

Exporter une image « world-class » Un entretien avec Adrienne Clarkson

Hédi Bouraoui

Numéro 40, automne 1986

Les arts, les artistes et l'économie

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/43438ac>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

Les Éditions l'Interligne

ISSN

0227-227X (imprimé)

1923-2381 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer cet article

Bouraoui, H. (1986). Exporter une image « world-class » : un entretien avec Adrienne Clarkson. *Liaison*, (40), 36–38.

Exporter une image « world-class »

Un entretien avec Adrienne Clarkson

par Hedi Bouraoui

Dès l'entrée, on remarque le drapeau de la province ainsi que celui du Canada. On est immédiatement accueilli par la standardiste qui vous fait attendre avant de vous permettre de rencontrer la personne avec qui vous avez rendez-vous. C'est dans son bureau de la Délégation générale de l'Ontario, située dans le quartier assez chic du VIII^e arrondissement de Paris, que je me suis entretenu avec Adrienne Clarkson. On reconnaît des tableaux de peintres ontariens accrochés aux murs de son bureau, qui est évidemment le mieux décoré du point de vue artistique et le mieux équipé de toute la Délégation, en terme de matériel audio-visuel.

La Déléguée de l'Ontario, en poste depuis 1982, est une femme sûre d'elle-même. Elle projette l'image de quelqu'un qui s'y connaît en la matière et efficace par rapport à la promotion de la province en France. Elle est affable mais business-like. Je l'ai rencontrée le 13 décembre dernier — voir LIAISON, no 39, été 1986 : Journal de Paris.

H.B. — Madame Adrienne Clarkson, pourriez-vous esquisser les lignes générales de votre travail ici?

A.C. — Promouvoir l'Ontario sous toutes ses formes, tel est notre but essentiel à Paris. Quand nous sommes arrivés à Paris, l'Ontario était complètement inconnu. C'est peut-être difficile à croire pour nous, Ontariens, mais c'était la réalité il y a quelques années. Nous avions un défi de taille à relever : il s'agissait de nous faire connaître, de nous rendre visibles. Et c'est par la presse que nous effectuons ce travail de promotion. Si nous avons intéressé la presse, nous avons gagné. Je crois beaucoup au journalisme, j'en ai fait une carrière et je

crois fermement en son rôle de leader d'opinion. Nous invitons régulièrement des journalistes des plus grands journaux et périodiques français à visiter l'Ontario. Nous les guidons, nous leur préparons un voyage sur mesure, car l'important est de bien cibler notre produit. Chaque journaliste découvre l'Ontario sous un aspect différent. Par exemple, les journalistes de la revue féminine *ELLE* ont découvert Toronto en accompagnant Jeanne Moreau qui assistait au Festival du Film des Femmes à Harbourfront; *Le Figaro Magazine*, axé vers le tourisme, a découvert le Grand Nord et ses innombrables lacs; *Cosmopolitan* a, pour sa part, décrit le Toronto By Night, ses restaurants, ses cabarets, etc...

Vous voyez, l'essentiel, c'est non seulement l'originalité, mais aussi la qualité. Dans notre province, foisonnent des événements de très haut calibre international, *World-class* events comme on dirait en anglais. Il s'agit de faire connaître l'Ontario à travers ses événements hors pairs. La musique en est un des exemples les plus frappants : l'année dernière, Toronto a été le centre du Concours international Bach de piano. Olivier Messiaen, le plus grand compositeur français contemporain, faisait partie du jury. C'est ainsi que nous avons attiré la presse française à Toronto. Nous y avons invité les critiques musicaux des journaux influents, *Le Monde* et *Libération* ainsi qu'une chaîne de télévision nationale, Antenne 2. Le concours était de plus retransmis sur le réseau national radiophonique France-Musique en direct du Roy Thomson Hall. C'est ainsi que la musique classique en France a pris un air d'Ontario pendant ces quelques jours.

H.B. — Quels sont les résultats obtenus en ce qui concerne généralement notre production culturelle?

A.C. — On réserve toujours un accueil extraordinaire à la culture venue d'Ontario. L'Ontario, c'est le modernisme, l'avant-garde. C'est ainsi que nous avons ciblé le Centre Pompidou, centre culturel le plus réussi au monde. Nous voulions y présenter nos artistes : le Centre Pompidou accueille 20 millions de visiteurs par an, soit dix fois plus que les prédictions à son inauguration. Ouvert douze heures par jour, le Centre déborde d'activités. Nos artistes doivent être présentés dans ce haut-lieu de la culture véritablement populaire — en Anglais, on dirait des lieux *main stream* — et non pas dans des ghettos culturels où les artistes ne bénéficient que d'un succès d'estime. Nos artistes doivent être exposés et jugés au même titre que les autres artistes du monde entier.

Nous devons promouvoir ce que nous faisons de mieux, les domaines dans lesquels nous excellons. Nous sommes à l'avant-garde de la danse contemporaine, et nous surpassons n'importe quel pays européen, y compris la France et l'Allemagne, par notre créativité et notre ingéniosité. Nous avons collaboré avec le Centre Pompidou dans la réalisation d'un festival de danse contemporaine de l'Ontario. Nous avons invité à Toronto la personne responsable de la danse au Centre et elle y a choisi quatre compagnies de danse moderne qui furent présentées au printemps de 1985 et qui ont remporté un très grand succès populaire. Ce sont les Français qui avaient invité nos artistes. Notre recette gagnante : beaucoup de travail, avec très peu de risques et surtout avec un sens aigu du marketing.

H.B. — Puisque vous abordez la question du marché, est-ce que vous pouvez me parler un petit peu de ce rapport entre économie et culture, particulièrement pour notre culture franco-ontarienne?



A.C. — L'économie et la culture sont intimement liées. La culture n'est pas une activité « frivole », elle emploie des milliers de gens. Pensez au nombre de gens qui travaillent à l'Opéra, dans les compagnies de ballet, de danse, dans les musées..

En ce qui concerne la culture franco-ontarienne, nous sommes confrontés à un problème en France : pour être franche, le Français ne voit pas une différence entre le Québec et le reste du Canada, et il ne pense pas qu'il existe des francophones hors Québec. Je leur dis qu'il y a 500 000 francophones en Ontario, ils répondent : « Ah! ils sont donc tous venus du Québec! » C'est concevoir l'histoire canadienne avec une certaine étroitesse d'esprit qui est assez insultante pour nos francophones. Les Franco-Ontariens ne sont pas des Québécois déplacés, ce sont des francophones de vieille souche ou des gens ayant choisi l'Ontario il y a des décennies... Comment parler de gens déplacés? Ils sont chez eux en Ontario. Les Français ont parfois du mal à le comprendre.

Les Français pensent également qu'ils sont les gardiens de la langue française, qu'ils sont les seuls à bien la parler, alors que nous prenons une grande part à son évolution. Dans le domaine des nouvelles technologies, par exemple, nous sommes parmi les plus avancés dans la recherche de terminologie. La culture francophone de l'Ontario peut jouer un rôle. On peut facilement esquisser un parallèle avec la langue anglaise. Nous qui sommes anglophones de souche, nous n'avons pas exactement la même histoire de la langue anglaise que les Anglais, les Écossais ou les Gallois. Nous devons insister sur le fait que notre langue est canadienne-anglaise.

H.B. — *Puisque nous en sommes plus précisément à discuter de la communauté culturelle et artistique franco-ontarienne, j'aimerais vous dire qu'on pense souvent que votre job est de nous vendre en France. Comment se passe la chose? Est-ce que nos produits culturels sont compétitifs tant sur le plan de leur contenu que de leur vente? Comment cir-*

cule notre culture franco-ontarienne ici en France?

A.C. — On ne peut pas vendre un produit simplement parce que c'est français ou francophone. Soyons francs, nous ne dépasserons pas le stade du folklore. Et là n'est pas le but que nous recherchons. J'aimerais promouvoir des gens qui sont à la fois Franco-Ontariens et grands artistes. C'est ce que nous avons fait, côté tourisme. Nous avons organisé des voyages à la découverte de la francophonie de notre province avec un grand comité d'entreprise des techniciens de la radio-télévision française. Les centres culturels francophones nous ont été d'une aide fort précieuse. En effet, ils ont reçu une délégation de Français chez eux et ont tout organisé. C'est ainsi que la culture franco-ontarienne peut-être transmise de manière efficace. Nous avons besoin de toute l'aide possible. J'ai commandé des exemplaires de LIAISON qui pourrait sans aucun doute intéresser l'administration française. Il est important que le service culturel du Quai d'Orsay, par exemple, soit au courant de l'activité culturelle très vivante des Franco-Ontariens. Nous publions ici au bureau, un grand journal touristique destiné au marché français. Puisque nous connaissons bien le marché français, nous faisons notre journal en fonction... C'est une simple question de marketing! Le tourisme entre la France et l'Ontario est une activité importante. Dans les six derniers mois de 1985, le nombre de Français ayant visité l'Ontario a augmenté de 6 pour cent, alors que globalement le tourisme des Français au Canada a baissé de 5 pour cent en tout. Il est donc plus fructueux d'emmener un seul journaliste de ELLE ou du Figaro qui touchent deux millions de lecteurs chaque semaine que d'essayer de disséminer un produit qui marche bien chez nous mais pas ici. C'est ce que je dois faire comprendre à tous nos hommes d'affaires.

Bref, en ce qui concerne les Franco-Ontariens, je ne veux pas qu'on tombe dans le folklore. On est venu me dire qu'il y a quelqu'un qui a enregistré toutes les anciennes chansons et tous les mythes des Franco-Ontariens. Cela vaut la peine mais quelle est la manière concrète de les faire passer en France? Personne ne veut entendre 1 000 heures de bandes enregistrées; c'est d'une valeur extraordinaire, oui, et c'est touchant, mais ça entre dans le domaine

des chercheurs, des professeurs; ce n'est pas quelque chose qu'on peut mettre en scène au Centre Pompidou.

H.B. — C'est dommage! Quels sont les échanges culturels qui existent et ceux que vous projetez à l'avenir entre l'Ontario et la France?

A.C. — On n'en fait pas. Par principe je n'aime pas les échanges. Les échanges marchent pour l'éducation parce qu'on échange les étudiants ou les professeurs, mais dans le domaine culturel, il n'y a rien qui joue, sauf l'excellence. On ne peut pas échanger une compagnie de danse avec une autre! Nous sommes des imprésarios de la culture ontarienne en France.

H.B. — Je suis sûr que vous voyez un grand nombre d'Ontariens se présenter à votre bureau ici à Paris, pouvez-vous me décrire quelques réactions typiques de nos compatriotes : qu'est-ce que les Ontariens trouvent à Paris d'une manière générale?

A.C. — Ils viennent de plus en plus nombreux, et cela me rend très optimiste. Je ne vous cache pas que cela n'a pas été facile de venir comme représentante de l'Ontario en France

en 1982. Personne n'était au courant de notre existence. Il a fallu défricher le terrain, mais je m'y attendais, car j'avais déjà passé quelques années à Paris comme étudiante. Je savais que le Canada hors du Québec ne voulait rien dire pour les Français. Alors il fallait jouer sur l'image de grande sophistication de nos grandes villes, sur la nature et sur le fait de la francophonie; ce sont les trois points importants.

Nous avons mis beaucoup d'efforts pour développer le tourisme vers le Nord de l'Ontario. N'oublions pas que ces activités engendrent des bénéfices économiques et les Franco-Ontariens ont tout à gagner. De plus, les Ontariens qui viennent à Paris cherchent à vendre des produits, ce sont surtout des hommes d'affaires. Nous participons à de nombreux salons dans divers domaines : ordinateurs et haute technologie, par exemple.

Dans le secteur automobile, nous sommes déjà assez connus, mais nous travaillons énormément pour promouvoir cette industrie.

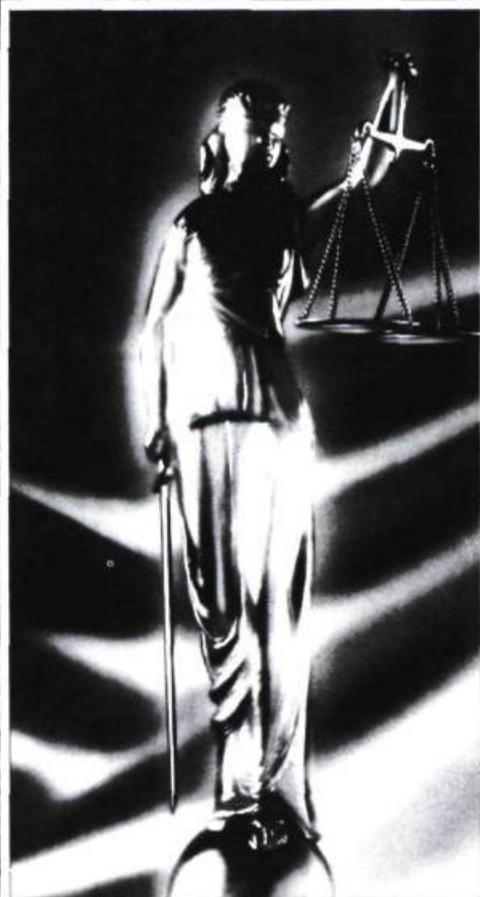
H.B. — Dernière question, quelles sont les idées que les Français en

général se font de nous et de notre province?

A.C. — L'attitude des Français envers l'Ontario a grandement évolué. Nous avons lancé un slogan : « l'Ontario, le nouveau monde ». Il y a des pessimistes qui croyaient que les Français n'iraient pas là où l'on ne parle pas français. Pour ma part, je ne l'étais pas du tout. Non seulement les Français peuvent venir en Ontario, ils y parleront aussi français. Ils vont bien à New York, à Los Angeles, partout aux États-Unis, pourquoi pas en Ontario? Il n'y a pas de raison, nous avons exactement les mêmes choses à offrir, nos grandes villes où il fait bon vivre en toute sécurité, et bien sûr, la nature omniprésente.

H.B. — Oui c'est vrai. Je vous remercie d'avoir brossé un tableau objectif de la situation Ontario-France. □

Poète et essayiste, Master du Stong College de l'Université York à Toronto, où il enseigne la littérature comparée, Hédi Bouraoui est membre du Comité de rédaction de LIAISON.



JUSTICE

DANS VOTRE LANGUE

Les cours de justice de l'Ontario fonctionnent en anglais et en français. Vous serez entendu dans votre langue. C'est à vous de choisir. C'est votre droit.

Qu'il s'agisse de testaments, de divorces ou de procès au criminel, la justice est aussi accessible en français qu'elle l'est en anglais. Vous n'avez qu'à en faire la demande.

Pour d'autres renseignements, s'adresser au: Ministère du Procureur général, 18 est, rue King, 12^{ème} étage, Toronto (Ontario) M5C 1C5.

