

La Culture, l'affaire de tous

La culture c'est d'abord l'essence même de ce que nous sommes. Notre langue, notre musique, nos livres, notre théâtre, nos musées, notre télévision, tout ce qui nous permet d'échanger, de mieux nous comprendre et ainsi de mieux comprendre l'autre. Cette culture n'est pas l'apanage des riches, elle se décline au pluriel et vit dans tous les foyers québécois indistinctement... Elle prend toutes sortes de formes, elle grandit au contact des autres et change d'accent, de ton, de temps et d'époque bien sûr. Elle est nous dans tout ce qu'il y a de plus intrinsèque. Comment alors l'aimer, lui montrer que puisqu'elle est au coeur même de ce que nous sommes, nous voulons ardemment l'embellir, la faire grandir, la faire connaître au reste du monde et apprendre à l'approprier au quotidien dans chacun des gestes que nous posons? Pour qu'elle continue de respirer et de s'épanouir, il faut l'encourager et il faut que chaque personne y trouve son propre intérêt.

Mais quels sont les enjeux en matière de culture?

En 2008, le gouvernement québécois injectait plus de 900 millions de dollars dans la culture. Si on y ajoute les subventions fédérales de 1.2 milliards, le Québec arrive au premier rang des provinces canadiennes pour les dépenses gouvernementales per capita en matière de culture. Par contre, les ménages québécois consacraient en 2005 2.9% de leurs dépenses de consommation à la culture les plaçant ainsi au dernier rang des 10 provinces dans ce domaine. Pourquoi une telle inadéquation? Certains diront que comme le Québec offre plusieurs activités gratuites, les gens ont parfois tendance à consommer des produits culturels pour lesquels ils ne paient pas. Mais cette explication tient-elle vraiment la route? Plusieurs autres provinces offrent des accès à des activités culturelles gratuites... En réalité, la plupart des gens du milieu culturel en arrivent à faire le même constat : la demande n'est pas au rendez-vous et les chiffres depuis les années 90 montrent de manière éloquent que nous avons atteint un plafond au niveau de la consommation des produits culturels. Il faut que les québécois eux-mêmes s'intéressent davantage à ce qui se fait ici et ce de manière plus systématique. Il faut aussi que le contenu offert reflète davantage les réalités régionales et culturelles. A Montréal, 50% des foyers n'utilisent pas le français à la maison. Notre culture doit donc être représentative de ce qu'est le Québec d'aujourd'hui et de ce qu'il sera demain. Finalement, comment ne pas parler ici du défi colossal que représente le virage vers le numérique. Les changements des 15 dernières années dans le domaine du numérique ont été tels que l'on parle de la nouvelle révolution industrielle. Ces changements ont eu des impacts significatifs dans toutes les régions du monde et le Québec ne fait pas exception. Tous les secteurs culturels, de la musique, aux livres en passant par la télévision ont été touchés par une vague de

petites révolutions. Malheureusement, le Québec a déjà commencé à accuser un retard important dans sa capacité à intégrer les nouvelles réalités que dictent les changements numériques qui s'opèrent notamment dans la création de contenus développés et adaptés au nouveau modus operandi. Le milieu de la culture doit donc prendre acte de l'ensemble de ces changements et agir... Le rapport de la SODEC sur ce sujet est d'ailleurs très éloquent.

Investir en culture

On sait que la présence d'institutions culturelles de même que la présence de produits culturels de toutes sortes ont un impact important sur l'économie. Mais quel en est l'ordre de grandeur? L'association Americans for the Arts a publié un outil qui permet de mesurer l'impact d'activités culturelles sur les communautés. Cet outil réalisé par des économistes permet maintenant d'évaluer l'impact d'un investissement pour une localité donnée. On peut aussi estimer tous les coûts indirects associés aux activités culturelles, ne serait-ce que le gardiennage ou le transport. Dans le livre Le facteur C de Simon Brault, on relate que les secteurs culturel, des arts, des sports et des loisirs ont crû de manière importante entre 1991 et 2005 jusqu'à atteindre le deuxième rang en matière de croissance. C'est ainsi qu'au fil des années les gens ont commencé à comprendre que la culture faisait partie intégrante de leur économie. Aujourd'hui peu de personnes remettent en question la valeur d'investir en culture. On a calculé des retombées de près de 8 milliards de dollars pour la seule région de Montréal témoignant ainsi des résultats tangibles de ce secteur. En même temps que nous souhaitons investir en culture, nous nous devons de considérer l'impact économique important que ces investissements peuvent avoir. En effet, nous ne pouvons faire fi de la réalité économique dans laquelle nous vivons. Nous prospérons depuis la révolution industrielle parce qu'il y a eu des avancées majeures en matières technologiques et que l'économie a été un phare à bien des égards... Malgré le fait que bien des personnes souhaitent toujours séparer les mots culture et rendement, il faut néanmoins reconnaître la nécessité de donner un sens économique à notre culture pour qu'elle pénètre en profondeur tous les secteurs d'activités sans exception, notamment le secteur des affaires. Chaque projet proposé devrait donc aussi mais non exclusivement être évalué en fonction de son impact économique au sens large. S'il est difficile de trouver l'adéquation entre performance et culture, il faut néanmoins que l'on puisse trouver une approche qui optimise les investissements.

La nécessaire médiation

Toutes proportions gardées, les québécois consomment moins de produits culturels que leurs voisins canadiens. En effet, le Québec est la province dont la population consomme le moins de produits culturels. Mais il y a pire... Certaines couches de la population sont totalement marginalisées d'un point de vue culturel. Elles ne participent que très peu (ou pas du tout) aux activités et événements culturels offerts. Il existe plusieurs raisons expliquant ce phénomène : le manque de temps bien sûr mais aussi la pauvreté, la non maîtrise de la langue, les situations familiales difficiles etc... Si la culture doit constituer un des fleurons du Québec, il faut encourager la participation de l'ensemble de la population particulièrement celle des jeunes. Il a été démontré que plus l'on est initié tôt à la culture, plus l'on sera amené à consommer des produits culturels par la suite. Dans ce contexte, il nous faut trouver des moyens pour rejoindre toute une couche de la population. Et tous les organes de la société doivent être sollicités : les parents, l'école, les lieux d'activités parascolaires etc. Mais il faut reconnaître que le défi est énorme. On a donc pensé qu'un des leviers les plus intéressants et pertinents serait de créer un lien de médiation entre la culture et l'école. Mais de quelle manière peut-on envisager une telle initiative? Après réflexion, l'on pense que la création de médiateurs culturels pourrait présenter une alternative qui permettrait à nos jeunes de s'initier aux produits culturels. C'est donc dans ce cadre que l'on propose que 50 millions de dollars soient investis chaque année dans la création de postes d'animateurs culturels à travers la province pour chaque école publique primaire et secondaire du Québec. Ces animateurs, bien ancrés dans leur milieu avec une formation spécialisée dans le domaine seraient le pont entre les élèves et l'offre culturelle pour éveiller l'intérêt des jeunes dès leur enfance. L'idée de créer ces postes est en fait d'offrir aux jeunes la possibilité d'être exposés aux produits culturels. Aller au théâtre dès un jeune âge, assister à un concert, visiter des musées, toutes ces options feraient en sorte que l'élève apprendrait très tôt à découvrir la culture, à la consommer et à la valoriser. Ces animateurs culturels deviendraient donc le trait d'union entre les produits culturels et l'école. Néanmoins, deux mises en garde devraient être faites : il ne faut pas que la création de ces postes vienne décharger l'absolue nécessité de l'implication des parents. Le rôle de parent reste entier même si ces animateurs culturels viennent pallier à certains manques. La création de ces postes ne décharge pas non plus l'enseignant de son rôle face à la consommation de produits culturels. En fait, les animateurs culturels devront travailler de concert et étroitement avec les enseignants afin d'assurer une intégration optimale de cette ouverture culturelle à l'enseignement. De plus, ces animateurs culturels devront recevoir une formation universitaire adéquate dans le domaine. Certains programmes existent déjà mais il n'est pas à exclure la

création de nouveaux programmes dans ce domaine. Cette initiative devrait donc permettre de démystifier la culture la rendant ainsi plus accessible auprès des jeunes.

Le français comme élément clé culturel

Un angle pourrait être également considéré pour créer davantage d'ouverture par rapport aux produits culturels. Et si l'on revalorisait la langue de Molière? On pourrait en fait envisager d'investir 50 millions de dollars annuellement dans une véritable campagne sur 5 ans sur "notre langue, notre culture, notre responsabilité" pour sensibiliser la population à l'importance et à l'intérêt de bien maîtriser la langue française qui est trop souvent écorchée et malmenée au Québec. C'est en valorisant cette langue que nous valoriserons notre culture et que nous susciterons l'intérêt de tous envers cette culture. On nous permettra de mentionner que cette recommandation peut sembler davantage liée à une initiative encourageant l'éducation plutôt qu'une initiative soutenant le développement de la culture. On vous le concède. Néanmoins, on a trouvé pertinent de soulever ce point dans ce document. Trop souvent, dans les médias écrits, radiophoniques, télévisuels, dans tous les milieux de travail et dans les écoles, on observe que la langue française est malmenée. Or, on pourrait avoir une véritable campagne qui toucherait deux volets. Le premier, serait de montrer l'avantage de parler plusieurs langues dont le français, on pourrait imaginer présenter tous les pays de francophonie, de voir les bénéfices que cela procure. Le second volet serait davantage un outil qui rappellerait à tous l'importance de bien maîtriser cette langue. Et ce, en plus de donner des exemples concrets à tous pour améliorer la façon dont on parle. Cela pourrait s'apparenter à ce que fait le Ayatollah de langue à la radio de Radio-Canada. Par exemple, on rappellerait à tous l'importance d'utiliser le pronom "dont" et non "que" dans de nombreuses situations où cela est très souvent omis. Finalement, dans un contexte où la culture n'est pas uniquement une question de français, on pense que cette approche ne se veut surtout pas une solution qui exclut les autres langues. Le fait français au Québec est très important et maîtriser cette langue commune pour mieux la faire briller ici et ailleurs nous apparaît fondamental. Mais le Québec c'est aussi la présence de nombreuses communautés culturelles qui parlent de multiples langues. Donc faire une campagne sur le français ne signifie en rien que tout ce qui est fait au Québec doit être nécessairement francophone. Bien au contraire. Cette initiative vient simplement témoigner de la volonté de rehausser notre qualité de la langue commune et devrait servir d'exemples à d'autres initiatives.

Gouvernance Culturelle

Au Québec, ce sont des centaines de millions que l'on investit en culture chaque année. Il sera bien sûr important de maintenir ces investissements de 800 millions. On pense cependant qu'il est temps de faire une certaine révision de la gouvernance culturelle au Québec qui permettrait de véritablement faire de la culture une force motrice à l'échelle du globe. Cette gouvernance s'articulerait autour de trois axes ou critères :

- Premier critère, la capacité des organismes subventionnés à coordonner leurs efforts avec des organismes similaires. Nous avons plus de 12 festivals de films à Montréal pourtant nous ne semblons pas en mesure de rivaliser avec les grands dans ce domaine. Mais si nous étions en mesure de tabler sur des synergies entre les organismes? Si nous encourageons les organismes à s'entendre et à se regrouper? Si les organismes complémentaires décidaient d'unir leurs forces? Peut-être que nous aurions des festivals de plus haut calibre et dont le financement serait mieux coordonné.
- Deuxième critère, la capacité pour les organismes d'exporter leurs savoir-faire et leur expertise dans le but de faire rayonner notre culture à l'étranger. En effet, si nous voulons réellement tirer partie de la créativité québécoise, il faudrait aussi être en mesure de faire connaître cette créativité dans tous les marchés, américains bien sûr mais aussi rejoindre les autres continents. C'est cette capacité à nous exporter qui va aussi nous permettre de rayonner et d'attirer les gens partout dans le monde.
- Troisième critère, l'utilisation des technologies pour faire connaître son projet et pour encourager sa consommation par les québécois et les autres clientèles cibles. Ce thème est néanmoins très large... Depuis la révolution industrielle, le monde n'a vu de pareils changements. Aujourd'hui, la manière de consommer les produits culturels est en effervescence et a un impact sur tout ce que nous produisons notamment dans le domaine culturel. Si facebook compte 800 millions d'utilisateurs, la SODEC dans son rapport mentionnait que plus de deux milliards de personnes avaient accès à internet et cinq milliards à un téléphone cellulaire. Ces changements ont un impact direct sur les différents champs culturels : la musique, le livre, les métiers d'arts, le cinéma, la télévision sont autant de secteurs qui ont connu des changements radicaux dans les 15 dernières années. Nous pouvons notamment penser à l'arrivée du ipod et des téléphones intelligents pour la musique, l'arrivée du Kindle pour le livre ou l'arrivée de Netflix au Canada en 2011. Tous ces changements ont un impact majeur sur le milieu culturel et le Québec doit être bien certain de ne pas rater une grande opportunité de prendre un virage

important. Que faire? On ne prétend pas ici trouver la solution à ces défis. Par contre, nous aimerions que tout financement prenne en compte la nécessaire transition vers le numérique, que chaque investissement soit pensé en fonction de la nouvelle donne technologique. Selon la Sodec, le Québec a pris un retard important dans l'offre de contenus et dans l'exploitation d'outils de promotion et de diffusion. Il faut donc que ce que nous financions comme société soit adapté à la réalité numérique et propose des solutions novatrices adaptées et conçues pour cette nouvelle réalité. Il appert donc critique que ceci devienne un critère lors de l'octroi de subventions.

Faire rayonner notre culture

Nous vivons dans un océan nord-américain où certes se côtoient de multiples langues et des gens de tous horizons. Néanmoins, le Québec est le seul endroit en Amérique du nord où la langue officielle est le français. Et ce français vit au rythme des accents qui composent notre société. Le Québec 8 millions de personnes vit entourés de 350 millions d'âmes qui fonctionnent, travaillent et ont pour langue commune l'anglais. N'est-ce pas là une magnifique opportunité de faire découvrir à d'autres ce que nous sommes? Ce processus est déjà plus qu'entamer avec a-t-on vraiment besoin de citer les Céline Dion, Robert Lepage et Cirque du soleil de ce monde? Mais pourquoi ne pas envisager chaque 2 ans une mission culturelle du Québec? Nous irions dans 10 pays choisis, nous irions présenter notre art, nos entreprises culturelles, nos artistes? Une opportunité de faire voir au monde entier ce dont notre créativité est capable? Encore une autre idée à considérer...

Conclusion

En conclusion, la culture fait bien sûr partie intégrante de notre quotidien. Elle est ce que nous sommes, elle nous représente. Nous devons trouver des moyens de faire de nos produits culturels non seulement des outils de création mais aussi de grands outils de promotion pour diffuser notre culture et permettre un rayonnement international à grande échelle tout en créant un environnement québécois réputé pour sa créativité. Pour ce faire, les défis sont nombreux à surmonter. D'abord, il nous faudra développer des produits culturels qui soient mieux adaptés à la réalité québécoise, qui suscitent un intérêt plus grand de la population. Ces produits doivent aussi devenir de plus en plus exportables pour nous permettre de rayonner dans le monde. Cela nécessitera par définition un besoin de comprendre les grands enjeux du numérique pour pouvoir affronter nos concurrents dans un milieu de plus en plus rapide et compétitif. En même temps, il nous faudra également s'assurer que la demande soit au rendez-vous. Nous pensons

que la création d'animateurs culturels pourra certainement jouer un rôle important en ce sens. Mais ce faisant, il ne faudrait pas que cela vienne décharger les parents et les enseignants de leurs responsabilités de transmetteurs de culture à la génération suivante. Finalement, la langue étant un moteur de ce que nous sommes, nous nous devons de bien la maîtriser pour mieux faire vivre cette culture... Toutes ces initiatives devraient se conjuguer pour permettre à notre culture d'être une véritable force motrice et créatrice pour le Québec

Sources

- Le facteur C, Simon Brault, 2009
- Les politiques culturelles du Québec et des provinces canadiennes : sources d'influence, approches divergentes et pratiques convergentes, 2010
- Le système culturel québécois en perspective, 2008
- Montréal et Toronto, deux capitales culturelles et leurs publics, 1999
- Porte grande ouverte sur le numérique, la SODEC, 2011
- Recherche sur les arts, Hills Strategy, 2007
- Statistiques principales de la culture et des communications au Québec – Edition 2005
- Statistiques principales de la culture et des communications au Québec – Edition 2009