

**Mémoire présenté au Comité permanent du patrimoine canadien
par Jacques Bensimon
Commissaire du gouvernement à la cinématographie et
président de l'ONF**

**RENFORCER LA TRAME CULTURELLE DU CANADA :
Nouveaux médias, nouveaux défis en radiodiffusion et
nouvelle démarche de l'Office national du film du Canada**

Le 10 septembre 2001

Mémoire présenté au Comité permanent du patrimoine canadien

Le 10 septembre 2001

RENFORCER LA TRAME CULTURELLE DU CANADA : Nouveaux médias, nouveaux défis en radiodiffusion et nouvelle démarche de l'Office national du film du Canada

Le Comité permanent du patrimoine canadien procède à une évaluation ponctuelle du système de radiodiffusion en vérifiant dans quelle mesure celui-ci respecte les objectifs de la *Loi sur la radiodiffusion* de 1991. La dernière étude exhaustive ad hoc est le rapport du groupe de travail sur la politique de la radiodiffusion (ou commission Caplan-Sauvageau) déposé en 1986. Ses recommandations rappelaient la nécessité d'avoir un système de radiodiffusion qui favorise globalement la cohésion nationale en faisant mieux connaître le Canada, en reflétant sa diversité culturelle, en offrant un large éventail d'émissions à teneur canadienne et en permettant constamment l'expression de l'identité canadienne. En outre, le rapport Caplan-Sauvageau recommandait de veiller à ce que le système réponde aux besoins particuliers des diverses régions et contribue activement à la circulation et aux échanges d'information entre les régions.

Les modifications consécutives à la *Loi sur la radiodiffusion* visaient plusieurs objectifs. Elles ont accru les responsabilités des diffuseurs sur le plan du contenu canadien, accentué le rôle de la société Radio-Canada dans ce contexte fragile et pavé la voie pour la venue de nouvelles entreprises, tout en maintenant les restrictions sur les droits de propriété étrangère. Les modifications apportées en 1991 ont même rendu possible l'ajout de chaînes alternatives pour contrebalancer la programmation des réseaux de télévision conventionnels, des chaînes spécialisées et des services de télévision payante, de façon à élargir l'éventail d'émissions de qualité canadiennes.

Toutefois, cette loi ne pouvait pas anticiper les grands bouleversements qui s'annonçaient. Ce qu'on appelle « l'autoroute de l'information » s'est traduit par l'avènement de l'Internet, une technologie révolutionnaire source d'émancipation et de démocratisation qui a déjà entraîné, et qui entraînera encore des implications incalculables au niveau des communications mondiales.

Il importe de mettre à jour la loi canadienne régissant la radiodiffusion afin que les objectifs sous-jacents à la politique sociale et culturelle, à savoir la disponibilité d'émissions canadiennes distinctives, la qualité de la programmation, la cohésion sociale et l'inclusion de tous, applicables dans le cadre d'un modèle mixte public/privé, touchent réellement l'ensemble du système de diffusion, y compris l'Internet et les services spécialisés.

En tant qu'institution culturelle nationale, l'Office national du film du Canada a un rôle à jouer dans un modèle public/privé renforcé. L'ONF a été créé en 1939 avec pour mission de produire, distribuer et promouvoir des films visant à interpréter le Canada pour les Canadiens et les autres peuples, de représenter le gouvernement canadien dans ses

rapports avec le milieu du cinéma, d'effectuer des recherches sur les activités cinématographiques et de conseiller le gouverneur en conseil relativement à ces activités. Notre mandat d'institution publique consistant à présenter la réalité canadienne sur film et sur support numérique, de même que notre fonction de centre de recherche et de conseiller sur les questions cinématographiques, nous justifient de soumettre ce mémoire au Comité permanent du patrimoine canadien.

La situation actuelle au Canada, autrement dit « où en sommes-nous dix ans plus tard? »

a) Le contenu canadien distinctif est aujourd'hui associé à la SRC

Le système actuel mise sur Radio-Canada/CBC pour fournir une masse critique et un large éventail d'émissions canadiennes distinctives, mais cette société manque d'argent à cette fin. Le gouvernement fédéral doit en priorité réaffirmer que les organismes favorisant les débats dans une perspective canadienne sur les valeurs sociales et économiques, les arts, les sports, la politique, le multiculturalisme, l'environnement ainsi que la santé et le bien-être représentent des aspects fondamentaux du tissu social canadien. Il s'ensuit que les radiodiffuseurs à but non lucratif et ceux dédiés à l'éducation ainsi que les autres organismes culturels publics comme l'ONF, qui produisent des œuvres contribuant à faire progresser les idées sociales d'un point de vue canadien, jouent un rôle tout aussi crucial en relation avec le tissu social de notre pays. Conséquemment, un espace approprié devrait leur être réservé dans le système de radiodiffusion.

Par ailleurs, bien que la mise en œuvre d'émissions canadiennes pertinentes au plan culturel constitue la raison d'être de la SRC, celle-ci ne doit pas devenir le moteur de diffusion national par défaut. La SRC doit promouvoir de façon très forte la production d'émissions canadiennes davantage diversifiées, mais plusieurs autres intervenants doivent aussi être appelés à contribuer.

b) Essor des canaux spécialisés, plafonnement du contenu canadien

Globalement, les canaux spécialisés accaparent un plus fort pourcentage de téléspectateurs que n'importe quel réseau traditionnel; pourtant, la part de contenu canadien dans leur cas se limite en moyenne entre 40 p. cent et 50 p. cent. Cette obligation réduite de présenter un contenu canadien a été dictée pour des raisons de rentabilité. Il y aurait lieu de relever le niveau de contenu canadien qui leur est imposé, puisque la plupart des canaux en mode analogique atteignent rapidement le seuil de rentabilité. Une analyse de l'expert-conseil Robert Armstrong souligne que tous les services anglophones lancés en 1995 « étaient devenus rentables au moment de leur troisième année d'existence, les canaux Life et WTN ayant connu la rentabilité dès la première année. Six des dix canaux apparus en 1997 ont enregistré des profits à leur deuxième année d'activité (dernière année pour laquelle on dispose de données publiques). Enfin, sur les trois nouveaux canaux spécialisés anglophones lancés à

l'automne 1998, MuchMoreMusic et Treehouse avaient atteint le seuil de rentabilité dès la première année. »¹

c) Prolifération des canaux, réduction de la gamme d'émissions

Malgré la multiplication des moyens de diffusion, l'éventail de bonnes émissions canadiennes s'avère limité comparativement aux objectifs formulés dans le rapport du groupe de travail ou à ceux visés par les modifications légales. Dans une certaine mesure, les responsables de la programmation ne peuvent, ou ne veulent pas, déployer l'imagination requise pour dynamiser leurs grilles d'émissions en offrant un contenu plus varié et des formules de présentation plus diversifiées. Les diffuseurs tendent à acheter des produits en vrac au lieu de se soucier constamment de la qualité. Par conséquent, rares sont ceux qui font preuve d'innovation en établissant leur programmation.

À cause de la similitude entre les genres d'émissions offertes, attribuable sans nul doute aux pressions du marché, au cours des cinq dernières années,² on a présenté aux auditoires nationaux un moins grand nombre de longs et de courts métrages documentaires et de courts métrages de fiction. Cette même étude a révélé que 70 p. cent des droits de licence pour la diffusion de documentaires, perçus par l'intermédiaire du Fonds canadien de télévision, proviennent des canaux à péage et des chaînes spécialisées; cela suppose que les documentaires obtiennent désormais des droits de licence plus bas *et* des auditoires plus restreints.

d) La diversité culturelle? Applicable à tous?

Le contexte actuel ne permet pas de refléter pleinement les réalités et la diversité culturelles de notre pays. Grâce au CRTC, nous pouvons capter le poste APTN avec l'abonnement de base du câble, mais des stations multilingues ont demandé en vain d'offrir des applications commerciales locales. Bien que les organes de réglementation aient fixé des règles par rapport à la diversité culturelle, le système existant néglige de refléter fidèlement la mosaïque de gens et d'opinions qui caractérise la vie quotidienne des Canadiens. Pour équilibrer cette sous-représentation, on devrait rendre disponible un espace spécifique sur un nouveau bouquet de services publics qui devrait faire partie du service de base offert aux abonnés du câble et des services numériques.

e) Options en anglais disponibles partout au pays, options en français limitées au Québec

Actuellement, les citoyens francophones hors Québec n'ont pas accès à une gamme suffisante d'options. Alors que les services anglophones couvrent tout le pays et diffusent des émissions spécialisées portant sur une foule de créneaux spécifiques, allant des questions féminines à l'histoire et au jardinage en passant par la santé et la spiritualité, etc., les francophones à l'extérieur du Québec ne bénéficient pas d'une telle diversité.

¹ Robert Armstrong, « Onwards and Upwards with the arts », commentaires et opinions, magazine *Playback* (Toronto, 1^{er} mai 2000, p. 8)

² Michel Houle, « La production documentaire au Québec et au Canada », *Rencontres documentaires* (2000)

f) Bonis pour un contenu canadien : un plus pour un moins!

Les changements que le CRTC a apportés à sa politique de radiodiffusion, entrés en vigueur en septembre 2000, accordent plus de latitude aux diffuseurs pour inclure des émissions à teneur culturelle douteuse dans le calcul du contenu canadien prescrit. En plus d'un boni de 150 p. cent au chapitre du contenu canadien pour les émissions canadiennes diffusées aux heures de grande écoute, cette nouvelle politique autorise un crédit de 125 p. cent pour les émissions avec un contenu canadien de six à neuf points, ou celles dont le contenu canadien n'équivaut qu'à 60 p. cent du critère fixé. Cette disposition, combinée à la décision de la Commission de ne plus réglementer les dépenses minimales en rapport avec le contenu canadien, fait que les spectateurs ont moins la chance de voir des émissions culturellement intéressantes, distinctives ou marquantes.

g) La diffusion en ligne : l'union fait la force

La fourniture de services de diffusion en ligne ne relève pas d'une politique concertée. Chaque télédiffuseur ou diffuseur spécialisé « agit individuellement » sur l'Internet, ce qui nous prive de bonnes occasions de rayonner collectivement. Il faudrait peut-être proposer aux diffuseurs de collaborer sur une base volontaire à la réalisation de certaines initiatives, afin de montrer au reste du monde les capacités et le sens de l'innovation des Canadiens en ce qui concerne le contenu culturel des médias ordinaires et en ligne, les moyens de promotion, le degré d'avancement technologique, etc.

h) La taille n'est pas nécessairement synonyme de qualité dans un petit marché comme le nôtre

Une politique publique explicite et des approbations implicites ont favorisé et accentué l'intégration verticale de grands consortiums au détriment des petites et moyennes entreprises. Chaque fois qu'une petite entité créatrice, qu'il s'agisse d'une entreprise point.com, d'un producteur, d'un câblodistributeur ou d'un télédiffuseur, parvient à s'implanter modestement sur le marché ou réussit à plaire aux spectateurs et à susciter l'envie de ses rivaux, elle fait rapidement l'objet d'une acquisition ou d'une fusion. Cette tendance au « gigantisme » dans l'industrie du divertissement risque d'entraîner une uniformisation et un affadissement des œuvres créées à l'intention du public et regardées par les spectateurs.

i) Les nouvelles technologies impliquent des nouveaux « démunis »

Pour les consommateurs canadiens, il n'y a pas de distinction entre la télévision ordinaire et les canaux spécialisés, étant donné que la plupart d'entre eux captent leurs signaux par l'intermédiaire du câble ou par satellite. L'évolution vers les techniques numériques aux fins de production tend simplement à combler l'écart entre le cinéma, la télévision et l'Internet. La convergence, c'est-à-dire l'utilisation combinée de la télévision et de l'Internet, aura une plus grande incidence sur les habitudes des téléspectateurs. Cependant, les disparités entre les nantis et les démunis, en ce qui concerne l'accès à l'Internet et la disponibilité d'un ordinateur à la maison, sont plus poussées que les écarts entre les personnes qui disposent ou non de la télévision et du câble, à cause des obstacles plus élevés pour y avoir accès (coûts, bagage de connaissances).

j) Ce qu'on ne trouve pas à la télévision est disponible sur l'Internet

L'avènement des nouveaux médias n'a pas encore bouleversé le système de radiodiffusion, mais ceux-ci attirent de plus en plus les spectateurs, en particulier les adolescents et les jeunes, ce qui incite les annonceurs à emboîter le pas. Dans l'intervalle, à mesure que les entreprises médiatiques améliorent leurs volets de services sur l'Internet, elles minent simultanément leurs propres débouchés publicitaires (sous forme d'extension en ligne) et réduisent par le fait même les montants versés en droits de licence télévisuelle. Ainsi, les producteurs d'émissions doivent diminuer leurs coûts de production et la qualité de leurs produits et investir dans le personnel et l'expertise nécessaires afin de concevoir un contenu convivial pour l'Internet.

Aucune des technologies d'avant-garde, que ce soit les nouveaux médias, la production et la postproduction numériques, la compression et la transmission de signaux numériques, etc., ne peut remplacer les émissions d'information, les émissions éducatives et les spectacles de divertissement auxquels les Canadiens sont en droit de s'attendre. Les institutions publiques comme l'ONF et la SRC doivent pousser le gouvernement à empêcher, par le biais de la *Loi sur la radiodiffusion*, que des intérêts terre à terre ne viennent supplanter les impératifs d'intégrité, de qualité d'exécution et de pertinence du contenu au point de vue national dans le cas des émissions publiques diffusées sur les ondes.

k) La mondialisation, à quel prix?

À cause de la mondialisation, les producteurs nationaux, qui voient leurs revenus en droits de diffusion diminuer au pays même, doivent plus souvent s'associer à des coproducteurs étrangers (dont certains bénéficient de mesures d'allégement fiscal consenties par les autorités locales) afin de financer les réalisations. Toutefois, pour obtenir des capitaux étrangers et pour écouler les produits ailleurs, il faut adapter les concepts de création de façon à respecter les critères de l'ensemble des pays et provinces en cause. Il est essentiel que les producteurs canadiens tirent un parti optimal des possibilités de coproduction à l'échelle internationale. Il importe également que la *Loi sur la radiodiffusion* prenne en considération les exigences liées au financement des productions, tout en incitant les producteurs à s'assurer que ces coproductions continuent à refléter une perspective canadienne.

Que faire? Orientations futures pour le secteur canadien de la radiodiffusion

Contenu canadien et diversité culturelle

La *Loi sur la radiodiffusion* devrait être changée de façon à garantir et élargir la transmission de la composante publique de son modèle public/privé. Les radiodiffuseurs à but non lucratif et les chaînes dédiées à l'éducation comme CPAC et APTN, le radiodiffuseur public et le producteur public devraient avoir un espace approprié réservé dans le système de radiodiffusion, accessible à tous les Canadiens via le câble ou le satellite et ce, dans l'intérêt public.

Objectifs culturels ou industriels?

Même si l'Accord de libre-échange nord-américain accorde une exemption dans le cas des industries culturelles, des regroupements professionnels américains (acteurs, réalisateurs, artisans du cinéma) s'attaquent presque constamment aux subventions et crédits fiscaux offerts pour les œuvres culturelles sous prétexte qu'elles représenteraient des pratiques commerciales déloyales.

Néanmoins, la politique culturelle nationale doit maintenir les stimulants financiers nécessaires afin que les organes de production et de distribution contribuent à dépeindre aux Canadiens la société, la vie artistique, la politique, les sciences et les autres caractéristiques du Canada, évitant ainsi que notre pays ne s'assimile à la culture américaine ou ne sombre dans une culture mondiale appauvrie.

La *Loi sur la radiodiffusion* de 1991 aurait dû, même sans modifications notables, suffire à la réalisation des objectifs formulés par le gouvernement quant au contenu canadien. Toutefois, les pratiques adoptées avec le temps et la tendance à interpréter la *Loi sur la radiodiffusion* dans un sens favorable surtout aux visées des entrepreneurs ont contribué à affaiblir celle-ci en tant qu'instrument primordial d'affirmation culturelle. Il faudrait donc réaffirmer la primauté des objectifs culturels sur les considérations commerciales et les aspects liés à l'industrie, afin de permettre à la population canadienne de s'exprimer efficacement et d'une voix forte à l'ère de la mondialisation.

Des études sur les systèmes de radiodiffusion réalisées un peu partout dans le monde³ ont démontré que la présence d'un organe de radiodiffusion public jouissant de fonds suffisants permet d'améliorer la valeur des réalisations de tous les intervenants. La *Loi sur la radiodiffusion* de 1991 soulignait encore une fois l'importance que revêt une entreprise publique de radiodiffusion dans notre système mixte public/privé.

Mais les politiques et les programmes semblent parfois s'opposer diamétralement — une saga qui a débuté par les premières compressions budgétaires survenues en 1993, et dont l'ultime épisode est le refus du CRTC en 1999 d'accorder à Radio-Canada l'autorisation de mettre sur pied un canal francophone spécialisé en arts. En outre, l'énoncé de la politique télévisuelle du CRTC de 1999 a éliminé les exigences de dépenses minimales par rapport au contenu canadien.

Dans cette conjoncture, il est essentiel de rétablir un financement stable pour l'entreprise publique de radiodiffusion, ainsi que, dans une moindre mesure, pour le producteur public. Il est possible de faire tellement plus. Compte tenu de ces considérations, malgré les compressions budgétaires majeures subies à partir de 1996, l'ONF a fourni aux diffuseurs du Canada et du monde entier des émissions présentant une perspective réellement canadienne, de *The Boys of St-Vincent* à *Just Watch Me*, sans oublier *Enfer et contre tous!* et *Traître ou Patriote*. L'ONF produit une soixantaine de documentaires et de films d'animation par année qui se prêtent à une télédiffusion. (Ces œuvres figurent en tête de son catalogue, qui compte plus de 9 000 productions.)

³ McKinsey and Company, *Public Service Broadcasters around the World*, rapport McKinsey pour la BBC (janvier 1999)

Évidemment, un contenu canadien ne suffit pas en soi pour atteindre les objectifs culturels. Les responsables de la programmation doivent encore rejoindre et conserver des auditoires appréciables. En ce qui concerne les productions de l'ONF, malgré la multitude de canaux disponibles, les bonnes intentions sous-jacentes à la *Loi sur la radiodiffusion*, les règles quant au contenu canadien et les efforts déployés par l'ONF pour vendre ses productions aux diffuseurs, et en dépit des nombreux prix qu'elles ont remportés, trop peu de Canadiens ont l'occasion de les voir.

L'ONF expérimente des nouvelles façons de faire connaître régulièrement et systématiquement ses créations à l'auditoire. Tout en continuant à alimenter les diffuseurs, nous avons également établi des partenariats, par exemple dans le cadre du volet de services du nouveau canal numérique Documentary Channel (diffusion garantie), et nous étudions intensivement les possibilités offertes par l'Internet pour distribuer d'une autre manière nos produits.

L'association avec Documentary Channel nous permettra d'obtenir deux heures de programmation régulière par semaine, en plus des autres diffusions de nos œuvres. Mais ce canal existe uniquement en anglais. Il faudrait aussi un équivalent en français, issu peut-être des cendres de TV5, afin de satisfaire les spectateurs francophones de tous les coins du Canada désireux de voir des documentaires.

En lançant leurs services, les diffuseurs en mode numérique ne pourront compter que sur un « réservoir » de téléspectateurs restreint, environ 2,1 millions de foyers étant prêts à recevoir leurs signaux. L'ONF, à l'instar d'autres fournisseurs et partenaires, doit donc chercher à s'associer avec des radiodiffuseurs, le candidat le plus évident dans son cas étant Radio-Canada/CBC. En poursuivant ses objectifs dictés par la politique gouvernementale et à mesure que Radio-Canada essaiera de se tailler un « créneau publicitaire distinct » parmi ses concurrents, l'ONF pourra aider celle-ci à s'acquitter de son propre mandat de service public.

La façon de calculer le contenu canadien demeure-t-elle appropriée en regard des nouveaux médias?

La formule de pointage est un artifice qui ne favorise guère l'atteinte de son but ultime, faire en sorte que les téléspectateurs canadiens puissent voir des œuvres distinctement canadiennes. Comme nous l'avions souligné dans un mémoire présenté à votre Comité en 1998⁴, le problème vient du fait que cette formule de pointage indique « qui a réalisé l'œuvre au lieu de ce qu'elle exprime ».

Nonobstant la modification de ce mécanisme afin qu'il permette d'évaluer l'origine culturelle des productions et du contenu télévisuel, quelle que soit la méthode employée pour changer le barème de mesure, le résultat s'appliquerait mal à une plate-forme non

⁴ Sandra Macdonald, Notes pour l'allocation au sujet d'une étude sur la culture canadienne prononcée par Sandra Macdonald, commissaire du gouvernement à la cinématographie et présidente de l'Office national du film du Canada, devant le Comité permanent du patrimoine canadien de la Chambre des communes (Ottawa, 22 octobre 1998)

réglementée telle que l'Internet et aurait un effet dissuasif vis-à-vis l'objectif d'accroître le contenu canadien sur l'Internet.

Est-il possible d'en arriver à un contenu canadien distinct dans le contexte d'une multiplicité de canaux et des nouveaux médias?

Vu la disponibilité d'un nombre croissant de canaux étrangers, pour que le contenu canadien ait des chances de subsister, il faudra démontrer le caractère typiquement canadien des œuvres et leurs grandes qualités par un message d'une durée d'à peine quatre secondes. Ou encore, si la population avait la possibilité d'obtenir des canaux réellement nationaux, offrant une programmation avec un contenu canadien d'au moins 85 p. cent, les productions canadiennes pourraient alors se faire apprécier du public. Actuellement, les canaux canadiens n'ont pas à livrer concurrence aux entreprises étrangères pour ce qui est des nouvelles locales et régionales; mais elles doivent les affronter pour tous les autres genres d'émission.

L'ONF a accompli un travail instructif de pionnier en recourant à d'autres médias pour diffuser auprès de clientèles universitaires ses propres œuvres culturellement diversifiées, à contenu canadien distinct. On peut désormais visionner nos productions pleine durée et sur grand écran dans les universités canadiennes grâce au réseau à large bande passante CA*Net 3. Depuis novembre 1999, des documentaires et des courts métrages d'animation de l'ONF sont diffusés selon un niveau de qualité presque équivalent à celui de la télévision, moyennant le plein accord des détenteurs de droits. Une fois l'armature du réseau à large bande répandue, la technologie nous permettra de diffuser encore mieux nos productions, idéalement auprès de chaque citoyen. D'ici là, nos stratégies, nos recherches et les leçons que nous en avons tirées traitent abondamment de certains des défis et des possibilités qu'implique le monde de la radiodiffusion contemporain.

Enrichir la fibre culturelle du Canada – les règlements en matière de contenu peuvent-ils être avantageux?

La *Loi sur la radiodiffusion* de 1991 confère à l'ensemble des entreprises de radiodiffusion, pas seulement à la SRC, la responsabilité d'enrichir et de renforcer le tissu culturel du Canada. Parallèlement au phénomène inquiétant de la diminution des moyens d'expression due à la concentration des entreprises médiatiques, il deviendra de moins en moins possible de refléter fidèlement la diversité culturelle de notre pays.

Ni les pourcentages quant au contenu minimum, ni les retombées, ni les règlements ciblés n'ont permis entièrement de résoudre les problèmes en vue d'obtenir que l'ensemble des intervenants contribuent de façon concertée à améliorer le tissu culturel canadien. Ce tissu se compose de fibres culturelles diversifiées, soit les francophones et les anglophones répartis dans l'ensemble du pays, à l'échelle locale, régionale et nationale; quoique d'envergure nationale, le secteur de la radiodiffusion canadien se caractérise en général par une certaine homogénéité culturelle.

Par conséquent, il faudrait perfectionner les règlements régissant le contenu au lieu de les rejeter, car leur présence a contribué de manière essentielle à l'établissement des bases nécessaires pour que la culture télévisuelle canadienne puisse s'épanouir.

Conclusion

Bien que la précédente loi sur la radiodiffusion n'ait pas prévu les transformations rapides et révolutionnaires qui découlent de l'avènement de l'Internet, la poussée croissante des forces de mondialisation ne doit en rien diminuer la volonté du gouvernement canadien de tout mettre en œuvre pour protéger les manifestations culturelles canadiennes. L'organe de réglementation, les organismes publics œuvrant dans le domaine de la radiodiffusion de même que les producteurs publics et les entreprises de création doivent travailler à l'unisson pour assurer l'épanouissement de la culture canadienne.

Par ailleurs, cette « culture » regroupe un dosage proprement canadien de langues et de valeurs patrimoniales, les influences de peuples diversifiés; or la préservation de cette mosaïque exige l'imposition de certaines règles. Mis à part les francophones, les anglophones et les autochtones, de nombreuses voix nouvelles se font entendre sur le territoire canadien, et ce sont ces aspects, plutôt qu'une identité autre qu'américaine, anglaise ou française qui nous rend particuliers. Nous pouvons changer la méthode d'évaluation des éléments qui définissent la substance canadienne et la façon de transmettre ce message aux quatre coins du globe, mais il ne faut jamais perdre de vue l'impératif d'éviter l'assimilation dans le creuset de la mondialisation.

Références

¹ Robert Armstrong, « Onwards and Upwards with the arts », commentaires et opinions, magazine *Playback* (Toronto, 1^{er} mai 2000, p. 8)

² Michel Houle, « La production documentaire au Québec et au Canada », Rencontres documentaires (2000)

³ McKinsey and Company, Public Service Broadcasters around the World, rapport McKinsey produit pour la BBC (janvier 1999)

⁴ Sandra Macdonald, Notes pour l'allocution au sujet d'une étude sur la culture canadienne prononcée par Sandra Macdonald, commissaire du gouvernement à la cinématographie et présidente de l'Office national du film du Canada, devant le Comité permanent du patrimoine canadien de la Chambre des communes (Ottawa, 22 octobre 1998)