
L'américanisation de la télévision : qu'est-ce à dire ?

Dave Atkinson
Centre d'études sur les médias
Québec

Qu'entend-on par l'américanisation de la télévision ? Le concept n'est certes pas nouveau en matière de télévision et d'audiovisuel en général. Quiconque a lu un tant soit peu sur l'histoire de la télévision – et avant elle, sur celle du cinéma – associe américanisation et domination américaine, particulièrement au cinéma. À l'origine de cette domination : un appareil de production incarné par la Mecque de l'image, Hollywood, tout à la fois crainte et enviée. Cet « impérialisme américain » a suscité, dans les années 1970, le besoin de revendiquer par la voix de l'UNESCO (1980) un nouvel ordre mondial de l'information et de la communication. Les tenants de cet ordre espéraient qu'il mettrait fin à la circulation à sens unique des produits d'information des pays occidentaux, dont les produits audiovisuels américains, vers le monde entier. L'américanisation, c'est aussi simplement le constat actuel que les Américains dominent outrageusement le marché international de l'audiovisuel et qu'il s'agit pour eux d'un des plus importants secteurs d'exportation. Un secteur hautement névralgique, si l'on considère une balance commerciale autrement déficitaire. Au Canada, les premières inquiétudes en la matière remontent à l'époque de la Commission Aird sur la radio, à la fin des

années 1920. C'est donc dire que la crainte de l'américanisation, au Canada, est aussi vieille que la radiodiffusion elle-même¹.

Plus précisément, l'américanisation, telle que la vivent de l'intérieur les pays qui en sont « victimes », se prête à l'analyse sous deux formes. La première analyse, et de loin la plus répandue, s'intéresse à la nocivité des contenus des produits télévisuels américains pour les cultures nationales. La seconde, moins fréquente et plus subtile, associe l'américanisation à un processus de commercialisation de la télévision dans son ensemble ; elle voit l'américanisation comme un mode particulier de gestion du média télévision, mode qui se répand dans le monde à mesure que les pays adoptent une conception de ce média analogue à l'idée que s'en font depuis toujours les Américains. Ces deux analyses possibles de l'américanisation retiendront donc notre attention dans le présent essai. Nous tenterons de montrer que la seconde analyse convient mieux que la première pour jauger le phénomène de l'américanisation en télévision. La plupart du temps, la télévision canadienne, et plus particulièrement la télévision francophone québécoise, sera la « victime » repère sur laquelle s'appuieront ces analyses.

L'AMÉRICANISATION PAR LE CONTENU

Les discours et les recherches sur l'américanisation ont toujours été dominés par l'association entre le contenu des émissions américaines et les valeurs propres aux différentes cultures nationales des pays qui importent ces émissions. Dans l'approche fondée sur le contenu, on entend par américanisation le transfert de valeurs opéré au moyen du contenu des émissions américaines au sein des cultures nationales. Ces études ont donc débouché sur l'analyse des valeurs révélées par les émissions américaines et sur leur consommation à l'extérieur des États-Unis.

Quelques exemples suffiront ici pour illustrer ce qu'on entend par valeurs nocives colportées par les émissions américaines. Pensons d'abord au consumérisme, idéologie qui lie la réussite et le

1. Voir le texte de Marc Raboy dans cet ouvrage.

bonheur à la consommation. En décrivant une société américaine riche, prospère et matérialiste, les émissions américaines entreraient en conflit avec des valeurs plus traditionnelles, voire spirituelles, dans des sociétés moins développées. Elles créeraient ainsi des aspirations impossibles à satisfaire chez les individus, d'où la montée d'une frustration dangereuse pour l'ordre traditionnel. Ces émissions véhiculeraient une image de la famille « moderne » différente de celle qui domine en d'autres cultures où le respect des parents, par exemple, serait plus solidement ancré. Songeons aussi au statut de la femme. Les émissions américaines montreraient une image de la femme trop libérée ou trop frivole selon les points de vue. On imagine facilement l'effet *Baywatch* (*Alerte à Malibu*) dans des pays où le voile est de rigueur... Autre valeur américaine, l'individualisme est intolérable dans ces sociétés où la solidarité et la collectivité passent avant la personne. La supériorité des valeurs et de la société américaines qui colore les émissions viendrait couronner le tout, message subversif suprême indiquant la voie à suivre pour atteindre la liberté et la modernité. Et il y a toutes ces images des institutions américaines, qui amèneraient les enfants du monde entier à mieux connaître celles-ci que leurs propres institutions.

Cette façon d'analyser l'américanisation n'est pas sans intérêt. Elle suppose toutefois que les différentes cultures absorbent sans discernement tout ce que la télévision leur sert. Cette idée soulève déjà en soi un grand débat où s'affrontent les tenants de cette thèse et ceux qui prônent la théorie de la réception active². Selon cette dernière théorie, les individus ou les cultures adaptent les contenus télévisuels à leur réalité, ils y opposent une résistance, les interprètent selon leurs propres conditions et valeurs. Mais retenons seulement ici la première thèse et comparons l'écoute de la télévision chez deux générations de Québécois, ceux qui sont nés au début des années 1960 et ceux qui sont nés au début des années 1980. L'exercice permettra de noter que, si l'américanisation devait ne tenir compte que de la consommation des émissions américaines, il en résulterait deux générations fort différentes.

2. Des chercheurs ont démontré que les cultures influencent grandement la perception que les individus ont des émissions de télévision étrangères. On pourra consulter à ce sujet Katz et Liebes, 1991.

Les enfants des années 1960 auront été marqués par les dessins animés et les émissions américains du samedi et du dimanche matin. La télévision proposait alors aux enfants *Bugs Bunny*, *Le monde merveilleux de Disney*, *Lassie*, *Rin Tin Tin*, *Batman*, etc. Devenus adolescents, ces enfants ont regardé des émissions comme *Perdus dans l'espace*, *Patrouille du cosmos*, *Au-delà du réel*, *Hawaii 5-0*, *Mission impossible*, *L'homme de fer*, *Marcus Welby*, *Au pays des géants*, *Des agents très spéciaux*, *Kojak*, *La petite maison dans la prairie*, *Cosmos 1999*. Ce menu était proposé par une chaîne privée, mais aussi, en partie, par une chaîne publique, Radio-Canada. Bien sûr, si nous nous reportons aux horaires télé de l'époque, nous constatons qu'il y avait aussi quelques émissions québécoises. Cependant, il suffit d'interroger les gens de cette génération pour nous rendre compte que, parmi les émissions qu'ils regardaient alors, les plus marquantes étaient souvent américaines. Outre le fait que nous pourrions nous demander pendant longtemps si cette génération a « souffert » d'américanisation par la perte de ses valeurs « nationales », nous pouvons comparer la situation vécue par cette génération avec celle qu'a connue la génération suivante, afin de noter les changements survenus.

Les Québécois nés au début des années 1980 et qui ont vécu leur adolescence dans les années 1990 n'auront pas de souvenirs aussi « américains » que la génération dont nous venons de parler, parce que la télévision qu'on leur a proposée était sensiblement différente de celle des années antérieures. Précisons d'abord que les enfants des années 1980 ont eu moins d'émissions pour enfants à regarder, simplement parce que les chaînes généralistes en présentaient moins. Il y avait donc à l'heure, par le fait même, moins d'émissions américaines conçues pour les enfants. Il y eut aussi des succès québécois, comme *Passe-Partout*. Ensuite, dans les années 1990, que regardaient ces enfants devenus adolescents en s'asseyant devant le téléviseur en soirée ? Probablement des émissions québécoises.

En effet, une étude que vient de publier le Centre d'études sur les médias (Atkinson, Bélanger et Proulx, 1998) permet de constater que l'offre de séries américaines a pratiquement baissé de moitié dans la programmation des chaînes généralistes francophones du

Québec depuis une douzaine d'années. C'est une différence de taille par rapport à ce que la génération précédente a connu, alors qu'aux heures de grande écoute Radio-Canada et Télé-Métropole se partageaient régulièrement l'auditoire en présentant, à la même heure, des séries américaines. Difficile de ne pas avoir de souvenirs « américains » dans de telles conditions. L'étude dont il est question ici n'indique pas seulement une baisse de l'offre de séries américaines traduites en français, elle révèle un désintérêt évident pour ces séries. Ces émissions obtiennent régulièrement les plus faibles parts de marché et les plus petites audiences moyennes au quart d'heure. Cette désaffection pour les séries américaines se constate chez les hommes comme chez les femmes, et pour tous les groupes d'âge.

Ceux qui ont suivi le développement des chaînes privées de télévision en Europe dans les années 1980 ont eu l'occasion de constater le recours de ces nouvelles chaînes aux émissions américaines – achetées à peu de frais sur le marché international – pour compléter leur programmation (Atkinson, 1993). Mais ils ont aussi noté que ces chaînes, afin de maintenir l'intérêt de l'auditoire pour leur programmation, ont dû commencer à proposer davantage d'émissions nationales.

Dans ce contexte et selon l'approche qui cherche à démontrer l'américanisation en mettant l'accent sur l'offre de contenus américains, il faudrait se réjouir – dans le cas du Québec – de l'efficacité des politiques visant à augmenter l'offre de contenus locaux, puisque l'américanisation serait en train de disparaître. Car si l'américanisation passe par la consommation des contenus télévisuels américains et qu'on constate que l'offre et la demande pour ces produits diminuent, c'est que l'américanisation est enrayée. Mais peut-être faut-il poser le problème autrement.

L'AMÉRICANISATION PAR LA COMMERCIALISATION : EXEMPLES ET RAISONS

Imaginons une étude sur l'américanisation des habitudes alimentaires des Québécois ou de la restauration québécoise. Pour effectuer une telle étude, faudrait-il se limiter à étudier le menu servi

par des restaurants franchisés dont le siège social se trouve aux États-Unis, comme Burger King, McDonald's, Wendy's, PFK, Pizza Hut ? L'étude serait peut-être plus complète si l'on étudiait aussi les produits québécois « américains », comme Mike's, Ashton, Pizza Délic, Marie-Antoinette, Normandin. L'idée est que le *fast food*, ou la restauration rapide familiale, demeure du *fast food* ou de la restauration rapide familiale, peu importe l'étiquette – américaine ou québécoise – qu'on lui colle. Si c'est le *fast food* qui est américain, alors Mike's est aussi américain que McDonald's.

La réflexion sur l'américanisation doit donc tenir compte de ce qui se fait chez nous. Il faut cesser de regarder uniquement les programmes américains et leur contenu, et se pencher sur notre propre production et notre propre programmation. Sans entrer dans le détail, quelques exemples ou observations suffiront à illustrer cette façon d'aborder le phénomène de l'américanisation.

Depuis plus d'une dizaine d'années, nous avons assisté au Québec à la montée d'un nouveau genre de production, les téléseries, avec *Lance et compte* et toutes les autres qui ont suivi. Ces productions, par leur rythme qui s'éloigne de celui de nos téléromans traditionnels, par leur action soutenue, par le recours à des techniques filmiques différentes et, surtout, par leurs coûts de production, ont quelque chose d'américain dans leur facture³. Il est possible de percevoir dans ce type de production une forme d'imitation plus ou moins évidente des modes de production des séries américaines. Ces séries, plus que nos téléromans, peuvent espérer trouver des acheteurs sur le marché international. Elles coûtent cher, mais on espère pouvoir amortir leurs coûts de production sur d'autres marchés. Cette possibilité est toutefois inversement proportionnelle au contenu trop local qu'elles peuvent afficher. Les thèmes doivent être assez universels pour intéresser des publics étrangers. Ainsi, l'amour, la haine, le sang, la maladie, le sexe, l'argent sont des thèmes plus universels que des histoires du terroir local ou des récits basés sur l'histoire nationale. Ce phénomène a une explication économique : on aimerait bien percer le marché international des émissions. C'est pourquoi Téléfilm a été

3. Pour comprendre les différences entre téléserie et téléroman, voir Nguyễn-Duy, 1996. Voir aussi le texte de la même auteure dans cet ouvrage.

mis à contribution pour mousser la mise sur pied d'une industrie canadienne de la production et qu'on a amené les réseaux de télévision à abandonner la production d'émissions pour confier celle-ci à des producteurs indépendants. Cette séparation entre l'activité de production et celles de programmation et de diffusion, aussi calquée sur le modèle américain où les *majors* fournissent les émissions aux réseaux de télévision, devait permettre non seulement à de nouvelles entreprises de voir le jour et de développer une expertise pour répondre aux besoins en émissions des réseaux d'ici, mais éventuellement, de produire aussi pour l'étranger. Si les Américains sont capables de connaître du succès sur le marché international, on se dit qu'on pourrait peut-être faire de même. Et si les Américains ont du succès, pourquoi ne pas tenter de copier les recettes qui font le succès de leurs productions ? On pourrait donc parler ici d'une imitation du type de production par laquelle on tente de transposer la facture, le format et le rythme des émissions américaines dans nos propres productions.

L'imitation ne se limite pas aux fictions qu'on espère exporter, mais aussi à des émissions destinées au marché intérieur. Ainsi, des talk-shows comme celui de *L'Écuyer* semblent des copies d'émissions de variétés américaines, le *David Letterman Show*, par exemple. À TQS, *Flash*, une émission qui traite d'arts et de spectacles, est un concept emprunté à une émission américaine, *Entertainment Tonight*. On parlerait donc dans ce cas d'une imitation par l'adaptation directe de formats d'émissions.

Par ailleurs, ces dernières années, on a noté l'apparition sur notre petit écran de pratiques encore interdites il n'y a pas si longtemps. Ainsi, les infopubs, émissions publicitaires qui prennent la forme d'émissions régulières de 30 ou 60 minutes qui se concentrent sur la présentation et la vente de produits ou de services clairement identifiés, entrent tranquillement sur nos chaînes généralistes. À la télévision américaine, les fins de semaine notamment, on peut se gaver de ces infopubs si on n'aime pas le sport et si on n'est pas abonné au câble. Ici, on a l'occasion d'en voir tous les soirs de la semaine à TVA, en remplacement des films de fin de soirée. Comment expliquer ce phénomène ? Doit-on croire qu'il existe une demande plus forte pour les infopubs que pour le

cinéma à cette heure ? L'explication est toute autre. Il faut en effet trouver des moyens de financer les chaînes, car la concurrence est vive pour les revenus publicitaires. Or, la recette des infopubs a été éprouvée aux États-Unis et, si c'est efficace aux États-Unis, ça doit pouvoir fonctionner ici. On imite donc les formules de financement développées aux États-Unis, parce que le contexte concurrentiel qu'on connaît maintenant ressemble de plus en plus à celui qui a cours au sud de la frontière.

Autre exemple, on remarquera l'augmentation du nombre de reprises de vieilles émissions à la télévision généraliste québécoise, des *Belles Histoires des pays d'en haut* à *Poivre et Sel*, en passant par *La petite patrie* et *Symphorien*. L'explication à ce phénomène est encore économique. Ces émissions ne coûtent rien et elles continuent d'attirer. Aux États-Unis, de nombreuses stations indépendantes diffusent une pléthore de reprises en après-midi. Pensons à *MASH*, *Gilligan's Island*, etc. On comble les grilles-horaires, en dehors des heures de grande écoute, avec du vieux matériel. L'idée est bonne aux États-Unis ? On l'adopte ici. L'imitation joue donc, une fois de plus, dans la gestion de la grille-horaire et dans la façon de programmer.

Tous ces exemples appuient l'idée que l'américanisation de la télévision est étroitement liée à un processus d'imitation des modes de production et de programmation en cours aux États-Unis. Ce concept décrit bien, aussi, le processus par lequel on adopte un mode de gestion particulier de la télévision, un mode de gestion commercial et concurrentiel qui explique lui-même cette tendance générale à l'imitation.

On pourrait concéder que l'imitation n'est pas un phénomène totalement nouveau non plus. On imite ou reproduit depuis longtemps, par exemple, les jeux télévisés, qu'on se souvienne de *La roue de fortune*, *Jeopardy*, *La guerre des clans*.

Au risque de paraître hérétique à l'égard de la théorie économique en la matière, on peut avancer qu'en télévision l'imitation va de pair avec la concurrence. Les économistes affirment que, là où il y a concurrence, il y a innovation. C'est vrai. Mais chaque innovation est l'objet de nombreuses imitations.

Les quelques exemples que nous venons de donner ont pour but de faire comprendre que l'américanisation doit être conçue de façon plus générale que par la simple analyse des conséquences des contenus des émissions américaines sur les cultures nationales.

L'américanisation doit donc être pensée à un niveau beaucoup plus général. On pourrait ainsi faire l'hypothèse qu'il y a américanisation de la télévision dans son ensemble, au Canada et au Québec, en ce que la conception que nous avons aujourd'hui de ce média diffère de plus en plus de celle qu'on s'en faisait dans les années 1950. C'est notre conception même de la télévision qui s'américanise sans cesse.

DES CONCEPTIONS DIFFÉRENTES DE LA TÉLÉVISION QUI CONVERGENT DE PLUS EN PLUS

Un léger retour dans le temps est nécessaire ici pour rappeler ce qu'on voulait faire de la télévision, à ses débuts, au Canada et ailleurs dans le monde. Dans cette perspective, deux conceptions de la télévision se sont opposées : l'une de service public ; l'autre commerciale⁴.

La conception de service public, d'abord, a été incarnée par les systèmes européens, mais ici aussi, au Canada, par des systèmes où les télévisions publiques ont longtemps dominé. Ces systèmes reposaient sur une certaine conception sociale et culturelle du triple rôle que devait remplir la télévision : informer, éduquer, divertir.

La télévision, dans ces systèmes, devait être exploitée principalement ou exclusivement par des gestionnaires publics de préférence à des gestionnaires privés. Et cette télévision devait être financée principalement ou exclusivement par des fonds publics plutôt que par de la publicité, par des fonds privés. La raison en est que la recherche du bien public dans ces systèmes ne coïncidait pas, croyait-on, avec la recherche du profit. De plus, la relation au public

4. Cette conception de service public en télévision a été héritée de ce qui avait déjà été décidé et appliqué au sujet de la radio. Elle peut être retrouvée dans le rapport de la Commission Aird, première commission d'enquête chargée d'étudier la radiodiffusion. Voir Canada, 1929.

n'est pas la même dans un système de service public que dans le système commercial, où le diffuseur privé vend un auditoire à un annonceur. Dans le système de service public, le « client » de la télévision devait être le public, l'ensemble des citoyens. Dans le système commercial, le client de la télévision, c'est l'annonceur, et le public, devenu auditoire, est le produit que le diffuseur vend aux annonceurs.

Il est possible d'illustrer notre propos au moyen d'une petite allégorie. Une allégorie qui présente, d'une part, le chasseur et, d'autre part, l'agent de conservation de la faune. Le chasseur traque le gibier pour son propre profit avec tout ce qui peut l'attirer, afin de l'attraper et d'aller le vendre à un acheteur. L'agent de conservation de la faune tente de protéger l'habitat faunique et il utilise à cette fin des méthodes qu'il croit bonnes pour la faune ; il aide ainsi cette dernière à se développer convenablement et à se perpétuer. Le rapport au public pour le diffuseur public et pour le diffuseur privé est aussi différent que le rapport à la faune pour le chasseur et pour l'agent de conservation. Pour le diffuseur public, il s'agit de rendre un service au public, de lui offrir un bien qui va l'enrichir, qui va lui être profitable. Le public est une fin, non un moyen. Pour le diffuseur privé, et c'est légitime, le public est un moyen de rentabiliser ses activités. Le public sert ses intérêts particuliers.

Il s'agit de deux « approches » qui impliquent un rapport bien différent au public, parce qu'elles sont guidées par des objectifs tout aussi différents (Atkinson, 1997). Nous nous trouvons devant deux styles de télévision bien distincts : l'un, de service public, est axé sur l'offre plutôt que sur la demande et il est marqué par un souci de formation, d'éducation et de développement ; à l'opposé, l'autre, commercial, est axé sur la recherche du profit, profit gagné en attirant l'auditoire par des appâts perfectionnés (des émissions), afin de vendre ensuite ce dernier aux annonceurs. De toute évidence, les idées de formation ou d'éducation sont absentes de cette conception⁵.

5. À noter que le service public s'est toujours voulu un tant soit peu divertissant, et le régime américain commercial minimalement éducatif ou au moins informatif. Mais la dominante est là et l'allégorie est utilisée à des fins de compréhension des logiques en présence.

Cela dit, on pourrait ajouter que l'américanisation s'observe surtout par l'abandon de la conception de service public de la télévision. Cette conception témoignait de la méfiance à l'égard des acteurs privés et de la recherche du profit dans un secteur où l'on croyait au caractère éminemment social et culturel du média concerné. On s'y montrait méfiant à l'égard du financement publicitaire pour la télévision, parce que celui-ci fait de l'annonceur le véritable client du diffuseur. Méfiant aussi à l'égard de la concurrence qui amplifie la dépendance des diffuseurs vis-à-vis des annonceurs et qui, invariablement, amène les exploitants privés à s'écarter des obligations de service public qu'on tente de leur imposer.

Depuis une quinzaine d'années, cette conception de la télévision comme service public a régressé au Canada et ailleurs dans le monde (Raboy, 1997). Pour différentes raisons – désinvestissement des différents États dans leurs télévisions, progrès technologiques annonçant la possibilité de créer de nouvelles chaînes, concurrence annoncée de la télévision sur le marché international, etc. –, cette conception de service public s'est estompée au profit d'une vision autrement commerciale de la télévision, vision principalement véhiculée par les Américains, pour qui la télévision est un *business* comme les autres. Faire de la télévision, aux États-Unis, c'est d'abord et avant tout gérer une entreprise commerciale qui, comme dans d'autres secteurs d'activité économique, est soumise à la concurrence et aux lois du marché. Malgré ses spécificités, le secteur de la télévision n'y diffère pas fondamentalement du secteur de l'automobile ou de l'aéronautique.

Voilà ce qu'il faut entendre par américanisation profonde. Il y avait, jadis, des systèmes comme le nôtre où la télévision publique dominait dans une optique de service public. On trouve maintenant des systèmes où les chaînes privées commerciales, généralistes, spécialisées ou payantes et à la carte, dominant et où le fonctionnement général du système repose sur les mêmes principes que ceux qui régissent le système commercial américain.

Pour reprendre notre allégorie, nous avions jadis un système reposant sur le principe de la conservation et du développement de la faune, et non sur le principe de la chasse. Aujourd'hui, la chasse domine et elle est très concurrentielle.

Les meilleurs dans ce sport, dans la conception d'appâts pour la chasse, sont américains et on copie leurs appâts. Fait intéressant, nos chasseurs canadiens et québécois sont aussi très jaloux de leur « territoire » de chasse. Ils continuent donc d'implorer les gouvernements, afin qu'ils leur réservent leur territoire (par des politiques protectionnistes). Mais, en même temps, ils ne demandent pas mieux que de conclure des alliances avec des chasseurs américains pour s'approvisionner en appâts (en émissions). Nos chasseurs sont également enclins à copier les chasseurs américains, parce qu'ils sont aussi très intéressés à aller chasser sur d'autres territoires ou à vendre leurs appâts à des chasseurs d'ailleurs (donc, percer le marché international des programmes ou étendre leurs activités en d'autres pays). La chasse domine partout, le système commercial domine partout en télévision. Or, ce système a été minoritaire jusque dans les années 1980.

Qu'est-il arrivé ensuite au principe de la conservation de la faune considérée comme bien public ? Et qu'est devenu l'agent de conservation ? Qu'est-il advenu du principe du service public en télévision et de la télévision publique qui devait faire de la télévision en ce sens ?

Le principe de service public a été dilué. On a cherché à faire croire que la chasse et la protection de la faune, tout comme le service public et la commercialisation de la télévision, seraient compatibles. Le chasseur et l'agent de conservation, a-t-on prétendu, partagent les mêmes objectifs et les mêmes principes. Radio-Canada, TVA, RDS, Vidéotron et Quebecor font tous du service public et mènent le même combat. Mieux, le canal d'infopubs sur le câble ou celui des maisons et autos à vendre, c'est aussi du service public, puisque la *Loi sur la radiodiffusion* de 1991 mentionne que l'ensemble de la radiodiffusion est un service public, autant dans ses composantes privées que publiques. Comment peut-on croire aujourd'hui, alors que se multiplient les chaînes de télévision, que l'objectif de protéger la faune peut être mieux servi si l'on procède graduellement à l'élimination des agents de conservation de la faune et que la protection faunique passe désormais par l'augmentation du nombre de permis de chasse accordés ?

Le sens du service public s'est perdu, et « protéger la faune » peut se résumer à chasser. La télévision publique, c'est l'agent de conservation à qui on a enlevé graduellement les moyens de faire son travail. C'est l'agent de conservation à qui on a demandé d'utiliser les méthodes du chasseur et à qui on a dit que, pour survivre, il devait vendre un peu – puis beaucoup – non pas une partie de notre « capital faunique », comme on aurait dit à une autre époque, mais de son gibier. C'est Radio-Canada qu'on continue, dans les discours, à vouloir différente de la télévision commerciale par son mandat et ses pratiques, mais qu'on pousse – dans les faits et depuis des années – à se comporter en télévision commerciale.

L'agent de conservation, c'est Radio-Canada. Dans le rapport du Comité d'examen des mandats de Radio-Canada, Téléfilm et l'ONF, comité présidé par Pierre Juneau, on soulignait que si l'on ne changeait pas le mode de financement de Radio-Canada pour la soustraire au mercantilisme ambiant, « l'avenir même de la SRC est en péril » (Canada, 1996).

* * *

En résumé, à la question « Qu'est-ce que l'américanisation ? », on devrait répondre que c'est un processus qui tend à faire de la télévision un secteur commercial comparable à celui de la chaussure ou de l'automobile. Un processus qui nie graduellement la possibilité de faire jouer à la télévision un autre rôle que celui que lui dictent le marché et les règles commerciales. Il ne faut pas diaboliser la chasse, mais quand la chasse à tout crin et la protection de la faune deviennent synonymes, il y a lieu de s'interroger.

Bibliographie

- Atkinson, Dave (1993), *La crise des télévisions publiques européennes ou la propagation du syndrome canadien*, Québec, IQRC.
- Atkinson, Dave (1997), « La télévision publique à l'ère de la concurrence », dans UNESCO, *La radiotélévision de service public : les défis du XXI^e siècle*, Paris, UNESCO (coll. Études et documents sur la communication, 111), p. 17-72.
- Atkinson, Dave, Danielle Bélanger et Serge Proulx (1998), *Les télééries dans l'univers des émissions de fiction au Québec*, Québec, Centre d'études sur les médias (coll. Cahier-médias, 3).
- Canada (1929), *Rapport de la Commission royale de la radiodiffusion (Commission Aird)*, Ottawa, Imprimeur du roi.
- Comité d'examen des mandats de Radio-Canada, Téléfilm et l'ONF (1996), *Faire entendre nos voix – Le cinéma et la télévision du Canada au 21^e siècle*, Ottawa, Ministère des Approvisionnement et Services Canada.
- Katz, Elihu, et Liebes, Tamar (1991), « Moyens de défense et vulnérabilités : typologie de la réaction des téléspectateurs face aux émissions de télévision importées », dans Dave Atkinson, Ivan Bernier et Florian Sauvageau (dir.), *Souveraineté et protectionnisme en matière culturelle. La circulation internationale des émissions de télévision à la lumière de l'expérience canado-américaine*, Sillery, PUQ (coll. Centre québécois de relations internationale).
- Nguyên-Duy, Véronique (1996), *Évolution des techniques de production et de la stylistique des téléromans*, Québec, Musée de la civilisation (coll. Les cahiers du Musée de la civilisation).
- Raboy, Marc (1996), *Occasions ratées : histoire de la politique canadienne de radiodiffusion*, Montréal et Sainte-Foy, Liber et PUL.
- Raboy, Marc, et al. (1997), « Un service public de radiotélévision pour le XXI^e siècle », dans UNESCO, *La radiotélévision de service public : les défis du XXI^e siècle*, Paris, UNESCO (coll. : Études et documents sur la communication, 111), p. 73-157.
- UNESCO (1980), *Voix multiples, un seul monde*, Commission internationale d'études des problèmes de la communication, Paris, UNESCO.