

Produire pour vendre, vendre pour produire Paradoxe invivable

Arash Mohtashami-Maali

Number 126, Spring 2005

La chaîne de production

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/41204ac>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Les Éditions l'Interligne

ISSN

0227-227X (print)

1923-2381 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this article

Mohtashami-Maali, A. (2005). Produire pour vendre, vendre pour produire : paradoxe invivable. *Liaison*, (126), 5–6.

Produire pour vendre, vendre pour produire : PARADOXE INVIVABLE

Arash MOHTASHAMI-MAALI

En août 2004, Statistique Canada produisait un dossier : *Cadre canadien pour les statistiques culturelles*¹.

CETTE ÉTUDE PRÉSENTAIT L'ÉTAT DES LIEUX des différentes chaînes de production dans les domaines artistiques, culturels et celui du patrimoine. Le rapport a pu utiliser certains domaines comme l'édition et la musique pour mieux montrer les différentes entreprises qui interviennent dans la chaîne de production. Les chercheurs ont basé l'étude des autres types d'art, tels que les arts de la scène, les arts visuels, etc., sur ce modèle (voir figure 1, page 6).

Le bref document produit par Statistique Canada s'avère très intéressant. En particulier à la page 17, on lit avec étonnement : « Est-ce que l'octroi d'une subvention pour un facteur particulier de production, par exemple, entraîne la modification du comportement du consommateur ? » Quelques pages plus loin, nous lisons qu'en réalité il n'y a aucune relation de cause à effet entre les subventions et la consommation. Autrement dit, les subventions n'augmentent pas les ventes. Les subventions de la production dans les domaines artistiques et culturels permettent la survie de ces secteurs (voir l'article de Marc Haentjens, à la page 18, sur les conséquences du manque de culture dans une société). Relativement à cette question et pour rester dans l'esprit scientifique, je propose une expérience simple à Statistique Canada. Étape 1 : annonçons dans les journaux qu'une ville canadienne vient d'investir quelques millions de dollars dans la production d'une œuvre d'art. Étape 2 : sondons les réactions des journalistes et des consommateurs : colère, attaques, mise en cause de la gestion de la ville canadienne, etc. Pourquoi nos consommateurs ont-ils tant de réticences quant à la subvention des arts ? Pourquoi le consommateur est-il à cent lieux des biens de consommation artistiques et culturels de son propre pays ? Lui qui ne dit rien quand un sportif signe des contrats multimillionnaires et lorsque les municipalités subventionnent certaines équipes sportives professionnelles de la ville ? Peut-être parce que, devant sa télévision, il regarde les séries, les émissions sportives importées, que dis-je, directement diffusées de l'autre côté de la frontière. Malheureusement, nombreux sont ceux qui pensent que seuls les produits tels que les *Séraphin* ou une bonne équipe de baseball représentant une ville canadienne peuvent faire concurrence à cette *invasion barbare* et électromagnétique. Quelle place prennent les arts visuels, le théâtre, la littérature ou la musique de notre pays dans les habitudes des consommateurs d'aujourd'hui ? Vont-ils finir par ne plus faire que le décor des films américains à petit budget, produits dans nos villes ?

Les rédacteurs du rapport cité plus haut nous expliquent que « le lien entre la production et la consommation est important. Il est ainsi possible, dans le cadre culturel, de tenir compte des relations entre les industries et les résultats. » En clair, si la production est bonne, la consommation augmente. Ce lien est-il si

évident ? Je n'en suis pas certain. Combien d'excellents livres sont, chaque année, envoyés au recyclage ? Combien de pièces de théâtre de création passent inaperçues du public ? La liste pourrait être longue. Et pourtant, on ne peut pas dire que tous ces produits artistiques ont été négligés au cours de la production. Les gens du milieu des arts le savent très bien : le lien est ailleurs, le succès auprès des consommateurs n'est pas directement lié à la qualité de la production. Par contre, les conséquences d'une telle pensée auprès des instances gouvernementales sont grandes. Les intervenants du milieu des arts et de la culture les connaissent : une augmentation accrue du contrôle des résultats des productions artistiques. On nous demande, de plus en plus, de rapports statistiques basés sur des critères subjectifs qu'il faut quantifier... La tâche est devenue insurmontable pour certains organismes dont la vie dépend des subventions. Mais est-ce que ces résultats sont bien mesurables ? Si un lien se fait entre la production et la consommation, ce lien n'a rien de quantifiable. Un exemple simple : imaginons qu'une maison d'édition vient de publier un recueil de poésie avec un contenu et un contenant parfaitement produits. Il ne sera jamais un succès, ne verra qu'à peine les étagères des libraires et ne se vendra pas (et au Canada français, les libraires sont rares). Il en va de même pour des recueils de nouvelles, etc. Comment quantifier le succès ou l'échec de tels produits alors qu'on le sait, les succès d'un recueil de poésie ne se trouve pas en librairie, mais passe par la reconnaissance du milieu initié ? La qualité de la production ne changera donc rien au succès du livre. Les prix littéraires ? Valeurs également subjectives et qui ont rarement un effet sur les ventes en librairie pour les livres produits au Canada français !

Maintenant, pour répondre à la question posée dans le rapport de Statistique Canada, sur le lien entre la production et la consommation, il faut passer par un autre raisonnement. Les gouvernements fédéral ou provinciaux interviennent, par leurs aides financières, à différents niveaux de la chaîne de production de l'œuvre d'art. Certes, ces aides ne sont pas suffisantes et aucun artiste ni institution ne peut vivre de ces bourses minimalistes. Pour une grande partie, ces subventions permettent aux milieux artistiques et culturels de *survivre*. Bien que les organismes et les artistes francophones hors Québec n'aient jamais pu profiter de l'aide financière massive versée aux organismes francophones du Québec, ils ont réussi à se regrouper et à former une communauté artistique vivante et, dans certains domaines, florissante. Mais un problème majeur persiste : il manque un lien entre la chaîne de production, qui se professionnalise de plus en plus, et le marché. Le consommateur ignore complètement ou partiellement l'existence de notre

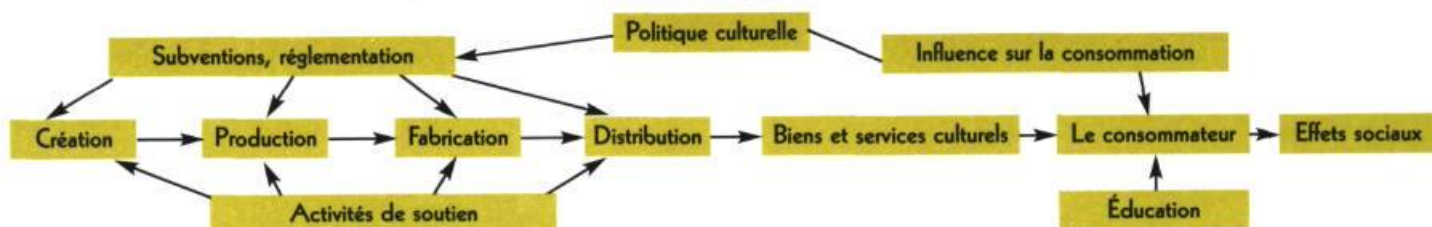
production en Ontario ou ailleurs au Canada français. Il ne s'agit pas là d'une question de nombre ; un grand nombre de francophones vivent hors Québec. À eux seuls, ces francophones constituent un marché à ne pas ignorer. Le rapport *Cadre canadien pour les statistiques culturelles* aborde timidement « le rôle de la politique dans le secteur culturel ». D'après lui, « l'un des objectifs de cette politique [...] est de modifier le comportement des consommateurs en vue d'obtenir certains résultats sociaux (p. ex. un plus grand sentiment d'identité nationale) ». En effet, au Québec, avec les revendications d'indépendance et la remontée des sentiments nationalistes, les produits artistiques ont trouvé un marché non négligeable. Au Québec, les artistes visuels, comme Riopelle, ont réussi à percer un certain marché, tout en représentant l'identité québécoise, des maisons d'édition multimillionnaires ont vu le jour, les grandes compagnies de théâtre, les chanteurs et musiciens de renommée ont non seulement profité de l'action politique renforçant l'identité nationale, mais aussi contribué à cette identité. Parallèlement, au Canada anglais, un questionnement sur l'identité canadienne a vu une augmentation de la demande du produit artistique canadien : le public s'intéresse de plus en plus à la question et achète les produits culturels et artistiques pour découvrir sa propre identité. Et le Canada français ? Quel parti politique défend les Franco-Ontariens ? Qui fait entendre nos revendications ? La majorité des politiciens nous ignorent, certains préfèrent même ne pas nous entendre. On ne sait pour quelle raison, la seule province au Canada qui pourrait défendre nos droits s'est cloisonnée dans ses frontières et ferme ses portes à ses cousins vivant une vraie situation minoritaire. On nous accuse de bien des choses : le fédéral nous utilise ! Le Canadien français se demande d'ailleurs comment il est utilisé. Si nous étions les enfants prodiges du gouvernement fédéral, nous aurions été traités d'une autre manière. J'ai plutôt l'impression que nous sommes mis dans un sanatorium ou considérés par toutes les tendances

que la politique nous gomme de la carte et que nos alliés naturels ont une vision d'autruche apeurée... Disons que le Franco-Ontarien ne demande pas encore l'indépendance, et Hearst est loin de devenir la troisième capitale nationale au Canada !

C'est une revendication politique englobant toutes nos demandes et une lutte continue qui renforceront l'identité franco-ontarienne et créeront une unité harmonieuse. Les liens entre la chaîne de production dans les domaines artistiques et culturels seront alors plus facilement identifiables. D'ici là, chaque organisme travaille de façon indépendante, souvent coupé des autres membres de sa communauté. Conséquence ? Les littéraires ne connaissent que très peu les revendications des musiciens, les chorégraphes ignorent la réalité des acteurs et... le public ?... bien, le grand public (et non pas les amateurs d'art), les ignore tous et regarde à la télévision *Friends* ou un bon match de hockey, ou un navet québécois ou un autre sous-produit culturel qui n'a aucun lien ni avec sa culture ni avec sa réalité.



Lorsque nous avons pensé au dossier sur la chaîne de production, au sein du comité de rédaction, nous n'avons pas essayé de trouver un modèle de production, au contraire, nous avons considéré chaque production artistique avec ses particularités et ainsi nous avons demandé à plusieurs spécialistes de traiter de leur domaine et d'expliquer à nos lecteurs les différentes étapes à travers lesquelles une œuvre chemine pour atteindre le public. Bien sûr, encore une fois, nous n'avons pas voulu être exhaustifs. Est-il vraiment possible, d'ailleurs, d'aborder de façon complète une telle question ? Oui, mais il faudrait beaucoup plus que les 60 pages de notre revue pour réaliser un tel projet. Chacun de nos collaborateurs a abordé la question d'une façon différente. Le dossier en est ainsi plus riche, plus suggestif aussi. Peut-on, au sein d'une revue d'art avoir le



politiques comme des pestiférés. Le fédéral considère plus ou moins nos revendications, sous les menaces de nos voisins québécois, et le gouvernement du Québec menace toujours de presser le bouton rouge : Canadien français. En attendant, tout le monde pense que nous sommes sur-subsventionnés...

Par contre, de façon sporadique, certaines de nos revendications ont une portée identitaire forte, mais limitée à une région. Par exemple, la lutte pour maintenir l'hôpital Montfort a rapproché, à Ottawa, une grande partie de la communauté. Mais nous n'avons pas vu les conséquences de cela ailleurs en Ontario. Le danger pour la population franco-ontarienne ne réside pas seulement dans le fait qu'elle vit dans un territoire éclaté, qu'elle a des réalités et des visages différents ; le danger est qu'elle ne peut se rassembler autour d'une revendication politique,

regard froid d'un statisticien ? Notre but, dans ce dossier, n'est ni de tracer le lien entre la production et le marché de l'art ni de prouver, en aucune façon, l'excellence de notre production. Notre but est d'informer nos lecteurs, les personnes qui s'intéressent à ces domaines, de les familiariser avec les différents secteurs des arts et les défis parfois insurmontables auxquels nous faisons face. Nous voulons vous montrer le travail de ceux et celles qui œuvrent dans chaque domaine pour créer un produit artistique, un bien de consommation, et le présenter au public. ■