

## Sainte industrie culturelle, priez pour nous!

Paul-François Sylvestre

Number 74, November 1993

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/43002ac>

[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. (1993). Sainte industrie culturelle, priez pour nous! *Liaison*, (74), 5-5.

# SAINTE INDUSTRIE CULTURELLE

## PRIEZ POUR NOUS !

*Le rédacteur*  
S'ÉCRIE

On pense généralement que les artistes sont tous des individualistes et non-conformistes. Que l'isolement est le lot, voire le confort, de l'écrivain. Que le peintre n'évolue véritablement que dans la plus grande solitude. Que le chanteur vit dans son propre univers qui est essentiellement un monde à part. Rien de plus vrai, rien de plus faux. La création repose, dans bien des cas, sur un travail personnel, effacé, mené de façon incognito jusqu'à son aboutissement final et public. Mais aujourd'hui plus que jamais, la création se doit de suivre des règles qui lui étaient jusqu'à tout récemment étrangères. Les artistes des années 1990, qui veulent être encore là en l'an 2000, ne parlent plus uniquement de «produits distincts» ou de «nouvelles créations», ils utilisent maintenant un nouveau jargon où des mots aussi peu artistiques que «partenariat», «concertation» et «réseautage» reviennent constamment.

L'heure est aux coupures budgétaires. Les politiciens nous l'ont chanté sur tous les tons au cours de la dernière campagne électorale. Et la culture n'y échappe pas, hélas ! Pour faire face à la musique, les artistes se regroupent — on parle de plus en plus de coproductions — et créent des fronts communs, comme l'Alliance culturelle de l'Ontario, pour défendre leurs intérêts. En théâtre, en littérature, en musique, en cinéma, en arts visuels, partout on parle de «réseautage». Voilà la nouvelle enseigne à laquelle se logent désormais le développement artistique et l'essor culturel en Ontario français.

Et voici quelques résultats obtenus : nos éditeurs ont leur agent commercial à Montréal depuis bientôt trois ans; il existe maintenant une étiquette franco-ontarienne pour endisquer; le Centre national des Arts coproduit régulièrement avec les troupes d'ici; nos artistes visuels exposent dans des lieux reconnus. Autant d'exemples qui illustrent que la concertation a bien meilleur goût.

Dans le passé, certaines expériences artistiques ont atteint des sommets d'excellence, mais sont demeurées quasi inconnues parce que peu ou pas diffusées. Des bureaucrates culturels ont même admis avoir soutenu massivement la création sans réellement se préoccuper de la diffusion. Certains fonctionnaires ont dès lors commencé à invoquer une nouvelle patronne : sainte Industrie culturelle. Il est sans doute prématuré de parler d'industries culturelles — on est loin d'avoir doté la communauté franco-ontarienne des infrastructures nécessaires pour justifier une telle affirmation — mais les expériences des trois dernières années démontrent que les artistes et les organismes artistiques à l'œuvre en Ontario français peuvent rêver d'adresser un jour une prière à la nouvelle sainte.

PAUL-FRANÇOIS SYLVESTRE  
RÉDACTEUR EN CHEF



Couverture :  
AUTO PORTRAIT  
DE DEUX GÉNÉRATIONS :  
FRANÇOIS X. CHAMBERLAND  
ET TANYA SULATYSKI