

Culture et commerce peuvent s'épouser

Paul-François Sylvestre

Number 58, September 1990

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/42692ac>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Les Éditions l'Interligne

ISSN

0227-227X (print)

1923-2381 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this document

Sylvestre, P.-F. (1990). Culture et commerce peuvent s'épouser. *Liaison*, (58), 3-3.

Culture et commerce peuvent s'épouser

Dans les milieux culturel, scolaire, communautaire et institutionnel, on s'accorde généralement pour dire qu'il existe, en Ontario français, « un bassin de talents créatifs d'une grande énergie en dépit de sa petite dimension ». Cette constatation vient d'ailleurs de refaire surface, précisément à la page 67 d'une étude intitulée **Le secteur des industries culturelles de langue française en Ontario**, réalisée par Jean-Pierre Cloutier pour le compte du ministère de la Culture et des Communications. Au même moment où paraissait le Rapport Cloutier, en mai dernier, les entrepreneurs francophones de la province jetaient les bases d'une Chambre économique de l'Ontario. Or, on peut lire, toujours à la page 67 de l'étude sur nos industries culturelles, que « la communauté franco-ontarienne n'a pas encore exploré la notion de marier des objectifs culturels à des résultats commerciaux ». Pour que culture et commerce fassent bon ménage dans les années 1990, on lance dès lors un appel au partenariat.

Il existe, bien entendu, des exemples de coopération entre le milieu artistique et les institutions bancaires, par exemple. Le Festival franco-ontarien et la Fédération des caisses populaires de l'Ontario peuvent en témoigner de manière éloquente. Mais dans un monde où chaque activité humaine, y compris celle de l'esprit, est liée à une fonction de promotion, de pénétration du marché, de marketing pur et simple, les Franco-Ontariens et Franco-Ontariennes découvrent de plus en plus « l'importance de l'économie comme instrument d'épanouissement culturel ». Cette importance si nettement identifiée dans le Rapport Cloutier repose sur le fait que la culture est une affaire de ventes, une affaire tout court.

En Ontario seulement, le marché des produits culturels de langue française oscille entre 500 000 et 1 000 000 de personnes. C'est déjà là une excellente raison pour que les institutions publiques, les bibliothèques entre autres, se dotent de politiques d'achat chez-nous. D'autant plus qu'au delà de la moitié des francophones de l'Ontario n'ont pas accès à une librairie de langue française!

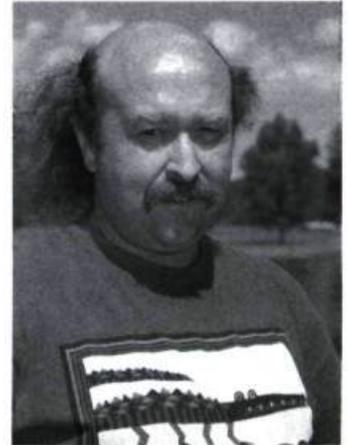
La production artistique franco-ontarienne est vigoureuse. S'il s'en trouve encore pour en douter, je les invite à regarder ce qui se crée dans nos sept théâtres professionnels, dans nos sept maisons d'édition, dans nos sept galeries éducatives, dans nos sept festivals. Notre province jouit d'une solide

infrastructure de production, de création et d'affirmation culturelles. Il lui manque, en revanche, une masse critique de distributeurs, de diffuseurs et, par conséquent, de consommateurs. Les centres culturels, qui font l'objet d'un dossier dans la présente livraison, sont bien placés pour jouer un rôle de premier plan en matière de diffusion. Au lieu de songer à offrir des services de santé ou de garderie, ces quelque quinze organismes répartis dans tous les coins de la province devraient plutôt devenir des vitrines de la production artistique franco-ontarienne. Certains le font, notamment à Timmins et à Orléans, mais il manque une volonté qui se traduise en stratégies concrètes à long terme.

Les caisses populaires forment un autre réseau pleinement enraciné dans notre territoire et il leur serait sans doute possible de devenir, elles aussi, des vitrines ou comptoirs de produits culturels. La culture est une question d'affaires et qui, mieux qu'une caisse populaire, s'y connaît en affaires? C'est donc là un partenariat à développer entre producteurs et diffuseurs si l'on cherche sérieusement à atteindre une masse critique de consommateurs. Parmi ces derniers figurent les étudiants, ces milliers de jeunes qui, par exemple, ont récemment pris la route vers la Cité collégiale. Et il y en aura d'autres — au Nord, au Centre et au Sud-Ouest — dans un avenir prochain. L'éventuel réseau de collèges communautaires francophones me semble tout désigné pour mener une action efficace en tant que diffuseur de la culture franco-ontarienne. La Cité collégiale peut d'ores et déjà donner le ton en devenant un maillon privilégié dans la distribution de nos livres, revues, disques, tableaux, films, vidéoclips et spectacles. Rien de mal, loin de là, à mêler éducation, culture et commerce.

Le partenariat prend racine dans notre propre territoire, au premier chef, mais il s'étend aussi à d'autres avenues. Ce n'est pas parce qu'un produit émane de la collectivité francophone qu'il doit dédaigner les réseaux existants d'institutions professionnelles de langue anglaise. Celles-ci ont acquis une expertise en marketing et, dans plusieurs cas, sont branchées sur ce qu'on peut appeler une masse critique de francophiles (quand ce n'est pas une masse importante de francophones isolés). La culture, faut-il le répéter, est une affaire. Une affaire de cœur et une affaire d'argent. À nous de trouver des partenaires de cœur et des partenaires en or.

Paul-François Sylvestre
rédacteur en chef



Couverture : André Villeneuve

Photo : Jules Villemaire