
■

Présentation

PARADOXES ET AMBIGUÏTÉ

Au début des années 1980, on crut déceler un attrait de plus en plus grand des francophones du Québec, de Montréal en particulier, pour la télévision de langue anglaise et les émissions américaines. Ce constat sema l'inquiétude chez ceux qui veillent sur la culture nationale. La langue sinon l'identité pouvaient être mises en péril. La menace américaine a toujours fait trembler les membres de la régie des ondes, le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC). On décida d'accroître l'offre de chaînes de langue française. Ainsi, Télévision Quatre-Saisons (TQS) prit l'antenne en septembre 1986, avec l'engagement de développer une télévision variée et novatrice, susceptible de rallier l'intérêt de ceux dont on avait craint l'exode culturel.

Mais les belles promesses furent vite oubliées avec les déficits qui se sont accumulés. En 1992, en renouvelant les licences de TQS, le CRTC notait que bon nombre des concepts innovateurs envisagés au départ avaient été abandonnés. La chaîne était passée à des formules éprouvées ailleurs, aux États-Unis. En 1998-1999, TQS s'inspire sans doute plus que jamais de la télévision américaine, du réseau Fox de Rupert Murdoch, qui s'est imposé par des émissions « bas de gamme », souvent de mauvais goût, avant d'accéder à une certaine respectabilité et de devenir un acteur important du paysage audiovisuel états-unien. Les émissions vouées aux faits divers ou à la catastrophe, importées et inspirées des États-Unis, se retrouvent avec le cinéma, également américain, aux premiers rangs des émissions les plus écoutées de TQS. Nous vivons un étrange paradoxe. Un

réseau créé pour contrer la menace des produits culturels américains cherche aujourd'hui à sortir du gouffre (on a craint pour sa survie au milieu des années 1990) en adoptant les formules américaines les plus dénoncées aux États-Unis mêmes.

Cet exemple, sans doute extrême, s'inscrit dans un ensemble. Au Québec et au Canada, l'imitation des modèles culturels américains est omniprésente. Ce sont le langage et le rythme de Hollywood qui guident la construction des téléseries (*Scoop, Réseaux, Papparazzi*, etc.), que Téléfilm Canada, le « banquier » du cinéma et de la télévision, finance à grands frais et que diffusent Radio-Canada et TVA. Un grand nombre de nos émissions de radio et de télévision, des tribunes téléphoniques aux *talk-shows*, s'inspirent de formules inventées aux États-Unis. Au début des années 1960, les succès du *hit parade* américain étaient traduits et repris par des interprètes d'ici. Le *star system* à l'américaine existe au Québec au moins depuis l'après-guerre et contribue à façonner des vedettes locales. Nos médias sont américains dans la conception de leur contenu et dans leur organisation. Le constat s'applique tout autant au journalisme qu'au divertissement, à l'audiovisuel qu'à la presse écrite. Les journaux québécois sont des journaux américains écrits en français. Tant par ses pratiques journalistiques que dans sa forme et ses méthodes de gestion, *Le Soleil* de Québec ressemble à *The Gazette* de Montréal ou au *Sun Times* de Chicago, trois des dizaines de quotidiens que contrôle le financier Conrad Black au Canada et aux États-Unis.

Nos gouvernements s'inquiètent depuis des années de l'influence des médias et des produits culturels américains sur les cultures canadiennes. Sur la langue, dans le cas des francophones, sur l'identité, dans le cas des anglophones que l'appartenance à la même communauté linguistique rend plus perméables encore à l'attraction américaine. En 1929, l'ancêtre des nombreux groupes d'études et des commissions d'enquête qui ont analysé les fléaux de la radiodiffusion au Canada, la Commission Aird, rappelait les angoisses qu'elle avait notées au sujet de la radio des États-Unis, dont la réception continue « *has a tendency to mould the minds of the young people in the home to ideals and opinions that are not Canadian* ». À la même époque, au Canada français, on s'inquiétait

tout autant de « l'infiltration américaine » par les médias. En 1936, dans une série d'articles consacrés à « notre américanisation », *La Revue dominicaine* analysait « les conséquences désastreuses » que la radio américaine peut avoir pour « notre vie catholique », dénonçait les magazines, distribués par « la poste ou par l'intermédiaire d'agences presque toutes juives », qui reflètent « ce néo-paganisme de la grande masse des Américains » et réclamait « un embargo, tout au moins un contrôle sur l'entrée des magazines américains au Canada » (Desbiens, 1936 ; Bruchési, 1936). À l'automne de 1998, la ministre du Patrimoine Sheila Copps défend un projet de loi dont l'objectif est de protéger les magazines canadiens, outils toujours essentiels, comme il y a 60 ans, à l'épanouissement des jeunes Canadiens : « *What motivates me is the fact that I have an 11-year-old daughter and I'd like her to be able to grow up reading (Canadian stories in) Canadian magazines* » (Paul Wells, 1998). Plus prosaïquement, d'autres voient là la défense des intérêts financiers des principaux éditeurs canadiens de magazines, Maclean Hunter-Rogers et Télémédia.

Nous avons, à Québec et à Ottawa, multiplié les politiques et les mesures (radiodiffusion publique, quotas de contenu canadien, subventions, etc.)¹ de nature à contrer l'impact des produits américains et à favoriser la culture et les industries nationales. Par contre, l'influence (plus insidieuse ?) des modèles et des systèmes américains sur la façon de faire de nos créateurs et gestionnaires, et sur l'identité, n'a pas fait l'objet de la même attention. C'est à cette question rarement discutée que s'intéresse cet ouvrage collectif qui fait aussi le point sur l'évolution récente des politiques culturelles, en particulier dans le secteur de la radio et de la télévision.

CULTURE NATIONALE ET COMMERCE INTERNATIONAL

La Loi sur la radiodiffusion est truffée d'incantations qui exaltent le rôle de la radio et de la télévision dans la construction de la canadianité. De « la valorisation de l'identité nationale et de la

1. Voir en annexe au texte d'Ivan Bernier un tableau récapitulatif des mesures prises par les deux gouvernements.

souveraineté culturelle », à « l'épanouissement de l'expression *canadienne* en proposant [...] des idées, des valeurs et une créativité artistique *canadiennes* [...] [un système] qui fournisse de l'information et de l'analyse concernant le *Canada* et l'étranger considérés d'un point de vue canadien », avec l'objectif de « sauvegarder, enrichir et renforcer la structure culturelle, politique, sociale et économique du *Canada* » (l'italique est de nous) (Loi sur la radiodiffusion, art. 3). Sous ce sceau national et sous la protection du CRTC, rempart présumé contre le danger américain, nous diffusons souvent les pires bêtises selon des modèles empruntés aux États-Unis. Nous avons remplacé des produits américains supposément menaçants, par des clones nationaux de *l'entertainment* américain honni ! L'ambiguïté saute aux yeux.

Comment avons-nous fabriqué cet univers quasi surréaliste ? La réponse est simple. Nos politiques culturelles sont devenues, plus souvent qu'autrement, des politiques industrielles dans le secteur de la culture. En matière d'audiovisuel, on a décidé, il y a près de 20 ans, à Ottawa, que la diffusion de la culture prendrait dorénavant appui sur des industries nationales fortes. La radiodiffusion publique, considérée depuis les années 1930 comme l'outil principal de mise en œuvre des objectifs culturels de l'État, jouerait maintenant un rôle complémentaire. Autre paradoxe. Pour contrer la menace américaine, on faisait appel à l'entreprise privée. On ne semblait pas se rendre compte qu'en privilégiant le système commercial, à l'américaine, on produirait des émissions de type « américain ». De *l'entertainment*, pour plaire au plus grand nombre. On a voulu créer des maisons de production solides qui pourraient exporter nos produits culturels et s'accaparer, en télévision, une part d'un marché mondial en expansion. On a obligé Radio-Canada et incité les diffuseurs privés à restreindre leur production maison, à acheter une part de plus en plus grande de leurs émissions de producteurs indépendants et à participer ainsi à leur développement. L'État fédéral a constitué d'importants fonds de production auxquels s'alimentent les producteurs et dont bénéficient tout autant Radio-Canada que les diffuseurs privés². Les crédits d'impôt qu'offrent

2. Des téléséries coûteuses, à l'américaine, ont été développées, largement financées par l'État. Le tableau A présente la structure de financement de quatre téléséries

Ottawa et Québec contribuent également de façon notable au financement de la production télévisuelle indépendante³.

Aujourd'hui, la télévision privée s'appuie davantage sur l'État. De son côté, la télévision publique, dont le financement public a été réduit considérablement, fait davantage appel à la publicité et devient de plus en plus commerciale. Le caractère hybride du système canadien de radiodiffusion, caractérisé depuis ses débuts par la cohabitation des secteurs public et privé, a atteint des sommets d'ambiguïté.

Par contre, le pari industriel des années 1980 a été tenu. Nos politiques ont créé des industries nationales prospères et le Canada est devenu un important exportateur d'émissions de télévision. Prenons l'exemple du Groupe Coscient. L'entreprise, qui n'aurait jamais vu le jour sans la réorientation des politiques publiques et l'appui de l'État, est devenue le premier producteur indépendant au Québec et le deuxième au Canada, après le groupe Alliance Atlantis de Toronto. Son chiffre d'affaires pour l'année financière qui s'est terminée le 31 mars 1998 était de 117 millions \$. C'est presque le double du budget de Télé-Québec. M. Charles Sirois, le président de Téléglobe, qui contrôle maintenant la maison, veut en faire une « entreprise globale ». Sous sa nouvelle marque, Motion International, le groupe compte augmenter ses exportations et accroître sa production en langue anglaise (voir Normand, 1999). De

diffusées en 1997 et 1998 (deux à Radio-Canada et deux à TVA), et fait voir le rôle dominant des gouvernements et l'apport marginal des producteurs dans le financement de ces productions, auquel les diffuseurs ne contribuent qu'à hauteur de 20 % du coût total. Dans ce monde surréel, où son apport est marginal, pour ne pas dire nominal, le producteur ne prend aucun risque. Que la production soit un succès ou un échec, le résultat financier est le même.

3. Le tableau B montre l'accroissement du financement public de la production télévisuelle indépendante au Québec depuis quelques années. Il est intéressant de comparer les 46 millions que coûtaient déjà en 1996-1997 au gouvernement du Québec les crédits d'impôt qu'il octroie aux indépendants pour produire avant tout du divertissement, aux 55 millions que l'État québécois verse en 1999 à sa télévision éducative, Télé-Québec. Évidemment, Télé-Québec bénéficie, elle aussi, des largesses publiques (d'Ottawa et de Québec) à l'endroit du secteur indépendant dont elle diffuse les productions. On évalue à 80 millions \$ le coût des crédits d'impôt accordés en 1999 par le Québec à la production cinématographique et télévisuelle.

la même manière, le Groupe TVA convoite les marchés étrangers et la filiale qu'il a mise sur pied, TVA International, élargit aussi ses activités aux États-Unis⁴. L'industrie québécoise de l'audiovisuel s'internationalise en produisant en anglais. Les nouvelles financières sont bonnes. Mais parle-t-on toujours de politiques culturelles ? De défense de la langue et de « valorisation de l'identité nationale » ?

Nos entreprises ont aussi développé une expertise (caméramen, ingénieurs du son, etc.) dont les Américains s'arrachent aujourd'hui les services pour leurs propres productions qu'ils viennent de plus en plus tourner, la faiblesse du dollar et les libéralités de nos gouvernements les y incitant, à Toronto, Montréal ou Vancouver. Au dam de l'industrie hollywoodienne. La production cinématographique et télévisuelle se déplace en effet, comme la production automobile, au gré de l'évolution des coûts de la main-d'œuvre et selon les avantages qu'offrent aux producteurs les villes, régions et pays hôtes.

Le débat canadien sur l'influence culturelle américaine et sur les politiques culturelles doit d'ailleurs se situer aujourd'hui dans ce contexte plus large de la mondialisation. La libéralisation des marchés, conjuguée à l'évolution technique, en font un enjeu global. La technologie rend les produits culturels américains accessibles un peu partout, comme la proximité géographique permettait hier leur diffusion au Canada. CNN et MTV, les porte-étendards de l'information et du divertissement américains, sont aussi présents à Bruxelles ou à Hongkong que la radio américaine l'était en 1925 à Montréal ou à Toronto. Et l'ambiguïté existe ailleurs, comme au Canada. Partout on craint l'américanisation et « l'uniformisation culturelle ». Il faut préserver, disait encore récemment le président Chirac, la « diversité culturelle qui fait la richesse du monde » (Agence France-Presse, 1998). Mais partout aussi, on souhaite que ses entreprises nationales participent au marché global de

4. Au printemps de 1999, TVA International a conclu une entente avec le Fox Family Channel pour la production de téléfilms. Selon *Le Devoir*, ces films sont principalement tournés à Vancouver sous la direction de réalisateurs canadiens-anglais ou américains, et aucune version française n'est prévue. Chaque téléfilm coûte entre 2,2 et 2,6 millions \$. Ces films apparaissent au journaliste du *Devoir* « d'abord comme une opération commerciale » (Cauchon, 1999).

l'entertainment, un secteur en développement dans l'économie des pays industrialisés. Tout comme les entreprises canadiennes, les groupes allemands, japonais, ou australiens concurrencent les entreprises américaines sur la scène internationale, le plus souvent avec des produits semblables aux leurs.

En même temps, la libéralisation du commerce « menace » nos politiques dites culturelles ; les Américains n'acceptent pas le traitement particulier, « l'exception culturelle », que d'autres, la France et le Canada au premier chef, souhaitent réserver aux produits culturels dans les accords commerciaux internationaux. Ils perçoivent les produits des industries de *l'entertainment* (film, télévision, musique) comme tout autre produit et comprennent mal, ou feignent de ne pas comprendre, notre insistance à y voir un lieu important d'identité culturelle et nationale. À l'été de 1998, *l'International Economic Review*, la publication trimestrielle de la Commission américaine du commerce international, dénonçait l'attitude du Canada (Thomas et Jennings, 1998 : 1). Sous couvert de culture et de diversité culturelle, disent les Américains, le Canada et ses alliés tentent d'ériger des barrières culturelles, font du protectionnisme et nuisent à la croissance économique globale. On peut parfois les comprendre d'avoir du mal à saisir le sens profond de notre discours. L'ambiguïté entre les caractères culturel et industriel de nos politiques prête le flanc aux accusations de protectionnisme.

UNE AMBIGUÏTÉ MULTIFORME ET DE LONGUE DATE

La première partie de cet ouvrage est largement consacrée à l'analyse des politiques canadiennes de radiodiffusion dont l'ambivalence n'a rien de bien nouveau, comme le rappelle d'entrée Marc Raboy. Dès les années 1930, l'État n'a pu se brancher et choisir, entre les intérêts d'affaires et les intérêts de la population, entre le modèle commercial américain et un modèle de service public, à la BBC, comme l'avait proposé la Commission Aird. On créa plutôt un régime mixte, hybride, qui faisait cohabiter stations de radio publiques et privées, le service public devant faire appel aux postes privés (les affiliés) pour la diffusion de ses émissions.

L'ambiguïté était née : d'un côté, le spectre de l'américanisation et le discours culturel nationaliste qui l'accompagne, de l'autre, en partie tout au moins, le modèle américain, les stations commerciales, comme outils pour contrer la menace. À partir de 1958, avec la création du Bureau des gouverneurs de la radiodiffusion (l'ancêtre du CRTC), un système de régulation des stations privées à l'américaine est implanté au Canada et l'équivoque s'accroît. Elle se manifeste aujourd'hui dans l'activité même du CRTC, comme le fait voir le texte de Pierre Trudel. Le Conseil doit « régulariser » les logiques économiques des entreprises qui rapprochent celles-ci des manières de faire américaines et les objectifs des politiques culturelles qui proposent de s'en distinguer. En s'employant à réconcilier les « pressions contradictoires » entre les logiques culturelles et économiques, le CRTC s'ouvre forcément aux pratiques des entreprises et est ainsi influencé à son tour, dans son action, par certaines valeurs importées des États-Unis par l'industrie. Aujourd'hui, le déclin du diffuseur public et la domination du secteur commercial rendent plus évidente encore l'ambiguïté entre la rhétorique de la Loi sur la radiodiffusion et la prise en charge des idéaux qu'elle prône par des entrepreneurs privés. L'économiste Robert Babe avait déjà souligné il y a plusieurs années le caractère « schizophrénique » d'un système qui impose à des entreprises consacrées au profit de remplir une fonction de service public.

Pendant plusieurs années, malgré une tension constante, un certain équilibre avait tout de même été maintenu entre les objectifs culturels et industriels des politiques. C'est au cours des années 1980 que cet équilibre a été rompu. Jean-Guy Lacroix dissèque les trois documents qui ont conduit à cette rupture : le rapport du Comité d'examen de la politique culturelle fédérale (Applebaum-Hébert) de 1982 et deux documents élaborés au ministère des Communications, sous l'autorité du ministre Francis Fox, *Vers une politique nationale de la radiotélédiffusion* (Canada, 1983) et *Politique nationale du film et de la vidéo* (Canada, 1984). C'est le Comité Applebaum-Hébert qui, de façon à stimuler la croissance d'une industrie « privée » de films et de vidéos, suggéra le recours, par Radio-Canada, à des producteurs indépendants. L'argumentation

que contiennent ces trois documents constitue, selon Lacroix, « une rationalisation de la marchandisation de la culture. » Désormais, le développement culturel serait subordonné à celui de l'industrie.

L'américanisation, croit aussi Dave Atkinson, bien davantage que l'importation d'émissions américaines, c'est l'adoption d'une conception et d'un mode d'organisation de la télévision : le système commercial. C'est ce mode de gestion qui explique l'imitation de façons de produire et le choix de programmation qui ne sont pas tant américains que commerciaux. Nombreux sont ceux d'ailleurs qui aux États-Unis mêmes constatent l'échec de ce système commercial et plaident pour l'élaboration d'une politique nationale de télévision dont la télévision publique constituerait un élément central.

We contend that from the first days of broadcasting, the government created an inadequate marketplace for television's operations by basing it solely on commercial competition. So long as the marketplace is limited to commercial enterprises, all of which are committed to the highest possible ratings in the service of ever-increasing short-term profits, the so-called competition will more likely create not diversity, and certainly not quality, but mere imitative mediocrity (Baker et Dessart, 1998 : 6-7).

C'est aussi un Américain, Herbert Schiller qui, à la fin des années 1960, bien avant que « l'exception culturelle » et la « diversité culturelle » ne deviennent d'actualité, avait documenté « l'invasion mondiale de l'électronique américaine » et la « commercialisation mondiale des systèmes de communication » illustrant son propos par la description de la situation au Canada (Schiller, 1969).

Les deux derniers textes de cette première partie, qui sont l'œuvre d'historiens, nous rappellent opportunément la nécessité de mettre en perspective les débats actuels. L'imitation des modèles américains n'a rien de nouveau et l'influence américaine ne se limite pas non plus à la culture. La mise en parallèle que fait Jean de Bonville de l'évolution de la presse américaine et de la presse québécoise entre 1880 et 1910 montre que nos entrepreneurs de presse, attirés par le profit et séduits par une certaine « modernité », puisaient déjà leurs recettes aux États-Unis où se développait un « nouveau journalisme » soucieux avant tout « de donner au public ce qu'il demande ». Comme aujourd'hui, les façons de faire

américaines apparaissent il y a 100 ans, rappelle l'auteur, comme modèle ou repoussoir. Les arguments que reprennent aujourd'hui les défenseurs et les critiques de la télévision américaine, l'esprit d'innovation que louangent les uns et le sensationnalisme que dénoncent les autres, semblent s'inspirer tout droit des querelles du début du siècle.

Bernard Lemelin élargit le propos. Il y a bien plus que les modèles culturels et médiatiques qui séduisent les Canadiens et les Québécois. L'influence américaine est aussi politique, et surtout économique, elle pénètre de toutes les manières et depuis longtemps. Elle s'explique par la proximité géographique, mais aussi, croit-il, par la « réussite incomparable du modèle américain » (progrès matériel, avance technologique, expérience démocratique) et l'attrait de ce modèle sur les citoyens d'un pays relativement dépendant de la puissance du premier. Lemelin rappelle ces influences multiformes, depuis la Confédération de 1867 jusqu'à l'Accord de libre-échange de 1988. Les débats qu'a provoqués cet accord, les bénéfices économiques promis par les uns et les craintes des autres pour les acquis sociaux et la souveraineté ne sont pas sans rappeler la tension entre les intérêts d'affaires et le service public qui domine le dossier culturel depuis des décennies. Le slogan des années 1930, *The State or the United States*, reste d'actualité, bien au-delà du champ culturel.

LA MENACE CULTURELLE AMÉRICAINE : MYTHE OU RÉALITÉ ?

La deuxième partie de cet ouvrage, nettement plus optimiste que la première, s'ouvre par une réflexion sur la création et le mimétisme. L'imitation confine-t-elle à la copie insignifiante, ou les créateurs peuvent-ils s'approprier le modèle pour en tirer une œuvre personnelle ? Christine Beeraj et Louis Balthazar, deux des rares chercheurs québécois à s'être intéressés à ces questions, croient que l'imitation n'est pas nécessairement l'ennemie de la création : « Des producteurs québécois savent digérer l'influence américaine et nous livrer un amalgame unique », ont-ils déjà écrit. (Beeraj et Balthazar, 1995 : 62 et suiv.). L'auteur-compositeur et interprète Sylvain Lelièvre partage cette vision optimiste. « Il n'y a pas, dit-il, de création sans

imitation. » Mais il y a des « imitations serviles » et des « imitations créatrices ». Le défi de l'originalité consiste, « à travers les dédales du mimétisme et de l'imitation, [...] à trouver qui l'on est ». S'il reconnaît qu'on puisse s'interroger sur le mimétisme des producteurs ou des radiodiffuseurs, il refuse par contre l'expression « mimétisme des créateurs », qui constitue, selon lui, une contradiction dans les termes, à moins que ceux-ci « ne soient devenus, à l'usage et à l'usure, de serviles exécutants ». La menace culturelle américaine : mythe ou réalité ? L'empire culturel américain a sans doute de quoi faire peur, conclut Sylvain Lelièvre : « Mais pas aux vrais créateurs ».

On peut concevoir ces réponses venant d'un auteur qui a su, en payant le prix, résister aux machines médiatiques. Mais qu'en est-il des secteurs industriels lourds que sont le cinéma et la télévision où dominant la logique commerciale et les formules importées des États-Unis qu'elle entraîne souvent ? Existe-t-il, se demande Véronique Nguyễn-Duy, une spécificité québécoise en matière de télévision ? Le téléroman, l'archétype de la culture nationale médiatique, constitue-t-il un genre distinct ? Les téléséries par exemple qui font appel aux techniques de tournage et de montage à l'américaine ne sont-elles que des copies serviles du modèle américain, dont l'apport à la culture nationale n'aurait rien de commun avec l'influence qu'ont eue sur l'évolution de la collectivité québécoise les téléromans des débuts de la télévision. Au-delà de façons de faire influencées de plus en plus par le modèle commercial américain, qu'il s'agisse de stratégies de production, de financement ou de mise en marché, Véronique Nguyễn-Duy fait l'hypothèse que le « caractère distinct » des téléséries et téléromans repose en bonne partie sur la relation de plus en plus étroite qui les unit à la vie sociale.

De la même manière, le cinéaste Michel Poulette, dont les films (*La Conciergerie*, *Louis 19*) ont connu beaucoup de succès auprès du public, reconnaît volontiers le style « nord-américain » de son cinéma. Mais bien qu'il utilise des techniques et de la musique américaines, ses films sont, croit-il, tout à fait originaux et québécois, parce qu'ils sont « enracinés dans l'espace et le temps ». Les Américains savent raconter des histoires. Il ne faut pas leur laisser le monopole du conte. Les films de Michel Poulette ont été

des réussites commerciales. Conséquemment, pour certains esprits méfiants, ils ne peuvent être qu'« américains ». C'est cette méfiance liée au succès commercial qui fait qu'en certains quartiers, on perçoit la réussite de Céline Dion, comme un « phénomène essentiellement commercial à l'américaine ». Christian Dufour offre une tout autre analyse qu'il situe dans le contexte de mondialisation et d'intégration politique et économique qui rend plus grand le besoin « d'enracinement identitaire ». Tirant profit du « caractère post-moderne de l'identité québécoise », Céline Dion, québécoise, canadienne, française, américaine, internationale, rendrait compte, croit-il, de l'interpénétration des identités.

C'est ce métissage, que permet l'utilisation de modèles étrangers, que célèbre Claude-Jean Bertrand. Son texte montre que l'imitation n'est pas propre au Canada et que l'adoption de modèles n'est pas non plus une histoire à sens unique. Bertrand rappelle que si les Européens empruntent beaucoup aux « formats » américains, les Américains ont aussi beaucoup emprunté à l'Europe. Tout en convenant que certains modèles « sont sous-tendus par une idéologie » et possèdent une « capacité d'influence » (par exemple la violence comme exutoire ou solution aux conflits), il croit aussi que toutes les cultures ont besoin « d'hybridation, de stimulation exotique ». « L'emprunt, conclut-il, fertilise sans aliéner car le processus implique filtrage et appropriation par un réalisateur local. » Les imitations, dit-il, sont bien souvent supérieures à l'original. Bref, la menace américaine ne l'inquiète guère.

Une autre question s'impose. Quel est l'avenir des politiques culturelles et quel rôle reste-t-il à l'État, dans l'univers d'Internet et des nouveaux médias ? Aujourd'hui, l'informatique est américaine. Sur l'inforoute, les outils de navigation sont américains. Jean-Guy Rens s'interroge : « L'identité canadienne peut-elle subsister au milieu du raz-de-marée informatique et multimédia ? » Il ne voit guère d'avenir pour les politiques culturelles traditionnelles mais explique par contre comment l'État reste l'acteur central de l'économie de l'information. C'est en redéfinissant le rôle de l'État « que le Canada pourra espérer jouer un rôle distinct au cours des années à venir ». De façon plus générale, Rens et Serge Proulx se demandent si la technique qui, depuis la radio des années 1920

jusqu'à Bill Gates, s'est développée aux États-Unis, n'est pas elle-même porteuse de valeurs américaines. Jean-Guy Rens croit qu'il y a une manière « américaine » (qu'il oppose à la façon européenne, plus élitiste) de déployer la technique.

Les nouveaux médias obligent aussi à repenser l'idée d'influence étrangère. Selon Serge Proulx, dans le contexte de la mondialisation culturelle et du cyberspace, « on assisterait, à l'échelle de la planète, à l'expansion d'un mouvement de déterritorialisation des cultures et de complexification des références identitaires ». Internet réunit des individus actifs, regroupés en communautés d'intérêts ou d'affinités, au-delà des frontières nationales. Proulx évoque la transformation du récepteur culturel en un « créateur à l'identité instable et flottante ». Dans un tel univers, conclut-il, « les manières de faire et les valeurs de l'américanité ne deviennent qu'une source d'influence parmi d'autres dans le processus de construction sociale de l'identité québécoise contemporaine ».

Au Canada, en mai 1999, le CRTC a décidé de ne pas réglementer les activités des nouveaux médias. Selon le Conseil, les forces du marché favorisent une présence canadienne dans Internet et rien ne justifierait d'imposer des mesures réglementaires pour stimuler la création de contenu canadien (CRTC, 1999). Par contre, l'État intervient généreusement pour soutenir les efforts de l'entreprise privée. Cette décision du Conseil, qui va dans le sens de la tendance lourde des deux dernières décennies et s'inscrit dans l'esprit du temps, a réjoui les entrepreneurs et déplu à quelques analystes. Elle est axée, selon Marc Raboy, « sur une confiance démesurée dans la capacité du marché d'agir comme locomotive de développement du système canadien des communications. » (Raboy, 1999). Quel type de contenus canadiens le marché produira-t-il pour Internet ? Des contenus culturels ou de l'*entertainment* ?

Déjà soumises aux pressions d'Internet, dont les chantres disent qu'il se moque des frontières et rend illusoire toute velléité de réglementation nationale, les politiques culturelles subissent aussi les assauts des promoteurs, qui sont souvent les mêmes, du marché global et sans contraintes. Les forces conjuguées des nouvelles technologies et de la mondialisation de l'économie conduisent

aujourd'hui au recul de l'État et au transfert de responsabilité au secteur privé. Dans le dernier texte du recueil, Ivan Bernier s'intéresse au dossier de la culture et du commerce international. Il analyse dans le détail les politiques culturelles canadiennes et québécoises et les mesures en découlant, en se demandant si elles sont compatibles avec les exigences de l'Organisation mondiale du commerce (OMC) et de l'Accord de libre-échange nord-américain (ALENA). Il faut prévoir, croit-il, qu'à l'occasion des prochaines négociations à l'OMC, plusieurs politiques culturelles soient à nouveau remises en cause. Les Américains, bien qu'ils aient semblé, aux yeux de certains, faire quelques concessions tant dans le cadre de l'Accord de libre-échange avec le Canada que lors des négociations du GATT en 1993, n'ont jamais abandonné la lutte. Les politiques culturelles canadiennes les irritent depuis toujours. Les accusations de *l'International Economic Review* et l'opposition farouche menée contre le projet de protection des magazines canadiens de la ministre Sheila Copps en menaçant le Canada de représailles dans d'autres secteurs, constituent de bonnes indications des combats à venir. « Pour agir de façon éclairée, conclut Ivan Bernier, il est nécessaire [que les gouvernements] développent une nouvelle compréhension du rapport complexe entre culture et commerce international. » Ce qui pourra difficilement se faire sans dissiper l'ambiguïté partout présente et sans clarifier les objectifs des politiques culturelles.

ÉPILOGUE

Ce siècle a donné lieu à ce que l'un des analystes les plus fins de la télévision américaine, Les Brown, appelle la « révolution de l'entertainment » (Brown, 1991). Amorcée avec le vaudeville et le cinéma, cette « révolution » du divertissement bon marché, réalisée grâce à la technique et gérée par le monde des affaires, s'est produite aux États-Unis. Elle a connu son essor avec la radio et son couronnement avec la télévision. Les Américains ont exporté leur industrie du divertissement et de l'évasion. Créé par des gens venant de partout, *l'entertainment* a intéressé partout. Aujourd'hui, qu'ils soient américains, allemands ou canadiens, les grands groupes

médiatiques utilisent les mêmes recettes pour vendre partout les mêmes produits culturels « globaux ». Peut-on toujours parler d'influence culturelle américaine ?

Les médias et la publicité, la télévision en particulier, constituent depuis des années le moteur de la société de consommation. Aujourd'hui l'*entertainment* déborde de ses frontières traditionnelles. Intégré au commerce dans les mégatemples de la consommation qui associent cinémas, restaurants, manèges, grands magasins et boutiques, il devient la *lingua franca* des sociétés dont il transforme la culture, tout en annonçant la nouvelle économie, celle du plaisir, de l'hédonisme. *Hedonomics*. « *There's No Business Without Show Business*. » Sans une touche d'*entertainment*, peu de biens de consommation ont un avenir sur les marchés de demain, écrit le consultant Michael J. Wolf dans un ouvrage au goût du jour, qui informe en divertissant⁵. « *Consumers are looking for the E-Factor in every product ... that's E as in Entertainment* » (Wolf, 1999 : 27).

Toutes les institutions se sont « mises au pas » de l'*entertainment*. De la politique à l'information spectacle, nous sommes passés à l'« *edu-tainment* », l'éducation spectacle. On ne peut ni informer ni enseigner sans divertir. Jusqu'au *E-Factor*. À quoi peuvent bien servir les politiques culturelles dans l'univers de l'*entertainment* et du plaisir omniprésents ? À faire une place aux idées, à la vie démocratique, aux citoyens et aux créateurs disposés à ajouter quelques efforts au divertissement. À promouvoir le développement culturel qui ne passe pas nécessairement, contrairement à ce que les concepteurs de politiques semblent croire depuis 20 ans, par la croissance des industries culturelles.

Florian Sauvageau

5. Le livre, truffé de slogans, fait la promotion de l'auteur, « *the industry's most in-demand strategist* », tout en décrivant l'évolution d'une industrie devenue, selon lui, le moteur de l'économie globale.

Tableau A
Structure de financement des séries de fiction
***L'ombre de l'épervier* (1997)**
et *Omerta III* (1998) diffusées à Radio-Canada
et *Paparazzi* (1997) et *Diva* (1998) diffusées à TVA

Devis de production :	minimum :	8 900 000 \$
	maximum :	11 427 000 \$
	moyenne ⁽¹⁾ :	10 311 989 \$

STRUCTURE FINANCIÈRE

	% Devis total		
	Minimum	Maximum	Moyenne ⁽¹⁾
Investissements			
Téléfilm Canada	27,78 %	31,03 %	29,48 %
SODEC	0,91 %	1,31 %	1,09 %
Fonds indépendant de production	2,53 %		0,63 %
Crédit d'impôt du Québec ⁽²⁾	15,00 %	18,00 %	16,50 %
Producteur	1,30 %	3,00 %	2,18 %
Total des investissements⁽³⁾	46,63 %	51,93 %	49,89 %
Autres apports			
Société Radio-Canada (licence)	20,00 %	20,10 %	20,05 %
TVA (licence)	19,10 %	22,22 %	20,66 %
Fonds de productions des câblodistributeurs ⁽⁴⁾	18,15 %	20,10 %	19,56 %
Crédit d'impôt fédéral	5,96 %	6,61 %	6,28 %
Distributeur (avance)	2,02 %	2,27 %	2,15 %
Commanditaire	2,19 %	6,35 %	3,81 %
Total des autres apports⁽³⁾	48,07 %	53,35 %	50,12 %

(1) Moyenne des quatre productions. Il s'agit de séries comportant un financement majoritairement québécois et dont le marché premier est celui du Québec.

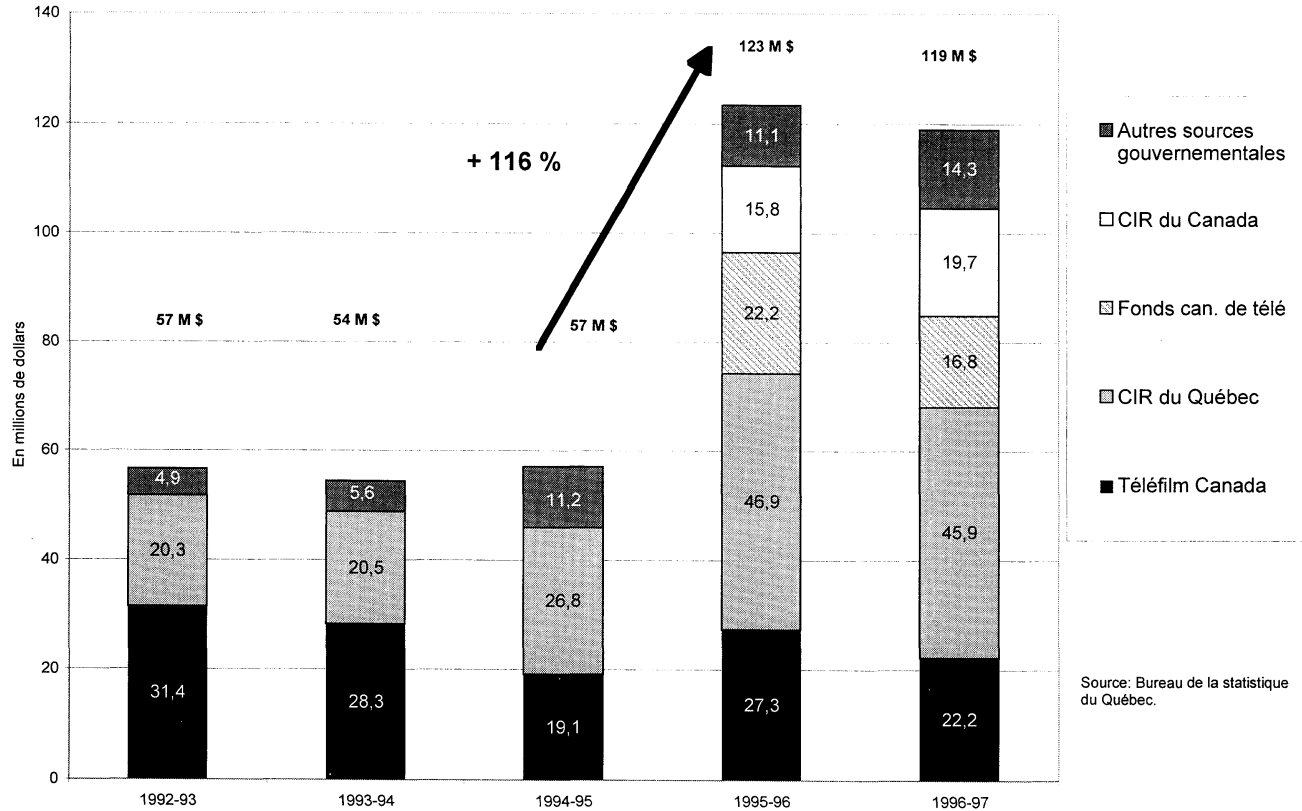
(2) Le taux de crédit d'impôt du Québec d'un maximum de 18 % du devis de production a été réduit à un taux de 15 % après le 30 avril 1996, à moins que les travaux de prises de vue d'au moins un des épisodes aient eu lieu avant le 1^{er} mai 1997.

(3) Minimum, maximum et moyenne des quatre productions citées.

(4) Ce fonds, qu'on appelle aujourd'hui le Fonds canadien de télévision, est alimenté depuis 1996 par le gouvernement fédéral et les câblodistributeurs. Il est administré par Téléfilm.

Source : SODEC

Tableau B
Évolution du financement public
de la production télévisuelle indépendante au Québec
(en excluant les émissions de télé non soutenues par le CIR du Québec et les longs métrages)



Bibliographie

- Agence France-Presse (1998), « Jacques Chirac appelle à lutter contre l'uniformisation culturelle », *La Presse* (13 novembre), p.13-14.
- Baker, William F., et George Dessart (1998), *Down the Tube : an Inside Account of the Failure of American Television*, New York, Basic Books.
- Beeraj, Christine, et Louis Balthazar (1995), « Le Québec et la culture américaine », *Québec français*, 98, p. 62-68.
- Brown, Les (1991), « Signification et portée de l'entertainment », dans Dave Atkinson, Ivan Bernier et Florian Sauvageau, *Souveraineté et protectionnisme en matière culturelle*, CQRI et PUQ, p. 45-63.
- Bruchési, Jean (1936), « Notre américanisation par le magazine », *La Revue dominicaine*, 42, 7 (juillet-août), p. 5-21.
- Canada (1982), *Rapport du Comité d'étude de la politique culturelle fédérale (Rapport Applebaum-Hébert)*, Ottawa, Ministère des Approvisionnement et Services Canada.
- Canada (1983), *Vers une nouvelle politique nationale de la radio-télédiffusion*, Ottawa, Ministère des Communications.
- Canada (1984), *La politique nationale du film et de la vidéo*, Ottawa, Ministère des Communications.
- Cauchon, Paul (1999), « TVA International a le vent dans les voiles », *Chronique Médias, Le Devoir* (24 mars), p. B-10.
- Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (1999), *Rapport sur les nouveaux médias*, Canada, CRTC.
- Desbiens, Lucien (1936), « L'infiltration américaine par la radio », *La Revue dominicaine*, 42, 3 (mars), p. 134-149.
- Thomas, Michelle, et Thomas Jennings (1998), « International Trade Development. Cultural Protectionism and the Multilateral Agreement in Investment », *International Economic Review* (juin/juillet/août), p. 1-4.
- Normand, François (1999), « Coscient sort de son cocon en Motion International », *Le Devoir* (11 juin), p. A-6.
- Raboy, Marc (1999), « Où va le CRTC ? », *Le Devoir* (5 et 6 juin), p. A-11.
- Schiller, Herbert I. (1969), *Mass Communications and American Empire*, New York, A.M. Kelley.
- Wells, Paul (cité par) (1998), « Sheila's daughter to the rescue », *National Post* (18 novembre), p. A-7.
- Wolf, Michael J. (1999), *The Entertainment Economy : How Mega-media Forces Are Transforming Our Lives*, New York, Times Books.