

La place de la relève artistique dans la presse écrite

Christian Saint-Pierre

Number 122 (1), 2007

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/16391ac>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Cahiers de théâtre Jeu inc.

ISSN

0382-0335 (print)

1923-2578 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this article

Saint-Pierre, C. (2007). La place de la relève artistique dans la presse écrite. *Jeu*, (122), 56–59.

CHRISTIAN SAINT-PIERRE

La place de la relève artistique dans la presse écrite

Comment les jeunes compagnies de théâtre, celles dites de la relève ou émergentes, parviennent-elles à faire valoir le bien-fondé de leur art auprès des médias, de plus en plus nombreux, mais qui accordent de moins en moins de place aux artistes peu ou pas établis ? À quoi bon vanter les mérites de la diversité culturelle d'une métropole comme Montréal, si les médias exposent sans cesse les mêmes visages, s'ils ne reflètent qu'une infime portion de la mosaïque ? Quand on sait que, depuis 2003, une soixantaine de nouvelles compagnies ont été subventionnées par le Conseil des arts de Montréal, on est en droit de se demander combien ont obtenu une couverture médiatique décente.

Le 16 septembre 2006, au Collège de Maisonneuve, lors de la Journée interdisciplinaire de la relève artistique de Montréal (une initiative du Conseil des arts de Montréal, du Forum Jeunesse de l'île de Montréal, des Affaires municipales et Régions Québec et de la Conférence régionale des élus de Montréal), Marcelle Dubois, notamment directrice du Théâtre les Porteuses d'aromates, animait une table ronde sur la place de la relève dans les médias. Ses invités étaient Michel Vézina, chef de pupitre de la section des arts à l'hebdomadaire *Ici*, Tristan Malavoy-Racine, chef de pupitre des sections des arts et des livres à l'hebdomadaire *Voir*, Marie-Christine Blais, journaliste à *La Presse*, et Hugo Couturier, attaché de presse et responsable des publications et des projets spéciaux à l'École nationale de théâtre. Certains des propos tenus ce jour-là démontrent que la place accordée à la relève dans les médias écrits se rapporte bien souvent à des questions financières. En voici une synthèse.

Période cruciale

Marcelle Dubois enclenche les discussions avec ce constat : « Quand on voit que le cahier Arts et spectacles de *La Presse* est consacré à nous raconter ce qui s'est passé dans nos téléviseurs la veille ; quand *Voir* et *Ici*, qui sont des journaux dits



alternatifs, présentent en première page Ben Harper, Anne-Marie Cadieux ou Richard Desjardins, on se demande un peu quelle est la place de la relève et de l'art en général dans ces médias. Est-ce qu'on est en train de couvrir nos vedettes ou de découvrir l'art ? » Selon Marie-Christine Blais, l'intérêt des médias pour la relève est fluctuant : « Ce sont des cycles. Il y a des cycles où la relève est mise de l'avant, et d'autres où elle est absente. Dans les années 60-70, beaucoup plus de place lui était accordée. Les années 80, c'est une des pires périodes qu'ont connues la relève et le journalisme culturel en général. Jusqu'à ce que de nouvelles tribunes comme *Voir* et *MusiquePlus* soient créées. Dans les années 90, ça allait déjà mieux. Pour ce qui est des années 2000, c'est encore dur de dire ce que ça va donner. Chose certaine, il y a actuellement une relève intéressante, ce qui n'a pas toujours été le cas, il faut bien le dire. Pour le moment, les médias traditionnels sont dans un cycle "en retrait" par rapport à la relève. Pour toutes sortes de raisons, ils ne savent plus où ils en sont, ni ce qu'ils vont faire. »

Michel Vézina rappelle que le concept de relève est assez récent : « Dans les années 80, jamais on n'entendait parler de relève, c'est un concept qui est venu après. À cette époque, on parlait de contre-culture, d'art, de création, on s'impliquait complètement dans nos milieux. C'est ce qui a favorisé la création de nombreuses structures de production et de création, des ressources qui permettent encore aux artistes de créer, qui leur donnent les environnements pour le faire. » Puis, le journaliste et écrivain dans la quarantaine se retourne vers les jeunes créateurs assis dans la salle, et leur lance :

« Ce n'est pas votre âge qui fait que vous appartenez ou non à la relève, c'est ce que vous créez. C'est le cœur de votre création qui va faire en sorte que vous allez devenir des artistes. Être un artiste, ce n'est pas une décision qu'on prend, c'est un très long travail, celui d'une vie. Ce n'est pas le fait de gagner sa vie avec son art qui fait de vous un artiste, c'est le fait d'y consacrer tout son temps. » Tristan Malavoy-Racine, chef de pupitre, mais également poète et chansonnier, explique comment il arrive à concilier art et travail : « Je ne gagne pas ma vie en écrivant de la poésie. Je la nourris beaucoup, mais je ne la gagne pas. Il faut bien que je travaille quelque part en parallèle. Je fais un travail qui me plaît beaucoup parce qu'il me permet de rester en contact avec ce qui se passe sur la scène culturelle montréalaise. Je dis souvent que je suis capable de porter différents chapeaux, mais je ne porte jamais plus d'un chapeau à la fois. Aujourd'hui, c'est le chef de pupitre que vous avez devant vous, mais qui a pris la sensibilité de celui qui cogne aux portes pour qu'on parle de ses affaires de temps à autre. Alors, sachez que je suis de ce côté de la frontière moi aussi, à mes heures. »

L'œuf ou la poule ?

Par ses fonctions d'attaché de presse et de responsable des publications et des projets spéciaux à l'École nationale de théâtre, Hugo Couturier est bien placé pour témoigner de la situation des

Ici et *Voir*, qui sont des journaux alternatifs, ne devraient-ils pas consacrer leur une à la relève ?
 Marcelle Dubois s'interroge :
 « Est-ce qu'on est en train de couvrir nos vedettes ou de découvrir l'art ? » Numéros de la rentrée culturelle, semaine du 11 janvier 2007.



jeunes artistes : « D'année en année, je vois les difficultés et la frustration que les finissant de l'École connaissent en essayant de se faire une place, d'accaparer une petite partie de l'assiette médiatique. La réponse qu'on leur sert le plus souvent, c'est qu'ils ne sont pas connus. Autrement dit, la question de la place de la relève dans les médias, c'est l'éternel dilemme de l'œuf ou la poule. Comment espérer être connu si on n'attire pas l'attention des médias parce qu'on n'est pas connu ? Quand un artiste, qu'il soit émergent ou vieux routier, s'acharne sur un objet pendant des mois, il a le droit et même le devoir de croire que ce qu'il est en train de faire est ce qu'il y a de plus important sur la planète. Cela dit, il ne faut pas qu'il oublie qu'il y en a d'autres, au même moment, qui pensent la même chose que lui et qui s'attendent à ce que leur petit chef-d'œuvre soit vu et entendu par tout le monde. Je pense que les représentants de la relève qui n'ont pas encore attiré l'attention des médias devraient en profiter pour créer en paix, la critique viendra bien assez vite. De toute façon, les véritables artistes ne se tairont jamais. Il y en a peut-être qui finiront par s'épuiser, on les comprend, mais les vrais artistes vont faire leur place. »

Marcelle Dubois entraîne le débat sur le terrain du financement : « Quand j'observe la progression du financement qui est octroyé à la relève par rapport à ce qui est octroyé aux institutions et aux compagnies au fonctionnement, c'est-à-dire aux artistes établis, je constate une constante régression depuis cinq ans. Autrement dit, quand il est question de la place de la relève, dans le milieu des arts comme ailleurs dans la société, j'ai l'impression qu'il y a un conflit générationnel qui se pose clairement. » Marie-Christine Blais met la situation en perspective : « Si on compare avec les années 90, bien sûr qu'il y a une régression, mais dans les années 80 les artistes n'avaient pas un sou. Il n'y avait pas de programmes de subvention et encore moins une journée comme aujourd'hui. » Michel Vézina explique que c'est dans ce contexte que le journal *Voir* est né : « Aucun média ne s'intéressait aux nouvelles formes. Les jeunes en avaient assez de ne voir que des vieux dans les journaux. Eh bien, ils se sont créé un média. Que les jeunes se le tiennent pour dit : l'invitation est lancée ! »

La publicité : le nerf de la guerre

Hugo Couturier soulève la délicate question du placement publicitaire : « Pour que les journaux s'intéressent à la relève, il faut qu'un revenu publicitaire soit en jeu. Le problème, c'est que les jeunes compagnies n'ont pas les moyens d'entrer dans cette course, elles sont généralement incapables de se payer des publicités dans les grands quotidiens. » Michel Vézina abonde dans le même sens : « Il ne faut pas se leurrer, ce qui fait vivre un journal gratuit, c'est la quantité de publicité qu'il contient. C'est aussi ce qui détermine le nombre de pages. Nous avons un ratio de 50-50, s'il y a trente pages de publicité vendues, on a trente pages de contenu éditorial. On a quatre sections, qui rapportent chacune un certain montant. Il est clair que ma section est la plus pauvre du journal. C'est le cinéma et la musique qui ramènent les sous. Si les chefs de pupitre de la section cinéma et musique ont de grosses semaines, ça veut dire que ma section va fondre comme neige au soleil. En réunion, il m'arrive de mettre le poing sur la table pour obtenir une colonne et demie de plus. Il faut savoir que le texte que je vais chercher pour la section livres ou théâtre, je l'enlève à la musique ou au cinéma. Et non seulement les autres chefs de section s'acharnent autant que moi, mais ils ont des arguments nettement plus solides que les miens : leurs pages sont pleines de publicités. »

PAURAIIS VOULU ÊTRE UN ARTISTE

Avec Coma Unplugged le public est devenu aussi un publicitaire. C'est un fait qui a été remarqué par les artistes et les médias. Un fait qui a été remarqué par les artistes et les médias.



DE par son succès, Coma Unplugged a permis de constater que le public est devenu aussi un publicitaire. C'est un fait qui a été remarqué par les artistes et les médias. Un fait qui a été remarqué par les artistes et les médias.

LES ARTISTES ont été nombreux à participer à ce concert. C'est un fait qui a été remarqué par les artistes et les médias. Un fait qui a été remarqué par les artistes et les médias.

Marie-Christine Blais précise : « La situation de la presse change très vite ces temps-ci, notamment à cause d'Internet. L'apparition des quotidiens gratuits a aussi changé complètement la donne. Même pour un journal payant, le nerf de la guerre, c'est l'argent. L'assiette publicitaire, c'est ce qui fait qu'il y a des médias. Actuellement, l'assiette publicitaire est un peu plus découpée qu'avant, c'est pourquoi tout le monde panique et cherche quoi faire pour plaire au plus grand nombre. »

Les lois du marché

Ces discussions illustrent à quel point les choix rédactionnels sont influencés par les revenus publicitaires et la renommée des artistes. La culture est dans notre société de plus en plus considérée comme un produit, comme une industrie où tout le monde a quelque chose à vendre. Dans une entrevue accordée en 2006 à Marie-Ève Deguire pour le journal *Quartier Libre*¹, Jean-François Nadeau, directeur des pages culturelles au *Devoir*, déclarait : « Aujourd'hui, la culture est de plus en plus assimilée à un divertissement, on lui accorde un prix, on la traite comme une marchandise. Cette réalité se reflète beaucoup dans les médias. » Dans le même article, Tristan Malavoy-Racine affirmait : « Dans certains médias, la frontière est déci-

C'est la publicité qui fait vivre un journal gratuit : l'espace réservé aux articles est directement relié à l'espace publicitaire vendu. Voir, semaine du 18 janvier 2007, p. 30.

dément trop floue entre impératifs d'affaires et zone de liberté intellectuelle. » Tout cela n'est pas très rassurant. Heureusement, les participants de la discussion du 16 septembre 2006 ont donné aux jeunes artistes présents plusieurs conseils, des moyens de contourner le système en place, par exemple en tissant des liens plus forts avec les médias communautaires ou alternatifs, en ne sous-estimant pas le bouche à oreille, en employant les multiples ressources offertes par Internet, etc. Après tout, si la culture est un marché, pourquoi ne pas exiger un journalisme culturel « équitable », militer en faveur d'une plus grande spécialisation des médias, emprunter des voies parallèles, tendre l'oreille à d'autres sons de cloche ? Tout le monde y trouverait son compte, les artistes de la relève aussi bien que les lecteurs et les amateurs de culture. j

1. « La déferlante », *Quartier Libre*, 24 mai 2006.