

La culture franco-ontarienne change-t-elle de *look*? Le point de vue d'une « faiseuse d'images »

Marc Haentjens

Numéro 123, été 2004

Une génération émergente : un portrait

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/41030ac>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

Les Éditions l'Interligne

ISSN

0227-227X (imprimé)

1923-2381 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer ce document

Haentjens, M. (2004). La culture franco-ontarienne change-t-elle de *look*? Le point de vue d'une « faiseuse d'images ». *Liaison*, (123), 15–17.

La culture franco-ontarienne change-t-elle de *look* ?

LE POINT DE VUE D'UNE « FAISEUSE D'IMAGES »

Marc HAENTJENS

Les communicateurs sont souvent les premiers à percevoir les changements qui s'opèrent dans la société.

POUR VÉRIFIER SI LES OBSERVATIONS PRÉCÉDENTES sont également partagées dans le domaine des communications, nous avons voulu interviewer une communicatrice qui n'est pas encore très éloignée de la jeune génération et qui, dans son parcours personnel, de Sudbury à Gatineau, a eu l'occasion de voir la transformation du modèle culturel franco-ontarien. Lara Mainville est, avec son associé Marc Girouard, la fondatrice de Llama Communications, une agence de communications installée dans l'Outaouais, qui décroche depuis plusieurs années un bon nombre de contrats dans le milieu artistique et culturel, à l'échelon local, provincial et même national. Lara et Marc sont eux-mêmes issus du milieu artistique et culturel franco-ontarien. Marc, musicien et graphiste, a été pendant plusieurs années l'un des membres du groupe Hardis Moussaillons. Détentrice d'une maîtrise en lettres françaises puis journaliste aux arts, Lara s'est, pour sa part, engagée dans plusieurs organismes culturels, dont le Salon du livre de l'Outaouais, où elle est active à titre bénévole.

Liaison : Si l'on se tourne dix ou même vingt ans en arrière, vois-tu une évolution dans l'image que projette le milieu culturel franco-ontarien ?

Lara : Certainement. Le quidam qui n'aura pas remarqué que le *look* CANO et compagnie est passé de mode il y a belle lurette est un tantinet en retard sur ce qui se passe, côté culturel, en Ontario français. Il aura manqué l'inauguration de La Nouvelle Scène, du nouveau pavillon du Collège Boréal, du nouveau programme Arts d'expression de l'Université Laurentienne. Il aura encore passé outre aux prix d'excellence du Gouverneur général, à la création du Masque franco-canadien, aux Jeux franco-ontariens. Il ne sera certainement pas au courant que même l'Ontario français se mêle de faire du spectacle à grand déploiement, avec la présentation des Jeux de la Francophonie, mais aussi, cet été, de L'Écho d'un peuple avec Francoscénie. Il n'aura pas eu le loisir de constater qu'une affiche de théâtre des années 1970 n'a pas du tout la même esthétique qu'une affiche de 2004.

Notre culture change-t-elle donc de *look* ? Évidemment, et selon la définition que l'on peut avoir du mot « culture ». Mais n'oublions pas que la culture, c'est une affaire de mode, alors que le propre de l'art est d'explorer, de questionner, de nous guider vers l'avenir. C'est dire que les arts et la culture, les communications et le marketing, sont intrinsèquement, inexorablement liés et, par le fait même, sont insaisissables puisqu'en évolution constante. Or, qu'on soit auteur en quête de lecteurs, auteur-compositeur-interprète à la recherche de spectateurs, compagnie de théâtre désirent faire tourner sa nouvelle

production, il faut, pour être connu et apprécié, se plier aux exigences de la diffusion : lancement ou vernissage, première avec journalistes, séances de signature, sessions de photos, communiqués de presse et dossiers connexes, bio(biblio)graphie, site Internet, papeterie, dossier d'accompagnement pédagogique... La démarche en marketing, sans faire partie intégrante du processus créateur, n'est parfois pas loin de la surface, qu'elle soit un mal nécessaire ou un avatar prisé de la modernité.

Liaison : La culture franco-ontarienne suit donc les grandes tendances qui s'imposent un peu partout en matière de marketing culturel et de communications...

Lara : Parallèlement à l'évolution artistique, il s'est effectivement produit une très grande modernisation des communications. Par exemple, Édimage, un support Internet développé par la firme Conceptart multimédias, est utilisé par plusieurs entreprises culturelles franco-ontariennes. On peut également citer des services connexes — d'affichage de renseignements, par exemple — mis sur pied par Franco.ca, ou encore l'organisation plus formelle d'organismes de soutien tels le Mouvement des intervenant.e.s en communication radio de l'Ontario (MICRO) ou Réseau Ontario. TFO a développé un site Internet fort interactif, ciblant tout particulièrement les écoles et les élèves, ainsi qu'une gamme d'activités télévisuelles où l'interactivité règne en roi.

À présent que chacun possède un site Web relativement convenable, que personne n'oserait sortir sans son cellulaire, et qu'on peut influencer — pour quelques dollars, une véritable aubaine ! — sur les lots et complots d'émissions télé et de leurs starlettes, bien sot serait celui qui ne verrait pas que l'image et l'interactivité, en matière de communication, sont la voie de l'avenir, que ce soit à travers la télémessagerie, les courriels intelligents ou autres gadgets qui relevaient naguère de la science-fiction. Avec la télé numérique à mille et un postes, et Internet et ses millions et quelques sites, tout consommateur qui se respecte peut à présent glaner une gamme tout à fait inimaginable de produits d'information et de divertissement. Ainsi, peu importe le lieu de résidence, chacun devient citoyen du monde, ne fût-ce que virtuellement. Et avec l'implantation, en Ontario, de communautés d'expression française d'origines culturelles diverses, cette ouverture au monde est d'autant plus grande et dynamisante.

Mais, malgré la digitalisation et la mondialisation effrénées, il n'en demeure pas moins que notre communauté est fortement influencée par le catholicisme, où les nouvelles se disséminaient à vive allure sur le parvis

de l'église. Le bouche à oreille demeure dans ce contexte une stratégie gagnante que tout communicateur a avantage à continuer d'exploiter. Que ce soit à grande ou à petite échelle, et malgré les immenses forêts qui séparent nos communautés, le contact direct ou le face-à-face — même virtuel par téléconférence ou clavardage — garantit le succès de bulletins d'information personnalisés ou ciblant des groupes particuliers — nommons seulement celui de Zof.ca ou de l'Hebdo Réseau.

Liaison : Mis à part ce côté encore un peu paroissial, la culture franco-ontarienne se distingue-t-elle par d'autres traits, qui se reflètent dans la façon de la représenter et qui influencent, par exemple, ton travail de communicatrice ?

Lara : Sophistication technologique et consommation, multiplication des options : voilà qui caractérise notre Village global, dont la culture franco-ontarienne fait partie intégrante. Mais la nôtre est avant tout une culture de clivages. C'est peut-être l'expression qui caractérise le mieux les enjeux avec lesquels les communicateurs doivent composer, à tous les niveaux du marketing culturel. Les forgerons de l'image, en Ontario français, ne peuvent faire abstraction du fait que nos communications collectives s'opèrent à la fois sur le mode, sournois, de la soumission (assimilation) et sur celui, plus éclatant, de la revendication, sans doute inspiré par les dames s'opposant au *Règlement 17* au moyen de leurs aiguilles à chapeaux. On s'adresse à une communauté qui en a tour à tour ras le bol de se faire dire de parler français, mais qui, aux moments les plus noirs, n'hésite pas à se serrer les coudes pour défendre haut et fort ses droits. Qui est vieillissante, mais dont les *tweens* tiennent autant que leurs parents les cordons de la bourse.

Ces clivages se matérialisent ailleurs, également. Le communicateur du secteur artistique et culturel en Ontario français a un double mandat et marche à tout moment sur une corde raide. Il doit, à la fois, enrober le produit artistique franco-ontarien d'un attirail de signes culturels (design graphique, conception et textes originaux qui épousent la mode *anticipée* — le rose Barbie cette année, par exemple) pour s'assurer qu'il soit concurrentiel tant chez nous, qu'au Québec, à la Bourse RIDEAU ou dans les Salons du livre québécois, par exemple, ou encore à l'étranger. Pensons à TV5 et à l'émission *PassepArt*, qui est diffusée dans cinq pays francophones d'Europe. Simultanément, il doit veiller à ce que le message soit retenu et perdure — car, comme le disait, il y a quelques années, Michel Tremblay dans un mot écrit pour la Journée mondiale du théâtre, l'œuvre artistique de grande valeur est celle qui part du particulier et embrasse l'universel.

Beau défi, particulièrement important à relever en Ontario français. Si on n'est pas *hip*, on est forcément dépassé, voire folklorique. Bien sûr, comme l'atteste l'engouement pour des spectacles comme celui des *30 ans de la chanson franco-ontarienne* (Paquette, Lajoie, Demers), la nostalgie d'un *Moi j'veins du Nord*, *stie*, ou d'un *Ici dans l'Nord* nous fait encore certainement vibrer de fierté pour nos origines, mais aussi parce que les airs de *Ça n'va guère, ça n'va pas*, *O Rebecca*, ou de *Bleu et blanc* ont survécu au passage, parfois cruel, du temps. Voilà des spectacles qui se « vendent » bien : il s'agit de valeurs sûres, de formules gagnantes. Et dans le genre folklo renouvelé, le triomphe de Swing et de son techno-trad remplit si bien un besoin et



On s'adresse à une communauté qui en a tour à tour ras le bol de se faire dire de parler français, mais qui, aux moments les plus noirs, n'hésite pas à se serrer les coudes pour défendre haut et fort ses droits.



Tout « faiseur d'images », qu'il habite Tokyo ou Toronto, New York ou le Nouveau-Sudbury, est aux prises en ce nouveau siècle et millénaire avec une sophistication étourdissante des techniques de marketing et des communications, de façon plus générale.



une niche que c'est à eux qu'on a confié la modernisation de la chanson du Carnaval de Québec, en l'honneur du 50^e anniversaire de ce prestigieux événement. Bon coup de marketing, s'il en est ! Il faudrait vraiment ne pas publiciser un spectacle de ce genre pour qu'il n'attire pas foule.

La mise en marché de formations irrévérencieuses pose un autre défi, sur le plan du marketing et du positionnement. Pensons à Konflikt Dramatik qui, cette année, s'est donné des airs inspirés de *Clockwork Orange*, atours qui n'ont rien à voir avec notre culture franco-ontarienne, mais tout à voir avec notre culture, peut-être plus complète, de « consommateurs du monde moderne ». Pensons encore à Éric Charlebois qui, avec sa poésie résolument moderne où le Tim Horton est le *leitmotiv* qui scande la route de ses vers, a mérité les prix littéraires *Le Droit* et Trillium-poésie en 2003. Toute culture doit être alimentée, secouée, modernisée pour se renouveler. Même si cette modernisation entraîne des ondes de choc autant que de la fierté. On assiste donc à un clivage entre la vieille garde et la jeunesse avide de renouveau.

Liaison : Comment ces tendances t'amènent-elles à anticiper l'image que pourrait épouser la culture franco-ontarienne dans les prochaines années ?

Lara : Tout « faiseur d'images », qu'il habite Tokyo ou Toronto, New York ou le Nouveau-Sudbury, est aux prises en ce nouveau siècle et millénaire avec une sophistication étourdissante des techniques de marketing et des communications, de façon plus générale. Si le travail des communicateurs est, par la force des choses, de plus en plus complexe, le choix des consommateurs l'est tout autant. Celui-ci annule peut-être les efforts du premier ? A-t-on fait de réelles percées sur le plan des communications ? Le travail des communicateurs, qui enrobe celui des artistes, en Ontario français, se compare-t-il à celui de leurs homologues anglophones ?

Nous sommes une génération qui doit constamment s'adapter, s'ouvrir à d'autres cultures. Comme les artistes, les communicateurs œuvrant dans le milieu culturel s'abreuvent à cette fontaine. La différence entre ces deux groupes vient du fait que les artistes se concentrent sur la création d'œuvres intemporelles, alors que les communicateurs mettent en valeur la richesse des artistes ou la pertinence des organismes qui les encadrent.

De quoi aura l'air l'affiche de théâtre de l'an 2224 ? Nul ne saurait le dire, malgré les revues de design graphique que l'on peut se procurer, qui sont de maigres fenêtres sur les tendances des saisons à venir. On peut à peine imaginer quels seront les supports technologiques qui transformeront les communications au cours des vingt prochaines années. Gageons, cependant, que dans vingt ans, les communicateurs de l'Ontario français serviront et représenteront toujours une culture composée de clivages – différents de ceux d'aujourd'hui, peut-être, mais de clivages néanmoins. La question n'est pas de savoir si la culture change de *look*, mais de savoir si les communicateurs sauront tirer profit de ces clivages pour contribuer efficacement à la modernité culturelle. ■



L'INTERLIGNE

Les Éditions L'Interligne
sont à la recherche de manuscrits
pour la collection « Cavales » 9-12 ans

adjoint@interligne.ca

17

Nouvel abonnement

Réabonnement n°

Abonnement individuel :

1 an (22 \$) 2 ans (40 \$)

Abonnement institutionnel :

1 an (26 \$) 2 ans (48 \$)

Abonnement de groupe :

5 exemplaires (70 \$)

10 exemplaires (120 \$)

Nom _____

Adresse _____

Code postal _____ Tél. _____

Courriel _____

Visa _____ exp. _____

La revue paraît 4 fois par année.

TPS (N° 11901 5329 RT) et frais postaux inclus dans les tarifs

Paiement à l'ordre de L'Interligne par chèque, mandat poste ou

Visa ci-joint. Courriel : liaison@interligne.ca

Liaison vous remercie !