

## La chanson à but non lucratif

Dominique Denis

---

Number 135, Spring 2007

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/40964ac>

[See table of contents](#)

---

**Publisher(s)**

Les Éditions l'Interligne

**ISSN**

0227-227X (print)

1923-2381 (digital)

[Explore this journal](#)

---

**Cite this article**

Denis, D. (2007). La chanson à but non lucratif. *Liaison*, (135), 8–9.

# La chanson à but non lucratif

DOMINIQUE DENIS

L'IDÉE N'A PEUT-ÊTRE RIEN D'ORIGINAL, mais comme manœuvre stratégique, on a vu pire : lorsqu'on est confronté à un problème, il suffit de le prendre à rebours, de visualiser sa résolution et d'en faire sa prémisse de départ. Dans le cas qui nous intéresse, on prend l'industrie du *show business* franco-ontarien et, pour un soir de gala, on la pare d'habits de satin. Ensuite, devant les caméras, en présence de tous les invités, on lui dit que ce soir, c'est elle, Cendrillon.

Entendons-nous : il ne s'agit pas ici de remettre en cause le Gala des prix Trille Or, encore moins de dénigrer les mérites des récipiendaires de la gracile statuette. Il s'agit simplement de reconnaître qu'à minuit, le carrosse redevient citrouille, et qu'au lendemain du bal, contrairement à ce que Perrault aimerait nous faire croire, Cendrillon astique de nouveau les planchers dans l'anonymat – et au salaire minimum.

Si l'on se fie à la définition qu'offre *le Petit Robert* du terme « industrie » (« Ensemble des opérations qui concourent à la production et à la circulation de richesses »), un constat s'impose : s'il existe désormais une infrastructure autour de la chanson franco-ontarienne et de ses artisans, avec ses organismes provinciaux ou fédéraux (Conseil des arts de l'Ontario, APCM, Musicaction, ANIM, Réseau Ontario, etc.), sans oublier les médias, qui assument simultanément le rôle de commentateurs et de promoteurs de l'industrie, il serait erroné d'y voir un producteur de richesses, du moins dans le sens pécuniaire du terme.

Même si la révolution numérique a brisé le monopole des moyens de production et de distribution, transformant la notion de produit en une entité fluide (et fugace !), la loi de l'offre et de la demande, elle, prévaut toujours. En Ontario français, l'offre musicale est en croissance constante depuis les années 80, ce qui s'explique par le travail culturel sur le terrain (notamment, dans les écoles), mais aussi par les moyens technologiques qui facilitent la production de musique « commercialisable ».

Mais quand on sait qu'un artiste comme Philippe Flahaut a écoulé quelques centaines d'exemplaires de chacun de ses trois CD (dont le premier, rappelons-le, lui a valu un Trille Or) et que Tricia Foster, malgré une présence constante sur la scène montréalaise, frise à peine la barre des 1 000 exemplaires pour son premier album, il est clair qu'ici, l'offre précède la demande plutôt que d'y répondre. En 2007, à l'exception du groupe Swing, qui demeure la vache à lait de l'APCM, pratiquement aucun artiste franco-ontarien ne vit uniquement de sa musique, à moins d'accepter des boulots connexes.

## Des disques sans maison

L'Ontario français produit de plus en plus de musique, certes, mais son rayonnement demeure atrophié par l'absence de leviers adéquats. La majorité des artistes franco-ontariens doivent encore apprendre à maîtriser les rouages de l'industrie, et sont tiraillés entre leur démarche artistique et le besoin de gérer tant bien que mal leur petite entreprise. « Le problème, c'est qu'on est des artistes, pas des *businessmen* », explique l'auteur-compositeur sudburois Stef Paquette, une réflexion qu'auraient pu exprimer tous les musiciens franco-ontariens qui ont renoncé à une carrière depuis 25 ans.

Rappelons qu'en Ontario, la distribution de la musique est gérée par une association sans but lucratif, l'APCM, et que les artistes ne disposent pas de maisons de production ou de gérance. La relationniste Julie Lamoureux regrette aussi l'absence de maisons de disques en Ontario français, sans lesquelles les artistes se voient bloquer l'accès à près de la moitié des subventions qui leur seraient autrement disponibles. À tout le moins, elle les incite à créer leur propre compagnie de production. « Quand tu as une structure à la base, tu peux avoir une plus grande reconnaissance de l'industrie, et obtenir plus de financement. Peut-être même que des investisseurs privés seraient intéressés à t'appuyer. »

Trop souvent, la production d'un album est perçue par l'artiste comme une manière d'aboutissement, alors que ce devrait n'être que le début de la démarche. Le plus gros du boulot – la mise en marché – reste à faire, et c'est là que les lacunes actuelles se font toujours sentir, malgré la création de Promotions ontariennes, une excroissance de l'APCM, en 2003. « Pour un artiste indépendant, c'est toute une affaire d'essayer de convaincre un HMV de mettre ton disque sur ses étagères », rappelle l'auteure-compositrice Tricia Foster, originaire de North Bay. « Dans le calcul des subventions, le côté commercialisation doit être plus important. On a besoin de posters, de vidéoclips. On a besoin de jouer et d'être vus. »

### Trop peu, trop loin

Mais le débat sur l'importance de telles démarches risque d'occulter une question plus fondamentale : en Ontario français, la masse critique nécessaire à une industrie rentable existe-t-elle vraiment ? « Le bassin de population est trop insuffisant et éparpillé pour qu'un artiste puisse espérer joindre assez de monde pour faire carrière ici », estime Bernard Dionne, fondateur de Rencontres en chansons, un événement mensuel qui s'est donné pour mandat de rallier les francophones torontois. « Malgré tout le réseautage qu'on fera, le morcellement des communautés sera toujours un obstacle à l'épanouissement de la culture. »

Tricia Foster a aussi compris qu'un artiste peut faire le circuit des communautés une seule fois – et encore, à condition que son spectacle soit acheté par les diffuseurs qui font leur magasinage culturel à Réseau Ontario. « Pour le nombre d'albums qu'on vend en Ontario, il faut absolument aller chercher ailleurs », estime-t-elle. Et si depuis quelques années, la création d'un vaste circuit pancanadien (Réseau Ontario, Réseau Alberta, Réseau Acadie, etc.) multiplie – en théorie – les possibilités d'être vu et entendu, la loi des dollars et des kilomètres limite souvent les horizons, comme le rappelle Stef Paquette : « Faire quatorze heures de route pour aller chanter à Thunder Bay avec cinq musiciens pour mille piastres, c'est pas très réaliste. »

Tricia Foster reconnaît l'importance de l'APCM et apprécie le coup de pouce qu'elle en a reçu, mais elle pense que, pour l'instant, l'Ontario demeure un tremplin vers le vrai marché : le Québec. « Au Canada, l'industrie musicale francophone se trouve à Montréal, et l'industrie musicale anglophone se trouve à Toronto. Point final. C'est la démographie qui dicte ça. »

### Jeunesse oblige

S'il existe une stratégie de mise en marché de la musique en Ontario français, elle semble dictée par le principe selon lequel il vaut mieux investir là où l'on peut obtenir le meilleur retour sur son investissement. À cet égard, un événement comme le festival Quand ça nous chante, qui rassemble chaque année des centaines d'élèves franco-ontariens autour de spectacles et d'ateliers, est une réussite indéniable, qui capitalise sur l'énergie des nouvelles générations dans l'espoir de former la relève.

Mais en mettant la plupart de nos œufs dans le même panier, celui de l'incubateur culturel que sont les écoles, on a créé une industrie axée sur les produits ciblant les adoles-

cents. « Maintenant, il faut mettre plus d'efforts sur la diffusion de spectacles axés sur la clientèle adulte, pour que les jeunes ne décrochent pas, une fois rendus à l'âge adulte », explique Julie Lamoureux. « Mais il faut une meilleure promotion de ces événements-là, pour atteindre le public et lui donner envie de sortir de son salon. » Et chacun s'entend pour dire qu'à quelques exceptions près (Hearst et Ottawa, par exemple), les adultes franco-ontariens n'ont pas développé des habitudes de consommation culturelle axée sur le fait français.

L'expérience de Bernard Dionne, avec Rencontres en chansons, à Toronto, et à titre d'accompagnateur de Philippe Flahaut à travers la province, lui laisse croire que plus souvent qu'autrement, le flambeau s'éteint lors du passage de l'école à la vie adulte. « Un maillon faible, c'est le relâchement de la population vis-à-vis du fait français, qui fait que les gens ne ressentent pas le besoin d'aller voir un spectacle en français s'ils parlent déjà français à la maison. »

Stef Paquette voit là le symptôme d'une société qui, au lendemain de ses luttes revendicatrices, se repose sur ses lauriers, ne voyant plus dans la culture – et particulièrement dans la chanson – le langage d'une cause commune, comme c'était le cas dans les années 70. « Le problème, en Ontario, c'est qu'il n'y a plus de cause à défendre. Quand La Nuit sur l'étang a commencé, il restait beaucoup de travail à faire, les institutions n'étaient pas en place. Astheure, c'est juste un *show*, le monde est devenu indifférent. »

Quoi qu'on en dise, le Québec et la France demeurent les seuls endroits susceptibles d'offrir un marché assez vaste et les fréquentations nécessaires pour permettre aux musiciens de passer à l'échelon supérieur. À moins d'accepter le fait qu'il y a peut-être deux catégories d'artistes : ceux qui choisissent de servir leur communauté en assumant le rôle d'artisans et de travailleurs culturels, et ceux qui prennent le parti d'aller porter leur spécificité – franco-ontarienne, acadienne, fransaskoise ou autre – devant le plus vaste public, où qu'il soit. « On parle de deux choses différentes : la carrière et le peuple franco-ontarien », conclut Tricia Foster. « Il faut savoir c'est quoi ta priorité : laisser ta marque en Ontario français et devenir la "poster girl" franco-ontarienne, ou devenir la Franco-Ontarienne en France, par exemple ? » ■

*Chroniqueur musical depuis une quinzaine d'années, Dominique Denis consacre sa matière grise à la rédaction de critiques hebdomadaires dans L'Express de Toronto. Il est aussi chroniqueur à l'émission hebdomadaire Panorama de TFO.*