



Une identité pour Montréal

Montréal est récemment devenue la première ville nord-américaine à intégrer le réseau de Villes Unesco de design. C'est un bon prétexte pour se remémorer l'attention portée à Montréal ces dernières années par divers médias étrangers. Que ce soit dans *I.D. Magazine*, le *New York Times* et *Le Soir* de Bruxelles ou dans le magazine britannique *Wallpaper*, on a encensé la vitalité et l'intérêt de la vie culturelle à Montréal.

C'est peut-être aussi un bon prétexte pour se demander où veut aller Montréal, quelle identité elle souhaite adopter et quels avantages elle désire faire valoir.

Quand on regarde ce qui se passe ici, et ce qui frappe les visiteurs et les médias étrangers, on voit assez facilement émerger le positionnement de Montréal.

C'est une ville vraiment bilingue et biculturelle. À combien d'autres endroits dans le monde parle-t-on deux langues aussi importantes que l'anglais et le français? À combien d'autres endroits peut-on vraiment se targuer d'intégrer et de comprendre les réalités culturelles nord-américaines et européennes? Par contre, ce n'est pas une mégalopole qui se distingue par sa grosseur ou sa richesse ostentatoire. Montréal n'est pas Londres, New York... ni même Toronto. On s'est désolé pendant des années, avec raison, d'avoir perdu des sièges sociaux, et de la richesse, par rapport à Toronto. Mais alors qu'on parle de plus en plus de développement durable, de qualité de vie, qu'on remet en question la surconsommation et la course à l'argent, n'y a-t-il pas des possibilités extraordinaires pour Montréal? On peut mettre de l'avant d'autres valeurs et des modes de développement différents pour attirer des innovateurs et des créateurs.

Mais pour défendre une telle vision, on aura besoin de remettre en question pas mal de nos paradoxes et de nos vieilles réticences.

Ainsi, on aime bien tourner en ridicule l'emploi de l'expression *joie de vivre* (en français dans le texte) par les médias étrangers. Mais ça fait partie de nous. Pas parce que Montréal est une sorte de «Paris in North America». Rien à voir. Mais c'est une ville vivante, créative, un peu iconoclaste. Et peu importe que ce soit à cause de notre fameux côté «latin» ou de nos ancêtres irlandais, on peut l'assumer, s'en vanter et en tirer parti.

D'autre part, on reste réticent à mettre de l'avant le bilinguisme de Montréal. Pourquoi? Parce qu'on traîne encore des relents de frustration, des souvenirs de «l'époque-où-l'on-ne-pouvait-pas-se-faire-servir-en-français-sur-la-rue-Ste-Catherine»? Parce qu'on craint encore d'agir en «colonisés», de se faire «assimiler», en apprenant l'anglais? Peu importe, encore une

fois, et il est temps de passer outre. Le côté bilingue et biculturel de Montréal est un avantage trop important pour s'en priver.

Et enfin, tout écolos, créatifs et non conven-

tionnels qu'on soit, on devra se réconcilier avec le concept de richesse. Les domaines liés au design, à la publicité, aux communications en général, sont, après tout, des activités commerciales, et il n'y a rien de honteux là-dedans. Et générer plus de richesse à Montréal, ce sera bon pour tout le monde. Heureusement, c'est une remise en question qui fait son chemin. Le chroniqueur Alain Dubuc, avec son livre *Éloge de la richesse*, a lancé, ce printemps, un pavé salutaire dans la mare de nos tendances misérabilistes. On pourrait d'ailleurs élargir la notion de richesse à celle de réussite en général: il est encore de bon ton d'afficher de la méfiance face à tout ce qui ressemble à une élite. On peut se demander ce qu'on y gagne au juste...

Il y a pas mal de travail à faire – et beaucoup de plaisir à avoir – pour mettre au point une image, une personnalité et un branding pour Montréal. Y aurait-il des volontaires? ●

MARIE-CLAUDE DUCAS EST DIRECTRICE GÉNÉRALE DES CONTENUS D'INFOPRESSE

Editions
INFOPRESSE®

Président et éditeur
Bruno Gautier
Éditeur adjoint
Frédéric Bruniquel

Directrice générale des contenus
Marie-Claude Ducas

Rédacteur en chef, nouveaux médias
Charles Grandmont

Rédactrice en chef adjointe
Sophie Lachapelle

Journalistes
Emmanuelle Garnaud
Isabelle Picard
Manon Varin
Valérie Vézina

Coordonnatrice de rédaction
Geneviève Dionne

Collaborateurs
Michel Dumas
Robert Gabier
Cédric Schauenberg

Chroniqueurs
Cristiane Bourbonnais
Richard Martineau
François Morin
Jean-Jacques Strélski

Réviseurs
Christine Dumazet
Ghislain Labelle
François Perreault

Directeur artistique
Dany Derkenne

Graphiste
Nicolas Ramirez

Directrice de production
Sandrine Archambault

Illustrateur
Olivier

Photographes
Véronique Béland
Jean-François Leblanc
[Agence Stock Photo]
Christian Perreault

Contrôleur
Dominique Leblanc

Comptabilité
Elena Della Fazia
Sophie Ferry
Anick Girard

Directrice, marketing et mise en marché
Evelyn Trudeau

PUBLICITÉ
514 842-5873
Vice-présidente, ventes
Marisa Tozzi

Directeur des ventes
Xavier Morelle

Conseillers publicitaires
Marianne Brousseau
Isabelle Francoeur
Jean-François Morneau

Coordonnatrice publicitaire
Andréanne Leclerc

ABONNEMENTS
Abonnez-vous en ligne:
www.infopresse.com
abonnement@infopresse.com

4310, boulevard Saint-Laurent,
Montréal (Québec)
H2W 1Z3 Canada
Tél.: **514 842-5873, poste 2244**
Télec.: **514 842-2422**

1 an (10 numéros)
Canada 89 \$ + taxes
Étranger 125 \$
Abonnements de groupes
sur demande

LISTE D'ABONNÉS

Il nous arrive de mettre notre liste d'abonnés à la disposition d'entreprises offrant des produits ou des services susceptibles de vous intéresser. Pour faire retirer votre nom de cette liste, demandez-le-nous par écrit, en joignant une étiquette d'envoi de votre magazine.

Infopresse est édité 10 fois par an par les Éditions Infopresse inc.

Infopresse est répertorié dans *Repères*.

www.infopresse.com
redaction@infopresse.com
publicite@infopresse.com
abonnement@infopresse.com

Tous droits réservés.
Le contenu du magazine ne peut être reproduit sans autorisation écrite des Éditions Infopresse inc. Dépôt légal: Bibliothèque nationale du Québec, Bibliothèque nationale du Canada ISSN 1709-6618, Envoi de Poste-publication-Enregistrement n°08143

Nous reconnaissons l'aide financière accordée par le gouvernement du Canada pour nos coûts d'envoi postal et nos coûts rédactionnels par l'entremise du Programme d'aide aux publications et du Fonds du Canada pour les magazines.

Canada

Les Éditions Infopresse réalisent également

Grafika: le magazine des communications graphiques du Québec.

Le guide Com: le répertoire annuel des agences de publicité et des entreprises de services en communication.

Le guide Média: le répertoire annuel des médias (presse écrite, télévision, radio, etc.).

Le Québec Shooting Guide: le guide annuel de la production cinématographique au Québec.

Les Prix Média: le concours des meilleures stratégies médias.

Les Prix Boomerang: le concours de communications interactives.

Les prix Grafika: le concours de design graphique.

Les prix Lux: le concours de photographie et d'illustration professionnelles.

Les Journées Infopresse et les Journées Grafika: conférences thématiques s'adressant aux professionnels des communications.

Les Ateliers Infopresse et les Ateliers Grafika: formations pointues s'adressant aux professionnels des communications.

Le quotidien Infopresse: le portail de la publicité, du marketing et des médias.

Infopressejobs: le site d'emploi des professionnels des communications.