

Comparution de la Fédération culturelle canadienne-française devant le Comité des Affaires étrangères du Sénat – Étude sur la diplomatie culturelle

Ottawa, Le 7 juin 2018

- Mon nom est Martin Théberge, je suis président de la Fédération culturelle canadienne-française. Je suis accompagné de Marie-Christine Morin, directrice générale à la Fédération.
- La FCCF est la voix nationale des arts et de la culture en francophonie canadienne. Elle a pour vision d’inspirer, de mobiliser et de transformer le Canada grâce aux arts et la culture.
- Son réseau rassemble sept (7) regroupements nationaux en théâtre, en littérature, en chanson-musique, en arts médiatiques et en arts visuels, treize (13) organismes œuvrant au développement culturel et artistique dans onze (11) provinces et territoires du Canada, ainsi qu’un regroupement de réseaux de diffusion des arts de la scène et une alliance de radios communautaires. Forte de son réseau de 22 membres à travers le Canada, la FCCF chapeaute plus de 3125 artistes et plus de 150 organismes, en provenance de plus de 180 communautés d’expression française. Depuis 40 ans déjà, elle fait la promotion de l’expression artistique et culturelle des communautés francophones et acadiennes.
- Je tiens d’entrée de jeu à vous remercier de l’occasion qui nous est offerte aujourd’hui de comparaître devant vous, dans le cadre de votre étude portant sur la diplomatie culturelle.
- Dans un premier temps, nous tenons à préciser que la FCCF est membre de la Coalition canadienne des arts et appuie l’ensemble des recommandations qui vous ont été faites en février dernier notamment en ce qui a trait à la mobilité des artistes, la fiscalité internationale et les droits de suite de l’artiste.
- Nous prendrons ainsi un autre angle dans cette allocution, celui de la « francophonie canadienne » pour alimenter nos propos. Non pas pour revendiquer, ni pour révolutionner (on parle quand même de diplomatie!), mais plutôt pour lancer un appel à la sensibilisation, à la cohérence et à l’innovation dans les actions déjà posées et celles à venir.

Un appel à la sensibilisation...

- Comme plusieurs qui sont passés avant nous l'ont souligné, nous nous sommes, nous aussi, réjouis des investissements récents du gouvernement dans la stratégie d'exportation culturelle, la remise sur pied de postes à l'étranger pour assurer une coordination des actions de réseautage.
- En ce sens, nous croyons au bien-fondé de renforcer notre présence à l'étranger, d'être accueilli, d'être mis en valeur par un réseau de porte-paroles de la culture à l'étranger. La stratégie d'exportation a prévu cette présence. Les personnes qui sont et seront en place dans plusieurs pays jouent un rôle important d'ambassadeurs de la culture, d'échange culturels. Ces personnes deviennent des pôles d'expertise et de conseils. Le fruit de leur travail, un outil d'influence et de coopération. Elles sont en quelque sorte, la porte d'entrée, par l'entremise de leurs contacts avec les acteurs locaux, de nos artistes sur la scène internationale.
- Pour maximiser les retombées de ce réseau, il faut des connaissances. Oui, les connaissances géopolitiques, oui les connaissances de la situation économique des partenaires potentiels, mais oui surtout à une connaissance du milieu culturel canadien dans toute sa diversité. Dans cet optique, nous souhaitons une collaboration accrue entre les différents partenaires ici au Canada.
- Nous sommes également d'avis que la formation des agents culturels en poste est une composante fondamentale. Leur préparation doit être revue dans la perspective d'être évolutive, inclusive, avant-gardiste, à l'affût des nouvelles initiatives sur le terrain, des nouveaux partenariats qui se créent. Leur connaissance profonde du terrain et des occasions qui émergent sera garante de leur succès.
- Nous rêvons d'un jour où ces agents participeront à nos événements et viendront à la rencontre de nos artistes. À notre tour, nous les accueillerons et nous partagerons avec eux le talent et l'imaginaire de nos artistes de la francophonie canadienne. Ensemble, nous pourrons rêver et forger nos collaborations, et ainsi faire valoir et faire découvrir l'envergure de cette diversité culturelle présente sur l'ensemble de nos territoires.
- Charles Leblanc, un poète franco-manitobain a écrit :

« On est toujours l'étranger de quelqu'un d'autre. »
(Charles Leblanc)

- Le secteur des arts et de la culture en francophonie canadienne tend la main, pour être un peu moins l'étranger, pour mieux rayonner à l'étranger.

Un appel à la cohérence...

- Force est de constater qu'en francophonie canadienne, nous devons redoubler d'imagination et de créativité pour nous tailler une place de choix ici et à l'international. Pour avoir ce regard croisé vers d'autres cultures, nous devons parfois chercher dans des marchés qui sont parfois plus petits ou plus ciblés. Si la stratégie d'exportation que le Canada se donne s'articule uniquement autour des grands événements ou des grandes foires internationales, nous ne sommes pas toujours au rendez-vous, faute de moyens, ou encore faute de pertinence.
- Nous passons à côté d'occasions de découvrir et de se faire découvrir. Nous nous retrouvons surtout dans l'incapacité de répondre à l'asymétrie des besoins en francophonie canadienne qui rejoignent des marchés différents des marchés anglophones, peut-être moins grands, mais tout aussi porteurs pour certaines industries.
- En édition, par exemple, le marché de la Louisiane est florissant. La présence francophone et la connexion sur plan historique que nous avons avec ce marché nous permettent des débouchés commerciaux intéressants. Un exemple que nous voudrions voir se reproduire ailleurs.
- Une étude réalisée en 2013 par l'Institut canadien de recherche sur les minorités linguistiques et à laquelle la FCCF et ses membres ont participé activement indiquait que l'offre culturelle est aussi liée à la facilité de diffuser et d'échanger des produits artistiques avec d'autres pôles de production culturelle et artistique francophone comme le Québec ou même les pays francophones ou à composante francophone de l'Europe, l'Afrique ou l'Asie. À cet égard, certaines provinces peuvent être moins avantagées que d'autres par leur situation géographique, ce qui constitue un défi supplémentaire vis-à-vis des stratégies déployées par les communautés francophones pour accroître et diversifier l'offre culturelle chez des publics de plus en plus exigeants. Trop souvent, on envoie l'œuvre, mais pas l'artiste.
- Le secteur des arts et de la culture en francophonie canadienne émet un souhait, celui qu'on lui donne les ressources pour se doter d'une stratégie de promotion de ses artistes à l'international qui tiendrait compte des besoins spécifiques.
- Cette stratégie serait en quelque sorte le point de départ qu'il nous faut pour mieux connaître les besoins et mieux cibler nos actions de concert avec les structures en place. Qui plus est, cette stratégie pourrait inclure des actions plus élargies en lien avec la promotion de la langue française. La modernisation de la Loi sur les langues officielles qui se prépare est une occasion en or de se pencher sur cet élément aussi.

La diplomatie culturelle numérique, un appel à l'innovation

- Parmi les éléments clés qui constituent une stratégie efficace pour la diplomatie culturelle, notons la dimension numérique.
- Presque tout le monde s'entend pour dire que l'environnement numérique dans lequel nous évoluons est riche en possibilités pour diffuser, produire et interagir avec nos interlocuteurs d'ici et d'ailleurs.
- L'action diplomatique culturelle n'échappe pas à la tendance de l'interactivité entre autres, en raison du pouvoir des médias sociaux. Le numérique compte certainement parmi les solutions intéressantes à explorer, qui plus est, dans un contexte minoritaire. Mais rappelons-nous que les enjeux entourant le numérique sont nombreux et complexes.
- Si l'accès et la production de contenu sont au cœur de la réflexion sur l'avenir du numérique, nous devons développer des modèles d'affaires qui mettent en valeur et qui savent reconnaître la valeur du travail des artistes et des créateurs de manière adéquate.
- Nous devons également nous rappeler que ce paysage numérique et virtuel nous pousse à innover sur tous les plans notamment du côté des partenariats novateurs.
- Concrètement, il faudra élargir le cercle des interlocuteurs qui sont naturellement pressentis pour se pencher sur cette question de la diplomatie culturelle : Affaires mondiales, Patrimoine canadien, Conseil des arts du Canada.
- De tout évidence, la toile du Web s'étend. Une dimension nouvelle de la diplomatie culturelle s'ouvre et interpelle les individus, les associations, les collectivités sur le territoire, les institutions, les musées, les médias. Avec la diplomatie culturelle numérique, le champ d'action n'est donc plus exclusif à l'État. Il interpelle ces nouveaux joueurs et la concertation de nos actions nécessite de les inclure pour qu'elles soient porteuses.
- Nous rejoignons les propos de Conseil des arts du Canada à ce sujet. Peu importe la stratégie de diplomatie culturelle numérique retenue, il est crucial qu'Affaires mondiales Canada maintienne le dialogue avec les artistes.
- À cet égard, nous souhaitons faire partie de ce dialogue constructif, de ces efforts accrus de connexions et de réseautage pour renforcer un des piliers de la politique étrangère du Canada.
- Je vous remercie de votre écoute active. Nous sommes maintenant prêts à répondre à vos questions.