



Partnership
community economic development movement
awareness of how community businesses operate, and what they
ire for success. What the arts bring to community development
particularly attractive set of products and opportunities
ration for beauty, excellence. It is a powerful combination.

L'art du développement et le développement de l'art :

Un partenariat puissant – Les entreprises, les collectivités et les arts



CONFÉRENCE CANADIENNE
DES ARTS

CANADIAN CONFERENCE
OF THE ARTS



**CEDTAP
PATDEC**

Dans ce compte rendu de sa visite auprès de huit groupes artistiques communautaires très différents, Silver Donald Cameron tisse un fil qui révèle comment ces entreprises créatives viables enrichissent le tissu de notre vie. Vous trouverez dans cette brochure des descriptions des partenariats vigoureux forgés entre les artistes et les collectivités créatives qui fleurissent autour de leurs entreprises. Ces projets révèlent l'émergence d'un nouveau type d'économie sociale.

La Conférence canadienne des arts et le Programme d'assistance technique au développement économique communautaire ont façonné leur propre partenariat, issu de la conviction répandue selon laquelle le milieu des arts et celui du développement économique communautaire peuvent faire plus pour s'aider mutuellement. En demandant à Silver Donald Cameron de rédiger cette brochure, nous savions que grâce à son analyse et sa perspicacité, il nous donnerait des exemples dynamiques de collaborations réussies entre des entreprises artistiques et des groupes de développement communautaire. Ces cas vécus inspireront ceux et celles qui travaillent dans des municipalités, des organismes artistiques, des conseils régionaux, des coopératives, des groupes touristiques et d'autres groupes de citoyens. Dans son texte intelligent, M. Cameron saisit l'essence de la relation dynamique entre les arts et le développement communautaire. Nous vous invitons donc à lire avec intérêt cette brochure, à discuter des idées qu'elle explore et à communiquer avec la CCA ou les responsables du PATDEC pour en obtenir d'autres exemplaires ou pour nous faire part de vos commentaires ou suggestions.

Megan Davis Williams

Directrice générale
Conférence canadienne des arts
804 – 130, rue Albert
Ottawa (Ontario) K1P 5G4
megan.williams@ccarts.ca
Tél. : (613) 238-3561 poste 12
Télé. : (613) 238-4849
www.ccarts.ca



CANADIAN CONFERENCE
OF THE ARTS

CONFÉRENCE CANADIENNE
DES ARTS

Jacques Carrière

Directeur exécutif
Programme d'assistance technique
au développement économique
communautaire
Carleton University
1125, promenade Colonel By
Ottawa (Ontario) K1S 5B6
Tél. : (613) 520-2600 poste 1588
Télé. : (613) 520-3561
www.carleton.ca/cedtap



CEDTAP
PATDEC

Ce projet a été possible grâce au support financier du Département du Patrimoine canadien et du Salamander Foundation.

ISBN – 0-920007-48-1
mai 2004, Ottawa

Les entreprises, la collectivité et les arts

« C'est seulement à peu près au milieu de ma carrière que j'ai réellement *pigé*, que j'ai réellement compris ce que je faisais », explique Frances Wasserlein, productrice déléguée du Festival de musique folk de Vancouver. « Je suis la directrice d'une entreprise sociale. Voilà, c'est ce que je fais. »

« Et j'ai obtenu le poste uniquement parce que je suis allée pendant cinq ans au Social Venture Institute à Hollyhock, le long de la côte à Cortes Island. C'est là que j'ai appris le langage des affaires et comment parler d'une entreprise artistique à but non lucratif d'un point de vue commercial. Vous devez apprendre à penser dans des termes qui peuvent être traduits dans leur langue. Autrement vous ne saisissez pas les questions qu'ils vous posent ou les suggestions qu'ils vous font. »

« Mais je devais aussi croire qu'il était important pour eux de connaître la passion qui pousse les gens à faire ce que je fais. L'entrepreneur social est motivé par la passion plutôt que par le gain. Et je devais prendre la chance de leur exposer cette passion. »

« C'est une des cartes maîtresses que vous devez jouer, la passion pour ce que vous faites, que ce soit de la musique folk ou du jus biologique. »

Assise dans un café à la mode de Gastown, elle montre du doigt son jus biologique et rit.

« Mais la relation entre le développement économique communautaire et les arts est compliquée », dit-elle. « Prends VanCity, par exemple. »

VanCity, le centre progressiste du monde financier de la Colombie-Britannique. La plus grande coopérative d'épargne et de crédit du Canada, avec 9 milliards de

dollars d'actifs, 300 000 membres et des filiales en assurance, dans les services de fiducie, dans les placements et le capital de risque. Créateurs de fonds communs de placement socialement responsables, la Citizens Bank en ligne et la VanCity Community Foundation. Une coopérative qui partage 30 % de ses profits – 5,4 millions de dollars – avec ses membres et la collectivité et qui accorde chaque année une subvention d'un million de dollars, le VanCity Award, à un projet communautaire audacieux et novateur.

VanCity, qui a prêté 30 000 \$ au festival de Frances Wasserlein quand celui-ci était pratiquement insolvable et qui l'aide à trouver un nouveau local à partager avec deux autres festivals où les trois partageront aussi le même personnel et équipement administratifs.

« Les priorités de VanCity sont la justice sociale, l'environnement et le développement économique communautaire (DEC) », raconte Frances, « mais ils ne considèrent pas vraiment que les arts font partie du DEC. Notre festival n'est donc pas admissible aux programmes de subventions de VanCity parce qu'ils ne comprennent pas le DEC de la même façon que nous. Ils pensent que le développement économique communautaire consiste à montrer aux gens comment exploiter un restaurant. Nous pensons que ça peut être de payer des artistes aussi. »

« Le côté de l'équation qui se rapporte aux arts est largement incompris. Mais VanCity écoute et VanCity évolue. En Colombie-Britannique, il est possible de trouver une solution à cette énigme. »

Un enjeu multiple

Le Social Venture Institute que fréquente Frances Wasserlein chaque septembre est dirigé dit-elle, « par des gens intéressés au triple enjeu ».

De quoi s'agit-il au juste? Deux nouvelles voix se font entendre :

« Le Centre culturel de Vancouver-Est est une entreprise d'un million de dollars », intervient Duncan Low, son directeur administratif. « Les arts et la culture sont le quatrième plus grand employeur de la Colombie-Britannique. La seule différence réelle entre nous et les autres entreprises, c'est notre produit : nous vendons les arts du spectacle. Nous obtenons des subventions, bien sûr, tout comme les éleveurs de bovins et Bombardier. L'octroi de subventions dans les entreprises est généralisé. »

« Tout à fait faux », affirme Angus Ferguson, directeur artistique du Dancing Sky Theatre à Meacham, en Saskatchewan.

« Nous ne produisons pas de produit, nous parlons aux gens », déclare Ferguson. « Nous entretenons un dialogue avec la collectivité. Si les gens ne viennent pas au théâtre, alors il y a un problème, mais ce n'est pas mesurer notre succès en termes monétaires. Nous faisons notre travail pour des raisons différentes. Nous poursuivons notre passion dans notre travail. »

Ces deux points de vue reflètent deux enjeux différents. Duncan Low s'est bâti une réputation de brillant entrepreneur social en remboursant une dette de 250 000 \$ et en obtenant une subvention d'un million de dollars de VanCity, le VanCity Award, pour rénover son théâtre. Il tient à créer des possibilités pour les nouveaux artistes novateurs et à enrichir culturellement un quartier urbain défavorisé. Pour lui, l'argent est un outil essentiel.

De leur côté, Angus et Louisa Ferguson s'inquiètent de l'érosion régulière des communautés rurales, qui perdent leurs fondations économiques, c'est-à-dire l'agriculture, la forêt, les mines et les pêches. Leur théâtre, qu'ils exploitent à Meacham depuis 1993, compte 100 places. La population du village : 85 habitants. La moitié peut-être sont associés aux arts – des potiers, des peintres, des sculpteurs, des artistes textiles, des bijoutiers, des musiciens.

Si les artistes ne font pas revivre Meacham, le village pourrait disparaître complètement, comme beaucoup de collectivités rurales sont déjà disparues.

Ces points de vue divergents témoignent de la complexité d'un enjeu multiple. De plus en plus, des entreprises conscientisées mesurent leur réussite commerciale d'après des facteurs comme la durabilité de l'environnement et la responsabilité sociale tout autant que d'après le profit. Les personnes, la planète, le profit : un triple enjeu.

C'est forcément un enjeu multiple qui permet de juger une entreprise artistique communautaire. Comme Duncan Low le fait remarquer, l'entreprise n'a pas à faire de profits mais elle doit au moins faire ses frais. Angus Ferguson insiste sur le critère de la responsabilité sociale, c'est-à-dire contribuer à l'avancement de la collectivité en créant des emplois, en attirant des visiteurs et de nouveaux résidents, en générant l'espoir et l'optimisme. La plupart des entreprises communautaires, profondément engagées dans la question de la qualité de la vie sont automatiquement sensibles aux préoccupations environnementales, et certaines – comme Tohu à Montréal – font d'importantes contributions à la durabilité écologique.

Mais une entreprise *artistique* communautaire fait face à un quatrième enjeu. Elle doit aussi réussir sur le plan artistique, créer des œuvres pleines d'imagination, stimulantes, audacieuses et belles.

Chose surprenante, les organisations artistiques communautaires répondent souvent à ces attentes multiples. Elles viennent de la collectivité et elles partagent les valeurs de la collectivité. En effet, il arrive très souvent qu'elles voient le jour parce que la collectivité est en crise. Un grand employeur local ferme ses portes – la cour de triage de Stratford, les mines de charbon du Cap-Breton, les élevateurs à grain de Meacham. Que faisons-nous maintenant?

Cette question est cruciale – parce que la question elle-même révèle que la collectivité a l'intention de survivre et de prospérer, ce qui constitue l'élan fondamental du développement économique communautaire. Les gens sont venus s'installer dans cet endroit pour des raisons économiques, mais ils en ont fait leur chez-soi, et ce chez-soi est devenu plus important que les motifs économiques. Si le fondement économique initial est disparu, alors ils en créeront un nouveau. Le

L'art du développement et le développement de l'art

Un partenariat puissant – Les entreprises, les collectivités et les arts

Photo gracieuseté de Vancouver East Cultural Centre

développement économique communautaire est avant tout un acte d'amour, l'expression de l'amour des gens l'un envers l'autre et pour le genre de vie qu'ils ont créé ensemble.

Qu'allons-nous faire maintenant? La réponse commence habituellement par une sorte d'inventaire que l'expert en développement économique communautaire, John McKnight, a surnommé l'« énumération des actifs » – c'est-à-dire examiner la collectivité de près pour voir quels sont vraiment ses actifs. Avec un peu d'imagination, les choses les plus surprenantes peuvent être qualifiées d'actifs – un nom de lieu shakespearien, la fabrication de tapis au crochet ou la sculpture en pierre de savon, des plantes médicinales ou une tradition sportive.

Tirer profit de ces actifs fait souvent appel aux arts. Souvent la collectivité doit se faire plus attrayante, et les arts attirent toujours les gens – des entrepreneurs, des touristes, des retraités. Comme l'auteur Richard Florida le fait remarquer, les expériences riches sont devenues une forme de richesse – et les arts fournissent une infinie variété d'expériences. Les arts sont aussi une activité à forte intensité de main-d'œuvre, créant le plus grand nombre d'emplois pour le plus petit investissement financier.

Une entreprise artistique communautaire prospère est un instrument puissant. Mais quels sont les éléments d'une telle entreprise? Quels sont les facteurs de réussite ou d'échec?

L'ossature de chaque entreprise

Une entreprise artistique communautaire est généralement – pas toujours – une organisation à but non lucratif. Le malentendu le plus fréquent au sujet des entreprises à but non lucratif, c'est qu'elles n'ont pas le droit de générer des profits. Or, elles peuvent le faire et elles le font effectivement, bien que les profits sont souvent appelés des « gains » ou des « excédents ».

« Toute la notion de à but non lucratif est fausse », de dire Frances Wasserlein en répétant le commentaire d'un collègue. « Il faudrait parler de sans perte. »

Du point de vue structurel, la principale différence entre une entreprise à but non lucratif et une entreprise du secteur privé, c'est que la première ne peut pas distribuer ses profits aux propriétaires ou aux actionnaires. Elle peut seulement les réinvestir dans

ses propres activités ou les donner à d'autres organisations qui poursuivent des objectifs semblables. L'entreprise à but non lucratif est conçue pour offrir des produits ou des services utiles, pas pour enrichir ses propriétaires.

À d'autres égards, la structure d'une entreprise à but non lucratif prospère suit celle de n'importe quelle autre entreprise. Elle doit en effet trouver des fonds pour financer ses activités. Elle doit produire des biens ou des services. Et elle doit commercialiser ces produits à une clientèle.

Ces trois activités – les **finances**, la **production** et la **commercialisation** – sont les fonctions de base de n'importe quelle entreprise.

Si une collectivité veut créer un festival, par exemple, le comité organisateur doit trouver l'argent pour louer l'espace, embaucher du personnel, faire la publicité, payer les artistes et gérer les recettes à mesure qu'elles rentrent. C'est la fonction des finances.

Les organisateurs doivent ensuite s'assurer que tous les éléments sont en place et que la levée du rideau se produit réellement à l'heure dite. C'est la production.

Pour attirer des spectateurs, les organisateurs doivent faire la promotion du festival par de la publicité, des communiqués, des affiches et des sites Web. Même les entreprises à but non lucratif qui donnent leurs produits – les églises, les fondations, les banques alimentaires – doivent s'assurer que leur clientèle sait comment les obtenir. C'est la commercialisation.

Deux autres fonctions couvrent ces trois activités de base. Les **ressources humaines** s'occupent des relations entre l'entreprise et ses employés – l'embauchage, le congédiement, les avantages, les conventions collectives et ainsi de suite. Et la **direction** ou l'**administration**, généralement redevable à un **conseil d'administration**, l'autorité finale de l'organisation, coordonne toutes ces fonctions.

On retrouve ce genre de structure dans presque toutes les organisations, de la compagnie Ford à la société locale de rhododendron. Même les travailleurs autonomes doivent se démener, terminer les tâches qu'on leur a confiées et se garder en vie tout en même temps – commercialisation, production, finances.

La nature d'une entreprise à but non lucratif

À bien des égards, une entreprise communautaire prospère est simplement une entreprise bien dirigée. Elle fait une étude de marché efficace et façonne sa commercialisation en conséquence. Elle prend des risques bien pesés afin de croître. Elle est vigilante afin de conserver la qualité de ses produits et de sa production. Elle demeure novatrice en renouvelant constamment son conseil d'administration et son personnel et en confiant des rôles importants aux jeunes. Elle garde une réserve liquide pour financer de nouvelles initiatives ou pour subvenir à ses besoins dans l'adversité.

Elle crée également de nouveaux centres de profit, c'est-à-dire des excroissances de son activité principale. Le Festival de Stratford, par exemple, vend des ateliers sur les arts de la scène, des cours universitaires sur Shakespeare, des visites de l'arrière-scène, des déjeuners-causeries, et des voyages spéciaux en train à partir de Toronto – ainsi que la panoplie habituelle de cadeaux, de livres et de souvenirs.

Cependant, certaines possibilités commerciales habituelles sont interdites à une entreprise communautaire à but non lucratif. Elle ne peut se financer elle-même en vendant des actions. Elle possède généralement peu d'actifs tangibles qu'elle peut proposer en garantie d'un prêt. Il se peut qu'elle soit livrée aux caprices des politiciens et des bureaucrates, qui comprennent rarement sa valeur intrinsèque. Constamment à court d'argent, elle sous-paie probablement ses employés, fait attendre ses fournisseurs avant de régler la facture, lésine sur sa commercialisation. (Les gens dans le secteur des arts ont tendance à se concentrer sur la production, la pratique réelle de l'art, qui est la partie qu'ils aiment vraiment.) Les directeurs d'entreprises à but non lucratif ont peu de possibilités d'avancement – ils détiennent déjà les emplois supérieurs – et ils doivent user de persuasion plutôt que d'ordres pour motiver leurs travailleurs bénévoles.

En outre, les entreprises artistiques communautaires sont de plus en plus mises à rude épreuve par le regroupement d'autres entreprises. À l'extérieur de

Toronto, peu de collectivités abritent des sièges sociaux qui peuvent être sollicités pour obtenir des contributions ou trouver des membres de conseil d'administration ayant une expérience internationale et des réseaux mirobolants de personnes-contacts. La concentration des médias dans les chaînes et les réseaux nationaux signifie que les médias locaux emploient moins de critiques sur place et publient moins de nouvelles locales, ce qui nuit grandement à la guérilla de marketing de faible coût.

Mais le secteur à but non lucratif comporte également des possibilités particulières, notamment la bonne volonté et l'intérêt de la collectivité. Il peut recevoir du financement des gouvernements et des fondations et même une aide municipale – bien que les exigences de plus en plus grandes des gouvernements concernant l'obligation de rendre compte, attisées par les scandales, créent un lourd fardeau sur les entreprises à but non lucratif. Ces entreprises sont près de leur marché. Les gens vont donner du temps, de l'argent, des biens et du matériel à ces entreprises.

Les subventions les plus importantes de ce secteur ne viennent habituellement pas des gouvernements mais des bénévoles y compris des artistes. Le Festival de musique folk de Vancouver, le festival de Frances Wasserlein, s'appuie sur 1 200 bénévoles autonomes, formés et expérimentés, y compris des familles entières. Si chacun donne 10 heures de travail et que cet effort vaut 20 \$ l'heure, il s'agit là de près d'un quart de million de dollars de travail gratuit. Et plus l'engagement de la collectivité est fort, plus les chances de réussite sont grandes. La collectivité ne *permettra* pas que l'entreprise échoue.

Le Festival de Stratford

Un partenariat puissant

Ce que le développement économique communautaire apporte au domaine des arts, c'est une vive sensibilisation au fonctionnement des entreprises communautaires et à ce qu'il leur faut pour réussir. Ce que les arts apportent au développement communautaire, c'est un ensemble particulièrement attrayant de produits et de possibilités – et une passion pour la beauté et l'excellence. C'est une combinaison fort efficace.

L'art du développement et le développement de l'art

Un partenariat puissant – Les entreprises, les collectivités et les arts



Photo gracieuseté de Peter Smith

« Fred travaillait dans une serre le long de la rivière », explique Marg Wade. « Il aimait vraiment son travail, mais il se trouvait dans une impasse. Un jour Beth Hall est venue le voir – elle faisait partie du comité organisateur – et lui a dit, “ Tu sais, c'est dommage qu'il n'y ait pas un seul fleuriste en ville. Si cette idée de théâtre fonctionne, il n'y aura pas de place où aller pour acheter des fleurs pour les comédiens.”

« Quand Fred m'a rapporté cette conversation, je lui ai dit “ Eh bien, pourquoi n'ouvrons-nous pas un magasin de fleurs? “ C'était en janvier, et nous avons ouvert en mars juste avant l'ouverture du festival en juillet. »

Cinquante ans plus tard, Wade's Flowers Ltd. a 14 employés et possède un grand immeuble à la principale intersection du centre-ville de Stratford, Ontario – et cette « idée de théâtre » est devenue une compagnie de théâtre classique connue partout dans le monde. En 2004, le Festival de Stratford du Canada a monté 704 spectacles de 14 productions dans quatre théâtres permanents. Six pièces de Shakespeare se partageaient la scène avec des œuvres de Cocteau et de Marivaux, plusieurs pièces modernes et les comédies musicales *Anything Goes* et *Guys and Dolls*. Près de 600 000 spectateurs se sont présentés au théâtre, dont environ 40 % venaient de l'extérieur du Canada, principalement du Nord des États-Unis.

Si quelqu'un peut être tenu principalement responsable de l'existence de ce festival, c'est bien Tom Patterson, un journaliste né à Stratford qui croyait depuis longtemps que les nombreuses associations de la ville avec Shakespeare – la rivière Avon, la taverne Shakespeare, les circonscriptions électorales nommées d'après Falstaff, Hamlet et Roméo – en faisaient un emplacement naturel pour un festival de théâtre. En 1952, il a demandé 100 \$ au conseil municipal pour aller à New York vendre cette idée à Laurence Olivier.

Les ateliers de réparation des locomotives à vapeur du CN étaient le plus gros employeur de la ville et ils étaient sur le point de fermer. Le conseil a donné à Patterson 125 \$ – le premier geste d'appui qui a été crucial pour le festival. Patterson n'a jamais rencontré Olivier, mais il a contacté de grandes fondations et producteurs, notamment la doyenne du théâtre de Toronto, Dorothy Mavor Moore. Elle lui a conseillé de téléphoner à Tyrone Guthrie, le réputé directeur shakespearien.

Guthrie voulait depuis longtemps produire des pièces de Shakespeare à la manière élisabéthaine sur une scène s'avancant dans l'auditoire. Il n'avait certainement pas pensé le faire dans une ville ferroviaire canadienne de 19 000 habitants, mais Guthrie a immédiatement réagi. « Quand voulez-vous que j'y sois? », a-t-il demandé.

Le comité original de Patterson associé à la Chambre de commerce s'est transformé en une jeune fondation, qui devait recueillir 30 000 \$ mais a réussi à amasser 157 000 \$ – dont 73 000 \$ dans la ville de Stratford. À un moment critique, l'entrepreneur qui creusait les fondations de l'amphithéâtre, Oliver Gaffney – dont la fille est maintenant la directrice des affaires publiques du festival – s'est fait dire qu'il ne serait probablement pas payé. Profondément engagé à l'égard du projet, Gaffney a simplement haussé les épaules et a continué de creuser – un acte de foi qui est devenu légendaire à Stratford.

La représentation de *Richard III*, mettant en vedette Alec Guinness, a eu lieu le 13 juillet 1953 sur une avant-scène prolongée sous une tente de 150 pieds. L'événement a résonné dans le monde théâtral comme un coup de tonnerre. Le New York Times l'a qualifié de « petit bijou de théâtre plein d'imagination ». Le Herald-Tribune s'est émerveillé du fait qu'une telle production puisse être présentée par « cette ville inaccessible et ce théâtre impertinent ». D'un seul coup, Stratford avait acquis une réputation internationale. Ça n'a fait qu'aller de mieux en mieux par la suite.

Un théâtre permanent primé et tout à fait singulier a vite remplacé la tente, auquel sont venues s'ajouter plus tard deux autres salles – dont le théâtre Tom Patterson. Pendant les 50 années qui ont suivi, l'organisation a connu des moments de découragement, mais elle a toujours trouvé le moyen d'apporter du sang neuf et de se renouveler.

En 2004, le budget du festival était d'environ 52 millions de dollars. Directement et indirectement, il soutenait environ 3 300 emplois et injectait 145 millions de dollars dans l'économie locale. Quatre-vingt-un pour cent de ses revenus provenaient principalement de la vente de billets et un autre 14 % de la collecte de fonds. Il recevait environ 4 % de son budget (2,03 millions de dollars) en contributions du gouvernement, mais les 55,8 millions de dollars générés en taxes représentent un rendement spectaculaire pour le contribuable – près de 2 750 % en moins d'un an.

À mesure que le théâtre prospérait, la collectivité faisait de même. Des gens célèbres, comme Maggie Smith ou Peter Mansbridge, sont allés s'y installer. Encore une ville d'à peine 30 000 habitants, Stratford a ouvert des restaurants, des boutiques, des librairies et a organisé d'autres événements culturels qui en ont fait une destination tellement recherchée par les retraités que le prix des maisons y est plus élevé que dans des villes universitaires beaucoup plus grandes comme Kitchener, Guelph et London.

En 1989, une commerçante prospère nommée Marg Wade a été élue au conseil pour devenir plus tard mairesse suppléante. Pendant son mandat, la Fondation du festival s'est présentée au conseil pour demander une contribution d'un million de dollars. L'argent devait servir à créer un fonds afin de convertir un ancien théâtre de variétés en un deuxième théâtre pour le festival.

« Bien sûr que j'ai appuyé cette requête », de dire Marg Wade. « Tout ce que j'ai, je le dois au festival. C'est la meilleure chose qui soit jamais arrivée à cette ville. »

La Simon Charlie Society

L'emplacement de la Simon Charlie Society ne paie pas de mine – deux ou trois bâtiments transportables, un petit atelier recouvert de panneaux d'aggloméré, une petite maison, tous situés sur quelques acres près d'un ruisseau sur l'autoroute transcanadienne près de Duncan, en Colombie-Britannique. Mais c'est un lieu de rêves et de visions.

Simon Charlie est un petit homme enjoué de 84 ans aux yeux pétillants, récemment décoré de l'Ordre du Canada. Sculpteur légendaire, ses œuvres sont exposées dans des musées aussi loin qu'en Australie, à New York et aux Pays-Bas. Il sculpte toujours avec assiduité dans son humble atelier, mais il est également l'instigateur de l'unique école de sculpture de l'entière région de Coast Salish, laquelle comprend une grande partie du Sud-Ouest de la Colombie-Britannique et du Nord-Ouest de l'État de Washington. Les cours qui sont offerts dans les bâtiments transportables représentent l'avenir de l'art de la Coast Salish – pas seulement la sculpture, mais aussi le tissage, la peinture, l'orfèvrerie, la vannerie et d'autres formes d'art.

La sculpture et les autres artisanats sont en fait des arts sacrés, mais pour survivre ils sont aussi devenus des articles de commerce. Vous pouvez apprendre à sculpter ici – mais vous pouvez aussi suivre une formation pour devenir travailleur autonome. Les cours sont donnés sur la base du recouvrement des coûts, et la Société génère aussi des revenus en dirigeant une galerie d'art pendant l'été et en publiant. Ses produits comprennent un répertoire des entreprises de la Coast Salish et un magnifique calendrier annuel montrant des peintures originales d'artistes autochtones. Les calendriers sont vendus dans 35 magasins Staples à travers l'île de Vancouver.

« L'idée est de créer plusieurs micro-entreprises générant des revenus qui finiront par soutenir la Simon Charlie Society », explique Miles Phillips, l'ancien directeur administratif de la Société. « La publication est l'une d'entre elles – et il y a beaucoup de place à l'élargissement. Nous avons pensé à un livre de recettes, à un recueil de poésie et peut-être à un livre à colorier. »

Et pourquoi pas? Dans la vallée de l'Okanagan, à 500 kilomètres à l'intérieur des terres se trouve Theytus Books, la première maison de publication autochtone, établie en 1980. Theytus publie des livres pour les Autochtones de partout au Canada et au sujet de leurs cultures. Avec deux employés à temps plein, elle a maintenant publié plus de 90 titres. Son mandat est de produire de la littérature de qualité présentée dans une perspective autochtone, et elle publie de quatre à six nouveaux titres par année.

Pour la Simon Charlie Society, cependant, même la publication est un moyen d'en arriver à un but plus grand. Son objectif ultime est de créer un institut culturel autonome de la Coast Salish, y compris un village salish préeuropéen entier entouré d'espaces de spectacles, d'archives et de magasins de détail. On y ferait également des démonstrations de médecine traditionnelle et de préparation d'aliments ainsi que de gestion des ressources durables d'avant les pionniers.

« C'est un grand rêve », avoue Jane Marston, qui étudie et enseigne avec Simon depuis 1984. « Mais les philanthropes cherchent des projets pour dépenser leur argent et maintenant que nous sommes une société incorporée, les compagnies viendront nous voir aussi. »

Un rêve, bien sûr. Mais – comme Tom Patterson de Stratford pourrait l'affirmer – tout commence par un rêve.

Couleurs celtiques



Photo gracieuseté de Celtic Colours International Festival

Cinq guitaristes sont assis sur la scène dans la salle communautaire de Judique, en Nouvelle-Écosse. Population : 743 habitants. Toute la soirée, ils ont joué à tour de rôle, se remplaçant l'un l'autre, jouant dans une grande quantité de styles différents, chacun essayant de surpasser l'autre. Maintenant ils terminent la soirée avec un pot-pourri en groupe, et la musique emplît la salle comme d'une joie audible. Quand ils font sonner le dernier accord, la salle pleine à craquer se met à siffler, à taper du pied et à applaudir à tout rompre.

Trois des guitaristes sont des virtuoses de Nouvelle-Écosse : Scott Macmillan, Dave MacIsaac, J.P. Cormier. John Doyle, d'origine irlandaise réside en Caroline du Nord. Anna Massie est une jeune femme au visage juvénile, à peine sortie de l'adolescence, également une brillante violoniste, qui a été nommée jeune musicienne traditionnelle de l'année en Écosse par la radio BBC.

C'est le grand spectacle de guitare du septième festival annuel international Couleurs celtiques qui a lieu à l'île du Cap-Breton et – comme toujours – c'est éblouissant. Mais tout le festival est un événement éblouissant. Présenté au mois d'octobre chaque année, quand les collines du Cap-Breton regorgent de couleurs, orange et or, cramoisi et lime, le festival Couleurs celtiques offre des concerts dans tous les coins de l'île. Les meilleurs musiciens celtiques du monde viennent d'Écosse, d'Irlande, des États-Unis, de la Grande-Bretagne – sans mentionner le Haut-Canada et la périphérie – pour jouer dans de vastes patinoires, gymnases d'école et salles de la Légion canadienne et dans l'unique collège gaélique de l'Amérique du Nord. À mesure qu'il a grossi, le festival Couleurs celtiques a ajouté des ateliers musicaux, des expositions et des ateliers d'arts visuels et de nombreuses randonnées guidées dans la nature flamboyante.

Le festival Couleurs celtiques peut donner l'impression d'un événement conçu pour attirer et faire participer des visiteurs – et c'est exactement ce qu'il est. Le Cap-Breton est parmi l'une des premières destinations touristiques du monde, mais sa saison traditionnelle se résume à l'été. Or, il est difficile de rembourser l'investissement dans une auberge ou un restaurant qui prospère pendant deux mois mais qui hiberne pendant dix mois. Le Saint-Graal du tourisme du Cap-Breton – et du tourisme canadien dans une large mesure – consiste à étendre la saison touristique. En tenant le festival au début d'octobre, les Couleurs celtiques étendent en fait la saison jusqu'en septembre, puisque beaucoup de visiteurs viennent plus tôt pour faire un peu de tourisme à l'avance.

Les Couleurs celtiques rentrent dans leurs frais, sans plus – mais tous les autres font un profit. Les billets et autres ventes représentent 39 % des revenus du festival, et les dons un autre 13 %. Les subventions représentent 48 %. Mais avec des revenus taxables de 19 000 festivaliers qui fréquentent les hôtels, les restaurants, les stations-service, les boutiques de cadeaux et les autres entreprises, « c'est une bonne affaire pour tout le Cap-Breton », explique le coorganisateur du festival, Max MacDonald. « La moitié de nos affaires proviennent de l'extérieur de l'île et le bouche-à-oreille que font les gens qui sont venus ici élargit à la fois notre public et le commerce touristique en général année après année.

« C'est une expérience stimulante à la fois pour les artistes et pour les spectateurs. Sur le plan de la croissance et de l'échange artistiques, c'est tout simplement fabuleux. »

Anna Massie serait d'accord.

« C'est magnifique d'être ici, de jouer avec tous ces musiciens que j'écoute depuis des années », dit-elle. « J'arrive à peine à croire que je suis ici. »

Toronto Artscape

« On dit qu'Al Capone est venu ici pendant la Prohibition », sourit Bruce Rosensweet, le directeur des Services aux locataires de Toronto Artscape. « À l'époque, ce bâtiment se trouvait directement sur le bord de l'eau. Il a été construit en 1926 pour les exportations d'alcool aux Caraïbes. Mais les bateaux revenaient pour un autre chargement le jour suivant. » Il sourit encore.

« Ce bâtiment » est la Case Goods Warehouse de l'ancienne distillerie Gooderham and Worts, au pied de la rue Parliament juste à l'est du centre-ville de Toronto. Établie en 1832, elle a été à une époque la plus grande distillerie d'Amérique du Nord. Ses taxes fournissaient plus de la moitié des recettes du gouvernement fédéral. Maintenant un site du patrimoine national constitué de 44 édifices sur 3,3 hectares, c'est peut-être la collection la mieux préservée d'architecture industrielle victorienne en Amérique du Nord.

Autrement, c'est un amas plutôt morne d'usines et d'entrepôts de brique noircie. Après que la distillerie a cessé ses opérations en 1990, plusieurs nouveaux propriétaires ont essayé, en vain, de la réaménager. Pendant une dizaine d'années, le site a surtout été utilisé comme lieu de tournage de films. Plus de 700 films y ont d'ailleurs été tournés.

Puis, en 2001, l'ensemble a été vendu à Cityscape Developments, qui y a vu son potentiel en tant que quartier de divertissement et des arts. Cityscape a contacté Toronto Artscape, l'organisme canadien réputé, passé maître dans la transformation de bâtiments commerciaux et industriels abandonnés en studios et en logements pour artistes.

Comme on peut le lire dans la documentation sur Artscape, « les arts et l'immobilier entretiennent une relation instable ». Les artistes impécunieux dénichent des espaces adaptables et peu coûteux – de vieux entrepôts et de vieilles usines, des bâtiments délabrés sur le bord de l'eau, des quartiers d'immigrants, des quartiers miteux. La nouvelle se propage. C'est un bon quartier. Plus d'artistes s'y installent. Les cafés et les galeries poussent comme des champignons. Des boutiques à la mode apparaissent. Des entreprises artistiques louent des bureaux et des salles de répétition — des éditeurs, des agents, des organisations artistiques. Il y a de la musique dans l'air, des couleurs vibrantes dans les fenêtres, de chaudes discussions sur les trottoirs. C'est une rue super, originale.

Puis, on finit par connaître le quartier. La circulation sur les trottoirs augmente. Les magasins prospèrent. Les restaurants et les boutiques gagnent en prestige. La valeur des propriétés grossit. Les maisons s'embourgeoisent, les bureaux sont rénovés. Le secteur devient branché. Greenwich Village. Yorkville. Granville Island.

Vous ne pouvez pas vous attendre à payer des loyers abordables dans un lieu aussi séduisant, non? Les loyers grimpent, et les artistes ne peuvent se les payer. Ils trouvent un autre quartier peu coûteux, défavorisé, et le cycle recommence.

Tout le monde en profite, sauf les artistes.

Alors entre en scène un promoteur différent : la bande de joyeux engagés de Toronto Artscape, qui marie le génie de l'immobilier à un enthousiasme débordant pour les arts. Né du Toronto Arts Council en 1986, quand le marché florissant de l'immobilier chassait les artistes du centre-ville, Artscape fournit des logements et des studios abordables aux artistes et aux organisations artistiques dans une demi-douzaine d'endroits au centre de la ville et exploite également le *Gibraltar Point Centre for the Arts* sur les îles de Toronto.

Artscape utilise divers moyens pour se procurer de l'espace. Parfois il achète, mais plus souvent il loue. Il cherche à obtenir de l'argent par le biais du fonds social provincial d'aide au logement, les programmes de développement économique, les initiatives des fondations. Dans son premier projet, au 96 Spadina, il a simplement loué deux étages complets d'un immeuble et a subdivisé l'espace pour plus d'une quarantaine de locataires. En réalité, il a acheté de l'espace en gros.

« Le studio moyen a une superficie de 300 à 500 pieds carrés et coûte de 300 à 500 \$ par mois », explique Tim Jones, le directeur administratif de Toronto Artscape. « Les propriétaires des immeubles commerciaux hésitent à louer de si petits espaces et ils se méfient des artistes comme locataires. En fait, les artistes sont *les plus* fiables des locataires. Ils sont parfois en retard, mais ils ne passent presque jamais un mois de loyer. »

En 1999, quand les résidents des îles de Toronto cherchaient désespérément à sauver leur école communautaire inutilisée, Artscape a obtenu, de la ville, un bail de 20 ans en plus d'une contribution ponctuelle de la Fondation Trillium – mais à une seule condition, que le Gibraltar Point Centre for the Arts proposé soit pleinement autonome. Le Centre loue maintenant à long terme des studios pour les artistes mais aussi à court terme des studios et des chambres. C'est également un lieu de retraite pour une diversité de clients. Chaque année, son programme d'artiste en résidence permet à une dizaine d'artistes choisis par un jury de se consacrer entièrement à leur travail pendant 30 jours. Ce que Gibraltar Point offre réellement, d'après la directrice Susan Serran, ce n'est pas seulement un espace physique, mais un « espace psychologique ».

Quand Cityscape a téléphoné au sujet du projet de la distillerie, Artscape a négocié un taux inférieur au prix du marché pour un bail de 20 ans pour 50 000 pieds carrés dans deux grands bâtiments. Il a amassé 3 millions de dollars pour des rénovations, et à la fin de 2003 il avait loué l'espace à 71 artistes et à 26 organisations artistiques à but non lucratif, y compris des troupes de théâtre, des troupes de danse, des galeries dirigées par des artistes et deux compagnies d'opéra. Le quartier de la distillerie était déjà devenu un endroit branché, et une foule d'immeubles étaient toujours vacants.

Artscape cherche maintenant à s'étendre dans d'autres directions. Il a publié *Square Feet: The Artist's Guide to Renting and Buying Work Space*. Il cherche des façons de se « cloner » dans 15 autres centres à travers le pays. Il fournit également des services de consultation à des villes qui veulent utiliser les installations artistiques pour le renouvellement urbain – plus particulièrement New York, qui veut faire quelque chose d'excitant avec la base de la garde côtière abandonnée dans Governor's Island.

En 2003, Artscape a organisé un événement marquant, la conférence internationale *Creative Spaces + Places*, sur la relation entre le développement culturel, la compétitivité économique et le développement de la conscience communautaire. Plus de 400 décideurs, théoriciens de l'aménagement urbain et entrepreneurs culturels, y compris des sommités comme Richard Florida et Jane Jacobs, ont assisté à cette conférence.

Un des points forts de la conférence a été la présentation de *Beyond Anecdotal Evidence*, un rapport des chercheurs Ken Jones et Tony Lea de l'Université Ryerson sur leurs efforts pour mettre au point des outils afin de mesurer l'impact économique et social des investissements culturels, à l'aide de la géomatique, des données du recensement, de sondages et de diverses autres techniques. Quels étaient leurs cas types? Les deux propriétés d'Artscape sur la rue Queen à Toronto. Ils avaient auparavant participé à une analyse semblable, celle du théâtre Stanley revitalisé à Vancouver, laquelle montrait que la criminalité dans ce secteur avait diminué, que de nouveaux bars et restaurants avaient ouvert et que les ventes au détail avaient doublé dans les cinq années qui ont suivi l'ouverture du théâtre.

« Il y a cinq ans, les seules personnes intéressées à de l'espace abordable pour les artistes étaient les artistes eux-mêmes », affirme Tim Jones. « Aujourd'hui tout le monde est intéressé – les urbanistes, les responsables du développement communautaire, les promoteurs économiques, le secteur privé – et pas seulement ici mais partout, à mesure que les travaux de Richard Florida font mieux connaître la relation entre la créativité et la prospérité. Les arts et le secteur de la création sont une partie de la nouvelle économie en croissance rapide, et en fin de compte la partie la plus importante, parce que c'est la source de nouvelles idées et de nouveaux produits. »

Le Festival des mots de la Saskatchewan



Photo gracieuseté de Festival of Words

En 1996, à Moose Jaw, Gary Hyland a réuni un groupe d'amis. Il voulait discuter d'une idée – un festival littéraire à Moose Jaw.

Enseignant de métier, activiste et constructeur par nécessité et poète par vocation, Gary Hyland a rédigé cinq recueils de poésie et deux livres de colportage. (Il écrit, dit-il, « principalement entre minuit et 4 h. ») Il a l'habitude de se réunir avec des gens pour discuter d'une idée – ce qui donne des résultats étonnants. Une station de radio (CJUS-FM, Saskatoon). Une maison d'édition littéraire réputée (Coteau Books). Un programme estival de création littéraire reconnu à l'échelle nationale (la Sage Hill Writing Experience). Un festival du film (Wide Skies). Et quelques autres choses disparates comme une école de hockey et une école d'art.

Aussi est-il à peine surprenant que le premier Festival des mots de la Saskatchewan ait eu lieu l'été suivant. Gary Hyland était – et est toujours – le coordonnateur artistique de l'événement.

D'après la directrice des activités, Lori Dean, le festival est conçu pour « célébrer toutes les manières d'utiliser la langue avec imagination ». Des séances de lecture et de signature d'autographe sont organisées avec de grands auteurs comme Rohinton Mistry, Yann Martell, Katherine Govier, David Adams Richards et Leon Rooke. Le festival comprend aussi des représentations dramatiques, des panels, des causeries, des cabarets, des entrevues, des programmes pour les enfants et des spectacles donnés par des auteurs-compositeurs interprètes. Dans la semaine qui précède le festival proprement dit, on organise un programme de création littéraire pour les adolescents.

« Nous construisons délibérément notre programme pour que le public interagisse avec les présentateurs », explique Lori Dean. « Les deux côtés adorent cela. Nous essayons aussi de trouver des moyens de réunir les présentateurs, comme la Green Room, où les écrivains de différents endroits peuvent apprendre à se connaître. »

À mesure que le festival a pris de l'ampleur, il a commencé à organiser des événements toute l'année – des soirées dans des cafés avec micro libre offert à tous, des lectures par des auteurs et des spectacles par des musiciens comme Ian Tyson et Connie Kaldor. En partenariat avec SaskEnergy, Coteau Books et une librairie locale, le festival a créé le projet « Books for Kids », lequel remet à des élèves d'écoles sélectionnées des livres qu'ils apportent chez eux pour lire avec leurs familles. À l'avenir, on espère offrir des ateliers de création littéraire la fin de semaine ainsi qu'un cours de huit semaines pendant l'hiver en scénarisation.

Naturellement, Gary Hyland n'a pas manqué d'idées. Le Festival des mots a donné vie à Cineview Saskatchewan, qui présente des films de qualité pendant toute l'année. Hyland est devenu le directeur administratif d'un groupe de défense des artistes (Moose Jaw Arts in Motion), lequel a suscité la création d'un centre culturel de trois immeubles d'une valeur de 7,5 millions de dollars au centre-ville de Moose Jaw, dont Hyland est le président.

Selon Lori Dean, le Festival des mots a un budget annuel de 200 000 \$ dont 80 % est dépensé à Moose Jaw. Le centre culturel abritera plus d'une vingtaine d'entreprises artistiques et fera partie d'un projet de 30 millions de dollars qui comprend divers autres projets au centre-ville. À lui seul, le centre va créer l'équivalent de 73 emplois à temps plein.

« J'adore ce travail », d'ajouter Lori Dean. « Je travaillais pour le gouvernement fédéral, mais il ne semblait y avoir aucune créativité dans ce que nous faisons. Ici? C'est la nuit et le jour. »

Les murales de Chemainus

Si vous tournez dans un cercle complet sur la ligne centrale de la rue Mill, dans le centre-ville de Chemainus, Colombie-Britannique – population 4 200, plus ou moins – vous pouvez voir six murales énormes, chacune illustrant un moment de l'histoire de la ville. Et vous pouvez apercevoir trois autres murales.

Imposant, au-dessus de Heritage Square, se trouve « Native Heritage » le portrait puissant et solennel, de 50 pieds par 20, de trois grands chefs cowichan, peint par un Basque du nord de l'Angleterre nommé Paul Ygartua. De l'autre côté de la route, « World in Motion » s'étend le long d'un mur devant le Centre de renseignements touristiques – des chevaux et des wagons, des automobiles et des camions anciens, une auberge historique, une fanfare. Peinte par Alan Wylie, un artiste de la Colombie-Britannique, la murale fait douze pieds de haut et plus d'une centaine de pieds de long – 3,69 par 31,08 mètres pour être politiquement précis.

Vingt-trois ans après le début des travaux, les 35 murales de Chemainus sont connues à travers le monde. Vous pouvez les voir dans des livres, dans des photographies ou sur le Web. Mais rien ne vous prépare vraiment à l'impact de ces grandes et puissantes peintures dans un mini-centre-ville peu élevé composé de sept pâtés de maisons.

Les murales sont partout, de grandeur nature et plus grandes, surgissant à côté de vous, vous saluant quand vous tournez un coin de rue ou quand vous quittez un magasin, Des locomotives à vapeur foncent du mur. Des bœufs sortent des billots de sciage du bois. Des bûcherons se débattent avec un ancien treuil de débardage. Retournez-vous et vous voyez des camps de mineurs, des chaloupes canonnières, des bureaux de téléphone. Les visages sont chinois, autochtones, japonais, européens. Les murs du centre-ville explosent de vie.

Les murales ont transformé Chemainus. De la ville de scierie moribonde qu'elle était, la voilà devenue une galerie d'art en plein air réputée dans le monde entier, qui attire plus d'un demi-million de touristes par année. Une murale plus récente montre le navire *The Spirit of Chemainus*, un brigantin de bois de 92 pieds de long inspiré par les murales. Cette murale est l'une des trois qu'a peintes Dan Sawatzky, qui a été tellement enchanté par Chemainus qu'il y a vécu pendant quelques années. Il est devenu un expert du réaménagement urbain, convertissant des bâtiments délabrés en un charmant mélange de bureaux, de cafés, de galeries, de librairies, de boutiques d'artisanat et d'autres petites entreprises. Il a également conçu le Heritage Square.

La ville qui comptait 40 entreprises en 1981 en a aujourd'hui plus de 300 – et l'initiateur des murales, Karl Schutz, est maintenant un consultant dans le domaine des arts et du tourisme. Il a introduit le concept des murales dans plus de 60 autres collectivités aussi loin qu'en Australie, en Nouvelle-Zélande et en Écosse. Mais parce que chaque ville est différente, toutes les murales sont uniques.

Homme d'affaires de Chemainus, Schutz a visité la Roumanie en 1971 où il a constaté que des foules se rassemblaient autour de murales vieilles de 400 ans peintes sur les monastères. « Elles étaient venues voir l'histoire de leur foi dans un art en plein air », dit-il. « Pourquoi des foules ne viendraient-elles pas voir l'histoire d'une collectivité? » De retour chez lui, tous ont cru qu'il était fou. Puis, en 1981, le maire lui a demandé de diriger un projet de revitalisation du centre-ville. Il a dit « d'accord – mais seulement si nous peignons les murales ».

« Les gens me demandaient souvent “ Si vous faites les murales, quand est-ce que le centre-ville va reprendre vie? “, raconte Schutz. Je répondais, “ Deux heures après que le premier peintre aura commencé à peindre! “ Et c'est vrai, dès le moment où le peintre commence son œuvre, les gens se rassemblent autour de lui. Et ils commencent à venir des autres villes. Qu'est-ce que ces fous font à Chemainus? Allons voir. »

La prochaine étape d'après Schutz est la mise en valeur des arts du spectacle à Chemainus. Pour occuper les soirées de tous ces touristes, Chemainus a construit un théâtre de 4 millions de dollars, qui a commandité sept nouvelles pièces en plus de présenter des classiques comme Shaw, Wilde et Tennessee Williams. (C'est Sawatzky qui a conçu l'extérieur du théâtre.) Un futur agrandissement de 9 millions de dollars comprendra une auberge du festival de Chemainus de 75 chambres. Le but est d'offrir un festival de théâtre de qualité internationale sur le modèle du Festival Shaw à Niagara-on-the-Lake.

Chaque année, la Chemainus Festival of Murals Society ajoute une nouvelle murale et en restaure deux plus anciennes. Ses revenus proviennent de la vente de livres, d'accroche-notes aimantés et de cartes postales ainsi que d'une galerie d'art très dynamique au centre-ville. Cim MacDonald, autrefois employée dans les bureaux de la scierie, est devenue la conservatrice des murales et peint maintenant à plein temps. Elle vient tout juste de terminer une aquarelle d'un corps de pompiers du début d'Halifax, qui sera utilisée par le service d'incendie d'Halifax pour recueillir des fonds, un peu comme celle qu'elle a peinte pour Victoria. Les détails se trouvent à l'adresse www.victoriafirehistorical.ca

Ce qu'il y a de réellement étonnant au sujet des murales de Chemainus, c'est leur effet d'entraînement. Sans les murales, les gens disent qu'ils n'auraient pas le centre-ville éclatant et vibrant qu'ils ont. Ils n'auraient pas le théâtre. Ils n'auraient pas tous ces touristes. Ils ne sauraient pas qu'une personne peut gagner sa vie comme peintre, sculpteur ou comédien. Quand ils voyageraient, ils ne diraient pas « Je viens de Chemainus » comme ils le font maintenant. Ils diraient « Je viens de l'île de Vancouver ».

Les murales de Chemainus disent que l'histoire du lieu où nous vivons est importante – et par conséquent que nous sommes importants. Elles disent qu'une pierre bien lancée dans Chemainus peut faire des vagues jusqu'en Écosse. Elles disent que l'art est au centre de nos vies, qu'il devrait nous parler chaque jour. Elles disent aux visiteurs qu'ils se trouvent dans une collectivité dynamique et vibrante.

Les murales disent qu'il y a un avenir ici – et que cet avenir sera agréable.

Le Circuit du film



Photo gracieuseté de Les invasions barbares

En 1989, à l'âge de 26 ans, Cam Haynes a fondé un festival du film à Sudbury, Ontario – ce n'était pas un lieu évident, mais avec un bon marketing, Haynes a attiré 10 000 spectateurs. C'était 3 000 de plus que pouvaient réellement accueillir les théâtres. Le festival est maintenant le quatrième en importance au Canada.

Timmins, North Bay et Sault-Sainte-Marie étaient avides d'avoir de bons films aussi, si bien que Haynes a créé le Circuit du film du Nord et a commencé à envoyer des films canadiens et des films étrangers dans ces villes. Bientôt le Circuit couvrait la plus grande partie du Nord de l'Ontario. Haynes n'y a pas porté beaucoup d'attention jusqu'en 1995, quand il a réalisé qu'il était tombé sur un tout nouveau modèle d'entreprise.

Le cinéma est un médium coûteux, et le coût de la publicité et de la commercialisation d'après Haynes est tellement grand que c'est « garanti que vous perdrez de l'argent avec un film ». En outre, chaque copie d'un film coûte environ 1 500 \$. Mais le Circuit du film n'a besoin que d'une copie et d'aucune publicité; les mordus locaux de cinéma font la promotion des présentations par le bouche-à-oreille. Les films qu'il présente font donc de l'argent.

« Le propriétaire du théâtre fait de l'argent le soir où le film est présenté », explique Haynes. « Il obtient un pourcentage à la porte ainsi que les ventes de bonbons et ainsi de suite. La communauté fait de l'argent – pas beaucoup mais un peu. Et le réalisateur fait de l'argent aussi – encore pas beaucoup, mais 1 000 \$ qui sort de Belleville, c'est mieux que rien. »

Une fois que Haynes a décidé de réellement s'intéresser au Circuit, celui-ci a grossi pour englober 140 endroits au Canada. (L'un d'entre eux est Cinefest Saskatchewan, un sous-produit du Festival des mots de la Saskatchewan.) Haynes a l'intention d'ajouter 40 endroits de plus chaque année pendant les trois prochaines années. Maintenant associé au Festival du film de Toronto, le Circuit emploie huit personnes à temps plein, et distribue des films actuels comme *The Corporation* et *Les invasions barbares* dans des villes comme Corner Brook, Cornwall et Kelowna.

« Il existe réellement un public pour les films indépendants », affirme Haynes.
« C'est un goût, comme le Scotch, que vous développez quand vous êtes plus vieux. Ce public plus âgé ne se voit pas souvent personnifié dans des films, mais il est à la fois enthousiaste et influent. Dans chaque collectivité, environ 10 % de la population a une grande influence. Ce 10 % réussit à vendre ces événements, ce qui entraîne les autres 90 %. Généralement l'assistance et les recettes des salles de cinéma doublent tous les deux ans. »

Comme les activités canadiennes croissent rapidement, Haynes s'est tourné vers l'étranger. Le Circuit distribue maintenant des films à des groupes communautaires dans 50 endroits dans 11 pays étrangers, surtout en Grande-Bretagne, en Irlande et aux États-Unis. Une douzaine d'autres pays sont intéressés. Chaque jour, le Circuit présente de 10 à 50 films dans divers endroits partout dans le monde.

« Au Canada, nous allons montrer n'importe quel bon film », dit Haynes. « Ailleurs, nous montrons surtout des films canadiens, qui ne sont pas présentés beaucoup à l'étranger. Mais j'espère qu'un jour, ce genre de distribution signifiera que les films canadiens vont en fait pouvoir se payer eux-mêmes ou faire de l'argent dans un circuit commercial. Cela nous permettra de continuer à faire des films ayant une signification culturelle. »

Haynes croit que le succès du Circuit du film a quelque chose à voir avec ses propres antécédents dans des organismes communautaires à but non lucratif.

« Il y a des situations où il *faut* que ce soit à but non lucratif », dit-il. « Vous avez besoin du *pouvoir* d'une organisation à but non lucratif. Ce genre d'organisation peut aller chercher des bénévoles, par exemple. Le faire pour un profit ruinerait la portée, la préoccupation centrale et la motivation. L'événement existe à cause de la communauté et pour elle et il lui appartient. »

L'autre élément fondamental d'une telle entreprise, avoue-t-il, c'est d'avoir un champion.

« Chaque fois que j'ai vu quelque chose s'envoler, il y avait derrière un champion déterminé à la faire avancer », dit-il. « Et le champion finit par s'en aller – ou bien il détruit ce qu'il a créé. Heureusement, j'ai su quand c'était le moment de quitter Sudbury, et par conséquent le Circuit domestique. Vous embauchez les bonnes personnes et vous les laissez seules. Les mégalomanes ne réussissent pas bien dans ce genre de travail. »

Tohu : la cité des arts du cirque

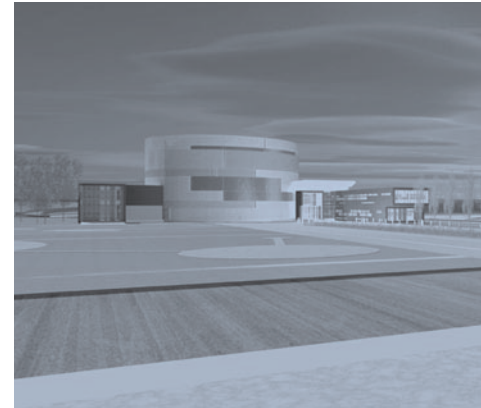


Photo gracieuseté de Tohu

« Le mot « tohu » ne veut rien dire », dit en souriant Charles-Mathieu Brunelle, assis dans un modeste bureau du quartier défavorisé de St-Michel à Montréal. « Mais il finira par avoir un sens à mesure que Tohu évoluera. » Le nom explique-t-il vient de l'expression tohu-bohu, un état de confusion fertile frisant un chahut monstre.

Tohu est née de la confusion fertile des arts du cirque au Québec, mieux connus dans le monde extérieur grâce au Cirque du Soleil, de réputation internationale. Né il y a 20 ans en tant que groupe d'amuseurs publics, le Cirque du Soleil dirige maintenant simultanément neuf spectacles à Las Vegas, à Disney World et en tournée en Europe et en Asie. Il emploie 3 000 personnes, dont 1 200 à son siège social international de Montréal.

Le Cirque du Soleil est une entreprise privée, constituée en 1984. L'École nationale de cirque a été mise sur pied trois ans plus tôt en 1981. En 1999, les deux organisations se sont associées pour créer En Piste, l'association nationale des artistes de cirque, afin de créer une nouvelle organisation à but non lucratif qui ferait de Montréal la capitale internationale des arts du cirque en y installant l'une des plus importantes concentrations d'infrastructure des arts du cirque au monde.

Mais la nouvelle organisation ne s'occupe pas seulement des arts du cirque. Elle a été créée pour participer à la bonification du deuxième plus grand site d'enfouissement urbain en Amérique du Nord. Elle contribuerait en outre à revitaliser le quartier pauvre et déterminé de St-Michel.

En un mot : Tohu. Cirque magique, transformant un dépotoir en un vrai bijou – dans le deuxième quartier le plus pauvre du Canada.

« C'est quelque chose qui n'a jamais été fait avant », explique Charles-Mathieu. « Tout le monde du cirque derrière un seul projet, tout le processus en un seul lieu. Ici nous pouvons former des artistes et présenter des spectacles, oui, mais nous pouvons aussi créer de nouveaux spectacles, de nouvelles compagnies, de nouveaux processus. C'est un peu comme la Silicon Valley du cirque. »

Le site de Tohu remonte à 1925, à l'époque de la carrière Miron, où une grande partie de la pierre qui a servi à la construction des édifices historiques de Montréal a été dynamitée à partir du soubassement. Un quartier de petites maisons temporaires pour les travailleurs de la carrière s'est élevé autour du site. (Les maisons temporaires sont encore là bien entendu.) Après la fermeture de la carrière de 192 hectares, la ville a commencé à y décharger des déchets, et cela pendant plus de 30 ans. Les déchets reposent à 20 mètres de profondeur.

Le site est maintenant le complexe environnemental St. Michel, qui abrite des initiatives environnementales y compris le principal centre de recyclage de Montréal – et le parc qui sera érigé au-dessus du dépotoir sera l'un des plus grands espaces verts à Montréal.

L'entrée de ce grand complexe est la cité des arts du cirque, un ensemble de projets de 73 millions de dollars. Le siège social du Cirque du Soleil, de 32 000 mètres carrés, abrite non seulement ses bureaux et ses studios de répétition, mais aussi un énorme éventail d'ateliers. Tout près se trouvent les boîtes empilées et en porte-à-faux de la nouvelle résidence des artistes du Cirque du Soleil de même que les angles dramatiques et le verre qui s'élance vers le ciel de la nouvelle École nationale de cirque.

Peut-être le plus saisissant des nouveaux immeubles est la grosse tour ronde de la nouvelle résidence de Tohu, le Chapiteau des arts. Théâtre circulaire de 42 mètres de diamètre, le Chapiteau des Arts contient 840 places. Son toit s'élève à 20 mètres du sol. Il abritera un bar et un restaurant en plus des bureaux administratifs de Tohu et un espace d'exposition. Deux collectionneurs européens ont prêté à Tohu une collection inestimable de 12 500 artefacts et images de cirque, dont certains seront montrés en permanence dans le hall d'exposition.

« J'ai passé dix ans à essayer de trouver une salle pour ma collection en Europe », indique Pascal Jacob, un réputé chercheur français spécialiste de l'histoire du cirque. « Ici, cela s'est fait en trois mois. À Montréal, tout semble possible. »

Mais par-dessus tout, le Chapiteau des arts est coulé dans le béton et est mis à la disposition non seulement de la communauté locale des artistes du cirque mais aussi aux cirques qui voyagent et aux autres troupes qui ont besoin d'un énorme théâtre circulaire.

Fidèle à son thème environnemental, le Chapiteau des arts est un immeuble aussi écologique que Tohu peut le faire. Sa conception comprend des matériaux recyclés, comme les poutres d'acier qui supportent le toit. Son électricité est produite grâce au méthane extrait du dépotoir par l'usine avoisinante Gazmont. L'immeuble est chauffé par énergie solaire ainsi que par l'eau chaude produite par le processus d'extraction du gaz. Des plantes vertes poussent sur une partie du toit et aucune eau de pluie n'est perdue. Même l'éclairage est limité à l'intérieur de l'immeuble, ce qui réduit la pollution lumineuse dans le ciel de Montréal.

« L'immeuble est un symbole et aussi un outil d'enseignement », de dire Charles-Mathieu. « Tout le complexe se conjugue sur le thème de la récupération, du recyclage, de la réinvention et la ville a rendu Tohu responsable de la programmation dans le parc ainsi que des activités culturelles du quartier St-Michel. Leur point de vue était : vous les gars vous connaissez l'industrie du spectacle, alors faites que ce parc soit attrayant. Ce qui est magnifique, parce que la force d'une institution culturelle réside dans les racines qu'elle a dans le quartier. »

St-Michel est un quartier multiculturel, avec un fort taux de chômage, où près de 70 % de la population ne parle ni le français ni l'anglais. Tohu emploie déjà de nombreuses personnes du coin et a organisé ses services d'entretien et de nettoyage, son personnel du restaurant et ses techniciens en coopérative de travailleurs. Ultérieurement, elle ouvrira des magasins de quartier sur la rue Jarry, fort fréquentée, pour des compagnies et des organisations de l'économie sociale – des entreprises culturelles et environnementales, des magasins d'aliments biologiques, des cafés équitables et d'autres entreprises socialement responsables.

La vision de Tohu est à la fois nationale et internationale, mondiale et locale. Son entente de programmation culturelle avec la ville exige qu'elle monte 40 spectacles et 10 expositions chaque année gratuitement pour la collectivité. Les premiers événements de Tohu, avant même l'achèvement de l'immeuble, ont été des spectacles de trapézistes, des ateliers de maquillage et autres choses semblables. Ces événements ont attiré jusqu'à 1 500 personnes. Il n'y a pas longtemps, Tohu a organisé une exposition d'arts visuels portant sur le cirque et l'a présentée à la bibliothèque communautaire de St-Michel. Dix milles personnes l'ont vue.

Pour Charles-Mathieu, Tohu est un projet de démonstration qui fait progresser les profondes valeurs sociales, culturelles et environnementales du Canada – en plus d'exprimer la confiance dans l'avenir de son quartier immédiat, démontrant que même une épouvantable dégradation urbaine peut être transformée en un lieu de spectacle.

Au cœur de cette effervescence – de ce tohu-bohu – se trouve le cirque. Des créatures comme des sylphes exécutant des prouesses incroyables d'équilibre, des hommes forts musclés comme des gorilles levant d'impossibles fardeaux, des clowns tristes provoquant des vagues de rires, des créatures brillamment costumées tourbillonnant libres dans l'air. Étincelant, illusoire et transcendantal, le merveilleux spectacle du cirque est le plus démocratique et le plus inclusif de tous les arts de spectacle. Jeunes ou vieux, naïfs ou subtils, le cirque nous transforme tous en enfants. C'est un spectacle, affirme Pascal Jacob, sur « la vérité du corps ». Et peut-être aussi sur la courageuse et audacieuse vérité de l'esprit.

L'économie créative

D'Aristophane à Léonard de Vinci, de Sir Christopher Wren à J.K. Rowling et à Anne aux pignons verts, les arts ont toujours constitué un important moteur économique. Aujourd'hui cependant, ils deviennent un facteur central dans l'économie postindustrielle.

En effet, les industries culturelles et leurs quasi-cousins, les industries de l'information, sont au cœur de l'« économie créative » – c'est-à-dire ces activités qui génèrent une valeur économique par la création de produits de propriété intellectuelle plutôt que de produits physiques. La valeur de ces activités s'est accrue de façon exponentielle au cours de la dernière génération, et les compagnies qui dominent le marché – Disney, Time-Warner, Bertelsmann, News Corporation, Microsoft, Oracle – se tiennent près du peloton de tête.

D'après Richard Florida, l'auteur du très débattu *The Rise of the Creative Class*, l'économie créative est dirigée par une nouvelle « classe créative », surtout par un « noyau créatif », c'est-à-dire les gens qui produisent vraiment de « nouvelles formes ou de nouvelles conceptions rapidement transférables et largement utiles ». Ce noyau comprend des scientifiques, des ingénieurs et des programmeurs – mais il comprend aussi la gamme complète des personnages culturels : des artistes, des écrivains, des fantaisistes, des comédiens, des concepteurs, des architectes, des imprésarios, des cinéastes et ainsi de suite. Leur travail ne consiste pas seulement à résoudre des problèmes, mais à les trouver. Il ne se limite pas à construire une meilleure souricière, mais à remarquer le besoin d'une telle souricière.

Le magazine *Forbes* rapporte que le Canada compte 17 milliardaires. La fortune de sept d'entre eux repose essentiellement sur l'économie créative – il s'agit, de loin, du plus grand groupe. À la tête de ce groupe, Ken Thomson dont la fortune familiale, reposant à l'origine sur les journaux, est égale à celles de ses trois plus proches concurrents mis ensemble. La recrue la plus récente de ce groupe est Guy Laliberté, président-directeur général et fondateur du Cirque du Soleil, qui a commencé sa carrière comme amuseur public. Il est également frappant de constater qu'il n'y a *aucun* représentant des industries manufacturières, de l'industrie lourde, des transports, de l'exploitation minière, de la foresterie, de la pêche, de l'agriculture, de l'aciérie – toutes des sources traditionnelles de la richesse canadienne.

Par l'analyse persuasive que fait Richard Florida de ces faits nouveaux, il est devenu un conseiller fort recherché par les villes qui cherchent à se faire une place dans cette nouvelle économie. Son message est simple. Les trois T du développement sont la technologie, le talent et la tolérance. La force d'une ville repose sur sa vie culturelle et intellectuelle. Les gens créatifs sont le moteur de la nouvelle économie, et ils veulent un « climat humain » favorable et une grande « qualité du lieu » – des universités qui font de la recherche, des galeries d'art, des cultures ethniques, des quartiers patrimoniaux. La classe créative valorise la diversité, l'authenticité, la tolérance et un grand choix d'expériences stimulantes.

Et les compagnies vont s'installer dans des villes où de telles personnes se rassemblent, et non pas l'inverse.

L'administration municipale ne peut pas créer un bon climat humain, mais elle peut certainement le stimuler – comme Montréal l'a volontairement fait avec sa cité des arts du cirque, comme Toronto l'a fait en célébrant le caractère unique de Cabbagetown et de la petite Italie, comme Halifax l'a fait avec les Propriétés historiques et Vancouver avec Granville Island.

Mais la revitalisation axée sur les arts ne se limite pas aux grands centres, comme Stratford, Meacham et Chemainus le montrent. Pas plus que les gens créatifs veulent tous vivre dans les villes ou ont tous besoin de le faire. La vie rurale est généralement moins chère et offre l'espace et une certaine forme de liberté que les centres urbains ne peuvent offrir. Un développement axé sur les arts peut être aussi puissant dans un environnement rural – et avec la bonne technologie, surtout l'accès à Internet, les artistes peuvent vivre dans des endroits qu'ils adorent et commercialiser leurs œuvres au reste du monde.

Ce que le développement économique communautaire apporte aux arts, c'est un bon sens entrepreneurial. Même si les artistes n'aiment pas toujours ce fait ou ne le reconnaissent même pas, ils exploitent une entreprise. S'ils étaient aussi habiles à administrer leur entreprise qu'ils le sont avec leur art, ils seraient des gens très prospères. Les praticiens du développement économique communautaire sont des experts pour lancer et diriger des entreprises – surtout des entreprises pour lesquelles le profit n'est pas l'enjeu le plus important.

Mais ce que les arts apportent au DEC est au moins égal à ce qu'ils reçoivent. Le DEC a réussi dans de nombreuses entreprises et lieux différents, mais sa réussite demeure largement méconnue – et les artistes sont de grands communicateurs, de grands conteurs. Ce sont des gens dont les valeurs et les perceptions les plus profondes sont intimement liées à leur pratique professionnelle. Les artistes sont peut-être des gens reclus, mais l'art est par nature une activité sociale, et les artistes vivent de ce qu'ils adorent. Ce sont des diseurs de vérité, et leurs disciplines leur donnent un certain charisme, un pouvoir inhérent de célébrité qui impose l'attention.

Mais encore plus important, les arts peuvent amener le DEC au cœur même de l'économie créative, là où l'action se trouve aujourd'hui. L'économie créative produit une énorme richesse, et le travail culturel peut voyager à la vitesse de la lumière. Les possibilités de ce partenariat sont infinies, autant que notre imagination et notre courage.

Appendice : La distribution

(par ordre d'entrée en scène)

Frances Wasserlein

Vancouver Folk Music Festival
Vancouver, CB
www.thefestival.bc.ca

Duncan Low

Vancouver East Cultural Centre
Vancouver, CB
www.vecc.bc.ca

Angus Ferguson

Dancing Sky Theatre
Meacham, SK

Antoni Cimolino,

directeur administratif
Stratford Festival of Canada
Stratford, ON
www.stratfordfestival.ca

Simon Charlie/Jane Marston

The Simon Charlie Society
Duncan, CB

Anita Large,

éditrice
Theytus Books Ltd.
Penticton, CB
www.theytusbooks.ca

Max MacDonald/Joella Foulds

Celtic Colours
International Festival
Sydney, NE
www.celtic-colours.com

Tim Jones,

directeur administratif
Toronto Artscape
Toronto, ON
www.torontoartscape.on.ca

Terry Lea and Ken Jones

Ryerson University
Toronto, ON
www.ryerson.ca

Lori Dean

Saskatchewan Festival of Words
Moose Jaw, SK
www3.sk.sympatico.ca/praires/

Gary Hyland

Moose Jaw Cultural Centre
(et beaucoup d'autres choses)
Moose Jaw, SK
www.garyhyland.com
www.moosejawculture.com

Johanna Reymerink

Chemainus Festival of Murals
Chemainus, CB
www.northcowichan.bc.ca/murals.htm

Karl Schutz

Karl Schutz Arts and Tourism
Chemainus, CB
www.kschutz.com

Cam Haynes

The Film Circuit
Toronto, ON
www.e.bell.ca/filmfest/filmcircuit/index.html

Cirque du Soleil

Montréal, QC
www.cirquedusoleil.com

Marc Lalonde,

directeur
École nationale de cirque
www.enc.qc.ca

Charles-Mathieu Brunelle

Tohu: la cité des arts du cirque
www.tohu.ca

Richard Florida

Richard Florida Creativity Group
www.creativeclass.org
University of Pittsburgh
<http://www.heinz.cmu.edu/~florida/>

Silver Donald Cameron

est l'un des auteurs les plus éclectiques du Canada et l'un de ceux dont la diffusion est la plus étendue. Il a publié une quinzaine d'œuvres, romans, critiques sociales et littéraires, récits de voyages, études naturalistes, œuvres humoristiques. Ses essais et articles lui ont valu quatre National Magazine Awards et de nombreux autres prix pour son œuvre à la radio, à la télévision et sur la scène. Il a été chroniqueur au Globe and Mail et publie actuellement une chronique hebdomadaire dans le Sunday Herald de Halifax. En qualité de citoyen, homme d'affaires et expert-conseil, il s'intéresse de très près au développement communautaire et économique d'Isle Madame, en Nouvelle-Écosse, où il vit depuis 1971. Conférencier très en demande avec Atlantic Speakers Bureau, il sait alléger par l'humour et des anecdotes sa réflexion stimulante sur un large éventail de questions d'actualité.

Cameron a écrit L'histoire de GénieArts, une brochure publiée par la CCA afin d'illustrer le rôle de la créativité dans l'éducation et des idées, de l'énergie, de l'ambition, des rêves pour PATDEC. (Des copies gratuites de l'histoire de GénieArts sont disponibles à la CCA)

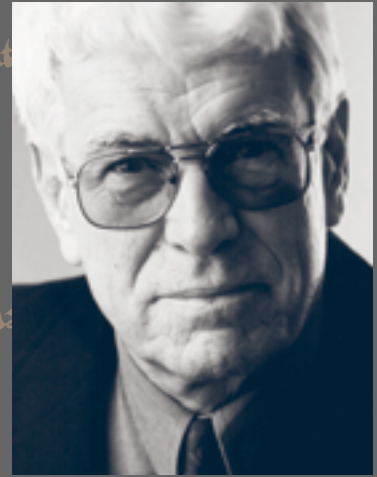


Photo gracieuseté de Don Robinson