de la communication et de l'information pour l'apprentissage au sens large: éducation à l'école et formations professionnelles. Pour ce qui est de l'éducation à l'école, les solutions de Brainiak touchent tous les niveaux, du primaire à l'université. Les services offerts par l'entreprise comprennent des services de création de vidéos en 360 degrés, d'environnements virtuels, de conférences, d'ateliers de formation et de jeux sérieux pour l'apprentissage. «Nous pensons que l'engagement par le jeu est beaucoup plus conséquent pour les apprenants. Ce n'est pas facile à mettre en place, mais c'est vraiment intéressant», précise Cédric Félicité.

En ce qui concerne la vidéo en 360 degrés, les avantages sont multiples, d'après Cédric Félicité. Cet outil numérique permet en effet à l'apprenant de s'immerger dans un espace à 360 degrés. Il permet aussi d'avoir de la continuité dans le processus d'apprentissage. «Idéalement, le support de transport de l'utilisateur devrait être un casque de réalité virtuelle. Actuellement, ils ne sont cependant pas encore assez démocratisés», déplore Cédric Félicité. Le cofondateur de Brainiak pense cependant que l'usage du casque de réalité virtuelle se démocratisera dans les 2 à 3 années à venir, permettant le développement de davantage de contenus en 360 degrés.

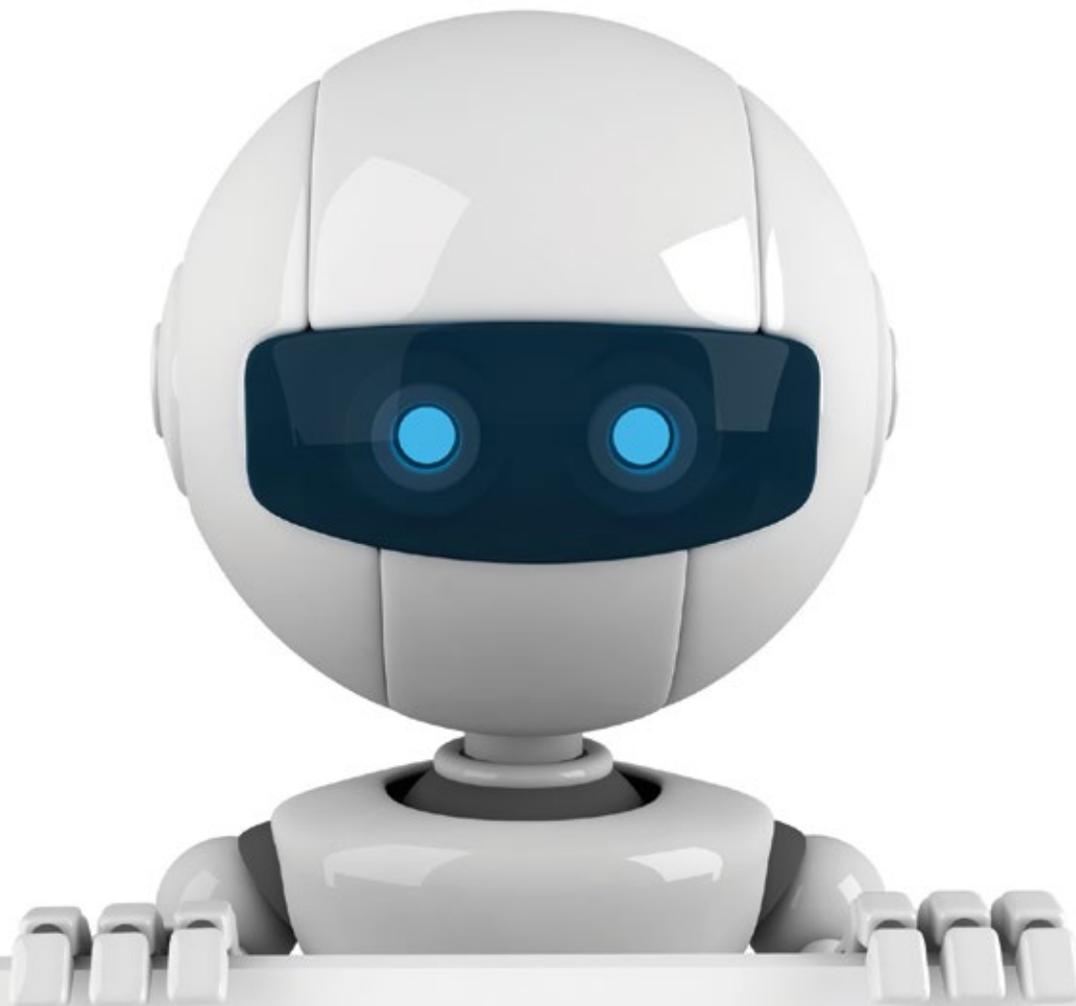
En termes de jeux sérieux pour l'apprentissage, Cédric Félicité souligne que les mécaniques ludiques permettent aux apprenants d'être davantage engagés vis-à-vis des contenus. «La mécanique de jeu la plus connue et la plus simple consiste en des petits quiz qui poppent pour voir si vous avez appris quelque chose», explique-t-il. Brainiak fait aussi appel à des moteurs de jeu comme Unity pour concevoir ses environnements virtuels interactifs. «Ces outils nous permettent d'avoir une liberté totale sur les environnements, et donc d'introduire des mécaniques de jeux: des petits cherche-et-trouve, des quiz, des animations, etc.», commente Cédric Félicité.

Pour utiliser les mécanismes de jeux dans une vidéo 360, Cédric Félicité prévient tout de même qu'il faut être doté d'un appareil électronique avec beaucoup de puissance et une bonne carte graphique. Une fois le problème de la lourdeur technologique résolu, les possibilités sont selon lui infinies. «Nous pouvons mettre ce qu'on veut comme mécaniques de jeu, comme dans un jeu vidéo, tout en l'orientant vers des objectifs pédagogiques», explique-t-il. Ces objectifs pédagogiques, qui doivent être définis dès les premières étapes de création des univers virtuels, sont cependant particulièrement difficiles à saisir selon le cofondateur de Brainiak.

Les clients visés par Brainiak sont les institutions scolaires, mais aussi les entreprises. «Au plan de la vidéo 360, nous venons de terminer un projet d'incubateur technologique, avec le Centre de pédagogie universitaire de Montréal. Nous avons identifié trois projets pilotes: un en coéducation, un en biologie et un en enseignement», confie Cédric Félicité. Dans le domaine de la coéducation, la vidéo 360 permet notamment aux participants de vivre une situation en temps réel, sans que leur présence influence cette situation.

Pour faire le design de ses vidéos en 360 degrés, Brainiak utilise la méthode du scénarimage, c'est-à-dire un scénario composé d'images. Dans le secteur cinématographique, cela correspondrait au storyboard. «Le scénarimage est un document qui contient toutes les scènes que vous allez tourner. Vous allez établir pour chaque scène son déroulement, son lieu, tous les dialogues tels qu'ils vont être dits, la position et les mouvements de caméras s'il y en a, la durée de la scène, etc.», détaille Cédric Félicité. Le scénarimage contient aussi tous les effets de postproduction à ajouter au montage. «Ce document permet de sauver énormément de temps en postproduction», affirme Cédric Félicité. ■

www.lienmultimedia.com actualisé en continu, tous les jours
nouvelles quotidiennes, reportages exclusifs, entrevues vidéo...



Entrevues vidéo : www.lienmultimedia.com/video
Who's Who / C'est qui ça? : www.lienmultimedia.com/qui
Calendrier : www.lienmultimedia.com/calendrier
Guide de l'industrie : www.lienmultimedia.com/guide
Bulletin-hebdomadaire, sur abonnement : www.lienmultimedia.com
Abonnement en ligne : www.lienmultimedia.com/boutique





www.lienmultimedia.com

LE Lien MULTIMÉDIA

UN DISPOSITIF

D'INFORMATION

UNIQUE et SANS ÉGAL

pour suivre l'actualité

du numérique au Québec

Depuis plus de 25 ans, Le Lien MULTIMÉDIA est le seul média francophone au Québec dédié aux créateurs, visionnaires et entrepreneurs techno-culturels
Abonnez-vous au Lien MULTIMÉDIA et entrez dans un dispositif d'information qui suit au plus près l'actualité de la culture et de l'entrepreneuriat numérique au Québec.

Attention: contenus originaux, souvent exclusifs!

www.lienmultimedia.com/boutique

L'abonnement comprend tout ce qui suit:



TOUTES LES ACTUS EN DIRECT

Mot de passe pour un accès complet à plus de 70 000 articles accessibles sur le Web www.lienmultimedia.com ou sur votre téléphone via notre appli mobile iOS et Android



MAGAZINE, GUIDES ET RAPPORTS

12 numéros de CONVERGENCE,
1 Guide de l'industrie: MULTIMÉDIA nouveaux médias
et une série de guides spécialisés et rapports de veille



WEBTÉLÉ

Accès à plus de 1000 entrevues, webinaires, capsules et reportages vidéo avec des artisans et décideurs de l'industrie du numérique au Québec



INFOLETTRES

Vous les lisez en diagonale ou intégralement jusqu'au point final, le plus important est qu'elle vous tiennent au fait des dernières nouvelles!
Quotidien par courriel (250 numéros / an)
Hebdo par courriel (46 numéros / an)





< CONVERGENCE >

prochain numéro: décembre 2020 (no 168)

- > **Réservation publicitaire):** 24 novembre
- > **Tombée matériel:** 26 novembre
- > **Détails et trousse média:** www.lienmultimedia.com/jannonce

CONTACTS:

- > **Steeve Laprise**, slaprise@lienmultimedia.com, (514) 842-5333, # 1
- > **Laura Taloté**, laura@lienmultimedia.com
- > **Martial Brissonnet**, mbrissonnet@qfq.com, (514) 842-5333, # 5
- > **Alexis Gagnon**, alexis@lienmultimediacom.com

D'ici là, rendez-vous tous les jours
sur www.lienmultimedia.com
le portail des professionnels du numérique au Québec

