

Pour ne pas demeurer en marge

Paul-François Sylvestre

Numéro 51, mars-avril 1989

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/42545ac>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

Les Éditions l'Interligne

ISSN

0227-227X (imprimé)

1923-2381 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer ce document

Sylvestre, P.-F. (1989). Pour ne pas demeurer en marge. *Liaison*, (51), 3-3.

Pour ne pas demeurer en marge

Un récent sondage du groupe Environics Research démontre que les jeunes d'aujourd'hui seront de grands dépensiers demain.

De concert avec la société CROP, de Montréal, Environics a interrogé 2 500 jeunes entre 15 et 25 ans. Cette couche de la société canadienne, apprend-on, adore explorer et essayer tout ce qui est nouveau. Selon les enquêteurs, il s'agit d'une population qui a une grande facilité d'adaptation à l'évolution rapide de la technologie. Le sondage démontre aussi que les 15-25 ans, tout en se cherchant une identité, veulent se sentir dans un pays fort, dans une société dont ils soient fiers.

Environics qualifie les jeunes actuels de « dépensiers enthousiastes ». Les gens de ma génération, je crois, ont plutôt été entraînés à économiser avec enthousiasme. Il est vrai que la fameuse « société de consommation » ne nous avait pas encore complètement envahis. Nous nous trouvions choyés s'il existait un ciné-club dans notre communauté, alors que maintenant on nage allègrement dans l'ère des cassettes et vidéo-clips en vente partout. Autre temps, autres mœurs. À ce chapitre, Environics place les jeunes « au premier rang d'une tendance poussant toute la société vers le matérialisme ». Or, on peut se demander si les jeunes ont un enthousiasme, dans leurs dépenses, pour les arts et la culture. Mieux encore, dans notre société ontarienne de consommation, ces adultes de demain dépenseront-ils une part de leur revenu sur les produits de NOS artistes?

On le souhaite évidemment. Mais du vœu à la réalité, il y a des moyens à prendre, à assurer surtout. Du côté de la création artistique, les moyens existent et sont même vigoureux: on n'a qu'à penser au concours Ontario Pop, au nombre croissant de maisons d'édition, au réseau des galeries éducatives, aux productions du Théâtre de la Vieille 17 ou du TNO. La création ne constitue pas un problème sérieux en Ontario français; c'est la diffusion qui demeure toujours problématique. Difficile d'encourager la consommation lorsque les produits ne sont pas à la portée des « dépensiers enthousiastes »!

Ce n'est pas avec un salon du livre par année qu'on créera un enthousiasme pour nos écrivains. Ce n'est pas avec un festival

annuel, une nuit sur l'étang ou dans les champs qu'on réussira à « vendre » nos artistes. Loin de moi l'idée de vouloir diminuer l'impact de ces moyens; ils sont valables, nécessaires et efficaces pour faire connaître nos créateurs, pour accroître aussi notre fierté. Ce sont des plates-formes idéales pour amorcer la mise en marché d'un produit culturel. Mais après, il reste toujours le fameux marché à percer.

Les consommateurs, enthousiastes ou modérés, doivent pouvoir facilement trouver nos livres, nos disques, nos cassettes, nos vidéos dans leur environnement naturel. D'où l'urgence de créer des réseaux de distribution non pas en marge des lieux habituels de consommation, comme c'est souvent le cas, mais nettement au cœur de ceux-ci. Nos produits — il faut bien le reconnaître — sont malheureusement diffusés sur une base accidentelle, parfois ponctuelle; ils s'inscrivent rarement dans de grands réseaux de distribution. (Environ 500 000 personnes sont abonnées à un journal d'expression française en Ontario; aucun hebdo, pourtant, ne publie un roman-feuilleton d'ici.)

En Ontario, le ministère de la Culture et des Communications mène présentement une étude sur les industries culturelles de langue française dans le but d'obtenir « une meilleure compréhension de ce secteur et des variables qu'il comporte », selon la ministre Lily Oddie Munro, et afin de « guider le ministère dans ses décisions futures en matière de politiques et de programmes ». Sur la scène nationale, la Fédération culturelle canadienne-française pilote maintenant des dossiers nettement artistiques et tente de rassembler, par secteur, des intervenants autour d'une même table de concertation en vue d'assurer une distribution bien ciblée du produit culturel ontariois, acadien, etc. À la Société Radio-Canada, on parle d'un éventuel télé-roman « hors Québec »; ce serait du jamais vu et, pour une fois, de la diffusion dans un environnement un peu plus habituel de consommation.

Ces efforts et bien d'autres encore réussiront peut-être à mettre notre culture à la portée des grands dépensiers de demain, qui se cherchent une identité. Celle-ci ne risquerait-elle pas de refléter ce qu'ils consomment?

Paul-François Sylvestre
rédacteur en chef



Couverture : Jacqueline Beaugé-Rosier. Photo : Marie-Jeanne Musiol.