

Création de contenus inclusifs



Conférence en ligne de Simone Cupid
(Accessibilité Média, inc.)
9 juin 2020

Cette conférence s'inscrit dans le cadre d'*Interroger l'accès*, une série de conférences et d'ateliers sur l'accessibilité des productions artistique et médiatique, développée par OBORO et Spectrum Productions avec le soutien du Conseil des arts du Canada. OBORO et Spectrum Productions reconnaissent que leurs activités ont lieu à Tiohtià:ke, en territoire kanien'kehá:ka non cédé.

(Début de la transcription)

Je m'appelle Simone Cupid et je suis spécialiste de l'accessibilité des médias pour Accessibilité Média, inc. (AMI). Ma présentation portera sur l'accessibilité des médias et la création de contenu accessible.

Le premier obstacle pour les spécialistes de la description est le préjugé ou la fausse croyance. Une des fausses croyances de notre société est que les personnes aveugles n'accèdent pas aux médias. Les médias sont multiples : télévision, cinéma, balados, journaux, publicités, réseaux sociaux de toutes sortes.

Cette fausse croyance selon laquelle les personnes aveugles n'accèdent pas aux médias est démentie par les chiffres : il est démontré que 96 %

des adultes aveugles ou ayant une limitation visuelle regardent la télévision pendant quatre heures par jour en moyenne. Et ces chiffres sont seulement pour la télévision. C'est sans parler des panneaux publicitaires, des téléphones intelligents, des tablettes, etc.

Quatre heures par jour, c'est presque autant que la moyenne des téléspectateurs voyants. Oui, les personnes aveugles accèdent aux médias. De nos jours, presque tout passe par les écrans, que ce soit un écran numérique sur le bord de l'autoroute ou l'écran de votre téléphone. Parlons d'Accessibilité Média : le service Accessibilité Média a été développé principalement pour les spectateurs aveugles ou ayant une limitation visuelle. Ce service transforme le visuel en contenu verbal. Un média raconte des histoires avec des images, et notre service transforme ces images en audiodescriptions. Nous transformons des éléments visuels en éléments sonores. Nous utilisons les conversations, les pauses dans les conversations, les actions, les sons, la musique, etc.

Par où commencer?

- La pertinence : dans l'image que vous voyez, qu'est-ce qui est le plus pertinent? En ce moment précis, je dirais que l'élément le plus pertinent à l'écran est la présentation PowerPoint. Tout le reste du visuel est secondaire.
- La concision : à la base, c'est « Que vais-je dire et comment vais-je le dire aussi vite que possible? » On connaît le proverbe : « Une image vaut mille mots. » Mais ici, nous avons le temps pour, disons... quatre mots.
- L'exactitude : ce que nous disons doit être exact – les spectateurs comptent sur nous, car nous sommes leurs yeux. Si nous manquons d'exactitude dans la description, nous perdons leur confiance. La confiance entre le public et les personnes qui racontent l'histoire est très importante. J'en parlerai un peu plus tout à l'heure.
- Le rythme : chaque contenu média a un rythme unique.

Voici un exemple pour illustrer le rythme : disons que nous regardons trois scènes d'un film. La première est une scène de guerre, la deuxième une

scène d'amour et la troisième, un souper de famille. En tant que spectateur voyant, vous ne regarderez pas ces trois scènes avec les mêmes émotions. Dans la scène de guerre, il y a des bombes, du sang, des corps qui explosent. C'est très intense, rapide, mouvementé et bruyant. La musique et le ton suivent le style. La scène d'amour est tout le contraire. Elle est lente, avec la musique correspondante. Elle est langoureuse et chaque élément sert à créer une ambiance tout en longueurs. La scène du souper de famille est légère, avec un peu d'humour. En tant que spectatrice, je ne regarde pas ces trois scènes de la même façon. Alors je ne les décrirai pas de la même façon.

- Éviter l'interprétation subjective : l'interprétation subjective, c'est quand la description dit aux spectateurs ce qu'ils doivent ressentir. Ce n'est pas mon rôle, en tant que descriptrice ou créatrice de contenu accessible, de vous dire ce que vous devez ressentir. Mon rôle, c'est de créer le sentiment, l'émotion en racontant l'histoire, sans vous dire explicitement : « Vous devez vous sentir triste ici. » Le travail n'est pas de regarder le film, l'émission ou le documentaire à la place de l'auditoire. Le travail, c'est d'aider l'auditoire à regarder le contenu.

Nous allons approfondir ces éléments. Commençons par la pertinence. Je vais vous montrer des images. Qu'est-ce qu'elles représentent?

Ici, on a les souliers de rubis que portait Dorothée dans le film *Le Magicien d'Oz*. Ces souliers sont un symbole culturel du cinéma. L'histoire du magicien d'Oz ne peut pas être racontée sans ces souliers bien connus. Supposons que les gens qui regardent le film *Le Magicien d'Oz* n'ont jamais vu de rubis ni la couleur rouge. Est-il important de mentionner que ce sont des souliers de rubis et qu'ils sont rouges?

Ici, c'est très important, car « souliers de rubis » est le nom de ce symbole iconique. C'est ainsi qu'on y fera toujours référence dans la culture populaire : les souliers de rubis du film *Le Magicien d'Oz*. Que votre auditoire ait déjà vu ou non des rubis ou la couleur rouge, il est très important de souligner que ce sont des souliers rouges faits de rubis.

Voici une autre image : un panneau d'arrêt. Pensez-vous qu'il est important de souligner que le panneau d'arrêt est rouge?

Dans ce cas, il n'est pas nécessaire de mentionner que le panneau d'arrêt est rouge, car les panneaux d'arrêt sont rouges partout dans le monde. Ils sont rouges au Japon, en Amérique du Sud, en Amérique du Nord. Les panneaux d'arrêt sont toujours rouges. Donc, à moins qu'il soit bleu, il n'est pas pertinent de parler de la couleur du panneau d'arrêt.

Ces deux exemples illustrent la pertinence et la non-pertinence.

« L'abondante prolixité superflue » est une façon longue et compliquée de dire « redondance ». J'ai parlé de concision et de la façon de formuler un message avec un langage clair et court que tout le monde peut comprendre.

Que dit cette phrase? « Je souhaite faire porter à ta personne l'humour jovial soulignant la situation avec ironie. »

« Je te taquine! »

Au lieu d'utiliser 15 mots pour dire « Je te taquine », dites simplement « Je te taquine! » Personne ne comprendra la phrase « Je souhaite faire porter à ta personne l'humour jovial soulignant la situation avec ironie ». C'est le sens premier qui compte.

Voici un autre exemple : « Cela semble satisfaisant à partir d'une certaine distance; toutefois, il reste beaucoup de chemin à parcourir. »

« C'est bien de loin, mais loin d'être parfait. »

On peut dire une chose en 20 mots ou en 5 mots. La règle de base consiste à dire le moins de mots possible. Intervenez pour dire à l'auditoire ce qui doit être expliqué, repartez et laissez la production raconter son histoire.

Parlons maintenant d'exactitude et d'intention. On communique beaucoup de choses avec le corps. On doit y penser quand on produit des médias accessibles, car les personnes aveugles ou de basse vision n'ont pas accès au langage corporel.

Il faut avoir conscience de l'intention : est-ce qu'on veut être sarcastique? L'intention est-elle de parler au premier degré? L'intention est-elle de

l'exagération? Si l'intention est seulement communiquée par le langage corporel, le message se perdra.

On utilise de nombreux éléments pour raconter des histoires :

- Les logos.
- Les plans d'ensemble : Où se passe le film? Avons-nous changé de lieu? Où sommes-nous maintenant?
- Les éléments graphiques illustrant le propos.
- L'interprétation ou les sous-titres pour une langue étrangère.
- Le nom et le titre à l'écran indiquant qui est la personne qui parle.
- Une note écrite qui fait le lien vers la prochaine scène et qui devient un élément du scénario.
- Le générique.

Il y a de nombreux éléments visuels qu'on utilise à l'écran pour raconter une histoire et qui ne fonctionneront pas si on veut que l'histoire soit accessible. On doit définir ces éléments à l'avance, avant de commencer le tournage, pour les rendre accessibles.

Parlons maintenant de la bande sonore. Je vais vous faire écouter quelques sons.

[Son d'une foule qui applaudit]

[Son d'un téléphone qui sonne]

[Son d'une sonnette de porte]

[Son d'un moteur à combustion qui démarre]

En tant que spectateurs voyants, même sans image, nous pouvons reconnaître ces sons. On n'a pas besoin de voir un téléphone pour

reconnaître sa sonnerie. Ce sont des sons de tous les jours qui n'ont pas besoin d'explication.

Par contre, de l'information sur ces sons pourrait être nécessaire à l'histoire. Par exemple : à qui appartient le téléphone qui sonne? Si on entend un coup de fusil, le fusil n'est peut-être pas important en soi. Ce qui peut être important, c'est qui a tiré, et dans quelle direction.

Utilisez les effets sonores autant que possible dans vos scénarios : films, émissions, documentaires. On fait comme d'habitude. Puis, si un élément est relié à un son et que ce n'est pas clair, cette partie de l'histoire devra être clarifiée.

Parlons des aspects où on doit penser à l'accessibilité lors de la création de contenu.

- Il faut penser à l'accessibilité pendant l'écriture du scénario. L'accessibilité doit être incluse dès le début, à partir du moment où vous décidez d'écrire un film, une émission ou un documentaire. Quand les caméras tournent, il est déjà trop tard.
- On doit éduquer toutes les personnes qui participent au projet : animateurs, acteurs, invités, tout le monde. Quand toute l'équipe est sensibilisée au processus et travaille dans un but commun, le résultat sera un projet accessible. Sinon, certains aspects pourraient être négligés.
- Présentation des invités et des présentateurs : présentez les gens juste avant qu'ils prennent la parole. Un auditoire aveugle associe une personne avec le son de sa voix. Si on présente une personne 20 minutes avant qu'elle prenne la parole, ce n'est pas aidant.
- Planification du texte à l'écran : c'est aussi un aspect à prévoir avant le tournage. Comment abordera-t-on les sous-titres, les titres, les URL, les adresses Twitter et les numéros de téléphone? Comment communiquera-t-on les appels à l'action et le générique? Ils doivent être planifiés avant le tournage.

Pensez à l'accessibilité :

- Lors d'un changement de scène, comment traduit-on le changement de lieu? Par exemple, dans un documentaire sur un joueur de hockey, si on passe de l'aréna au vestiaire.
- Description de l'action : si on a une scène de deux minutes pendant une partie de hockey, comment doit-on raconter l'action à quelqu'un qui ne peut pas la voir?
- Tournage des images du rouleau B : comment allez-vous remplir et couvrir les ellipses et autres raccords boiteux de l'histoire? Le rouleau B doit être tourné avec intention. Par exemple, si on utilise la phrase « Parmi les gratte-ciel de New York », le rouleau B doit comporter des images des gratte-ciel de New York. Assurez-vous que les images du rouleau B racontent la même histoire que la bande sonore.
- On doit penser à la façon de communiquer les graphiques, les blagues visuelles, les gestes et le langage corporel.

Médias sociaux : quelques bonnes pratiques.

- Éliminez le www. Ce n'est jamais nécessaire, l'Internet le remplit à votre place. Indiquez l'adresse avec l'extension de domaine .ca, .com, .org, ou autre. Rien de plus. Tout le reste est trop compliqué pour quelqu'un qui ne peut pas attraper un bout de papier pour l'écrire. Envoyez votre auditoire au site. Si tout se passe bien, le site pourra les guider pour la suite. « Visitez notre site au AMI.ca. »
- Appels à l'action : La règle de base est de lire, puis d'épeler. Les jeux de mots ne sont pas accessibles visuellement pour un auditoire aveugle et de basse vision. « Communiquez avec nous sur atuvu.ca. A-T-U-V-U point C-A » – lire d'abord, épeler ensuite.

Quelques conseils pour produire du contenu accessible :

- Présenter les invités à mesure qu'ils apparaissent.
- S'assurer que les entrevues fonctionnent pour la radio. Si on peut faire la même chose avec le médium visuel, on a une production intégrée

vraiment accessible.

- Éviter la communication gestuelle : « Regarde derrière moi »; « Regarde ça »; « As-tu vu ça? »
- Clarifier à qui on s'adresse -- « Merci d'avoir assisté à notre présentation. Pour les gens à la maison, merci d'avoir été avec nous. » Quand vous traversez le quatrième mur, dites-le clairement. « Merci de votre présence en studio et merci à nos téléspectateurs. » À qui s'adresse-t-on? Ce doit être dit clairement.

Quelques aspects à considérer :

Ceci, cela, ici, là, regarder et voir. Ces mots ne sont pas descriptifs. Ils sont directifs. Ils servent à dire quoi faire à l'auditoire. « Vous voyez ceci? » « Regarde ça! » « Viens ici. » « Allez là. » Avec ces mots, on invite le public à faire une action, sans lui dire ce que c'est. En tant que descripteur ou producteur de contenu accessible, ces six mots-clés nous disent qu'il y a un vide à remplir.

Et enfin : Ne jamais sacrifier la créativité de l'histoire!

Nous sommes des créateurs de contenu pour les médias. Notre objectif ne change pas : raconter des histoires qui captivent le public. Ne sacrifiez jamais votre créativité. Simplement, rappelez-vous de couvrir ces aspects-clés pour inclure tout votre auditoire.

Merci.

(Fin de la transcription)

Transcription et traduction : Marie Lauzon, trad. a. (Canada)

Pour citer cette conférence : Simone Cupid, « Inclusive Content Creation [Création de contenus inclusifs] » (9 juin 2020). Communication présentée dans le cadre de la série *Interroger l'accès* d'OBORO et Spectrum Productions. Disponible en ligne : <http://www.oboro.net/fr/activite/creation-de-contenus-inclusifs>

OBORO

www.oboro.net



SPECTRUM PRODUCTIONS

www.productionsspectrum.com



Conseil des arts
du Canada

Canada Council
for the Arts

(Fin du document)