

Postface

Les industries culturelles ou la ruée vers l'art... rentable

Claude Couillard

Number 81, March 1995

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/42350ac>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Les Éditions l'Interligne

ISSN

0227-227X (print)

1923-2381 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this document

Couillard, C. (1995). Postface : les industries culturelles ou la ruée vers l'art... rentable. *Liaison*, (81), 31–32.

Les industries culturelles ou la ruée vers l'art... rentable

Mauvais mariage, vil présage que l'union de ces deux termes indignera de nombreux puristes. Mais l'apposition se moque bien de cet avilissement et étale sans vergogne ses desseins et victoires. Le maître mot «industrie» renvoie inexorablement à deux notions désormais érigées en dogme planétaire en cette ère post-guerre froide : le principe de reproduction en série et, surtout, la quête du gain. En clair, les industries culturelles visent d'abord et avant tout à vendre des produits culturels. Le ministère de la Culture, du Tourisme et des Loisirs de l'Ontario classe les secteurs de l'édition (livre et magazine), de la production cinématographique et télévisuelle, du disque, de la vidéo et du théâtre dit «commercial» (comédies musicales et grands festivals : Stratford, Shaw...) parmi ses autres de la création en série. Voilà qui correspond à une définition assez classique du genre. Le Québec élargit quelque peu la sienne en y incluant notamment la nouvelle danse, les variétés et certains rassemblements grand public : festivals de jazz, de films...

À tort ou à raison, ce club sélect de l'art rentable compte son lot d'oubliés : les arts plastiques, le théâtre sans but lucratif, les orchestres symphoniques, le ballet, l'opéra pour ne nommer que ceux-là. L'expression embarrasse l'artiste visuelle torontoise Ginette Legaré, qui estime que, «au niveau de la création, on n'est pas vraiment dans une situation d'offre et de demande, c'est-à-dire qu'on ne fait pas ce que les gens veulent acheter. Il faut maintenir l'intégrité de l'art. On veut garder une autonomie sur le plan de la création pour pouvoir poursuivre notre recherche, pour mieux servir finalement ceux qu'on croit intéressés à notre travail.»

D'ailleurs, moult créateurs et groupes culturels franco-ontariens — nombre de minorités à vrai dire — tombent dans les zones grises du concept. Et plusieurs créateurs s'accordent pour dire que si la terminologie sied aux colosses de la culture de masse, c'est-à-dire aux entreprises, elle éclipse dans un même élan les petits, c'est-à-dire les créateurs eux-mêmes...

QUELQUES REPÈRES

Les industries culturelles n'ont cessé d'affirmer leur présence au fil des dernières décennies. Ainsi, en 1991, la sphère culturelle a rapporté quelque 15 milliards de dollars à l'économie canadienne, soit 2,44 % du produit intérieur brut, s'empresse de préciser le rapport du Comité consultatif de la Stratégie sectorielle des industries culturelles du gouvernement ontarien¹. Vérification faite auprès des scribes de Statistique Canada, ce pourcentage correspond à la production de l'industrie automobile, un secteur réputé en ce moment en très bonne forme au pays ! De la fin des années quatre-vingt au début de la présente décennie, période qui a vu la fin d'une croissance effrénée et une crise toujours palpable, les recettes des industries culturelles ont crû de plus de 40 %, passant de 5,3 à 7,5 milliards de dollars annuellement¹. Qui plus est, alors que l'Ontario perdait dans le même intervalle trois pour cent de ses emplois, ces entreprises en créaient de leur côté un pour cent (11 % dans la seule région torontoise²). Les industries culturelles, une assurance anti-récession ? Des

quotidiens ont claironné l'an dernier que le milieu culturel torontois employait plus de travailleurs que le secteur bancaire, pourtant très actif dans la métropole et fort associé à sa prospérité. «Peut-être, déclarait alors la cinéaste torontoise Lisa Fitzgibbons, mais il y aurait lieu de comparer la qualité de ces emplois. Souvent, les travailleurs culturels touchent plus ou moins le salaire minimum, ne comptent pas les heures de bénévolat, doivent se passer de sécurité d'emploi et d'avantages sociaux...»

L'Ontario en général, la région torontoise en particulier, abrite la plupart de l'activité mercantile-culturelle du pays, poids démographique et situation géographique obligent. Quelque 56 pour cent de la main-d'œuvre du domaine culturel au Canada — plus de 15 000 personnes — travaillait en 1992 dans cette province¹. Reluisant direz-vous. Sachez qu'à peine quatre ans plus tôt, la proportion s'élevait à 62 pour cent ! Cette érosion s'explique en partie par la (re)montée d'autres centres cinématographiques au Canada comme Vancouver et Montréal. La part nationale des films tournés à l'ombre de la tour du CN a fondu de 50 à 35 pour cent de 1998 à 1992. Une maigre perte quand on apprend qu'en chiffres absolus, les plateaux de tournage de long métrages, de séries télévisées, de publicités et de vidéos drainent depuis 1993 plus d'un milliard de dollars par année dans les goussets torontois. Un sommet. Toronto s'enorgueillit aujourd'hui d'être le troisième chef-lieu de la pellicule en Amérique, après Los Angeles et New-York. Vivement un dollar faible et une métropole-caméléon; la cavalerie hollywoodienne accourt !

Les éditeurs ontariens engagent 70 pour cent des salariés du secteur au Canada et raffent plus de 60 pour cent des ventes¹. Les ventes des maisons de la province ont grimpé de 53 pour cent entre 1987 et 1991¹. Mais les étrangers contrôlent une bonne moitié du marché national. Le scénario se répète dans bien des industries, notamment dans le marché du disque, que les multinationales monopolisent à hauteur de 84 pour cent¹. Ce lot n'incombe pas qu'aux seuls Canadiens anglais comme on se complait à le croire souvent. Les créateurs franco-ontariens par exemple doivent constamment composer avec l'omniprésence des produits québécois et français.

EN ONTARIO FRANÇAIS

Ce nouveau credo que constituent les industries culturelles colle-t-il à la réalité franco-ontarienne ? D'entrée de jeu, force est de constater que les *Fantôme de l'opéra*, *Robocop* et autres Cirque du soleil ne pleuvent pas dans le milieu artistique ontariois. Et pour cause. C'est connu que l'étroussure du marché, les éternels ennuis de diffusion et d'exportation anéantissent pour ainsi dire presque tout espoir de rentabiliser la création francophone. Plusieurs artistes craignent que privilégier les industries culturelles revienne à menacer la création artisanale ou à petite échelle, caractéristique des minorités. En revanche, il semble qu'elle ait toujours droit de cité dans l'esprit des décideurs. L'actuelle ministre de la Culture de l'Ontario, Anne Swarbrick, assure qu'il existera toujours des programmes pour les groupes qui ne peuvent ou ne veulent pas

généraliser des profits. D'autant que, spécifie le rapport sur la Stratégie sectorielle des industries culturelles du gouvernement Rae, «si ce n'était de la force du secteur des arts (sans but lucratif), l'Ontario ne pourrait maintenir ni améliorer ses industries culturelles». L'art sans but lucratif remplit en quelque sorte une fonction de recherche et développement, de laboratoire, susceptible un jour, qui sait, de connaître des applications «industrielles». Reste à voir si l'art rentable ne risque pas de gruger une part croissante des deniers publics...

MISE EN GARDE

Ce n'est pas d'hier que les industriels de la culture étendent leur hégémonie. Les nababs de Hollywood faisaient déjà trembler de peur les jeunes producteurs européens de l'entre-deux-guerres. Mais le concept d'industrie culturelle semble s'être universalisé au cours des années soixante-dix. Ainsi, le ministre péquiste Clément Richard, alors responsable du ministère des Affaires culturelles, palabrait déjà à l'époque en de tels termes. Toutefois, le vocable assoit sa place dans les années quatre-vingt, page mercantile s'il en est une, vif témoin du début de la fin de l'État providence. Forts de leur logique comptable, des émules unifiés des Reagan et Thatcher se (re)mettent à qualifier la culture de luxe. Dès lors, rappelle François Colbert, responsable de la chaire en gestion des arts à l'École des Hautes études commerciales de Montréal, «les artistes et les gens des entreprises culturelles ont commencé, à leur corps défendant, à utiliser un vocabulaire économique et à essayer de justifier les subventions qui allaient aux arts et aux industries culturelles». «Les artistes eux-mêmes se sont arragés de cette terminologie, qui a été complètement récupérée par la machine bureaucratique, ajoute l'artiste Lisa Fitzgibbons. Ça finit par vouloir dire quelque chose qui ne colle plus du tout à notre réa-

lité. C'est un jargon qui nous mène à une réduction simpliste, c'est-à-dire que ça devient un discours économique où les seuls critères de succès sont ceux de rentabilité. Les arts amènent une qualité de vie et de réflexion qui ne peut être mesurée que par ces seules variables. Elles ne s'appliquent pas en art ou en philosophie. En jouant ce jeu, on perd, on ignore toute la complexité du discours sur l'art. Par exemple, comment mesurer le travail de recherche de certains artistes, création qui fait souvent avancer la pensée ?».

Phénomène encourageant fait remarquer Lisa, le Conseil des arts de l'Ontario (CAO) a adopté l'an dernier une démarche diamétralement opposée pour argumenter sa demande de quote-part annuelle au ministère de la Culture, du Tourisme et des Loisirs. Son contenu se veut axé sur l'importance d'une qualité de vie pour l'ensemble de la population ontarienne. L'apport des artistes, peut-on lire au fil du texte, tout en restant intangible et impalpable, contribue grandement à l'atteinte de cet objectif. Une innovation en cette terre nord-américaine, où le pragmatisme et la mesure quantitative règnent en maîtres. En cela, les dirigeants du CAO se sont complètement démarqués du discours précédent, plus concret et tout en chiffres, pour revenir à un raisonnement plus philosophique et conceptuel. Signe des temps ?

CLAUDE COUILLARD, journaliste à la SRC-Toronto

1. Ministère de la Culture, du Tourisme et des Loisirs de l'Ontario. *Affaires de culture : rapport du Comité consultatif de la stratégie sectorielle des industries culturelles*, Toronto, août 1994, 132 pages, ISBN 0-7778-3212-7.

2. The Municipality of Metropolitan Toronto. *Metro's Culture Plan : Redefining our Cultural Framework*, Toronto, décembre 1993, 64 pages.

NOUS REMERCIONS LE CONSEIL DES ARTS DE L'ONTARIO QUI, DANS LE CADRE DU PROGRAMME ARTICLES SUR LES ARTS, A APPUYÉ FINANCIÈREMENT LA RECHERCHE SOUS-JACENTE AU PRÉSENT DOSSIER.



Le nouveau campus d'Ottawa

Un choix technologique Un univers de services



Renseignements :

(613) 786-CITÉ (2483)
ou sans frais de
partout au Canada
1 800 267-CITÉ

801, promenade
de l'Aviation
Ottawa (Ontario)

- 100 programmes d'études
- 8 édifices
- 170 salles de classe et laboratoires hautement spécialisés
- Boutiques et librairie
- Cafétéria et restaurant
- Centre de documentation
- Centre de formation linguistique
- Clinique dentaire
- Garderie
- Gymnase
- Pistes cyclables

UN MONDE
À DÉCOUVRIR!