

La diplomatie culturelle

À L'AVANT-SCÈNE DE LA
**POLITIQUE
ÉTRANGÈRE
DU CANADA**



SÉNAT | SENATE
CANADA

Comité sénatorial permanent des affaires
étrangères et du commerce international

JUIN 2019



SÉNAT | SENATE
CANADA

Renseignements :

Par courriel : AEFA@sen.parl.gc.ca

Par la poste : Comité sénatorial permanent des affaires étrangères et du commerce international
Sénat, Ottawa (Ontario), Canada, K1A 0A4

Le rapport peut être téléchargé à l'adresse suivante : <https://sencanada.ca/fr/comites/aeфа>

Le Sénat est présent sur Twitter : @SenatCA,
suivez le comité à l'aide du mot-clic #AEFA

This report is also available in English.

TABLE DES MATIÈRES

TABLE DES MATIÈRES.....	3
REMERCIEMENTS	5
MEMBRES DU COMITÉ	7
Les honorables sénateurs.....	7
ORDRE DE RENVOI	9
RÉSUMÉ	13
LISTE DES RECOMMANDATIONS	17
LISTE DES ACRONYMES.....	19
INTRODUCTION	21
I. CULTURE ET ARTS – LEUR PLACE DANS LA POLITIQUE ÉTRANGÈRE DU CANADA AUJOURD’HUI.....	26
Définir la diplomatie culturelle.....	26
La valeur de la diplomatie culturelle.....	28
Pertinence de la diplomatie culturelle pour la politique étrangère du Canada	30
La promotion de l’image du Canada.....	31
Les retombées pour l’économie canadienne	32
La diplomatie culturelle du Canada en pratique	35
Les « ambassadeurs » culturels du Canada.....	35
Les institutions et initiatives fédérales de promotion et de diffusion des arts et de la culture à l’étranger.....	40
Le rôle du gouvernement dans la diplomatie culturelle.....	42
II. REGARDS CRITIQUES SUR LA DIPLOMATIE CULTURELLE DU CANADA.....	46
Valorisation et actualisation.....	46
Fragmentation des responsabilités.....	50
Manque d’investissement et de soutien	51
Les conséquences	54
III. UN CADRE STRATÉGIQUE POUR LA DIPLOMATIE CULTURELLE.....	58
Les principes de la diplomatie culturelle du Canada.....	58
Projeter une image moderne du Canada	59
Cerner les possibilités commerciales.....	61

Les personnes d'abord.....	63
Renforcer la collaboration internationale	65
Soutenir des approches et pensées novatrices.....	67
Pérenniser la priorisation de la diplomatie culturelle.....	68
Les fondements structurels de la diplomatie culturelle du Canada.....	69
Des buts et objectifs clairs.....	70
Niveaux adéquats d'investissement.....	70
Améliorer la collaboration entre les gouvernements.....	73
Un cadre de mesure approfondie du rendement.....	75
Un système unifié pour appliquer la Stratégie.....	77
Mettre en œuvre la Stratégie.....	79
Mobiliser le réseau diplomatique du Canada.....	80
Maximiser les activités de promotion.....	83
Promouvoir les études canadiennes à l'étranger.....	85
Faciliter la mobilité des artistes.....	87
Réduire les obstacles fiscaux.....	87
Prioriser des pays et régions	89
Envisager de reconnaître les droits de suite de l'artiste.....	90
CONCLUSION	93
Annexe A – Dépenses de certaines institutions fédérales pour la création, la promotion et la diffusion des arts, de la culture et du patrimoine à l'international (dépenses réelles), 2016-2017 et 2017-2018 (en millions de dollars).....	95
Annexe B - Domaines du Cadre canadien pour les statistiques de la culture.....	99
Annexe C - Liste de témoins	101
Annexe D - Mémoires.....	105

REMERCIEMENTS

Au Canada, la culture et les arts constituent des atouts qui placent notre pays dans une situation privilégiée pour développer ses relations internationales et enrichir sa politique étrangère. C'est dans ce contexte que le Comité sénatorial permanent des affaires étrangères et du commerce international (le « comité ») a entrepris d'étudier et de mieux comprendre le rôle de la culture et des arts dans l'environnement international actuel, qui ne cesse d'évoluer.

Les témoignages qu'a recueillis le comité auprès d'experts lui ont permis de comprendre que le plein potentiel de la diplomatie culturelle, en tant que pilier de la politique étrangère canadienne, n'a pas encore été atteint. Le comité a tenu 27 réunions et a fait comparaître 64 témoins provenant d'un grand nombre de secteurs. Il a entendu des universitaires, des représentants de la communauté culturelle et artistique, des dignitaires et représentants étrangers, ainsi que des représentants du gouvernement canadien. Nous sommes très reconnaissants à toutes ces personnes d'être venues nous faire profiter de leurs connaissances et de leur expertise.

Je voudrais aussi saluer personnellement l'engagement, l'expertise et l'enthousiasme de tous les sénateurs qui ont pris part à cette étude et s'y sont investis avec rigueur. Comme à chaque fois, je tiens à remercier pour leur contribution les membres du comité de direction : le sénateur Paul Massicotte, vice-président du comité, le sénateur Dennis Dawson, membre du sous-comité du programme et de la procédure, et l'ancienne vice-présidente du comité, l'honorable Anne Cools.

Au nom du comité, j'aimerais exprimer notre sincère reconnaissance au personnel du Sénat qui est intervenu dans tous les aspects de la réalisation du présent rapport. Nous remercions nos analystes de la Bibliothèque du Parlement, Marion Ménard, Natalie Mychajlyszyn et Pascal Tremblay, qui ont travaillé sans relâche pour compiler des heures de témoignages. On retrouve un peu de leur expertise, de leur professionnalisme et de diligence dans les pages de ce rapport.

Un merci aussi tout particulier à Marie-Eve Belzile, greffière du comité, et à son personnel de la Direction des comités. Enfin, je voudrais témoigner de l'appréciation du comité à l'équipe des Communications du Sénat, au personnel des sénateurs, aux interprètes et aux traducteurs qui travaillent pour le Sénat, ainsi qu'à tous ceux qui ont joué un rôle important dans la réalisation du rapport.

Le comité a bon espoir que les conclusions et recommandations contenues dans ce rapport permettront au gouvernement du Canada de faire de la diplomatie culturelle un pilier essentiel de la politique étrangère canadienne et, ainsi, de placer le Canada en meilleure position pour relever les défis propres à cette ère de mondialisation.

La sénatrice A. Raynell Andreychuk

Présidente du comité

MEMBRES DU COMITÉ



L'honorable A. Raynell
Andreychuk
Présidente



L'honorable Paul J.
Massicotte
Vice-président

Les honorables sénateurs



Salma Ataullahjan



Peter Boehm



Patricia Bovey



Jane Cordy



Mary Coyle



Dennis Dawson



Tony Dean



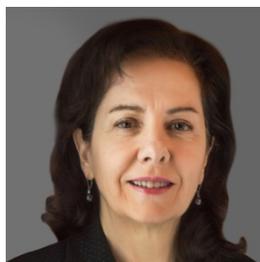
Stephen Greene



Leo Housakos



Thanh Hai Ngo



Raymonde Saint-
Germain

Membres d'office du comité :

L'honorable sénateur Peter Harder (ou Diane Bellemare)(ou Grant Mitchell);
L'honorable sénateur Larry Smith (ou Yonah Martin);
L'honorable sénateur Joseph Day (ou Terry Mercer);
L'honorable sénateur Yuen Pau Woo (ou Raymonde Saint-Germain)

Autres sénateurs ayant participé à l'étude :

L'honorable Anne C. Cools
L'honorable René Cormier
L'honorable Michael MacDonald
L'honorable Yonah Martin
L'honorable Julie Miville-Dechêne
L'honorable Percy Mockler
L'honorable Richard Neufeld
L'honorable Victor Oh
L'honorable Scott Tannas

Service d'information et de recherche parlementaires :

Marion Ménard, Natalie Mychajlyszyn et Pascal Tremblay, analystes

Direction des comités du Sénat :

Marie-Eve Belzile, greffière du comité
Jacqueline Sirois, adjointe administrative

Direction des communications du Sénat :

Stav Nitka, agent de communications, Comités

ORDRE DE RENVOI

ORDRE DE RENVOI

Extrait des *Journaux du Sénat* du jeudi 26 octobre 2017 :

L'honorable sénatrice Andreychuk propose, appuyée par l'honorable sénateur Carignan, C.P.,

Que le Comité sénatorial permanent des affaires étrangères et du commerce international soit autorisé à étudier, afin d'en faire rapport, l'impact de la culture et des arts canadiens sur la politique étrangère et la diplomatie du Canada ainsi que leur utilisation dans ces domaines, et d'autres questions connexes;

Que le comité soumette son rapport final au Sénat au plus tard le 31 mars 2018 et qu'il conserve tous les pouvoirs nécessaires pour diffuser ses conclusions dans les 180 jours suivant le dépôt du rapport final.

La motion, mise aux voix, est adoptée.

La greffière du Sénat intérimaire

Nicole Proulx

ORDRE DE RENVOI

Extrait des *Journaux du Sénat* du jeudi 22 mars 2018 :

L'honorable sénatrice Andreychuk propose, appuyée par l'honorable sénateur Tkachuk,

Que, nonobstant l'ordre du Sénat adopté le jeudi 26 octobre 2017, la date du rapport final du Comité sénatorial permanent des affaires étrangères et du commerce international concernant son étude sur l'impact de la culture et des arts canadiens sur la politique étrangère et la diplomatie du Canada ainsi que leur utilisation dans ces domaines, et d'autres questions connexes, soit reportée du 31 mars 2018 au 31 décembre 2018.

La motion, mise aux voix, est adoptée.

Le greffier du Sénat intérimaire

Richard Denis

ORDRE DE RENVOI

Extrait des *Journaux du Sénat* du mercredi 5 décembre 2018 :

L'honorable sénatrice Andreychuk propose, appuyée par l'honorable sénateur Tkachuk,

Que, nonobstant l'ordre du Sénat adopté le jeudi 22 mars 2018, la date du rapport final du Comité sénatorial permanent des affaires étrangères et du commerce international concernant son étude sur l'impact de la culture et des arts canadiens sur la politique étrangère et la diplomatie du Canada ainsi que leur utilisation dans ces domaines, et d'autres questions connexes, soit reportée du 31 décembre 2018 au 30 avril 2019.

La motion, mise aux voix, est adoptée.

Le greffier du Sénat intérimaire

Richard Denis

ORDRE DE RENVOI

Extrait des *Journaux du Sénat* du mardi 19 mars 2019 :

L'honorable sénatrice Andreychuk propose, appuyée par l'honorable sénateur Tkachuk,

Que, nonobstant l'ordre du Sénat adopté le mercredi 5 décembre 2018, la date du rapport final du Comité sénatorial permanent des affaires étrangères et du commerce international concernant son étude sur l'impact de la culture et des arts canadiens sur la politique étrangère et la diplomatie du Canada ainsi que leur utilisation dans ces domaines, et d'autres questions connexes, soit reportée du 30 avril 2019 au 31 décembre 2019.

Avec le consentement du Sénat et conformément à l'article 5-10(1) du Règlement, la motion est modifiée afin qu'elle se lise comme suit :

Que, nonobstant l'ordre du Sénat adopté le mercredi 5 décembre 2018, la date du rapport final du Comité sénatorial permanent des affaires étrangères et du commerce international concernant son étude sur l'impact de la culture et des arts canadiens sur la politique étrangère et la diplomatie du Canada ainsi que leur utilisation dans ces domaines, et d'autres questions connexes, soit reportée du 30 avril 2019 au 31 mai 2019.

La motion, telle que modifiée, mise aux voix, est adoptée.

Le greffier du Sénat intérimaire

Richard Denis

ORDRE DE RENVOI

Extrait des *Journaux du Sénat* du mercredi 28 mai 2019 :

L'honorable sénatrice Andreychuk propose, appuyée par l'honorable sénateur Wells,

Que, nonobstant l'ordre du Sénat adopté le mardi 19 mars 2019, la date du rapport final du Comité sénatorial permanent des affaires étrangères et du commerce international concernant son étude sur l'impact de la culture et des arts canadiens sur la politique étrangère et la diplomatie du Canada ainsi que leur utilisation dans ces domaines, et d'autres questions connexes, soit reportée du 31 mai 2019 au 28 juin 2019.

Après débat,

La motion, mise aux voix, est adoptée.

Le greffier du Sénat intérimaire

Richard Denis

RÉSUMÉ

Les arts et la culture sont des atouts de notre politique étrangère. Or, l'intérêt du gouvernement du Canada pour la diplomatie culturelle n'a pas toujours été constant, au fil des ans : des initiatives ont été entreprises puis progressivement abandonnées. Pourtant les artistes, les écrivains et les organismes culturels n'ont jamais cessé, eux, de faire rayonner la culture et les arts de notre pays sur la scène internationale.

La diplomatie culturelle

À L'AVANT-SCÈNE DE LA

POLITIQUE ÉTRANGÈRE DU CANADA



Ce rapport fait état des constats du Comité sénatorial permanent des affaires étrangères et du commerce international sur le rôle que doivent jouer la culture et les arts canadiens dans les relations internationales du pays.

La conclusion principale tirée par le comité est que la diplomatie culturelle doit être un pilier de la politique étrangère canadienne.

Les pays pratiquent la diplomatie culturelle pour de nombreuses raisons. Les activités qui en découlent peuvent susciter un appui aux priorités du pays en matière de politique étrangère, accroître la compréhension mutuelle et resserrer les liens entre les peuples, établir un climat de confiance en prévision d'interactions ultérieures et faire avancer des dossiers d'intérêt national.

L'étude du comité fait ressortir qu'un éventail diversifié d'artistes canadiens obtient une reconnaissance internationale pour la qualité de ses œuvres et contribue à projeter une image positive du Canada sur la scène internationale. Toutefois, les témoignages recueillis indiquent aussi qu'en l'absence d'un soutien constant et stratégique de la part du gouvernement canadien en matière de diplomatie culturelle, d'importantes occasions ont été manquées. Cette constatation s'explique par plusieurs facteurs :

- Les arts et la culture sont un atout sous estimé au sein de la politique étrangère canadienne actuelle.
- Les rôles et les responsabilités du gouvernement fédéral en matière de diplomatie culturelle sont fragmentés, ce qui nuit à leur efficacité.
- Le financement fédéral consacré à la promotion de la culture et des arts canadiens à l'étranger a été insuffisant et a manqué de constance.

Le comité croit fermement que le gouvernement du Canada n'a pas encore exploité pleinement le potentiel de la diplomatie culturelle en tant que pilier de sa politique étrangère. Convaincu que le gouvernement du Canada doit déployer des efforts concertés à cet égard, le comité recommande :

RECOMMANDATION 1

Que le gouvernement du Canada développe et mette en œuvre une stratégie globale de diplomatie culturelle. Cette stratégie devrait établir les objectifs de la diplomatie culturelle dans le contexte de la politique étrangère du Canada, énoncer les rôles et les responsabilités et cerner les ressources budgétaires nécessaires à la réalisation des objectifs.

Le comité conclut également que la stratégie de diplomatie culturelle du Canada devrait reposer sur des principes clairement définis. Le comité dégage six principes :

- Projeter une image moderne du Canada, notamment en tirant pleinement avantage du leadership du pays en matière d'innovation et de créativité dans le secteur culturel.
- Cerner les possibilités commerciales sur les marchés internationaux pour les artistes et les entrepreneurs du milieu culturel.
- Adopter une approche axée sur les gens et tirer parti du talent des artistes et des créateurs de tout le pays, en particulier les artistes émergents et les jeunes artistes.
- Renforcer la collaboration internationale fondée sur le principe de la réciprocité et sur l'échange d'expériences.
- Appuyer des approches novatrices afin de refléter les nouveaux modes de créativité qui émergent des progrès technologiques.
- Veiller à incorporer la diplomatie culturelle au nombre des priorités de la politique étrangère – et commerciale – du Canada.

En plus de préconiser les principes exposés ci-dessus, le comité estime que les dimensions culturelles et artistiques de la politique étrangère du Canada doivent être renforcées et solidifiées par des politiques judicieuses.





Il faut que le cadre stratégique de la diplomatie culturelle repose sur des buts et des objectifs clairement définis. Par la suite, des investissements ambitieux, cohérents et prévisibles devraient être associés à la réalisation de ces buts et objectifs à long terme. À ce titre, le comité estime que le gouvernement du Canada doit travailler avec les provinces, les territoires et les municipalités afin de mobiliser du financement et de maximiser l'impact du gouvernement fédéral. À cette fin, le comité recommande :

RECOMMANDATION 2

Que le gouvernement du Canada examine les possibilités permettant d'accroître ou d'améliorer la collaboration et la coordination avec les provinces, les territoires et les municipalités en matière de diplomatie culturelle.

De plus, le comité croit fermement à l'importance de la mesure du rendement. Par conséquent, le comité recommande :

RECOMMANDATION 3

Que les ministères et les sociétés d'État fédéraux prenant part à des activités appuyant la diplomatie culturelle élaborent des indicateurs de mesure du rendement permettant de surveiller et d'évaluer les résultats de ces activités sur le court et le long terme.

Par ailleurs, le comité a déterminé qu'il faut améliorer la coordination des mesures fédérales de promotion de la culture et des arts canadiens sur la scène internationale. Le comité réclame donc la mise en place d'un système pouvant rendre le processus décisionnel en matière de diplomatie culturelle plus uniforme et cohérent, et permettant de regrouper les ressources gouvernementales qui sont actuellement dispersées entre divers intervenants. Puisqu'Affaires mondiales Canada (AMC) a le mandat et l'expertise pour conduire les affaires internationales, le comité est d'avis que le Ministère, avec son réseau de missions étrangères, devrait jouer le rôle principal dans la mise en œuvre de la stratégie de diplomatie culturelle du Canada. Le comité recommande donc :

RECOMMANDATION 4

Que le gouvernement du Canada désigne Affaires mondiales Canada comme le principal ministère responsable de la coordination et de l'exécution de la stratégie de diplomatie culturelle du Canada. Les rôles et les responsabilités des autres ministères et organismes fédéraux chargés de promouvoir les arts et la culture du Canada devraient être bien définis dans le cadre stratégique.

RECOMMANDATION 5

Que, deux ans après le dépôt du présent rapport, Affaires mondiales Canada soumette au comité un rapport d'étape sur les activités de diplomatie culturelle du gouvernement du Canada, en mettant l'accent sur les activités ayant appuyé la politique étrangère du Canada. Le rapport d'étape devrait être fondé, sans toutefois s'y limiter, sur des indicateurs de mesure du rendement.



Scène de la production de Semele, de la Compagnie d'opéra canadienne, Académie de musique de Brooklyn, 2015; photo : Jack Vartoogian/FrontRowPhotos



Le comité est d'avis que les missions diplomatiques du Canada à l'étranger pourraient être un outil crucial pour la réalisation de la stratégie canadienne de diplomatie culturelle. De plus, en ce qui concerne le personnel, la diplomatie culturelle devrait se refléter dans le grade, la formation et la sélection des agents du service extérieur, ainsi que dans leur évaluation du rendement, si elle devait être traitée comme une priorité du gouvernement canadien. À ces fins, le comité recommande :

RECOMMANDATION 6

Qu'Affaires mondiales Canada renforce les capacités des missions canadiennes à l'étranger de façon à ce qu'elles aient les compétences, les connaissances et les outils nécessaires pour soutenir les initiatives de diplomatie culturelle du gouvernement fédéral.

RECOMMANDATION 7

Qu'Affaires mondiales Canada fournisse de la formation sur la diplomatie culturelle à ses employés, et particulièrement aux employés permutants en poste à l'étranger.

Le comité estime également que la mise en valeur de la participation du Canada à divers événements internationaux et l'organisation de missions internationales visant à promouvoir des entreprises créatives du Canada figurent parmi les activités de promotion qui permettraient d'appuyer la mise en œuvre de la stratégie de diplomatie culturelle du Canada. De telles activités favorisent la « découvribilité » et la compétitivité du secteur canadien de la création, et ouvrent des possibilités de collaboration et d'engagement avec des leaders de l'industrie et des acheteurs potentiels du monde entier.

De nombreux témoins ont décrit comment les technologies numériques et les médias sociaux ont transformé la chaîne de production culturelle et créé de nouveaux espaces de dialogue international. Le comité voit les nouvelles technologies et l'inventivité numérique comme autant d'occasions de resserrer les liens entre les peuples. Pour donner suite à cette constatation, le gouvernement canadien devra accorder une plus grande attention à l'incidence potentielle de ce secteur sur sa politique étrangère.

Enfin, des témoins ont insisté sur l'importance de l'éducation en tant qu'instrument de diplomatie culturelle et de diplomatie en général. Dans le passé, les programmes d'études canadiennes contribuaient aux efforts déployés pour faire connaître le Canada à l'étranger. Le comité considère qu'un nouveau programme modernisé permettrait de mieux faire connaître le Canada et les valeurs canadiennes dans le monde. Par conséquent, le comité recommande :

RECOMMANDATION 8

Qu'Affaires mondiales Canada appuie la création d'un programme d'études canadiennes modernisé qui contribuerait à mieux faire connaître le Canada dans le monde.

Dans l'ensemble, le comité conclut que la diplomatie culturelle pourrait être pratiquée de manière beaucoup plus efficiente, efficace et stratégique. Les recommandations du comité visent donc à s'assurer que le gouvernement du Canada investit dans la diplomatie culturelle comme pilier durable de la politique étrangère du pays.

LISTE DES RECOMMANDATIONS

Recommandation 1

Que le gouvernement du Canada développe et mette en œuvre une stratégie globale de diplomatie culturelle. Cette stratégie devrait établir les objectifs de la diplomatie culturelle dans le contexte de la politique étrangère du Canada, énoncer les rôles et les responsabilités et cerner les ressources budgétaires nécessaires à la réalisation des objectifs.

Recommandation 2

Que le gouvernement du Canada examine les possibilités permettant d'accroître ou d'améliorer la collaboration et la coordination avec les provinces, les territoires et les municipalités en matière de diplomatie culturelle.

Recommandation 3

Que les ministères et les sociétés d'État fédéraux prenant part à des activités appuyant la diplomatie culturelle élaborent des indicateurs de mesure du rendement permettant de surveiller et d'évaluer les résultats de ces activités sur le court et le long terme.

Recommandation 4

Que le gouvernement du Canada désigne Affaires mondiales Canada comme le principal ministère responsable de la coordination et de l'exécution de la stratégie de diplomatie culturelle du Canada. Les rôles et les responsabilités des autres ministères et organismes fédéraux chargés de promouvoir les arts et la culture du Canada devraient être bien définis dans le cadre stratégique.

Recommandation 5

Que, deux ans après le dépôt du présent rapport, Affaires mondiales Canada soumette au comité un rapport d'étape sur les activités de diplomatie culturelle du gouvernement du Canada, en mettant l'accent sur les activités ayant appuyé la politique étrangère du Canada. Le rapport d'étape devrait être fondé, sans toutefois s'y limiter, sur des indicateurs de mesure du rendement.

Recommandation 6

Qu'Affaires mondiales Canada renforce les capacités des missions canadiennes à l'étranger de façon à ce qu'elles aient les compétences, les connaissances et les outils nécessaires pour soutenir les initiatives de diplomatie culturelle du gouvernement fédéral.

Recommandation 7

Qu'Affaires mondiales Canada fournisse de la formation sur la diplomatie culturelle à ses employés, et particulièrement aux employés permutants en poste à l'étranger.

Recommandation 8

Qu'Affaires mondiales Canada appuie la création d'un programme d'études canadiennes modernisé qui contribuerait à mieux faire connaître le Canada dans le monde.

LISTE DES ACRONYMES

AEFA	Comité sénatorial permanent des affaires étrangères et du commerce international
ACLD	Association canadienne du logiciel de divertissement
AMC	Affaires mondiales Canada
BAC	Bibliothèque et Archives Canada
BNC	Ballet national du Canada
CCA	Coalition canadienne des arts
CAC	Conseil des arts du Canada
CIAIC	Alliance interactive canadienne
CIEC	Conseil international d'études canadiennes
CITF	Commission internationale du théâtre francophone
CNA	Centre national des Arts
DSA	Droits de suite de l'artiste
ENT	École nationale de théâtre du Canada
FCCF	Fédération culturelle canadienne-française
FCM	Fonds culturel des missions
FMC	Fonds des médias du Canada
IFA	Institut pour les relations culturelles avec l'étranger (Allemagne)
MAECI	Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international
MBAC	Musée des beaux-arts du Canada
OCDE	Organisation de coopération et de développement économiques
ONF	Office national du film
OSM	Orchestre symphonique de Montréal

PCH	Ministère du Patrimoine canadien
RIDEAU	Réseau indépendant des diffuseurs d'événements artistiques unis
RWB	Canada's Royal Winnipeg Ballet
SNA	Société Nationale de l'Acadie
UNESCO	Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture

INTRODUCTION

À l'appui de sa politique étrangère, le Canada, comme les autres pays, use de sa réputation, de ses avantages et de ses atouts pour promouvoir ses intérêts nationaux et resserrer ses relations régionales et internationales. Or, la culture et les arts d'un pays, qui englobent une gamme d'outils, ont particulièrement le potentiel d'enrichir la politique étrangère et de favoriser les liens entre les peuples et entre les États.

L'art et la culture jouent depuis longtemps un rôle dans les relations internationales. Citons à titre d'exemples, dans l'après-guerre immédiat, la création de Radio Canada International en 1945 et l'ajout d'une division des « affaires culturelles » au ministère des Affaires extérieures en 1966. Plus tard, la culture a été reconnue comme troisième pilier de la politique étrangère du Canada dès 1995, et tout récemment, soit en 2018, le programme Exportation créative Canada a vu le jour. La diplomatie culturelle n'est donc pas un nouveau concept dans les relations internationales du Canada; le gouvernement, depuis maintes années, prône les arts et la culture comme atouts de sa politique étrangère.

Cela dit, la reconnaissance du rôle de la diplomatie culturelle dans la politique étrangère a connu des hauts et des bas. En effet, le gouvernement fédéral n'a pas toujours présenté un intérêt uniforme pour la diplomatie culturelle. Des initiatives ont été lancées, pour être ensuite emportées par les changements de priorités ou les compressions budgétaires. Mais quelle que soit l'approche du gouvernement, les artistes, écrivains et troupes canadiens n'ont jamais cessé de faire connaître la culture et les arts de leur pays sur la scène internationale. Il reste maintenant à mieux canaliser et amplifier ces activités et à analyser, qualitativement et quantitativement, leur impact direct et indirect.

Le Comité sénatorial permanent des affaires étrangères et du commerce international (le comité) cherche depuis quelque temps à mieux comprendre – et mettre en lumière – le rôle de la culture et des arts dans les relations internationales. Dans les rapports produits au terme de ses études sur les relations avec divers pays, le comité a insisté sur le lien entre la prospérité du Canada et son profil international, et fait ressortir les occasions qui existent d'approfondir la coopération entre les peuples, y compris sur le plan culturel. Ces enjeux sont également discutés dans les études du comité sur les relations commerciales du Canada et les accords de libre-échange avec l'Union européenne, les États-Unis et le Mexique et la région Asie-Pacifique.

En 2017, il est apparu clairement au comité que le moment était opportun d'entreprendre une étude approfondie consacrée exclusivement au rôle de la culture et des arts canadiens dans la politique étrangère du pays. Comme c'était la première initiative parlementaire de cet ordre depuis le rapport de 1994 du Comité mixte spécial du Sénat et de la Chambre des communes sur l'examen de la politique étrangère du Canada, notre comité a voulu à la fois faire une analyse rétrospective des réalisations des artistes canadiens sur la scène internationale, mais aussi se tourner résolument vers l'avenir. Ce faisant, son objectif principal était de mieux comprendre les avantages de l'utilisation de la culture dans les relations internationales du Canada, les faiblesses que présente la

politique actuelle, et les possibilités que doit saisir le gouvernement du Canada pour mieux développer et utiliser la présence culturelle internationale du Canada à l'appui de ses priorités mondiales¹.

Dans le présent rapport, le comité souligne que beaucoup de Canadiens – souvent avec peu ou pas de soutien du gouvernement – jouent déjà un rôle important dans la promotion de la présence culturelle du Canada à l'étranger. Cependant, il se dit fermement d'avis que le potentiel de la diplomatie culturelle, comme pilier de la politique étrangère du Canada, n'est pas encore pleinement réalisé par le gouvernement du Canada. Ancré sur cette constatation clé, **le comité conclut que les ministères fédéraux concernés doivent adopter une approche plus stratégique à l'égard de la diplomatie culturelle. Il faut en effet adopter un cadre stratégique qui énoncera des objectifs clairs et cohérents et mobilisera les ressources nécessaires, tout en énonçant les mécanismes et les outils de coordination nécessaires à l'atteinte des buts fixés et à l'évaluation des progrès en cours de route.**

Le comité souligne par ailleurs que la diplomatie culturelle doit être un pilier de la politique étrangère canadienne. Le cadre stratégique en la matière pourrait reposer sur :

- l'image de marque et la diversité sociale du Canada;
- le développement commercial du secteur créatif canadien;
- le rôle de la technologie numérique;
- l'adoption de politiques cohérentes reposant sur des investissements suffisants, la collaboration entre les différents niveaux de gouvernement, et l'établissement de buts et d'objectifs mesurables;
- la promotion des études canadiennes à l'étranger;
- l'amélioration du rôle des missions diplomatiques du Canada à l'étranger.

Le comité est convaincu que le cadre qu'il recommande, parce qu'il reconnaît l'importance des arts et de la culture aux fins de la politique étrangère du Canada, amplifierait la portée et l'impact de ces activités – pour le bien à long terme des Canadiens et de l'action internationale du Canada.

Dans le cadre de son étude, le comité a tenu 27 audiences, à Ottawa, et entendu plus de 64 témoins, en plus de recevoir plusieurs mémoires écrits. Souhaitant entendre un large éventail d'intervenants, il a reçu des représentants des organismes gouvernementaux, des analystes indépendants, des organismes sans but lucratif et autres établissements culturels, et des représentants de la diversité sociale et régionale des secteurs de la culture et de la création au Canada. Parmi ce dernier groupe, le comité a entendu des artistes établis ou œuvrant dans des domaines d'expression culturelle traditionnels, mais aussi des artistes de la relève ou spécialisés dans des plateformes ou produits novateurs. Ont également témoigné des responsables ou des représentants d'autres pays, qui ont donné leur opinion sur l'exercice de la diplomatie culturelle aujourd'hui. Le comité a vu dans la réception positive accordée à l'étude par bon nombre des témoins une confirmation de son

¹ Comité sénatorial permanent des affaires étrangères et du commerce international (AEFA), 42^e législature, 1^{re} session, John Ralston Saul, Délibérations, [19 septembre 2018](#).

opportunité². Comme l'a fait remarquer Jeremy Kinsman, un ancien ambassadeur du Canada, « la diplomatie culturelle et la façon dont nous nous projetons dans le monde ne dépendent que de nous. Personne d'autre ne s'en chargera à notre place, et nous pouvons prendre nos propres décisions³ ».

Le rapport débute par une description de la diplomatie culturelle telle qu'elle est pratiquée actuellement par le Canada, et de son utilité pour la politique étrangère et les créateurs canadiens. La section subséquente évalue l'efficacité de l'approche canadienne et expose les leçons à tirer de l'expérience de certains autres pays. Enfin, dans la dernière section, le comité adresse au gouvernement du Canada ses recommandations sur ce que devrait être le cadre stratégique évoqué ci-dessus.

² Commission internationale du théâtre francophone (CITF), [20 septembre 2018](#); Fonds des médias du Canada (FMC), [17 octobre 2018](#); British Council Canada, [15 février 2018](#); Société Nationale de l'Acadie (SNA), [14 février 2018](#); Colin Robertson, [30 novembre 2017](#); Sarah E.K. Smith, [30 novembre 2017](#); ArtExpert.ca, [23 mai 2018](#); Canada's Royal Winnipeg Ballet (RWB), [8 février 2018](#).

³ Jeremy Kinsman, [13 décembre 2017](#).

CHAPITRE 1

Culture
et **arts** – leur place
dans la
politique étrangère
du Canada
AUJOURD’HUI



I. CULTURE ET ARTS – LEUR PLACE DANS LA POLITIQUE ÉTRANGÈRE DU CANADA AUJOURD'HUI

Définir la diplomatie culturelle

Comme lors de son étude des accords de libre-échange, le comité a dû délimiter le vaste sujet de la diplomatie culturelle et choisir l'orientation à donner à son travail, tâche d'autant plus complexe que les intervenants et les observateurs ne s'entendent pas sur la terminologie. Par exemple, on ne peut réfléchir à la place de la culture et des arts dans les relations étrangères sans faire de lien avec la diplomatie publique, le « soft power », les relations entre les peuples et les relations culturelles internationales – autant de concepts à la fois interdépendants et utilisés de façon interchangeable, mais qui mettent l'accent sur différentes choses⁴. Le mot « culture » lui-même évoque plusieurs disciplines et concepts : l'art, la création et les modes d'expression traditionnels et non traditionnels, mais aussi l'influence de la technologie, le patrimoine et la langue, sans parler des notions – subjectives s'il en est – des valeurs et de l'identité⁵. À cette complexité s'ajoutent d'autres questions qui font débat : quel doit être le champ de la diplomatie et de la politique étrangère? Quels outils

⁴ La diplomatie culturelle est habituellement vue comme un complément ou un instrument de la diplomatie traditionnelle. Le terme désigne toutes les mesures par lesquelles un pays fait connaître ses valeurs et sa culture sur la scène internationale, afin de rehausser sa position auprès de ses partenaires étrangers. La diplomatie publique englobe divers secteurs, dont les arts et la culture, l'éducation, les sciences, le sport et le tourisme. Elle est très proche du concept du « pouvoir de convaincre » (« soft power »). Selon Joseph Nye, professeur à la Kennedy School of Government de Harvard, le « soft power » se définit comme la capacité d'attraction et d'influence d'un pays sans recours à la force et aux armes économiques. Joseph S. Nye Jr., « Public Diplomacy and Soft Power », *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, mars 2008, vol. 616, p. 94. Toujours selon Nye, chaque pays fonde son « soft power » sur trois ressources principales : sa culture (lorsqu'elle exerce un pouvoir d'attraction); ses valeurs politiques (lorsqu'il s'en montre digne sur son territoire et à l'étranger); et sa politique étrangère (lorsqu'on reconnaît sa légitimité et son autorité morale). Joseph S. Nye Jr., *Soft Power: The means to success in world politics*, New York, Public Affairs, 2004, p. 11. Pour le point de vue des témoins sur cette question, voir les témoignages suivants : Gaston Barban, [14 décembre 2017](#); Conseil des arts du Canada (CAC), [31 janvier 2018](#); Ministère du Patrimoine canadien (PCH), [7 décembre 2017](#); Nicholas Cull, [30 mai 2018](#); Sarah E.K. Smith, [30 novembre 2017](#); Colin Robertson, [30 novembre 2017](#); Daryl Copeland, [14 décembre 2017](#); FMC, [17 octobre 2018](#); Jeremy Kinsman, [13 décembre 2017](#).

⁵ Le concept de « culture » peut être défini de bien des façons, selon le point de vue. L'Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture (UNESCO) a élaboré sa définition après la Conférence mondiale de 1982 sur les politiques culturelles, puis l'a réaffirmée en novembre 2001 dans la [Déclaration universelle de l'UNESCO sur la diversité culturelle](#). La définition proposée dans la déclaration est la suivante : « [L]a culture doit être considérée comme l'ensemble des traits distinctifs spirituels et matériels, intellectuels et affectifs qui caractérisent une société ou un groupe social et qu'elle englobe, outre les arts et les lettres, les modes de vie, les façons de vivre ensemble, les systèmes de valeurs, les traditions et les croyances. » Conférence mondiale sur les politiques culturelles, [Déclaration de Mexico sur les politiques culturelles](#), 6 août 1982. De son côté, Statistique Canada définit comme suit la culture : « [A]ctivité artistique créative et les biens et services produits par cette activité, et la préservation du patrimoine ». Statistique Canada, [Cadre conceptuel pour les statistiques de la culture 2011](#), n° 87-542-X au catalogue, p. 23. L'organisme reconnaît six domaines de la culture : patrimoine et bibliothèques, spectacles sur scène, arts visuels et appliqués, écrits et ouvrages publiés, audiovisuel et médias interactifs; et enregistrement sonore. Statistique Canada, [Cadre conceptuel](#), p. 10. Pour plus de témoignages sur le concept de culture, voir : Adrienne Clarkson, [7 juin 2018](#); Sarah E.K. Smith, [30 novembre 2017](#); Orchestre Métropolitain, [14 juin 2018](#); Daryl Copeland, [14 décembre 2017](#); École nationale de théâtre du Canada (ENT), [3 octobre 2018](#); John Ralston Saul, [19 septembre 2018](#); Nicholas Cull, [30 mai 2018](#).

sont les plus efficaces, et dans quelles circonstances? Et quel est le sens de l'influence et du pouvoir?

Le comité devait donc circonscrire ses recherches et son rapport. Pour ce faire, et après avoir pris connaissance des définitions fournies par les témoins, il a retenu le terme « diplomatie culturelle ». La diplomatie culturelle peut être vue comme « une gamme d'activités orchestrées par des diplomates qui se servent de produits culturels pour faire progresser les intérêts du pays, par exemple au moyen des arts, de la littérature et de la musique⁶ ». Une autre définition, attribuée à l'ex-ambassadrice Cynthia P. Schneider, a également été citée : la diplomatie culturelle est « l'échange des idées, d'information, d'art et d'autres aspects de la culture, entre les États et les peuples, pour accroître la compréhension mutuelle⁷ ».

Aiguillé par ces définitions, le comité a établi les paramètres de son étude en fonction de sa compréhension du fait que la diplomatie culturelle devrait être un pilier de la politique étrangère canadienne, particulièrement dans le monde actuel. Le comité sait aussi que la diplomatie culturelle recoupe les idées de « soft power », d'attraction, de persuasion et d'influence, et qu'elle est de ce fait un des déterminants de « l'image de marque » ou de la réputation du pays. Mais il a choisi de ne pas traiter en détail de la politique culturelle intérieure du Canada, de l'identité canadienne ou des avantages des activités culturelles et des arts pour la société ou la santé, autant de sujets relevant plutôt du mandat d'autres comités du Parlement.

Des témoins ont fait valoir que le comité ne devrait pas limiter son étude aux initiatives menées par le gouvernement. Ainsi, la professeure Sarah E.K. Smith, de l'Université Carleton, a proposé que le comité tienne compte du rôle « de divers réseaux d'échanges culturels », par exemple les artistes, les étudiants, les établissements culturels et les organisations non gouvernementales. Ainsi, l'étude ne s'en tiendrait pas, selon elle, à la diplomatie culturelle des seuls acteurs étatiques, mais engloberait aussi, par exemple, les rapports entre les personnes⁸.

Le comité a donc pris en ligne de compte, dans son examen du rôle de la culture dans la politique étrangère, la myriade des organismes gouvernementaux et culturels, groupes publics, privés et sociaux, réseaux et personnes qui interviennent dans ce domaine, soit « tout l'éventail des activités culturelles, des arts de la scène – musique, danse, théâtre – jusqu'aux échanges [...], en passant par les arts visuels – peinture, cinéma, photographie, vidéo, numérique – et toutes les formes de concerts, performances, expositions, festivals et visionnements⁹ » – qu'ils soient officiels ou informels.

⁶ Sarah E.K. Smith, [30 novembre 2017](#).

⁷ Cynthia P. Schneider, « The Unrealized Potential of Cultural Diplomacy: "Best Practices" and What Could Be, If Only... », *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, hiver 2009, vol. 39, n° 4, p. 261 [TRADUCTION]. Pour d'autres définitions, voir les témoignages suivants : Colin Robertson, [30 novembre 2017](#); Affaires mondiales Canada (AMC), [6 décembre 2017](#); Daryl Copeland, [14 décembre 2017](#); Gaston Barban, [14 décembre 2017](#); SNA, [14 février 2018](#); Nicholas Cull, [30 mai 2018](#).

⁸ Sarah E.K. Smith, [30 novembre 2017](#).

⁹ Gaston Barban, [14 décembre 2017](#).

La valeur de la diplomatie culturelle

Les pays pratiquent la diplomatie culturelle pour beaucoup de raisons qui, par essence, visent la promotion des intérêts nationaux. Par conséquent, la diplomatie culturelle a pour but de permettre le contact avec un auditoire international le plus vaste possible, « au-delà des voies politiques traditionnelles¹⁰ », afin d'accroître la compréhension et la confiance mutuelles¹¹, de susciter des appuis à la politique étrangère du pays et de jeter les bases d'interactions subséquentes¹², « de faire avancer les dossiers nationaux communs¹³ » et, au bout du compte, de resserrer les liens sur la base de l'« authenticité¹⁴ ».

Dans un rapport de 2005, le Department of State des États-Unis a proposé le recours à la diplomatie culturelle pour contrer l'érosion de la position du pays au sein de la communauté internationale, faisant valoir l'importance « d'utiliser plus que la force militaire et économique pour façonner l'opinion mondiale ». Selon ce rapport, la diplomatie culturelle aurait entre autres les avantages potentiels suivants pour les États-Unis : « jeter, avec les autres peuples, les “bases d'une relation de confiance” sur lesquelles les décideurs peuvent bâtir des ententes politiques, économiques et militaires »; affirmer les valeurs que les pays ont en commun; « atteindre des membres influents des sociétés étrangères qui ne sont pas accessibles aux fonctions traditionnelles des ambassades »; « établir une voie de rapprochement avec les pays qui ont des relations diplomatiques difficiles avec l'Amérique »; et « atteindre un vaste public, y compris les jeunes et les gens n'appartenant pas à l'élite¹⁵ ».

Les témoins ont évoqué eux aussi des avantages de cet ordre. Par exemple, Affaires mondiales Canada (AMC) a souligné que la diplomatie culturelle est utilisée « pour renforcer les liens interpersonnels et pour générer un dialogue constructif entre les sociétés », pour donner au Canada des occasions d'interagir et de bâtir des réseaux avec des partenaires et des intervenants clés à l'étranger¹⁶, et pour « stimuler les échanges¹⁷ ». Certains témoins, comme les représentants du Conseil des arts du Canada (CAC), du Ballet national du Canada et de Coup de cœur francophone, ont fait valoir que la culture peut « transmettre des messages et du contenu que les politiciens ou les diplomates ne peuvent pas transmettre¹⁸ ». Simon Brault, directeur et chef de la direction du CAC, a mentionné que « [b]ien des nations, surtout celles en plein essor économique, réalisent qu'elles doivent assurer une certaine présence internationale afin de vendre leurs produits, et cette présence doit être soutenue par les arts et la culture¹⁹ ».

¹⁰ AMC, [6 décembre 2017](#); voir aussi : Sarah E.K. Smith, [30 novembre 2017](#).

¹¹ Nicholas Cull, [30 mai 2018](#); Sarah E.K. Smith, [30 novembre 2017](#). Pour plus d'information sur l'utilité de la diplomatie culturelle au regard de la « confiance », voir : United States Department of State, [Cultural Diplomacy: The Linchpin of Public Diplomacy](#), septembre 2005, p. 1.

¹² SNA, [14 février 2018](#); Sarah E.K. Smith, [30 novembre 2017](#); Gaston Barban, [14 décembre 2017](#).

¹³ Coalition canadienne des arts (CCA), [26 avril 2018](#).

¹⁴ Sarah E.K. Smith, [30 novembre 2017](#); Jeremy Kinsman, [13 décembre 2017](#); AMC, [6 décembre 2017](#).

¹⁵ United States Department of State, [Cultural Diplomacy: The Linchpin of Public Diplomacy](#), septembre 2005, p. 1 [TRADUCTION].

¹⁶ AMC, [6 décembre 2017](#); Daryl Copeland, [14 décembre 2017](#).

¹⁷ AMC, [6 décembre 2017](#).

¹⁸ CAC, [31 janvier 2018](#); Ballet national du Canada (BNC), [28 février 2018](#); Coup de cœur francophone, [14 juin 2018](#).

¹⁹ CAC, [31 janvier 2018](#).

Des témoins ont cité, à l'appui de la valeur de la diplomatie culturelle, les conclusions de deux études, [Soft Power Today: Measuring the Influences and Effects](#) et [Trust Pays](#), réalisées respectivement par l'Université d'Édimbourg et le British Council²⁰. C'est ainsi que, plus un pays rehausse son rang culturel et favorise l'engagement culturel international, plus son influence sera forte à l'étranger.

Tonya Williams, directrice générale et présidente du Reelworld Film Festival, a donné un exemple concret de la diplomatie culturelle en action. Elle a signalé que « [l]es films peuvent exposer les gens à une culture, à un pays qu'ils ne verront peut-être jamais. Ainsi, ils établissent un lien avec le monde et les autres ne sembleront plus être des étrangers, mais plutôt des membres de la famille²¹ ». Pour André Lewis, du Canada's Royal Winnipeg Ballet, les arts comme la danse transcendent « la langue et jette[nt] des ponts entre les pays et les économies ». Les ballets de cette troupe « réuniss[ent] des gens, et ces liens nous permettent de créer des possibilités, des collaborations et des relations nouvelles²² ». Or, il s'agit de liens d'un autre ordre que les relations politiques qui intéressent la diplomatie traditionnelle.

D'autres ont fait l'éloge de la diplomatie culturelle parce qu'elle freine certaines des tendances plus négatives et inquiétantes des affaires mondiales actuelles. Jean R. Dupré, président-directeur général de l'Orchestre Métropolitain, a dit que « [d]ans une période où des questions religieuses, politiques et environnementales peuvent diviser [...], l'utilisation de la culture comme levier et comme outil de diplomatie prend toute son importance et tout son sens²³ ». Abondant dans le même sens, Brian M. Levine, directeur général de la Fondation Glenn Gould, a signalé la capacité de la diplomatie culturelle de « renforcer les liens avec les alliés et les partenaires commerciaux, et réduire les tensions et les soupçons avec d'autres pays, en favorisant les rapports fondés sur une humanité commune pour contrer le sentiment d'altérité²⁴ ».

Toutefois, il faut prendre garde à ce que l'action étatique dans ce domaine ne dépasse pas une fonction de facilitation pour tomber dans la subordination ou le contrôle. Après tout, la liberté d'expression est au cœur de la création artistique. Simon Brault a dit ses réserves à l'idée que l'art et la culture soient mis au service « de la propagande²⁵ ».

Christopher Walker, vice-président, Études et analyses, à la Fondation nationale pour la démocratie, a souligné que la diplomatie culturelle peut être utilisée à différentes fins. Il a fait remarquer que certains régimes autoritaires prennent aussi des mesures dans la sphère culturelle pour « améliorer leur image internationale²⁶ ». Ces régimes « ont dépensé des milliards de dollars pour façonner l'opinion et les perceptions du public à l'échelle mondiale en misant sur diverses méthodes, y compris les activités culturelles, les programmes éducatifs, les échanges entre personnes et la

²⁰ Nicholas Cull, [30 mai 2018](#).

²¹ Reelworld Film Festival, [14 février 2018](#).

²² RWB, [8 février 2018](#).

²³ Orchestre Métropolitain, [14 juin 2018](#).

²⁴ La Fondation Glenn Gould, [7 juin 2018](#).

²⁵ CAC, [31 janvier 2018](#).

²⁶ Fondation nationale pour la démocratie, [1^{er} novembre 2017](#).

création d'initiatives médiatiques de portée mondiale ». Selon Christopher Walker, ces efforts ne peuvent pas « être dissocié[s] des valeurs politiques sur lesquelles repose [le] pouvoir » des régimes autoritaires, et ils menacent en conséquence l'intégrité des institutions démocratiques²⁷.

Pertinence de la diplomatie culturelle pour la politique étrangère du Canada

La culture et les arts peuvent aider le dialogue avec les autres pays, ouvrir de nouveaux chemins pour renforcer les relations entre les États et entre les peuples, propager une image du Canada axée sur la tolérance, l'innovation et l'ouverture, promouvoir le commerce et la prospérité du pays et rehausser le profil du Canada comme participant actif de la communauté internationale. La diplomatie culturelle peut aussi accroître la visibilité du Canada en atteignant des auditoires étrangers qui ne sont pas toujours accessibles aux canaux diplomatiques traditionnels.

À titre d'ancien diplomate, Gaston Barban a fait remarquer que les arts et la culture complètent la diplomatie culturelle puisqu'ils préparent « le terrain pour d'autres formes de relations internationales » et l'atteinte de « nos objectifs internationaux en matière de commerce, de développement et de politique étrangère²⁸ ». Il a ajouté : « [qu]il s'agisse d'appuyer un projet visant à projeter une image positive de notre pays, d'établir des réseaux de contacts, d'avoir accès à des personnes importantes, de contribuer à la défense de nos politiques, de nos opinions ou de nos valeurs, la culture et les arts canadiens [...] jouent un rôle clé dans nos efforts diplomatiques²⁹ ».

De son côté, Kristian Roberts, partenaire chez Nordicity Group Limited, a été particulièrement explicite sur les compléments que s'apportent mutuellement la culture et la diplomatie : « collaborer avec des créateurs, des institutions et des gouvernements de partout dans le monde aide les Canadiens et les entreprises canadiennes à comprendre ces marchés, à y accéder et à y avoir du succès³⁰ ». Selon lui, la diplomatie culturelle raffermirait de plus « la capacité du Canada d'exercer un pouvoir discret dans ces États³¹ ».

En général, les témoins ont dit que la diplomatie culturelle peut aider à réaliser la politique étrangère du Canada pourvu qu'elle y occupe une juste place. Selon Colin Robertson, vice-président de l'Institut canadien des affaires mondiales, la diplomatie culturelle peut redevenir un « instrument essentiel à l'atteinte des objectifs canadiens en matière de paix et de sécurité, de commerce et d'investissement ainsi que d'immigration et de développement³² ». Selon l'ancien ambassadeur canadien Jeremy Kinsman, la diplomatie culturelle « est une quête d'influence au nom de nos

²⁷ Fondation nationale pour la démocratie, [1^{er} novembre 2017](#). Pour d'autres renseignements et analyses sur ces sujets, voir Fondation nationale pour la démocratie et International Forum for Democratic Studies, *Sharp Power. Rising Authoritarian Influence*, décembre 2017.

²⁸ Gaston Barban, [14 décembre 2017](#).

²⁹ Ibid.

³⁰ Nordicity Group Limited, [17 octobre 2018](#).

³¹ Ibid.

³² Colin Robertson, [30 novembre 2017](#).

intérêts ». Pour lui, « [n]ous ne pourrons pas atteindre nos objectifs à l'international si nous n'exerçons aucune influence³³ ».

AMC, en tant que ministère fédéral responsable de la conduite des relations internationales du Canada, a dit au comité que « la promotion des arts et de la culture du Canada sert trois objectifs principaux : l'interaction, la défense des intérêts et la prospérité ». Lors de son témoignage, le Ministère a souligné que la diplomatie culturelle est un « outil puissant pour la défense des intérêts ». Les artistes, les écrivains et les entrepreneurs du secteur créatif « peuvent transmettre un message puissant qui correspond aux valeurs et aux priorités du Canada en matière de politique, comme la démocratie, la diversité et l'inclusion, les droits de la personne, l'égalité entre les sexes et la prospérité inclusive ». La diplomatie culturelle a donc la capacité de renforcer les positions du Canada dans divers domaines clés, dont les droits de la personne³⁴ ».

Cependant, il ne faut pas oublier que, dans une société libre et ouverte comme le Canada, la production artistique peut parfois exprimer un message qui va à l'encontre des positions officielles d'un gouvernement étranger en matière de politique étrangère ou de certains des points de vue de la population de ce gouvernement.

La promotion de l'image du Canada

Les témoins ont souligné le lien entre la diplomatie culturelle et l'image ou « marque de commerce » du Canada à l'étranger³⁵. En particulier, comme l'ont dit Christophe Rivet, président d'ICOMOS Canada, et Aldo Mazza, directeur artistique de KoSA Music, la marque du Canada, telle qu'elle est renforcée par la diplomatie culturelle, est d'une importance cruciale dans la perception que le monde a de notre pays et dans la stimulation de l'intérêt international pour le Canada, ainsi que pour son influence sur le succès de notre politique étrangère³⁶. Selon Christa Dickenson, présidente de l'Alliance interactive canadienne (CIAIC), « [l]orsque la culture et les arts canadiens représentent fièrement sur la scène internationale l'image de marque du Canada à son meilleur, cela présente un aperçu de ce que cela signifie d'être canadien³⁷ ».



Selon les témoins entendus, la concurrence internationale est telle dans la sphère culturelle que le Canada ne peut espérer se doter d'une image de marque efficace s'il n'adopte pas une approche

³³ Jeremy Kinsman, [13 décembre 2017](#).

³⁴ AMC, [6 décembre 2017](#).

³⁵ FMC, [17 octobre 2018](#); KoSA Music, [7 juin 2018](#); Jana Sterbak, [31 mai 2018](#); Adrienne Clarkson, [7 juin 2018](#); Fondation du Centre national des Arts (Fondation du CNA), [20 septembre 2018](#).

³⁶ ICOMOS Canada, [27 septembre 2018](#); KoSA Music, [7 juin 2018](#).

³⁷ Alliance interactive canadienne (CIAIC), [1^{er} février 2018](#).

novatrice et proactive³⁸. Comme Jeremy Kinsman l'a dit, « malgré l'étendue de notre pays, notre démographie et notre impact culturel demeurent relativement modestes. Nous ne pouvons pas, comme les États-Unis, nous fier au marché pour projeter la réalité canadienne à notre place³⁹ ». Esther Charron, présidente de Pôles magnétiques, art et culture, a indiqué que les artistes peuvent contribuer à véhiculer l'image de marque du Canada à l'étranger, ce « qui est difficile à atteindre avec des produits purement économiques ou d'autres choses qui se perdent un peu dans la foulée de la mondialisation⁴⁰ ».

Les témoins ont discuté de ce qu'est l'image de marque du Canada et de la façon dont elle pourrait se manifester dans la diplomatie culturelle. Pour certains, l'image du Canada est avant tout un ensemble de valeurs et de principes qui peuvent être transmis, comme la démocratie, la coopération, l'équité, les droits de la personne et l'égalité des sexes, la prospérité inclusive et le progressisme, particulièrement sur la scène internationale⁴¹. Les représentants d'AMC ont dit que :

La communauté artistique canadienne reflète des caractéristiques du pays, telles la diversité, la créativité, l'innovation, l'excellence et l'audace. [...] Le contenu culturel canadien est l'un des meilleurs véhicules permettant de faire valoir notre identité et de présenter au monde qui nous sommes, et ce, afin de contribuer positivement à l'image du Canada et de promouvoir nos intérêts⁴².

Quant aux représentants du ministère du Patrimoine canadien (PCH), ils ont signalé que leur ministère appuie « une vision du Canada comme étant un pays très diversifié, inclusif et novateur à bien des égards ». Les artistes canadiens n'ont peut-être pas pour consigne « d'arborer le drapeau », mais ils « présentent toute la diversité du Canada⁴³ ».

Les retombées pour l'économie canadienne

Les témoins ont décrit les retombées économiques de la diplomatie culturelle⁴⁴. Ces retombées sont partagées entre les biens culturels, c'est-à-dire les « biens de consommation qui transmettent des idées, des symboles et des modes de vie, comme les livres, les magazines, les produits multimédias, les logiciels, les films, les vidéos, les enregistrements, les émissions audiovisuelles, l'artisanat et la mode⁴⁵ », et les services culturels, soit « l'ensemble des activités et des installations culturelles que

³⁸ Musée des beaux-arts du Canada (MBAC), [14 février 2018](#).

³⁹ Jeremy Kinsman, [13 décembre 2017](#).

⁴⁰ Pôles magnétiques, art et culture, [7 juin 2018](#).

⁴¹ Nicholas Cull, [30 mai 2018](#); Daryl Copeland, [14 décembre 2017](#); CIAIC, [1^{er} février 2018](#); Sarah E.K. Smith, [30 novembre 2017](#); RWB, [8 février 2018](#); AMC, [6 décembre 2017](#).

⁴² AMC, [6 décembre 2017](#).

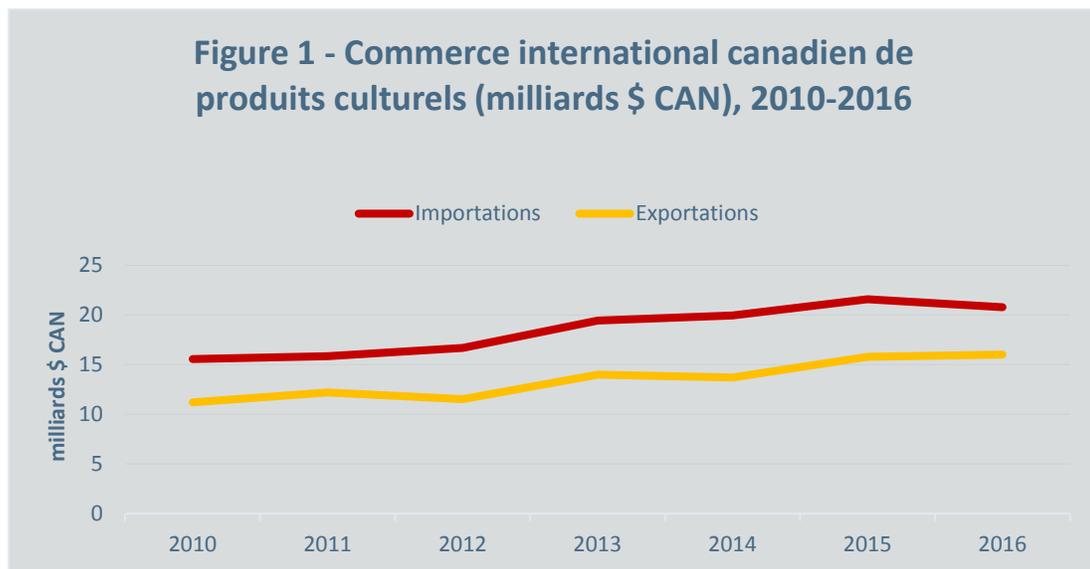
⁴³ PCH, [7 décembre 2017](#).

⁴⁴ Colin Robertson, [30 novembre 2017](#); Orchestre Métropolitain, [14 juin 2018](#); Pôles magnétiques, art et culture, [7 juin 2018](#); CCA, [26 avril 2018](#); KoSA Music, [7 juin 2018](#); Gaston Barban, [14 décembre 2017](#); ENT, [3 octobre 2018](#).

⁴⁵ Institut de statistique de l'UNESCO, *The Globalization of Cultural Trade: A Shift in Consumption, 2004–2013*, 2016, p. 95. Selon Statistique Canada, les biens culturels sont des objets tangibles ou intangibles « pour lesquels il existe une demande, sur lesquels des droits de propriété peuvent être établis et dont la propriété peut être transférée d'une unité institutionnelle à une autre par le biais

les institutions ou établissements gouvernementaux, privés ou semi-publics mettent à la disposition de la population⁴⁶ ». Par ailleurs, la diplomatie culturelle attire un niveau considérable d'investissement étranger dans les entreprises canadiennes⁴⁷.

Le comité observe que le produit intérieur brut (PIB) des activités du secteur de la culture et de la création s'élevait en 2016 à 53,6 milliards de dollars, ou 2,8 % du PIB total du pays. La même année, les exportations de produits culturels canadiens se chiffraient à 16 milliards de dollars, ce qui représentait 2,5 % des exportations totales du pays⁴⁸. La figure 1 montre que la valeur des exportations de produits culturels canadiens a augmenté de 3,8 milliards de dollars de 2011 à 2016.



Source : Statistique Canada, [Tableau : 12-10-0117-01](#).

Par ailleurs, le secteur culturel employait plus de 650 000 personnes, ce qui représente 3,5 % de la main-d'œuvre totale du Canada⁴⁹. Bref, les industries culturelles du Canada produisent de la richesse et contribuent à la vitalité économique du pays.

d'une opération sur le marché », Statistique Canada, [Cadre conceptuel pour les statistiques de la culture 2011](#), n° 87-542-X au catalogue, p. 87.

⁴⁶ Institut de statistique de l'UNESCO, [The Globalization of Cultural Trade: A Shift in Consumption, 2004–2013](#), 2016, p. 95. Contrairement aux biens culturels, les services culturels « ne sont pas des entités distinctes sur lesquelles des droits de propriété peuvent être établis et leur commercialisation ne peut être dissociée de leur production ou de leur utilisation ». Statistique Canada, [Cadre conceptuel pour les statistiques de la culture 2011](#), n° 87-542-X au catalogue, p. 90. La licenciation et les services liés aux droits de propriété intellectuelle, les activités de radiodiffusion audiovisuelle, la promotion des activités culturelles et des spectacles, les services d'information culturelle et la préservation des livres, enregistrements et artefacts (dans les bibliothèques, les centres de documentation et les musées) sont autant d'exemples de services culturels.

⁴⁷ Association canadienne du logiciel de divertissement (ACLD), [17 octobre 2018](#).

⁴⁸ Statistique Canada, [Commerce des produits de la culture et du sport, 2016](#), 18 avril 2018.

⁴⁹ Statistique Canada, [Indicateurs provinciaux et territoriaux de la culture, 2016](#), 27 février 2018. Fait à noter, la culture – de par sa nature – génère aussi des retombées économiques indirectes, particulièrement pour le secteur des loisirs et du tourisme, qui repose dans une large mesure sur les produits culturels. Les festivals, par exemple, qui attirent souvent des participants internationaux, soutiennent à eux seuls un secteur économique entier et peuvent être un premier pas vers de meilleurs liens diplomatiques et

D'autres témoins ont souligné que, en ce qui concerne la prospérité économique, le commerce des produits culturels et l'accroissement de l'accès aux marchés et aux publics internationaux sont essentiels. Comme Christa Dickenson, présidente de la CIAIC, l'a dit, « [i]l ne fait aucun doute que le Canada est un grand pays doté d'une petite population. Par conséquent, la quantité de produits qu'on peut y écouler est limitée⁵⁰ ». Jayson Hilchie, président et chef de la direction de l'Association canadienne du logiciel de divertissement (ACLD), était du même avis : « Nous créons beaucoup de contenu au Canada, mais nous vendons nos produits à l'échelle mondiale. Je pense que c'est la base de notre industrie. Nous ne pourrions pas survivre si nous voulions seulement vendre notre contenu au Canada⁵¹ ». Du point de vue de l'industrie de la musique, on a dit au comité que « [l]es éditeurs de musique innovent et de bonnes stratégies d'exportation ont permis à ces entrepreneurs de soutenir la concurrence à l'échelle internationale : deux tiers de leurs revenus proviennent maintenant de sources étrangères. C'est un changement spectaculaire par rapport à 2005; à l'époque, ces mêmes sources étrangères représentaient seulement 28 p. 100 de leurs revenus⁵² ». Selon Louise Imbeault, présidente de la Société Nationale de l'Acadie (SNA), « [l]a promotion efficace des artistes acadiens sur la scène internationale dépend directement du développement commercial des produits culturels canadiens en Europe⁵³ ».

Les États-Unis sont de loin le partenaire commercial le plus important du Canada pour ce qui est des produits culturels. En 2016, ce pays a été la destination et la provenance respectivement de 63 % des exportations (10 milliards de dollars) et de plus de 65 % des importations (13,6 milliards de dollars) de produits culturels par le Canada. Le deuxième partenaire du Canada – 12 % de toutes les exportations (1,9 milliard de dollars), 11 % de toutes les importations (2,2 milliards de dollars) – était l'Union européenne.

Les autres grands marchés d'exportation de produits culturels canadiens étaient la Chine (4 % des exportations), puis le Royaume-Uni, l'Allemagne et la France. Enfin, les autres sources importantes d'importations culturelles au Canada étaient la Chine (5 % des importations, ce qui fait de ce pays le troisième exportateur de produits culturels au Canada), puis le Mexique et le Royaume-Uni (voir figure 2). Toutefois, citant son rapport de 2017 intitulé *Les accords de libre-échange : un levier de prospérité économique*, le comité veut souligner que ces statistiques ne permettent peut-être pas « d'avoir un portrait complet et fidèle des échanges commerciaux au 21^e siècle », puisque « les statistiques actuelles se concentrent habituellement sur le commerce de marchandises et la balance commerciale⁵⁴ ».

économiques avec les pays représentés. Voir : Réseau indépendant des diffuseurs d'événements artistiques unis (RIDEAU), [8 février 2018](#). L'ENT a aussi parlé des avantages pour les restaurants et les hôtels, les recettes de stationnement et la valeur de l'immobilier.

⁵⁰ CIAIC, [1^{er} février 2018](#).

⁵¹ ACLD, [17 octobre 2018](#).

⁵² Association canadienne des éditeurs de musique, [23 mai 2018](#).

⁵³ SNA, [14 février 2018](#).

⁵⁴ AEFA, *Les accords de libre-échange : un levier de prospérité économique*, février 2017, p. 60.



Note : Les données pour l'Allemagne, la France et le Royaume-Uni sont également déclarées dans le total pour l'Union européenne. Source : Statistique Canada, [Tableau : 12-10-0117-01](#).

La diplomatie culturelle du Canada en pratique

Les « ambassadeurs » culturels du Canada

Plusieurs témoins n'ont pas manqué de parler des artistes, troupes et écrivains canadiens qui ont triomphé sur la scène mondiale. Parmi les noms cités figurent, dans aucun ordre particulier : le Cirque du Soleil, Robert Lepage, Glenn Gould, Denys Arcand, Jean-Marc Vallée, Denis Villeneuve, Céline Dion, Arcade Fire, Drake, Cœur de pirate, Oscar Peterson, Daphne Odjib, Narval Morrisseau, les Grands Ballets canadiens, Crystal Pite, Leonard Cohen, Michael Bubl , Margaret Atwood et Alice Munro, pour ne nommer que ceux-là.

Le nombre et la diversité des artistes canadiens reconnus dans le monde montrent que les acteurs du secteur culturel canadien rehaussent activement, d s à présent et depuis longtemps, le profil du Canada sur la scène internationale. Un rapport comme celui-ci ne permet pas d'apprécier tous les exemples cités à leur juste valeur, mais le comité est fermement d'avis qu'il doit en exposer ici un échantillon qui soit représentatif des disciplines artistiques et des secteurs créatifs

du Canada, de leur diversité régionale et sociale et de leur rayonnement mondial, afin de bien faire ressortir la contribution riche et exceptionnelle des arts et de la culture canadiens à la diplomatie culturelle du pays.

Par exemple, dans le domaine de la danse, le Canada's Royal Winnipeg Ballet et le Ballet national du Canada ont fait des tournées internationales tout au long de leur histoire. Depuis les années 1950, le Canada's Royal Winnipeg Ballet s'est produit dans 44 pays et 581 villes de par le monde. Son directeur artistique, André Lewis, a qualifié le Canada's Royal Winnipeg Ballet d'« ambassadeur culturel du Canada⁵⁵ ».

Quant au Ballet national du Canada, il fait des tournées internationales depuis 1958. Au nombre de ses escales récentes ou prévues prochainement figurent San Francisco, Hambourg, Moscou et Saint-Pétersbourg. La compagnie se considère comme « une ambassadrice culturelle importante pour le Canada. Elle forge une réputation d'excellence artistique, d'innovation, et de philanthropie culturelle du pays dans des villes du monde entier⁵⁶ ».

Dans le secteur de la musique, la Fondation Glenn Gould, active dans 15 pays, célèbre le grand pianiste canadien par de nombreux partenariats et collaborations. Le [prix Glenn Gould](#) est « la plus importante marque de reconnaissance internationale offerte au Canada pour une œuvre de création. Le prix est décerné à une personne, peu importe sa nationalité, qui a enrichi la condition humaine avec les arts⁵⁷ ».

KoSA Music, de son côté, a organisé des camps musicaux, des festivals et d'autres événements aux États-Unis, en Chine, en Europe et à Cuba. Au Mexique, les dignitaires qui ont accueilli KoSA Music ont été surpris de découvrir que le Canada « n'était pas seulement un pays avec de vastes forêts, du pétrole et des minéraux » mais qu'il y avait aussi « [des] artistes de pointe de grand talent⁵⁸ ».

En 2013, la tournée de concerts et d'activités éducatives de l'orchestre du Centre national des Arts (CNA) en Chine « a contribué à façonner l'image du Canada en tant que puissance culturelle et nous a donné des occasions de faire preuve de diplomatie à l'échelle internationale⁵⁹ », selon Jayne

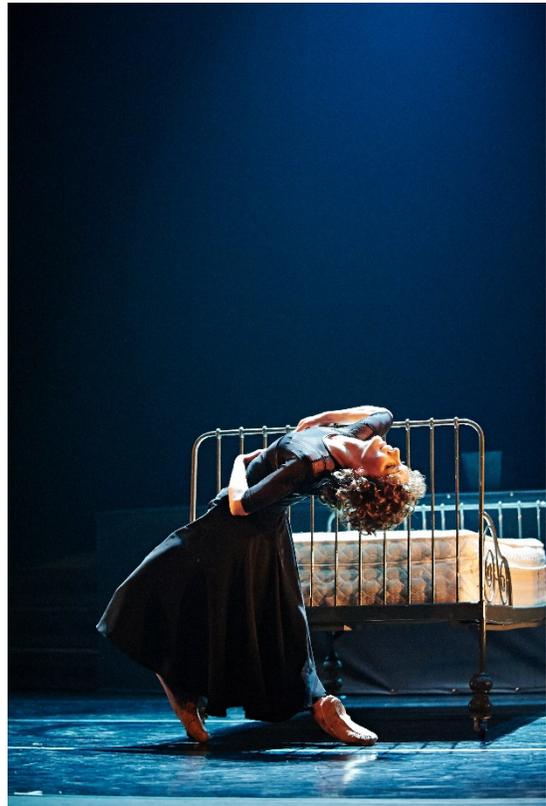


Photo de Carmen: Production de Piaf, Ballet-théâtre atlantique du Canada, chorégraphie d'Igor Dobrovolskiy; tournée en Belgique, 2019. Danseur : Yuriko Diyanova, photo de Viktor Pivovarov

⁵⁵ RWB, [8 février 2018](#).

⁵⁶ BNC, [28 février 2018](#).

⁵⁷ La Fondation Glenn Gould, [7 juin 2018](#).

⁵⁸ KoSA Music, [7 juin 2018](#).

⁵⁹ Fondation du CNA, [20 septembre 2018](#).

Watson, chef de la direction de la Fondation du CNA. Ce témoin a relaté que, lorsque David Johnston, le gouverneur général du Canada de l'époque, a assisté à l'un des concerts à Shanghai, il a déclaré : « Quelle merveilleuse façon de tisser des liens entre les gens⁶⁰ ».

La musique peut aussi resserrer les liens actuels entre le Canada et d'autres pays. Coup de cœur francophone, un festival de musique d'expression française, encourage la mobilité des artistes canadiens à l'échelle internationale. Alain Chartrand, directeur général et artistique du festival, estime que la musique « crée un couloir de circulation et d'échanges avec les autres pays à l'international autour de ce petit trésor qu'est la langue française⁶¹ ».

En matière de musique classique, les représentants de l'Orchestre symphonique de Montréal (OSM) et de l'Orchestre Métropolitain ont insisté sur le rayonnement international de leurs activités, d'autant que les concerts sont parfois fréquentés par des diplomates, des politiciens et des gens d'affaires canadiens et étrangers, entre autres publics cibles. Beaucoup de leurs concerts sont diffusés sur le Web dans plus de 40 pays, ce qui ouvre à l'OSM un auditoire de près de 1,4 million d'auditeurs et de spectateurs⁶². Quant à l'Orchestre Métropolitain, il s'est produit dans les salles de concert les plus prestigieuses d'Europe pendant sa première tournée du continent en 2018.

Dans le domaine des arts de la scène, le Réseau indépendant des diffuseurs d'événements artistiques unis (RIDEAU) est « le plus important congrès des arts de la scène au Canada et le plus grand congrès francophone en Amérique⁶³ ». En 2018, l'événement a réuni 50 représentants et délégués internationaux de 10 pays, dont le Japon, Haïti, la Chine, le Royaume-Uni, les pays francophones d'Europe et les États-Unis.

On constate le même esprit de collaboration dans le domaine du théâtre francophone. Ainsi, la Commission internationale du théâtre francophone (CITF) favorise les échanges, la collaboration et la coproduction entre les professionnels du théâtre de plusieurs pays de la Francophonie. Depuis sa création en 1987, ce partenariat entre les gouvernements de la France, de la Belgique, du Québec et du Canada a permis de mobiliser un appui pour plus de 300 projets conjoints⁶⁴.

Dans le domaine de la littérature et de l'édition, des livres canadiens de toutes catégories réussissent à captiver les lecteurs partout dans le monde et à les familiariser avec de nouveaux écrivains canadiens. Des œuvres de Margaret Atwood, de Dany Laferrière, d'Alice Munro, d'Antonine Maillet, de Michel Tremblay et de Rohinton Mistry, pour ne nommer que celles-là, ont reçu de prestigieux prix internationaux.

⁶⁰ Ibid.

⁶¹ Coup de cœur francophone, [14 juin 2018](#).

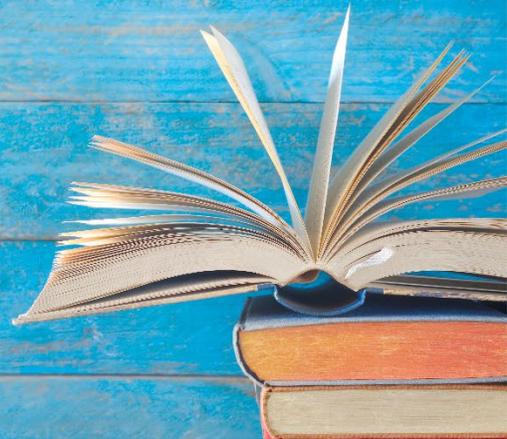
⁶² Orchestre symphonique de Montréal (OSM), [1^{er} novembre 2018](#).

⁶³ RIDEAU, [8 février 2018](#).

⁶⁴ CITF, [20 septembre 2018](#).

Le Canada sera l'invité d'honneur de la Foire du livre de Francfort de 2020. Il s'agit du plus important salon du livre dans le monde. Cet événement permettra de créer des occasions d'affaires et de promotion pour les éditeurs et les auteurs canadiens.

Le Conseil des arts du Canada, en collaboration avec Patrimoine canadien, a créé un programme d'incitatif à l'acquisition de droits de traduction et à la publication en allemand.



La riche tradition du Canada en arts visuels est elle aussi reconnue internationalement. De fait, plusieurs artistes canadiens d'hier et d'aujourd'hui, comme le Groupe des Sept, Jean-Paul Riopelle, Alex Colville, Jana Sterbak et Mary Pratt sont célèbres au Canada comme à l'étranger. Depuis leur ouverture en 2017, les [Salles d'art canadien et autochtone](#) du Musée des beaux-arts du Canada (MBAC) donnent la chance aux visiteurs de découvrir près de 800 sculptures, peintures, photographies, pièces d'orfèvrerie et objets d'art décoratif tirés du riche patrimoine culturel du Canada. De plus, le Musée travaille à la Quinquennale indigène, une initiative conçue « pour rehausser le profil des artistes autochtones canadiens dans le monde et faire valoir le Canada comme chef de file dans la production, la promotion et la diffusion de l'art contemporain indigène⁶⁵ ».

Dans le secteur audiovisuel, les films et documentaires canadiens sont primés aux festivals, nos producteurs, réalisateurs et scénaristes sont réputés de par le monde, et des comédiens canadiens se voient offrir des rôles principaux dans de grandes productions internationales. Sans exagérer, on peut dire que l'industrie canadienne du cinéma est un porte-étendard de la culture de notre pays. Par exemple, le [Festival du livre et du film de montagne de Banff](#) présente des films et des livres d'aventure en montagne en provenance du monde entier. Le contenu du festival est exporté chaque année à 550 endroits dans 40 pays⁶⁶.

Les films dramatiques et les documentaires tournés par des cinéastes autochtones sont l'occasion pour le public national et international de mieux comprendre la diversité des voix et des perspectives autochtones. Par ses efforts de promotion et de présentation auprès des festivals, des marchés et des diffuseurs canadiens et internationaux, imagineNATIVE joue un rôle central dans la diffusion et l'exportation des œuvres cinématographiques, audio, vidéo ou numériques des artistes autochtones. Son [festival annuel](#) est le plus important festival du film et de l'art médiatique autochtone du monde. Ces 18 dernières années, imagineNATIVE a présenté partout dans le monde

⁶⁵ MBAC, [Sommaire du plan d'entreprise de 2016-2017 à 2020-2021 et budgets de fonctionnement et d'immobilisations de 2016-2017](#), p. 19.

⁶⁶ Centre des arts de Banff, [3 octobre 2018](#).

des films et vidéos tournés au Canada par des membres des Premières Nations, des Métis et des Inuits⁶⁷.

Le secteur des médias numériques interactifs du Canada se distingue par sa vitalité. Les artistes canadiens manient les nouveaux outils et canaux de diffusion que sont les médias sociaux, l'impression 3D et les technologies audio numériques. Par ailleurs, les jeux vidéo sont parmi les produits interactifs canadiens les plus prisés dans le monde pour leur qualité. Les chiffres les plus récents montrent que les 596 studios en activité dans le secteur des jeux vidéo du Canada ont généré des recettes de 3,7 milliards de dollars en 2018, en plus d'employer à temps plein 21 700 personnes⁶⁸. Située au carrefour des arts et de la technologie, cette industrie combine différentes disciplines créatives et artistiques, dont la conception graphique, la musique et la scénarisation. Des comédiens canadiens prêtent également leur voix à une multitude de personnages de jeux⁶⁹. **Cette effervescence de la création et de la production numériques requiert que le gouvernement canadien mette davantage l'accent sur l'impact de ce secteur dans sa politique étrangère.**

Le développement de jeux vidéo fait appel à différentes disciplines artistiques telles que le design, l'animation, la scénarisation et la conception de sites Web. Selon l'Association canadienne du logiciel de divertissement (ALD), près de 600 studios de jeux vidéo étaient en exploitation au Canada en 2017. Ils avaient contribué à investir 3,7 milliards de dollars dans l'économie canadienne au cours de la même année. En août 2017, le Canada a été un pays partenaire du salon Gamescon qui s'est tenu à Cologne, en Allemagne. Environ 335 000 visiteurs ont pris part à cet événement.



⁶⁷ imagineNATIVE Film + Media Arts Festival, [14 février 2018](#).

⁶⁸ ACLD, *Faits essentiels sur le secteur canadien du jeu vidéo (2018)*, p. 14.

⁶⁹ Etan Vlesing, « [Growing video games voice work for Canadian actors](#) », *Playback*, 22 octobre 2010.

Les institutions et initiatives fédérales de promotion et de diffusion des arts et de la culture à l'étranger

Un vaste éventail de ministères, d'organismes et d'entités culturelles du gouvernement fédéral pratiquent la diplomatie culturelle. Par exemple, le personnel et le réseau de missions à l'étranger d'AMC « misent sur les occasions qui se présentent et aident à faire avancer les politiques étrangères du Canada et nos partenaires culturels canadiens », et « ont recours à leurs connaissances et à leur compréhension du domaine culturel pour soutenir les artistes et les industries de la création⁷⁰ ». Par ailleurs, AMC a chargé trois responsables à temps plein, à Ottawa, d'aider les artistes et entrepreneurs du secteur canadien de la création, en plus d'engager 18 agents culturels commerciaux locaux pour les missions canadiennes situées entre autres dans des marchés clés de l'Europe, de l'hémisphère occidental et de l'Asie-Pacifique⁷¹. Le comité a appris que ces experts conseillent les créateurs « sur les moyens d'accéder aux marchés, notamment en identifiant des acheteurs potentiels et en créant des occasions d'affaires entre entreprises⁷² ».

[PCH](#) œuvre aussi dans le domaine de la diplomatie culturelle. Il est la principale entité fédérale chargée « d'instaurer, de recommander, de coordonner et de mettre en œuvre les objectifs, opérations et programmes nationaux en matière d'identité, de valeurs, de développement culturel et de patrimoine canadiens et d'en faire la promotion⁷³ » – au pays, mais parfois aussi à l'étranger.

Par ailleurs, plusieurs sociétés d'État et organismes publics relevant du portefeuille de PCH contribuent eux aussi à promouvoir dans le monde entier l'industrie des arts et de la culture du Canada. Par exemple, [Téléfilm Canada](#) appuie la création et la promotion de contenu audiovisuel canadien au pays et à l'étranger. Plus précisément, cette société d'État finance des projets cinématographiques canadiens, en plus de promouvoir et de l'exporter à des marchés et événements régionaux, nationaux et internationaux, notamment pour des festivals et d'autres événements. Sur deux exercices (2016-2018), Téléfilm Canada a investi plus de 42 millions de dollars dans différentes initiatives internationales⁷⁴.

De plus, Téléfilm Canada gère le [Fonds des médias du Canada](#) (FMC), qui a financé 68 coproductions internationales depuis 2014-2015⁷⁵. Au nom du gouvernement du Canada, Téléfilm Canada administre aussi des traités et des protocoles d'entente avec près de [60 pays](#). Quant à l'Office national du film (ONF), il produit depuis 75 ans des documentaires, des films d'animation et des productions interactives dont beaucoup ont reçu des prix internationaux, y compris 12 Oscars⁷⁶. Le

⁷⁰ AMC, [6 décembre 2017](#); voir aussi : AMC, [Plan ministériel 2018-2019](#), p. 14.

⁷¹ AMC, [Étude sur l'influence et l'utilisation de la culture et des arts canadiens dans la politique étrangère et la diplomatie du Canada](#), 26 septembre 2018, p. 1; PCH, [Le cadre stratégique du Canada créatif](#), septembre 2017, p. 28. Voir aussi : AMC, [6 décembre 2017](#); PCH, [7 décembre 2017](#); PCH, [4 octobre 2018](#).

⁷² PCH, [Le cadre stratégique du Canada créatif](#), septembre 2017, p. 28.

⁷³ [Loi sur le ministère du Patrimoine canadien](#), L.C. 1995, ch. 11, art. 5(a).

⁷⁴ Téléfilm Canada, [Réponse à la lettre du 6 juillet 2018](#), p. 2.

⁷⁵ FMC, [17 octobre 2018](#). Le FMC, qui promeut et finance la production de contenu télévisuel canadien au Canada et à l'étranger, est un partenariat avec les distributeurs canadiens de services par câble, par satellite et par IP. Actuellement, PCH finance le FMC à hauteur de 134 millions de dollars par année. Voir aussi : FMC, [Mandat et vision](#).

⁷⁶ Office national du film (ONF), [1^{er} novembre 2018](#).

corps diplomatique du Canada a aussi accès aux productions de l'ONF afin de pouvoir les présenter à des publics internationaux.

Le programme [Rayonner à l'international](#), administré par le [Conseil des arts du Canada](#), soutient quant à lui la participation des créateurs canadiens à des expositions internationales comme la Biennale de Venise en architecture de 2018 et la Foire du livre de Francfort de 2020. Le CAC finance aussi la traduction et la diffusion d'œuvres pertinentes, particulièrement dans le cadre de coproductions. On a dit au comité que le CAC prévoit doubler le budget du programme Rayonner à l'international qui, de 10 millions de dollars en 2014-2015, passera à 20 millions de dollars d'ici 2021⁷⁷.

Le gouvernement fédéral et ses organismes ont aussi des programmes d'établissement de réseaux culturels internationaux. Par exemple, la [Stratégie de relations internationales](#) de Bibliothèque et Archives Canada a pour objectif, entre autres, de bâtir des réseaux internationaux – c'est ce que reflètent les protocoles signés avec les bibliothèques nationales de l'Argentine, de la Chine, du Mexique, de la France et de la Corée, qui sont autant d'occasions de partager « compétences, expériences et pratiques exemplaires⁷⁸ ».

La diplomatie culturelle du Canada s'exprime aussi par la participation du pays à divers partenariats culturels internationaux et par sa mise en œuvre des conventions internationales connexes. PCH, par exemple, est responsable de la contribution du Canada au partenariat TV5MONDE, un des opérateurs de l'Organisation internationale de la Francophonie. Comme des représentants de PCH l'ont expliqué, « [l]a programmation télévisuelle canadienne est diffusée sur TV5MONDE dans le monde entier. Un solide partenariat de plus de 30 ans s'est développé entre les gouvernements du Canada, du Québec, de la France, de la Suisse et de la Communauté française de Belgique⁷⁹ ».

Le Canada est aussi partie à plusieurs accords de l'Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture (UNESCO) relatifs à la culture et, en conséquence, s'engage à entreprendre plusieurs initiatives. Par exemple, il doit protéger et conserver le patrimoine culturel conformément à la *Convention de 1972 de l'UNESCO concernant la protection du patrimoine mondial, culturel et naturel* (Convention du patrimoine mondial)⁸⁰. Par ailleurs, depuis qu'il a ratifié, en 1998, la *Convention de 1954 de l'UNESCO pour la protection des biens culturels en cas de conflit armé* (Convention de La Haye), le Canada a concrétisé ses engagements en participant à la reconstruction de pays victimes de catastrophes naturelles ou causées par l'être humain, dont Chypre, la Croatie, Haïti et l'Iran⁸¹. D'ailleurs, son expertise en la matière « est respectée mondialement pour sa rigueur et ses principes⁸² ». Le Canada, en partenariat avec le gouvernement du Québec, a aussi joué un rôle de leadership important dans l'élaboration et l'adoption de la *Convention de 2005 de l'UNESCO sur*

⁷⁷ CAC, [31 janvier 2018](#).

⁷⁸ Bibliothèque et Archives Canada (BAC), [28 février 2018](#).

⁷⁹ PCH, [7 décembre 2018](#).

⁸⁰ Le Canada a ratifié cette convention en 1976.

⁸¹ ICOMOS Canada, [27 septembre 2018](#).

⁸² Ibid.

la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles⁸³. En 2017-2018, la contribution du Canada aux programmes et au budget de l'UNESCO a totalisé 12,3 millions de dollars⁸⁴.

La diplomatie culturelle du Canada touche aussi aux biens matériels. Notamment, AMC a une collection de plus de 6 000 œuvres d'artistes canadiens qu'elle expose dans les locaux des ambassades et des résidences diplomatiques officielles qui sont ouverts au public⁸⁵. Par ailleurs, un réseau d'espaces culturels dans cinq grandes villes du monde sert à mettre en valeur la créativité du Canada. À cet égard, le MBAC a informé le comité du rôle prépondérant qu'il a joué, en partenariat avec AMC et l'Institut royal d'architecture du Canada, et avec le soutien financier de commanditaires du secteur privé, dans la restauration du [Pavillon du Canada](#) à la Biennale de Venise⁸⁶.

Le rôle du gouvernement dans la diplomatie culturelle

Le gouvernement du Canada a indiqué qu'il est prêt à renforcer le pilier culturel de ses relations étrangères. Depuis 2016, des agents de promotion de la culture ont été engagés dans diverses missions diplomatiques canadiennes et de nouveaux programmes et initiatives de financement ont été annoncés. Par exemple, le budget de 2016 prévoyait 35 millions de dollars, sur deux ans à compter de 2016-2017, « afin de soutenir la promotion des artistes et des industries culturelles du Canada à l'étranger⁸⁷ ». AMC a reçu 15,4 des 35 millions de dollars, et consacré sur cette somme environ 8,5 millions de dollars à la création du Fonds culturel des missions (FCM). Sont admissibles au FCM les projets qui font la promotion à l'étranger des artistes et des industries culturelles du Canada, élargissent l'accès aux publics cibles clés, et sensibilisent aux priorités de la politique étrangère canadienne. Des centaines d'initiatives ont été financées, y compris dans le contexte du 150^e anniversaire de la Confédération du Canada⁸⁸. Le reste des fonds ont été versés à PCH, qui les a consacrés notamment au Fonds de la musique du Canada et à Téléfilm Canada.

Plusieurs annonces récentes du gouvernement fédéral ont mis en relief l'opportunité de l'étude du comité sur la diplomatie culturelle. Dans [Canada créatif](#), un cadre stratégique rendu public le 28 septembre 2017, le gouvernement énonce la vision sur cinq ans par laquelle il entend stimuler la croissance économique des industries culturelles du Canada. L'une de ses initiatives consiste à promouvoir la distribution du contenu canadien à l'étranger par l'entremise de la [Stratégie d'exportation créative du Canada](#). Selon PCH, la Stratégie vise à améliorer « les efforts de diplomatie

⁸³ PCH, [Le cadre stratégique du Canada créatif](#), p. 30.

⁸⁴ AMC, [Rapport sur les résultats ministériels 2017-2018, Section IV : Renseignements supplémentaires \(2017-2018\)](#).

⁸⁵ AMC, [6 décembre 2017](#).

⁸⁶ MBAC, [14 février 2018](#); MBAC, [Pavillon du Canada à Venise](#).

⁸⁷ Gouvernement du Canada, [Assurer la croissance de la classe moyenne](#), Budget 2016, 22 mars 2016, p. 213.

⁸⁸ AMC, [Mise en valeur de l'art canadien et des industries culturelles du Canada aux yeux du monde \(Fonds culturel de la mission\), Rapport 2016-2017 \(Réponse à une demande d'AEFA\)](#), septembre 2018, p. 4. AMC, [Étude sur l'influence et l'utilisation de la culture et des arts canadiens dans la politique étrangère et la diplomatie au Canada \(Réponse à une demande d'AEFA\)](#), septembre 2018. Voir aussi AMC, [Rapport sur les résultats ministériels 2017-2018](#).

culturelle du Canada » et à faire connaître « les histoires et la puissance créatrice du Canada, ce qui rehausse l'image de notre pays à l'échelle mondiale⁸⁹ ».

Le comité a écrit à 17 entités fédérales pour leur demander des chiffres plus précis sur les dépenses fédérales consacrées récemment à la création, à la promotion et à la diffusion des arts, de la culture et du patrimoine sur la scène internationale. Les réponses reçues indiquent des dépenses estimées à 96,6 millions de dollars en 2016-2017 et à 92,6 millions de dollars en 2017-2018. Cette seconde somme représente 2,6 % de tous les crédits parlementaires – totalisant 3,5 milliards de dollars – octroyés aux organismes et aux sociétés d'État du secteur des arts, de la culture et du patrimoine en 2017-2018⁹⁰. Toutefois, ces sommes ne sont ni la totalité des dépenses fédérales faites pour promouvoir la culture de par le monde, ni un relevé exact du coût de la diplomatie culturelle. En effet, certaines entités n'ont signalé qu'une partie de leurs dépenses, ou n'étaient pas autorisées à les divulguer⁹¹. On trouvera à l'annexe A une description des dépenses ventilées selon l'organisme, où on remarque qu'environ 80 % des montants divulgués au comité relèvent de trois entités fédérales : PCH, Téléfilm Canada et le CAC.

⁸⁹ PCH, [4 octobre 2018](#).

⁹⁰ Comptes publics du Canada, [Volume II - Détails des charges et des revenus 2018](#). Les dépenses consacrées aux langues officielles et aux sports, qui sont distinctes du volet « culture », ne sont pas comprises dans le montant de 3,5 milliards de dollars.

⁹¹ Par exemple, dans le cas de la CBC/Radio-Canada, les dépenses consacrées à la programmation ou à la promotion d'émissions sont considérées comme des renseignements confidentiels « pour des raisons relatives à l'indépendance de la Société et au commerce » (CBC/Radio-Canada, [Réponse à la lettre du AEFA](#), 4 septembre 2018).

CHAPITRE 2

Regards critiques
sur la **diplomatie**
culturelle
du Canada



II. REGARDS CRITIQUES SUR LA DIPLOMATIE CULTURELLE DU CANADA

Les témoignages ont clairement fait ressortir que le gouvernement devrait accorder un rôle beaucoup plus important – et, partant, beaucoup plus d’attention et de ressources – à la diplomatie culturelle dans le cadre de sa gestion globale des relations internationales. Daryl Copeland, de l’Institut canadien des affaires mondiales, a avancé que le Canada pourrait réaliser d’énormes gains s’il faisait l’effort concerté de « mettre la culture au premier plan⁹² » des priorités de sa politique étrangère. Ce faisant, il irait dans le sens de certaines de ses expériences passées.

Le comité estime que la diplomatie culturelle pourrait être pratiquée de manière beaucoup plus efficiente, efficace et stratégique. Si ces améliorations ne sont pas apportées, le Canada ne pourra pas réaliser le plein potentiel de cette dimension vitale – de ce pilier en puissance – de sa politique étrangère. Comme Daryl Copeland l’a dit, « le gouvernement a pris des engagements en faveur de la culture, des arts et de la science, mais a promis selon moi beaucoup trop de choses qu’il n’a pas été en mesure de réaliser, ce qui risque fort de miner considérablement sa crédibilité⁹³ ».

Les réalisations de la diplomatie culturelle d’autres pays, comme le Royaume-Uni, la France et le Mexique⁹⁴, ne font que renforcer le message du comité : le Canada doit faire mieux s’il ne veut pas être déclassé. Pour John Ralston Saul, « [s]’il y a une chose que peut réellement faire la politique internationale, c’est d’assurer que les gens comprennent que c’est cela le Canada, que c’est cela la culture canadienne, parce que les Américains, les Britanniques, les Français et les Allemands le font, et c’est évident⁹⁵ ».

Valorisation et actualisation

Les témoins ont dit au Comité que **la culture et les arts canadiens, comme instrument de la politique étrangère, sont un atout sous-évalué et sous-estimé⁹⁶.** Tonya Williams du Reelworld Film Festival a mentionné que l’intérêt du gouvernement du Canada pour le rayonnement de la culture canadienne dans le monde fluctue : « [Les politiques] sont constamment en train de changer, et c’est pourquoi la constance est déficiente⁹⁷ ». Selon ICOMOS Canada, « il manque une approche cohérente et engagée⁹⁸ », ce qui limite considérablement la capacité du Canada de mettre à profit les

⁹² Daryl Copeland, [14 décembre 2017](#).

⁹³ Ibid.

⁹⁴ Daryl Copeland, [14 décembre 2017](#); Jeremy Kinsman, [13 décembre 2017](#); Colin Robertson, [30 novembre 2017](#); Université d’art et de design Emily Carr, [14 juin 2018](#); CAC, [31 janvier 2018](#); La Fondation Glenn Gould, [7 juin 2018](#); ENT, [3 octobre 2018](#). Voir aussi : mémoires présentés par le [Bureau économique et culturel de Taipei au Canada](#) et le Centre culturel coréen au Canada.

⁹⁵ John Ralston Saul, [19 septembre 2018](#).

⁹⁶ Nicholas Cull, [30 mai 2018](#); Gaston Barban, [14 décembre 2017](#); Université d’art et de design Emily Carr, [14 juin 2018](#); Daryl Copeland, [14 décembre 2017](#); Colin Robertson, [30 novembre 2017](#); John Ralston Saul, [19 septembre 2018](#); Adrienne Clarkson, [7 juin 2018](#); Reelworld Film Festival, [14 février 2018](#); ENT, [3 octobre 2018](#).

⁹⁷ Reelworld Film Festival, [14 février 2018](#).

⁹⁸ ICOMOS Canada, [27 septembre 2018](#).

fruits de la diplomatie culturelle. De son côté, la Fondation Glenn Gould note « un déclin au sein du cadre institutionnel nécessaire pour ancrer dans la conscience mondiale un lien direct entre les œuvres de nos créateurs et la nation qui a soutenu ces créateurs⁹⁹ ». Colin Robertson, vice-président de l'Institut canadien des affaires mondiales, a dit que « [c]haque pays rend compte de ses intérêts et de ses objectifs par l'intermédiaire de sa politique étrangère. En matière de culture, c'est quelque chose que [le Canada n'a] pas présentement¹⁰⁰ ».

Le Canada n'est pas le seul pays qui utilise les arts et la culture à l'appui des objectifs de sa politique étrangère. En tant que pays de taille moyenne, il doit rivaliser avec d'autres États qui sont aussi actifs que lui dans l'arène culturelle. Selon Esther Charron de Pôles magnétiques, art et culture, la diplomatie n'échappe pas à la compétition :

“

Alors que le Canada démontrait au monde entier son manque d'intérêt pour sa culture en supprimant ses postes et ses programmes de soutien en faveur des tournées, les autres pays comblaient le vide en mettant en place des moyens de promotion d'autant plus efficaces pour mettre de l'avant leur propre culture. Les artistes en ont souffert, de même que le milieu et le Canada¹⁰¹.

”

Certains témoins ont souligné que la diplomatie culturelle, lorsqu'elle est pratiquée dans le contexte canadien, se fonde principalement sur une définition de la culture qui est trop restreinte et n'est plus de mise à l'ère de la mondialisation ou, autrement dit, une définition qui met encore l'accent sur les installations physiques¹⁰². Plusieurs autres témoins ont signalé que le monde se fait une image désuète du Canada¹⁰³. Comme l'a dit Brian M. Levine de la Fondation Glenn Gould, malgré un riche patrimoine culturel et des talents incroyables qui connaissent du succès, le Canada n'est toujours pas perçu dans le monde comme une nation créative de premier plan¹⁰⁴.

Les témoins ont souligné que la sous-évaluation de la diplomatie culturelle se manifeste par le « vaste manque de compréhension », partout au Canada et chez les représentants gouvernementaux qui sont chargés de la pratiquer, « de ce qu'englobe la diplomatie culturelle et de la façon dont on s'en sert¹⁰⁵ ». Ron Burnett, président et vice-chancelier de l'Université d'art et de design Emily Carr, a dit que « la culture au Canada est divisée en régions; il arrive souvent que les Canadiens ne soient même pas conscients de l'énorme quantité d'œuvres artistiques produites au pays, et c'est donc encore moins le cas à l'étranger¹⁰⁶ ». De son côté, la professeure Sarah E.K. Smith

⁹⁹ La Fondation Glenn Gould, [7 juin 2018](#).

¹⁰⁰ Colin Robertson, [30 novembre 2017](#).

¹⁰¹ Pôles magnétiques, art et culture, [7 juin 2018](#).

¹⁰² Nicholas Cull, [30 mai 2018](#). Voir aussi : Michael A. Geist, [1^{er} février 2018](#); Université d'art et de design Emily Carr, [14 juin 2018](#); CIAIC, [1^{er} février 2018](#).

¹⁰³ Jeremy Kinsman, [13 décembre 2017](#); Jana Sterbak, [31 mai 2018](#); La Fondation Glenn Gould, [7 juin 2018](#); Adrienne Clarkson, [7 juin 2018](#).

¹⁰⁴ La Fondation Glenn Gould, [7 juin 2018](#).

¹⁰⁵ Sarah E.K. Smith, [30 novembre 2017](#).

¹⁰⁶ Université d'art et de design Emily Carr, [14 juin 2018](#).

a imputé cette situation en partie « à la détresse et à l'incrédulité [auxquelles on se heurte] lorsqu'on tente de promouvoir la valeur de la culture¹⁰⁷ » au Canada.

Plus particulièrement, les témoins ont dit que même les missions diplomatiques du Canada à l'étranger sous-estiment la diplomatie culturelle¹⁰⁸. On a porté à l'attention du comité de nombreux exemples d'artistes ou de créateurs canadiens qui ont sollicité en vain les missions canadiennes¹⁰⁹. Susan Peterson d'Aquino, membre du conseil d'administration de la Fondation du CNA, a dit que « des gens connaissent le monde artistique avec qui ils entretiennent des relations, tandis que vous avez, à l'étranger, des agents des Affaires étrangères [qui ne le connaissent pas]¹¹⁰ ». Louise Jeanne Poulin, d'ArtsExpert.ca, a mentionné qu'à l'étranger, de nombreux artistes canadiens « passaient sous le radar » des diplomates de leur pays¹¹¹.

Lors de son témoignage sur la tournée très réussie que son orchestre a faite en Europe avec le renommé chef d'orchestre Yannick Nézet-Séguin, Jean R. Dupré, de l'Orchestre Métropolitain, a déploré que le gouvernement canadien n'en ait pas profité pour tenir un dialogue ou poursuivre des visées diplomatiques : « Nous sommes d'avis que l'engagement du gouvernement fédéral envers un projet aussi porteur, qui a un potentiel diplomatique incroyable, n'était tout simplement pas au rendez-vous¹¹² ». De leur côté, les représentants d'AMC ont répondu que « [b]on nombre de missions essaient de voir comment faire, quoi faire et s'il vaut la peine d'investir leur temps et leur énergie, car il arrive souvent qu'organiser ou soutenir des activités culturelles requière un gros investissement en temps et en ressources humaines, ce qui manque déjà à nos missions à l'étranger¹¹³ ».

Le comité a entendu des témoignages sur les pairs du Canada – comme la France, l'Allemagne, le Royaume-Uni et le Mexique – qui ont fait de la diplomatie culturelle une composante intégrante et permanente de leur politique étrangère et de leurs activités internationales¹¹⁴. Ronald Grätz, secrétaire général de l'Institut pour les relations culturelles avec l'étranger (Allemagne), a relaté que les hauts responsables et les politiciens allemands disent de la diplomatie culturelle qu'elle est « l'aspect le plus important de [leur] travail ». Ils invitent des artistes à se joindre à leurs déplacements, y compris lorsque le ministre des Affaires étrangères fait des visites à l'étranger. Le témoin a dit que l'Allemagne a investi quelque 1,77 milliard d'euros dans « sa politique étrangère en matière de culture et d'éducation » en 2016¹¹⁵.

¹⁰⁷ Sarah E.K. Smith, [30 novembre 2017](#).

¹⁰⁸ CIAIC, [1^{er} février 2018](#).

¹⁰⁹ KoSA Music, [7 juin 2018](#); ICOMOS Canada, [27 septembre 2018](#).

¹¹⁰ Fondation du CNA, [7 juin 2018](#).

¹¹¹ ArtExpert.ca, [23 mai 2018](#).

¹¹² Orchestre Métropolitain, [14 juin 2018](#).

¹¹³ AMC, [6 décembre 2017](#).

¹¹⁴ British Council Canada, [15 février 2018](#); Ambassade de France au Canada, [14 juin 2018](#); Institut pour les relations culturelles avec l'étranger (Allemagne) (IFA), [1^{er} mars 2018](#); Secrétariat des Affaires étrangères, Mexique, [28 février 2018](#); Colin Robertson, [30 novembre 2017](#); Nicholas Cull, [30 mai 2018](#); ICOMOS Canada, [27 septembre 2018](#). Voir aussi : mémoires présentés par le [Bureau économique et culturel de Taipei au Canada](#) et le Centre culturel coréen au Canada.

¹¹⁵ IFA, [1^{er} mars 2018](#).

Carlos Enriquez Verdura, chargé d'affaires pour la culture et directeur adjoint des expositions et des projets spéciaux au secrétariat des Affaires étrangères du Mexique, a expliqué qu'il est évident par la grande présence mondiale de ses institutions intermédiaires culturelles mexicaines que le Mexique accorde de l'importance à la diplomatie culturelle dans ses relations internationales¹¹⁶. Ces 15 établissements sont situés chez les principaux partenaires du Mexique, soit le Canada (Montréal) et les États-Unis (Washington, D.C., San Antonio, Tucson, Miami, Nouvelle-Orléans et Los Angeles), ainsi que dans d'autres régions clés, comme l'Amérique latine (Guatemala, Belize et Costa Rica) et l'Europe (Paris, Madrid, Berlin, Vienne et Copenhague)¹¹⁷.

À d'autres égards, le comité a observé l'importance que des pays comme le Royaume-Uni, la France, l'Allemagne et le Mexique accordent aux échanges internationaux, ou aux « éléments mutuels » de l'engagement culturel¹¹⁸. Comme l'a dit Ronald Grätz, secrétaire général de l'Institut pour les relations culturelles avec l'étranger (Allemagne) :

“

Il est important de réaliser que des relations culturelles sont nouées lorsque des relations humaines sont établies. Cela signifie que les programmes d'échanges sont un important outil dans le contexte des relations culturelles avec l'étranger. À cet égard, il est essentiel de créer un accès à la culture et à l'éducation qui transcende les frontières politiques, géographiques, culturelles et sociales¹¹⁹.

”

Brigitte Proucelle, conseillère culturelle et scientifique à l'ambassade de France au Canada, a indiqué que le personnel de mission était choisi de manière à permettre au gouvernement d'être en phase avec « toutes les innovations dans tous les secteurs et de dégager et de valoriser les expressions propres et originales¹²⁰ ». De plus, les stratégies font l'objet d'un ajustement régulier et « nécessaire pour l'évolution permanente en fonction de ce qui se passe dans le monde¹²¹ ».

Le comité a dégagé un point d'intérêt particulier de cette analyse comparative : les pays semblables au Canada accordent une place prioritaire aux technologies numériques et à la mondialisation dans la conception et l'application de la diplomatie culturelle. Par exemple, l'Institut pour les relations culturelles avec l'étranger de l'Allemagne utilise la diplomatie numérique pour communiquer avec la société civile et les particuliers « sans passer par les autres gouvernements ou les médias traditionnels¹²² ». Signalons à cet égard que, depuis 2013, le Département d'État des États-Unis a encouragé ses diplomates à Washington et à l'étranger « à profiter des médias sociaux locaux et mondiaux pour susciter un dialogue international¹²³ ». L'importance accordée par ces pays à la

¹¹⁶ Secrétariat des Affaires étrangères, Mexique, [28 février 2018](#).

¹¹⁷ Ibid.

¹¹⁸ British Council Canada, [15 février 2018](#); Ambassade de France au Canada, [14 juin 2018](#); IFA, [1^{er} mars 2018](#).

¹¹⁹ IFA, [1^{er} mars 2018](#).

¹²⁰ Ambassade de France au Canada, [14 juin 2018](#).

¹²¹ Ibid.

¹²² Institut pour les relations culturelles avec l'étranger (IFA), Anja Türkan, [In the Digital Training Camp : Taking traditional diplomacy into the digital age](#), 2012, p. 7 [TRADUCTION].

¹²³ U.S. Department of State, Diplomacy in Action. [Infographic: Digital Diplomacy](#) [TRADUCTION].

diplomatie numérique fait contraste avec les affirmations de Gaston Barban et d'autres témoins – étayée par plus d'une étude – selon lesquelles le gouvernement du Canada n'a même pas pour priorité de rattraper le retard que le pays accuse dans ce domaine¹²⁴.

Fragmentation des responsabilités

Les témoins ont souligné que la dispersion des responsabilités en matière de diplomatie culturelle au Canada nuit à l'efficacité de cette activité. De fait, on trouve au Canada près de 20 entités fédérales qui financent des projets culturels de portée internationale. Certaines sont des organismes ministériels dont le mandat est défini clairement, tandis que d'autres sont des sociétés d'État ayant davantage les coudées franches¹²⁵. Il en résulte que tous ces organismes financent et mettent en œuvre des initiatives distinctes, définissent chacun à leur manière la diplomatie culturelle, et au final ne s'entendent pas sur les priorités. De nombreux témoins ont été directs : malgré toutes les recommandations reçues par les gouvernements fédéraux successifs¹²⁶, **le Canada ne dispose toujours pas d'une stratégie globale cohérente qui jumelle des objectifs à des indicateurs de rendement mesurables et réunisse tous les intervenants clés dans la poursuite d'une vision commune**¹²⁷.

La dispersion est amplifiée par le fait que les autres gouvernements et administrations du Canada – les provinces, les territoires et les municipalités – ont aussi des programmes d'engagement culturel international. Comme l'ont aussi dit les témoins, c'est en partie à cause de ce manque d'unité des structures que les arts et la culture canadiens ne sont utilisés dans la politique étrangère qu'au gré des circonstances, sans vision d'ensemble, et que de nombreuses occasions sont de ce fait ratées¹²⁸. La professeure Sarah E.K. Smith, de l'École de journalisme et de communication de l'Université Carleton, a clairement expliqué le problème :

“

*À l'échelle fédérale, la diplomatie culturelle relève d'[AMC] et de [PCH]. De plus, d'autres organismes gouvernementaux indépendants, comme le Conseil des arts du Canada et le Musée des beaux-arts du Canada, mettent en valeur les arts canadiens dans leur vaste réseau de contacts internationaux. Il faut également tenir compte des producteurs de culture. Cet examen sommaire donne une idée de la complexité du milieu dans lequel la culture et les arts canadiens sont déployés*¹²⁹.

”

¹²⁴ Voir : Roland Paris, *The Digital Diplomacy Revolution: Why is Canada Lagging Behind?* Canadian Defence & Foreign Affairs Institute, juin 2013, p. 15; Kai Ostwald et Julian Dierkes, « Canada's foreign policy and bureaucratic (un)responsiveness: public diplomacy in the digital domain », *Canadian Foreign Policy Journal*, mai 2018, vol. 24, n° 2, p. 6; Barban, [14 décembre 2017](#).

¹²⁵ Secrétariat du Conseil du Trésor, *Glossaire* (voir organismes ministériels).

¹²⁶ Jeremy Kinsman, [13 décembre 2017](#).

¹²⁷ Gaston Barban, [14 décembre 2017](#); Sarah E.K. Smith, [30 novembre 2017](#); Colin Robertson, [30 novembre 2017](#).

¹²⁸ Colin Robertson, [30 novembre 2017](#); Reelworld Film Festival, [14 février 2018](#); Jeremy Kinsman, [13 décembre 2017](#); Daryl Copeland, [14 décembre 2017](#); Jana Sterbak, [31 mai 2018](#); Université d'art et de design Emily Carr, [14 juin 2018](#); Gaston Barban, [14 décembre 2017](#); Nicholas Cull, [30 mai 2018](#); ICOMOS Canada, [27 septembre 2018](#).

¹²⁹ Sarah E.K. Smith, [30 novembre 2017](#).

Daryl Copeland s'est montré beaucoup plus critique : selon lui, les responsabilités « sont fragmentées, atomisées, désintégrées et mal coordonnées¹³⁰ ». Pour Valerie Creighton, du FMC, « il n'y a pas d'approche complète unifiée ou d'objectifs clairs¹³¹ », tandis que Ron Burnett, de l'Université d'art et de design Emily Carr, a dit que « [b]on nombre de nos activités à l'étranger dans une multitude de domaines sont tellement décentralisées qu'il est difficile d'élaborer des politiques cohérentes et communes au Canada, encore moins à l'étranger¹³² ».

Ces témoignages font contraste avec ceux que le comité a entendus sur les pratiques exemplaires d'autres pays en matière de coordination des efforts de diplomatie culturelle¹³³. Au Royaume-Uni et en Allemagne, par exemple, ce sont des entités indépendantes du ministère des Affaires étrangères du pays – notamment le British Council, le Goethe-Institut et, l'Institut für Auslandsbeziehungen [Institut pour les relations culturelles avec l'étranger] – qui sont principalement chargées d'exécuter la politique culturelle à l'étranger¹³⁴. Dans le cas de l'Allemagne, ces organismes sans but lucratif ont une entente-cadre avec le gouvernement fédéral. Selon Brigitte Proucelle, le système français repose sur un réseau important de ministères et d'organismes culturels liés les uns aux autres, y compris des organismes qui représentent les régions. Ainsi, en France, la diplomatie culturelle est l'affaire d'une dizaine d'organismes, dont l'Agence pour l'enseignement français à l'étranger, l'Institut français, Campus France pour la mobilité étudiante, Business France en ce qui a trait aux économies créatives et culturelles, et le Bureau Export en ce qui touche la musique actuelle¹³⁵. En Corée du Sud, la promotion des valeurs culturelles et de l'image du pays de par le monde relève principalement du Service coréen de la culture et de l'information, un organisme du ministère de la Culture, des Sports et du Tourisme¹³⁶.

Ces pays prônent donc, selon les témoignages entendus, une approche unifiée qu'ils renforcent en plus par l'embauche de professionnels spécialisés. Par exemple, Brigitte Proucelle a dit que les missions diplomatiques de la France sont plutôt des « avant-postes exploratoires » où travaillent par rotation des spécialistes du secteur. Ces derniers possèdent d'ailleurs « la très bonne connaissance de l'écosystème de notre propre pays [qui] est absolument essentielle pour aller à la rencontre de l'écosystème de l'autre pays¹³⁷ ».

Manque d'investissement et de soutien

Selon les témoins, le gouvernement fédéral consacre trop peu de financement aux programmes culturels et artistiques internationaux du Canada. De plus, selon eux, les fonds octroyés manquent de cohérence et de prévisibilité. Le manque de fonds a pour conséquence ultime de restreindre l'engagement international des groupes culturels et artistiques du Canada et de nuire à

¹³⁰ Daryl Copeland, [14 décembre 2017](#).

¹³¹ FMC, [17 octobre 2018](#).

¹³² Université d'art et de design Emily Carr, [14 juin 2018](#).

¹³³ ICOMOS Canada, [27 septembre 2018](#).

¹³⁴ British Council Canada, [15 février 2018](#); IFA, [1^{er} mars 2018](#).

¹³⁵ Ambassade de France au Canada, [14 juin 2018](#).

¹³⁶ Voir aussi le mémoire présenté par le Centre culturel coréen au Canada.

¹³⁷ Ambassade de France au Canada, [14 juin 2018](#).

la réalisation des priorités de notre politique étrangère¹³⁸. Pour ces témoins, la situation actuelle découlerait de la même attitude qui a mené à la suppression, en 2008, de programmes de renom comme PromArt et Routes commerciales¹³⁹.

Pour le Canada's Royal Winnipeg Ballet, la diminution du soutien de ce qui était alors le département des Affaires étrangères et du Commerce international a obligé la compagnie de danse à compter sur ses propres moyens pour maintenir ses activités de tournée. Jean R. Dupré, président-directeur général de l'Orchestre Métropolitain, a appelé le gouvernement à fournir les fonds nécessaires s'il veut reconnaître l'importance de la diplomatie culturelle. Ont abondé dans le même sens, entre autres, la SNA¹⁴⁰, le Centre canadien d'architecture¹⁴¹, imagineNATIVE¹⁴², l'Association canadienne des éditeurs de musique¹⁴³, KoSA Music¹⁴⁴ et Jana Sterbak¹⁴⁵.

Jeremy Kinsman a qualifié le niveau de financement actuel de « pathétique¹⁴⁶ », Ron Burnett a parlé d'« amateurisme¹⁴⁷ », et Jana Sterbak a dit du manque d'argent qu'il était « plus qu'un simple inconvénient; c'est une honte¹⁴⁸ ». Pour Simon Brault, les 20 millions alloués aux activités internationales du CAC faisaient figure « de contribution [vraiment] modeste¹⁴⁹ ». Autres exemples de cette insuffisance, les 1,75 million de dollars du Fonds culturel des missions doivent être partagés entre quelque 174 missions canadiennes à l'étranger, et « il n'y avait presque pas » d'argent pour les célébrations de Canada 150 en 2017¹⁵⁰.

On a précisé au comité que, vu les durées des cycles de planification dans le secteur artistique et créatif, les sources de financement supplémentaires – comme le secteur privé et les intervenants internationaux – ne sont pas entièrement viables; elles peuvent aussi soulever des complications, les règles de comptabilité exigeant la gestion des attentes des donateurs¹⁵¹.

¹³⁸ Reelworld Film Festival, [14 février 2018](#); SNA, [14 février 2018](#); John Ralston Saul, [19 septembre 2018](#); imagineNATIVE Film + Media Arts Festival, [14 février 2018](#); Sarah E.K. Smith, [30 novembre 2017](#); KoSA Music, [7 juin 2018](#); Pôles magnétiques, art et culture, [7 juin 2018](#); ICOMOS Canada, [27 septembre 2018](#).

¹³⁹ Le programme des Routes commerciales a été créé en 2001 et administré par PCH dans le but d'aider les organismes du secteur des arts et de la culture à exporter et à vendre leurs produits sur les marchés internationaux. Des agents commerciaux ont été envoyés à l'étranger dans le cadre de ce programme afin de trouver de nouveaux marchés pour les biens culturels canadiens. Voir PCH, [Routes commerciales : Ouvrir les portes aux exportations canadiennes des arts et de la culture](#), Ottawa, 2003. Le Programme de promotion artistique (PromArt) a été mis en place en 1974 et administré par le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international afin de financer les tournées et les activités promotionnelles à l'étranger de manière à ouvrir de nouveaux marchés pour les artistes et les industries culturelles du Canada.

¹⁴⁰ SNA, [14 février 2018](#).

¹⁴¹ Centre canadien d'architecture, [3 octobre 2018](#).

¹⁴² imagineNATIVE Film + Media Arts Festival, [14 février 2018](#).

¹⁴³ Association canadienne des éditeurs de musique, [23 mai 2018](#).

¹⁴⁴ KoSA Music, [7 juin 2018](#).

¹⁴⁵ Jana Sterbak, [31 mai 2018](#).

¹⁴⁶ Jeremy Kinsman, [13 décembre 2017](#).

¹⁴⁷ Université d'art et de design Emily Carr, [14 juin 2018](#).

¹⁴⁸ Jana Sterbak, [31 mai 2018](#).

¹⁴⁹ CAC, [31 janvier 2018](#).

¹⁵⁰ BNC, [28 février 2018](#); La Fondation Glenn Gould, [7 juin 2018](#).

¹⁵¹ BNC, [28 février 2018](#); Colin Robertson, [30 novembre 2017](#).

Du point de vue de certains témoins, les critères d'admissibilité aux fonds fédéraux ne correspondent plus aux modes de fonctionnement et de création des groupes culturels d'aujourd'hui. En particulier, les critères peuvent limiter l'accès aux fonds ou exclure certaines activités¹⁵².

Des témoins comme Kerry Swanson, présidente du conseil d'administration du festival du film et des arts médiatiques imagineNATIVE, ont même dit que le manque de ressources des organisations comme la sienne les empêche de présenter des demandes de financement; ils ratent donc de occasions qui leur sont offertes et sont incapables d'accroître leur présence internationale ou leur accès aux marchés étrangers, alors qu'il y a une demande pour les œuvres¹⁵³. Valerie Creighton, du FMC, a été explicite :

“

[Le Canada a] un petit marché. Si nous voulons soutenir la concurrence sur la scène internationale, nous devons avoir des ressources financières suffisantes pour que ce contenu respecte les normes, la qualité et l'excellence qui nous permettront de rivaliser avec les autres marchés¹⁵⁴.

”

Les représentants de l'Alliance interactive canadienne¹⁵⁵, de la SNA¹⁵⁶, de la Coalition canadienne des arts¹⁵⁷, de l'Université d'art et de design Emily Carr¹⁵⁸ et de Pôles magnétiques, art et culture¹⁵⁹ ont appelé le gouvernement du Canada à accorder du financement aux missions à l'étranger pour qu'elles puissent doter leur personnel de compétences dans le domaine des arts et de la culture et charger des employés de s'occuper spécifiquement de la promotion internationale de la culture canadienne.

Le problème des fonds est amplifié par **le manque de transparence et la confusion qui caractérisent les investissements fédéraux en diplomatie culturelle**. En effet, les documents financiers publics manquent de détails à ce sujet.

Selon les recherches du comité mentionnées plus haut, le gouvernement du Canada a investi dans la création, la promotion et la diffusion des arts, de la culture et du patrimoine des sommes totales de 96,6 millions de dollars en 2016-2017 et de 92,6 millions de dollars en 2017-2018. Plusieurs témoins ont fait remarquer que ces montants sont bien modestes par comparaison à ce que dépensent d'autres pays¹⁶⁰. Selon le CAC, le Royaume-Uni a investi 140 millions de livres dans une récente

¹⁵² FMC, [17 octobre 2018](#); CIAIC, [17 octobre 2018](#); ACLD, [17 octobre 2018](#).

¹⁵³ imagineNATIVE Film + Media Arts Festival, [14 février 2018](#).

¹⁵⁴ FMC, [17 octobre 2018](#).

¹⁵⁵ CIAIC, [1^{er} février 2018](#).

¹⁵⁶ SNA, [14 février 2018](#).

¹⁵⁷ CCA, [26 avril 2018](#).

¹⁵⁸ Université d'art et de design Emily Carr, [14 juin 2018](#).

¹⁵⁹ Pôles magnétiques, art et culture, [7 juin 2018](#).

¹⁶⁰ Colin Robertson, [30 novembre 2017](#); Jana Sterbak, [31 mai 2018](#); ICOMOS Canada, [27 septembre 2018](#); Jeremy Kinsman, [13 décembre 2017](#).

[campagne](#), et le ministère des Affaires étrangères de la France consacre à la diplomatie culturelle un budget annuel de base de 800 millions d'euros¹⁶¹. En 2016, l'Allemagne a fait des dépenses de 1,77 milliard d'euros pour sa « politique étrangère en matière de culture et d'éducation »; près de la moitié des fonds venaient des Affaires étrangères¹⁶². Le comité n'ignore pas les difficultés que pose la comparaison des dépenses de diplomatie culturelle de différents pays. En effet, la nature et le nombre des activités considérées comme relevant de la diplomatie publique ou culturelle – radiodiffusion, éducation, science, sport, etc. – varient selon le pays. Comme on peut le lire dans une étude commandée par le British Council et citée au comité, « il est impossible de déterminer, dans les budgets globaux, la part qui sert au “soft power”¹⁶³ ».

Les témoins ont aussi expliqué que, dans certains pays, on combine le financement gouvernemental et la collecte de frais en échange de services. Par exemple, le British Council touche une subvention de l'État qui couvre le tiers de ses dépenses, mais complète son budget par les frais qu'il touche en échange de ses services (cours d'anglais, examens, contrats, etc.)¹⁶⁴. De même, de 60 à 70 % du budget du Goethe-Institut est fourni par le ministère des Affaires étrangères de l'Allemagne, mais le reste est comblé par les frais pour services¹⁶⁵. Ailleurs, comme en France, le coût des activités culturelles est partagé entre diverses administrations¹⁶⁶, tandis qu'au Mexique, les fonds limités sont réservés aux activités qui, comme l'année de jumelage culturel avec l'Allemagne en 2016-2017, sont les plus pertinentes et peuvent ouvrir les débouchés les plus importants¹⁶⁷.

Les conséquences

Les faiblesses conceptuelles, administratives et financières de l'approche canadienne de la diplomatie culturelle nuisent à la concrétisation des priorités internationales du pays. Comme Colin Robertson l'a dit, « [s]i nous continuons de considérer la diplomatie culturelle comme étant secondaire dans le cadre des relations internationales du Canada, nous ratons des occasions de nous servir de notre politique étrangère pour obtenir des avantages en matière d'économie, de politique et de sécurité¹⁶⁸ ».

Les faiblesses de l'approche du gouvernement fédéral se manifestent dans le **déficit commercial du secteur culturel canadien**. En effet, les exportations des produits culturels du Canada sont passées de 12,2 à 16 milliards de dollars de 2011 à 2016, ce qui représente une augmentation de 3,8 milliards de dollars, mais les importations de produits culturels d'autres pays, pendant la même période, ont augmenté de 4,9 milliards de dollars, passant de 15,9 à 20,8 milliards de dollars durant cette période.

¹⁶¹ Ambassade de France au Canada, [14 juin 2018](#).

¹⁶² IFA, [1^{er} mars 2018](#).

¹⁶³ Université d'Édimbourg, *Soft Power Today: Measuring the Influences and Effects*, octobre 2017, p. 10 [TRADUCTION].

¹⁶⁴ British Council Canada, [15 février 2018](#).

¹⁶⁵ IFA, [1^{er} mars 2018](#).

¹⁶⁶ IFA, [1^{er} mars 2018](#); Ambassade de France au Canada, [14 juin 2018](#).

¹⁶⁷ Secrétariat des Affaires étrangères, Mexique, [28 février 2018](#).

¹⁶⁸ Colin Robertson, [30 novembre 2017](#).

Il résulte de ces faiblesses que la politique étrangère et l'engagement international du Canada n'obtiennent pas tous les résultats ni l'influence qu'ils pourraient avoir. C'est particulièrement évident quand on considère le manque de visibilité internationale, ou de « découvrabilité¹⁶⁹ », de nombreux artistes et créateurs canadiens¹⁷⁰. Quant aux artistes canadiens connus, il arrive que leur public étranger ne sache pas qu'ils sont Canadiens, ou encore que leurs réalisations soient célébrées plus vigoureusement ailleurs dans le monde que dans leur propre pays : des occasions sont alors perdues¹⁷¹. Par ailleurs, les faiblesses du Canada dans ce domaine peuvent avoir des répercussions directes sur la prospérité et la commercialisation des arts et de la création au Canada, sur notre capacité d'attirer les touristes et les étudiants, et sur l'investissement direct étranger.

On s'attend à ce que les répercussions de l'inefficacité de la présente approche de diplomatie culturelle empirent à mesure que s'intensifiera la compétitivité du marché mondial de la culture, le Canada risquant de plus en plus de « tirer de l'arrière¹⁷² ». Des témoins comme Nicholas Cull, Daryl Copeland et Jeremy Kinsman ont signalé que, si le Canada arrive généralement en bonne position parmi des pays comme le Royaume-Uni, la France, l'Allemagne et le Japon au palmarès des États qui inspirent le plus confiance, qui ont la meilleure réputation internationale ou le plus de « soft power », un examen attentif révèle que notre pays risque le déclassement¹⁷³.

Par exemple, dans le rapport conjoint de [2018](#) du Portland Soft Power 30 et du Center on Public Diplomacy de la University of Southern California, dans lequel est publié annuellement un palmarès des pays ayant le plus de « soft power », le Canada est passé de la 5^e à la 6^e place; le Japon, qui ne cesse d'améliorer son rang, le dépasse maintenant. Par ailleurs, le classement des « meilleurs pays » de la Wharton School de l'Université de la Pennsylvanie et de BAV Consulting révèle que, si on considère les catégories individuelles, il y a place à amélioration pour le [Canada](#) dans des domaines comme l'influence culturelle et le patrimoine, la visibilité culturelle (arts, cinéma, musique, etc.), l'expertise numérique, l'éducation (qualité des universités, capacité d'attirer les étudiants étrangers) et l'entreprise (compétitivité, innovation). Dans le [rapport](#) d'octobre 2017 de l'Institute for International Cultural Relations de l'Université d'Édimbourg, le Canada arrive 7^e au classement des pays qui attirent le plus les étudiants internationaux, mais les chiffres absolus montrent qu'il est loin derrière le peloton de tête, composé des États-Unis, du Royaume-Uni et de l'Allemagne¹⁷⁴. De fait,

¹⁶⁹ Selon le FMC, la « découvrabilité » s'entend de la « capacité d'une interface utilisateur à laisser découvrir facilement ses caractéristiques sans se référer à un élément extérieur ». Voir FMC, *Découvrabilité. Vers un cadre de référence commun*, partie 1, p. 10.

¹⁷⁰ John Ralston Saul, [19 septembre 2018](#); Reelworld Film Festival, [14 février 2018](#); Université d'art et de design Emily Carr, [14 juin 2018](#); ICOMOS Canada, [27 septembre 2018](#); ArtExpert.ca, [23 mai 2018](#); Association canadienne des éditeurs de musique, [23 mai 2018](#).

¹⁷¹ Colin Robertson, [30 novembre 2017](#); Reelworld Film Festival, [14 février 2018](#); Université d'art et de design Emily Carr, [14 juin 2018](#).

¹⁷² Jeremy Kinsman, [13 décembre 2017](#).

¹⁷³ Le Canada décroche la 4^e place au [palmarès Anholt-GfK Roper de 2017](#), qui classe 50 pays selon la puissance et la qualité de leur image de marque. De même, sur 30 pays (appartenant pour la plupart au G20), le Canada arrive 6^e au palmarès du « soft power » établi en [2018](#) par le Center on Public Diplomacy de la University of Southern California et Portland Soft Power 30. Enfin, depuis 2016, le Canada est 2^e au palmarès des « [meilleurs pays](#) » du U.S. News & World Report, de la Wharton School de l'Université de la Pennsylvanie et de BAV Consulting.

¹⁷⁴ Selon la valeur moyenne des données de 2000 à 2012, les États-Unis attirent environ 550 000 étudiants internationaux par année, le Royaume-Uni et l'Allemagne, près de 250 000, et le Canada, moins de 100 000. Voir Université d'Édimbourg, *Soft Power Today: Measuring the Influences and Effects*, octobre 2017, p. 41.

dans un documentaire de la CBC, Simon Anholt, créateur du [palmarès des images de marque nationales](#) d'Anholt-GfK, confirme que « beaucoup de gens ne savent rien du tout du Canada¹⁷⁵ ».

¹⁷⁵ CBC, [Brand Canada. Canada the Good?](#), 1 min 22 s [TRADUCTION].

CHAPITRE 3

Un **cadre**
stratégique
pour la **diplomatie**
culturelle



III. UN CADRE STRATÉGIQUE POUR LA DIPLOMATIE CULTURELLE

Les témoignages ont fait ressortir que la culture et les arts canadiens pourraient contribuer plus efficacement à la politique étrangère du Canada si un cadre stratégique était créé aux termes duquel le gouvernement adopterait des objectifs clairs et se doterait de mécanismes de coordination améliorés et d'outils à multiples facettes conçus pour l'atteinte des objectifs. Le comité est convaincu que l'investissement de ressources financières et diplomatiques dans la diffusion des arts et de la culture canadiens partout dans le monde serait favorable non seulement aux valeurs du Canada, mais aussi à ses intérêts.

RECOMMANDATION 1

Le comité recommande que le gouvernement du Canada développe et mette en œuvre une stratégie globale de diplomatie culturelle. Cette stratégie devrait établir les objectifs de la diplomatie culturelle dans le contexte de la politique étrangère du Canada, énoncer les rôles et les responsabilités et cerner les ressources budgétaires nécessaires à la réalisation de objectifs.

Les principes de la diplomatie culturelle du Canada

Le comité est convaincu que l'adoption de principes clairement énoncés et définis – qui pourraient guider le choix des mesures et la prise des décisions – renforcerait la stratégie de diplomatie culturelle du Canada. Certes, ces principes existent dès à présent, à divers degrés, mais il faut s'assurer de les intégrer fermement aux cadres globaux de la diplomatie culturelle et de la politique étrangère. Pour ce faire, **le comité dégage six principes**, soit la nécessité de reconnaître et de promouvoir :

- une image moderne du Canada;
- les possibilités commerciales;
- une approche centrée sur les gens;
- la collaboration internationale;
- l'innovation;
- le leadership canadien.

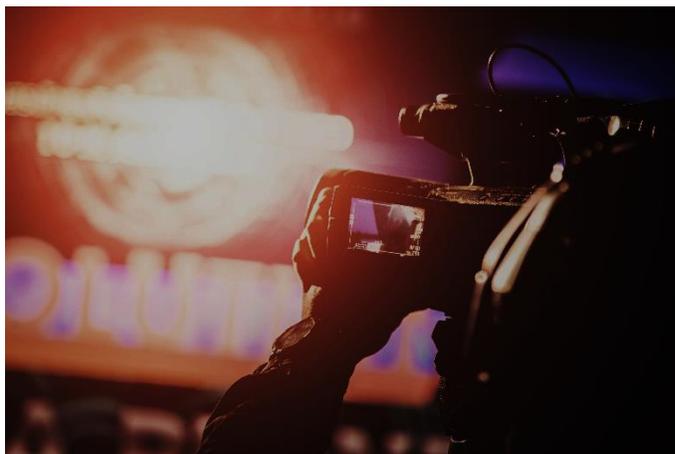
De plus, le comité est d'avis que, plus ces principes transsectoriels et synergiques seront appliqués uniformément et délibérément, plus l'impact de la dimension culturelle de la politique étrangère canadienne sera durable.

Projeter une image moderne du Canada

Le comité souligne que **les expressions artistiques et les industries créatives du Canada, mieux exploitées, pourraient aider à projeter une image moderne du pays qui contribuerait à l'atteinte des objectifs internationaux du Canada**¹⁷⁶. Selon Daryl Copeland, les arts et la culture doivent « être perçus comme étant les caractéristiques distinctives de l'image de marque du Canada¹⁷⁷ ».

Comme l'ont envisagé André Lewis et Brian M. Levine, cette image moderne devrait « représenter la réalité du Canada d'aujourd'hui », transmettre au monde un message convaincant et étudié sur les talents, les valeurs et l'identité du Canada, et refléter ses réalisations culturelles renommées, son indépendance ainsi que ses avantages et son expertise propres en matière de créativité¹⁷⁸. À cet égard, le comité note ce qu'a dit Gaston Barban : il ne faut pas se limiter à concevoir un logo, mais mettre au point « cinq ou six messages » qui représentent exactement les produits culturels du Canada et que les diplomates peuvent incorporer facilement à leurs communications¹⁷⁹.

Le comité convient avec les témoins que cette image moderne doit, pour avoir le plus grand effet multiplicateur dans l'environnement mondial actuel – où on fait grand cas du savoir –, mettre en valeur le leadership avec lequel le Canada appuie l'innovation et la créativité du secteur culturel¹⁸⁰. Comme Roger Garland, du Glenn Gould Foundation l'a dit, « [s]i, par les arts et la culture, le Canada se taille une réputation de centre de créativité et d'innovation, je pense que ça nous aidera dans une large gamme de domaines¹⁸¹ ». Louise Imbeault, de la Société Nationale de l'Acadie, a ajouté que « [l]a mondialisation, les communications numériques et la multiplication des contacts entre les cultures



¹⁷⁶ Adrienne Clarkson, [7 juin 2018](#); KoSA Music, [7 juin 2018](#); Jana Sterbak, [31 mai 2018](#); Colin Robertson, [30 novembre 2017](#); PCH, [7 décembre 2017](#); AMC, [6 décembre 2017](#); La Fondation Glenn Gould, [7 juin 2018](#); Nicholas Cull, [30 mai 2018](#). Dans l'administration publique fédérale, on entend par « image de marque » la « représentation uniforme utilisée par une organisation, une entreprise ou un secteur public pour informer le public de sa présence et de ses activités ». Voir le [glossaire](#) de la *Politique sur les communications et l'image de marque* du Secrétariat du Conseil du Trésor, 9 mai 2016.

¹⁷⁷ Daryl Copeland, [14 décembre 2017](#).

¹⁷⁸ FMC, [17 octobre 2018](#); RWB, [8 février 2018](#); La Fondation Glenn Gould, [7 juin 2018](#).

¹⁷⁹ Gaston Barban, [14 décembre 2017](#).

¹⁸⁰ Daryl Copeland, [14 décembre 2017](#).

¹⁸¹ La Fondation Glenn Gould, [7 juin 2018](#).

ont projeté la richesse identitaire, artistique, patrimoniale et intellectuelle du Canada au devant de la scène¹⁸² ».

Le comité abonde dans le sens des témoins qui ont dit que, par-dessus tout, **il faut s'assurer que l'image internationale du Canada reflète et respecte la complexité régionale et sociale du pays**¹⁸³. Comme l'a dit Ron Burnett, de l'Université d'art et de design Emily Carr, « nous avons diverses approches selon les contextes culturels et les provinces et au sein même des provinces et des régions¹⁸⁴ ».

Dans ce contexte, **le comité est d'accord sans équivoque avec les témoins qui estiment que la réussite de la diversité sociale et du multiculturalisme au Canada, et la tradition de tolérance du pays, doivent faire partie intégrante de l'image de marque du Canada**¹⁸⁵. Comme Jana Sterbak l'a dit, « [l]e Canada est apprécié pour son ouverture, son inclusivité, et l'attention qu'il porte aux minorités et aux femmes. Le Canada est reconnu pour sa transparence relative et son excellent niveau de vie. Notre société est vue comme étant douce et accueillante et généralement libre de préjugés, de snobisme et de clientélisme¹⁸⁶ ». Christophe Rivet d'ICOMOS Canada a mis l'accent sur des valeurs « d'ouverture, d'établissement de liens et de respect de la diversité. Ces valeurs sont aussi importantes pour le commerce qu'elles le sont pour l'établissement de liens d'amitié¹⁸⁷ ». Brian M. Levine de la Fondation Glenn Gould s'est dit en faveur d'une « "marque Canada" qui mise sur les concepts d'ouverture, d'inclusion, d'excellence et d'innovation pour accroître l'influence du Canada sur la scène internationale¹⁸⁸ ». À ce sujet, Tonya Williams, du Reelworld Film Festival, a dit que « [l]'histoire du Canada est riche et nous devrions encourager nos cinéastes à explorer cette histoire et les nombreuses cultures, religions et races qui font du Canada ce qu'il est aujourd'hui¹⁸⁹ ».

Comme plusieurs témoins l'ont dit, **les artistes autochtones sont « essentiels » à la diversité canadienne et à ce qui fait la particularité de son image**¹⁹⁰. Clayton Windatt, directeur exécutif du Collectif des commissaires autochtones, a rappelé qu'il parlait d'enjeux « où les peuples autochtones ne sont pas seulement au centre des discussions », mais où ils « dirigent des initiatives visant à guider la population du pays¹⁹¹ ». D'autres témoins ont parlé des collectivités francophones au Québec, en Acadie et partout au pays, qui chacune a « ses particularités¹⁹² ». Selon Aldo Mazza, de KoSA Music :

¹⁸² SNA, [14 février 2018](#).

¹⁸³ Fédération culturelle canadienne-française (FCCF), [7 juin 2018](#); KoSA Music, [7 juin 2018](#).

¹⁸⁴ Université d'art et de design Emily Carr, [14 juin 2018](#).

¹⁸⁵ Reelworld Film Festival, [14 février 2018](#); Colin Robertson, [30 novembre 2017](#); Daryl Copeland, [14 décembre 2017](#);

John Ralston Saul, [19 septembre 2018](#).

¹⁸⁶ Jana Sterbak, [31 mai 2018](#).

¹⁸⁷ ICOMOS Canada, [27 septembre 2018](#).

¹⁸⁸ La Fondation Glenn Gould, [7 juin 2018](#).

¹⁸⁹ Reelworld Film Festival, [14 février 2018](#).

¹⁹⁰ MBAC, [14 février 2018](#); John Ralston Saul, [19 septembre 2018](#).

¹⁹¹ Collectif des commissaires autochtones, [14 février 2017](#).

¹⁹² Coup de cœur francophone, [14 juin 2018](#).

“

L'image que l'on projette, c'est qu'on n'a pas de barrière, que ce soit la culture francophone ou anglophone. [...] C'est vraiment l'essence, l'œuvre, le talent qui importent. [...] [L]a chose vraiment géniale au Canada, c'est qu'on parle les deux langues et qu'on devrait être fier [...] du fait que l'on exploite nos talents, notre culture et tout ce qu'on fait dans les deux langues¹⁹³.

”

Le comité croit que cette image servirait à distinguer le Canada dans ce que Colin Robertson a appelé « l'état actuel de la situation mondiale, [où] l'image du pays est particulièrement bien véhiculée dans les arts et la culture. Les gens s'intéressent de plus en plus à ce que fait le Canada, car partout dans le monde, on peut voir que le Canada fait les choses différemment, et nos arts et notre culture représentent la meilleure façon de communiquer cela¹⁹⁴ ».

Dans le même ordre d'idées, John Ralston Saul a évoqué le contexte mondial et la tendance, dans d'autres pays, à faire de la politique sur le dos des migrants et des minorités : « [N]ous sommes un des seuls pays au monde à voir la diversité et l'immigration d'un bon œil. Nous devons absolument présenter notre vision de la diversité et de son fonctionnement au reste du monde avec beaucoup de force, de précision et d'intelligence¹⁹⁵ ».

Cerner les possibilités commerciales

Le 20 juin 2018, les ministres fédéral, provinciaux et territoriaux responsables de la culture et du patrimoine ont tenu à Yellowknife leur rencontre annuelle pour faire le point sur leurs priorités de 2018–2019. Dans leur communiqué de presse, ils ont indiqué que le marché international des produits culturels « présente un grand potentiel de croissance économique et de création d'emplois ». Ils ont aussi affirmé « le besoin d'accroître les possibilités d'exportation internationale pour les artistes ainsi que pour les entreprises et les organismes culturels du Canada¹⁹⁶ ».

De fait, le comité croit que les considérations commerciales devraient faire partie intégrante de l'approche **canadienne de la diplomatie culturelle**. Les activités culturelles et créatives du Canada s'inscrivent dans l'esprit d'entreprise de notre pays. L'importance de l'accès aux marchés et de la viabilité commerciale des artistes canadiens ne doit pas être négligée, pas plus que les enjeux globaux que sont la compétitivité du Canada, la diversification du commerce et, au final, le bien-être des Canadiens¹⁹⁷. Comme Colin Robertson l'a dit, il ne faut pas négliger « la promotion de la culture dans un [...] but commercial¹⁹⁸ ». Selon Jayne Watson de la Fondation du CNA, « [n]otre pays doit diversifier ses avenues commerciales. [Nous sommes] [t]rès ouverts sur le monde [...]. Les

¹⁹³ KoSA Music, [7 juin 2018](#).

¹⁹⁴ Colin Robertson, [30 novembre 2017](#).

¹⁹⁵ John Ralston Saul, [19 septembre 2018](#).

¹⁹⁶ Secrétariat des conférences intergouvernementales canadiennes, « [Les priorités en matière de culture et de patrimoine font l'objet de discussions à la rencontre annuelle des ministres fédéral, provinciaux et territoriaux](#) », communiqué de presse, 20 juin 2018.

¹⁹⁷ Michael A. Geist, [1^{er} février 2018](#); Pôles magnétiques, art et culture, [7 juin 2018](#); Centre des arts de Banff, [3 octobre 2018](#); Colin Robertson, [30 novembre 2017](#); ENT, [3 octobre 2018](#).

¹⁹⁸ Colin Robertson, [30 novembre 2017](#).

exportations sont essentielles à notre prospérité, mais nous devons aussi exporter nos artistes et faire en sorte que les arts fassent partie de l'équation¹⁹⁹ ».

On a cité au comité, comme autant d'exemples du succès commercial international des créateurs canadiens et de la prospérité qu'ils peuvent représenter pour notre économie, le cas du Cirque du Soleil, des *Contes pour tous*, de Michael Bublé, de Gilles Dubois et de la série *Anne, la maison aux pignons verts*²⁰⁰. Certains témoins ont aussi parlé du leadership et de l'expertise du Canada dans l'industrie – très lucrative – de la production cinématographique, non seulement au pays, mais aussi aux États-Unis et en Europe, et jusqu'à Bollywood et en Chine²⁰¹.

La prospérité est une des considérations sous-jacentes aux initiatives récentes de PCH qui visent en particulier à accroître les exportations et à soutenir la commercialisation des industries culturelles et créatives du Canada. Il reconnaît de même que la Stratégie d'exportation créative représente une initiative importante d'appui aux créateurs culturels canadiens sur les marchés canadiens. Cependant, il tient à souligner que la diplomatie culturelle ne peut pas nécessairement être ramenée à la simple atteinte d'objectifs commerciaux internationaux. De fait, des représentants de PCH ont expliqué que la diplomatie culturelle n'est pas un « objectif central de la Stratégie d'exportation créative²⁰² ». Le comité est donc persuadé que, sans la collaboration étroite de PCH et des Affaires étrangères, la Stratégie d'exportation créative ne permettra pas d'optimiser la diplomatie culturelle du Canada.

De plus, le comité convient avec les témoins que les considérations commerciales doivent être prises en compte tout le long de la chaîne de valeur culturelle – ou de production – pour favoriser la création d'œuvres de calibre international. Selon l'UNESCO, qui utilise le terme « cycle culturel », les processus de production et de diffusion – ainsi que de réception et d'utilisation – des produits culturels passent par cinq stades ou maillons : la création, la production, la diffusion, la réception et la consommation²⁰³. Par ailleurs, à notre époque numérique, la chaîne de valeur culturelle est moins linéaire, et plus complexe ou « simultanée », que par le passé. En d'autres mots, la création n'est plus l'apanage des producteurs traditionnels, puisque la technologie numérique permet aux particuliers « de publier ou de produire eux-mêmes, de commercialiser, de distribuer et de vendre leurs créations, en réduisant leur dépendance aux méthodes traditionnelles de production, de distribution et de marketing²⁰⁴ ».

Le comité sait aussi que, dans le contexte de la mondialisation, le marché de la culture est pratiquement sans frontières et la mobilité est plus grande que jamais²⁰⁵. Un lien direct existe entre les activités créatives, la mondialisation et la croissance de l'économie du savoir, y compris en ce qui concerne les logiciels, les médias numériques interactifs et la réalité virtuelle et augmentée, de

¹⁹⁹ Fondation du CNA, [20 septembre 2018](#).

²⁰⁰ ArtExpert.ca, [23 mai 2018](#); Colin Robertson, [30 novembre 2017](#); CIAIC, [17 octobre 2018](#).

²⁰¹ Colin Robertson, [30 novembre 2017](#); Reelworld Film Festival, [14 février 2018](#).

²⁰² PCH, [4 octobre 2018](#).

²⁰³ UNESCO, [Le cycle culturel](#).

²⁰⁴ Statistique Canada, [Cadre conceptuel pour les statistiques de la culture 2011](#), Catalogue n° 87-542-X, p. 18. Voir aussi CIAIC, [17 octobre 2018](#).

²⁰⁵ Michael A. Geist, [1^{er} février 2018](#).

même que les plateformes de diffusion en continu qui sont de plus en plus la première source de revenus de diverses industries, dont celle de la musique²⁰⁶. Résultat : l'objectif des projets créatifs est aujourd'hui, comme l'a dit un témoin, de « rayonner sur toutes les plateformes²⁰⁷ ».

Les personnes d'abord

Le comité est persuadé qu'un principe de la diplomatie culturelle du Canada devrait être **l'importance accordée aux personnes**. Il s'agit de **tirer parti du capital humain et social, y compris du talent des agents et des créateurs du secteur artistique et culturel canadien pour appuyer les priorités de la politique étrangère du pays**. Comme Phyllis Lambert, directrice fondatrice du Centre canadien d'architecture, l'a dit au comité, « [i]l y a une chose que nous ne devons jamais oublier. Lorsqu'il est question de diplomatie culturelle, les personnes représentent la véritable force motrice²⁰⁸ ». En fait, on a dit au comité que « [l]a politique étrangère est centrée plus que jamais sur les gens²⁰⁹ ». Nicholas Cull, professeur à l'Annenberg School for Communication de l'University of Southern California, a dit :



Le grand changement auquel la révolution de nos communications a donné lieu tient à ce qu'on ne peut plus laisser les gens en marge de la politique étrangère. Ils doivent en occuper le centre. La culture concerne directement les gens; alors, il faut les faire participer à la politique étrangère, non seulement sur le plan politique, mais également sur le plan culturel²¹⁰.



De plus, les occasions sont aujourd'hui plus nombreuses pour les jeunes artistes de la relève. Selon Guylaine Normandin, directrice au CAC, les jeunes artistes « ne sont pas sortis de l'école et ils sont déjà branchés partout dans le monde²¹¹ ».

Comme les témoins l'ont dit au comité, les moteurs de la diplomatie culturelle du Canada sont autant les créateurs de la relève et leurs disciplines artistiques que les grands noms connus du public²¹². C'est ce qu'a dit Esther Charron de Pôles magnétiques, art et culture : « Il y a beaucoup à gagner à avoir le flair et le courage d'accompagner des talents prometteurs qui, eux, ont un réel besoin d'encouragement²¹³ ».

À cet égard, **le comité souligne aussi combien il est important que les artistes de la nouvelle génération et de la relève, et plus globalement tous les créateurs canadiens, reçoivent la visibilité**

²⁰⁶ Association canadienne des éditeurs de musique, [23 mai 2018](#).

²⁰⁷ Reelworld Film Festival, [14 février 2018](#).

²⁰⁸ Centre canadien d'architecture, [3 octobre 2018](#).

²⁰⁹ Nicholas Cull, [30 mai 2018](#).

²¹⁰ Ibid.

²¹¹ CITF, [20 septembre 2018](#).

²¹² Sarah E.K. Smith, [30 novembre 2017](#); ACLD, [17 octobre 2018](#); FMC, [17 octobre 2018](#).

²¹³ Pôles magnétiques, art et culture, [7 juin 2018](#).

nécessaire pour contribuer à la diplomatie culturelle du Canada²¹⁴. Pour Jayne Watson de la Fondation du CNA, il faut « faire savoir que certains des meilleurs artistes du monde sont Canadiens²¹⁵ ». Ron Burnett, de l'Université d'art et de design Emily Carr, a dit que la visibilité et la « découvrabilité » des artistes canadiens sont plus importantes que jamais vu la compétitivité croissante du marché mondial. Il a dit : « Les œuvres de création au Canada sont comparables à ce qui se fait ailleurs, mais la promotion n'est pas notre force, et nous n'avons pas d'institutions ou d'organismes qui peuvent faire en continu la promotion de ce que nous faisons à l'étranger²¹⁶ ».

Plus important encore, ce principe ravive les relations entre les peuples et la compréhension mutuelle qui sont le fruit de l'engagement culturel, approfondit les autres modes d'interaction et attire la participation d'autres intervenants. Gaston Barban et Daryl Copeland ont tous les deux parlé du rôle important de la « base » et des « hautes sphères » et des différentes avenues permettant de les mobiliser²¹⁷; pour Daryl Copeland, il faut « s'adresser aux couches populaires, et pas seulement à l'élite²¹⁸ ». De son côté, la professeure Sarah E.K. Smith a demandé qu'on mette davantage à contribution la société civile dans le dialogue sur le rôle des arts et de la culture dans les relations étrangères, et qu'on reconnaisse plus largement les « divers réseaux d'échanges culturels » que forment « les artistes, les étudiants, les institutions culturelles et les organisations non gouvernementales²¹⁹ ».

La diversité du Canada s'avère une fois de plus un atout important pour l'établissement et le maintien de ces relations entre les peuples. Selon Daryl Copeland, « [l]e multiculturalisme est notre avantage caché, et il est temps de miser là-dessus²²⁰ ». Les témoins n'étaient d'ailleurs pas à court d'exemples. Ainsi, Barry Hughson a rappelé que l'une des meilleures ballerines du Ballet national du Canada, née en Chine, a accompagné la ministre Joly lors de sa mission culturelle dans ce pays²²¹.

Le capital humain et la diversité du Canada sont donc un atout, mais c'est un atout qu'il faut continuellement entretenir, surtout dans le cas des artistes autochtones. À cet égard, le comité a été informé du Collectif des commissaires autochtones, un organisme national au service des arts, voué aux artistes, aux conservateurs et aux travailleurs culturels et artistiques autochtones, qui a pour mandat de renforcer le droit de regard des créateurs autochtones²²². Greg A. Hill, conservateur principal de l'art autochtone au MBAC, a parlé de la collection unique d'œuvres autochtones que possède Affaires autochtones et du Nord Canada : « C'est vraiment un joyau au sein du gouvernement fédéral, une collection qu'on a commencée dans les années 1960 et qu'on a continuée jusqu'à aujourd'hui. Le Canada pourrait l'utiliser sur le plan diplomatique pour

²¹⁴ Centre des arts de Banff, [3 octobre 2018](#).

²¹⁵ Fondation du CNA, [20 septembre 2018](#).

²¹⁶ Université d'art et de design Emily Carr, [14 juin 2018](#).

²¹⁷ Gaston Barban, [14 décembre 2017](#); Daryl Copeland, [14 décembre 2017](#).

²¹⁸ Daryl Copeland, [14 décembre 2017](#).

²¹⁹ Sarah E.K. Smith, [30 novembre 2017](#).

²²⁰ Daryl Copeland, [14 décembre 2017](#).

²²¹ BNC, [28 février 2018](#).

²²² Collectif des commissaires autochtones, [14 février 2017](#).

promouvoir l'art autochtone à l'étranger²²³ ». Le comité salue aussi les initiatives de promotion de l'art autochtones lancées par le MBAC et le CNA.

Renforcer la collaboration internationale

Le comité affirme que le principe de la **collaboration internationale** devrait faire partie intégrante de la dimension culturelle de la politique étrangère du Canada. Comme les témoins l'ont dit au comité, **ce principe touche à la réciprocité et aux échanges de vive voix qui sont essentiels au resserrement des liens et à la compréhension mutuelle, eux-mêmes facteurs de progrès pour la politique étrangère**²²⁴.

À cet égard, **le comité tient à préciser que la diplomatie culturelle ne se limite pas aux exportations, aux produits, aux artefacts et aux spectacles, mais qu'elle vise aussi l'établissement de contacts à l'étranger pour le secteur de la culture et de la création**. Comme l'a dit Guylaine Normandin, de la CITF,

“

*[L]a réciprocité est clé dans la diplomatie culturelle, parce que la relation doit être à deux sens. Se projeter uniquement à l'extérieur n'est pas suffisant. Il ne faut pas négliger l'effet transformateur de la rencontre, pas seulement pour le reste du monde, mais aussi pour les citoyens et pour les artistes canadiens*²²⁵.

”

Phyllis Lambert, du Centre canadien d'architecture, a insisté sur ce point : « La diplomatie culturelle n'est pas une voie à sens unique. Elle est fondée sur la mise en valeur des idées, un élément essentiel pour tout échange de connaissances et de contenu culturel²²⁶ ». Christophe Rivet d'ICOMOS Canada a dit ce qui suit sur le rôle des échanges culturels dans l'établissement des relations diplomatiques :

“

*[L]a reconnaissance de l'importance des éléments culturels pour un partenaire potentiel, diplomatique ou autre, est la reconnaissance de l'importance de la relation et des mesures essentielles pour comprendre la culture, la mentalité ainsi que les préoccupations de nos partenaires potentiels. C'est une reconnaissance des étapes nécessaires à l'établissement de cette confiance*²²⁷.

”

²²³ MBAC, [14 février 2017](#).

²²⁴ AMC, [6 décembre 2017](#); Coup de cœur francophone, [14 juin 2018](#); Centre canadien d'architecture, [3 octobre 2018](#).

²²⁵ CITF, [20 septembre 2018](#).

²²⁶ Centre canadien d'architecture, [3 octobre 2018](#).

²²⁷ ICOMOS Canada, [27 septembre 2018](#).

Les témoins ont cité beaucoup d'exemples de collaboration internationale mettant en jeu des artistes ou des créateurs canadiens²²⁸. On a ainsi parlé au comité des programmes du CAC qui appuient les échanges avec l'Amérique du Sud, l'Europe et l'Asie²²⁹. Des coproductions entre cinéastes autochtones de la Finlande et du Canada ont été supervisées par le directeur général d'imagineNATIVE.²³⁰ Le Collectif des commissaires autochtones a été chargé par l'ambassade du Canada à Washington, D.C., d'envisager des projets de conservation autochtones menés conjointement par le Canada et les États-Unis²³¹. Christa Dickenson, de la CIAIC, a parlé d'initiatives avec InterActive Ontario et les agents commerciaux fédéraux et provinciaux qui aident les membres de cette organisation à rencontrer des partenaires potentiels à l'étranger²³². Pour Margaret McGuffin, directrice générale de l'Association canadienne des éditeurs de musique, la collaboration internationale est une composante essentielle de l'industrie de la musique :

“

Les chansons peuvent faire le tour du monde. Il arrive assez souvent que des paroliers canadiens collaborent avec des Japonais ou un écrivain suédois, par exemple. L'un d'entre eux sera le producteur, un autre chantera la première ligne, un autre écrira les paroles, qui seront traduites en différentes langues. Les chansons font le tour du monde et c'est quelque chose qui est vraiment mondial²³³.

”

Le comité tient à préciser que ces projets conjoints, parmi leurs nombreux avantages, offrent des possibilités de perfectionnement professionnel, ce qui est crucial pour tout artiste, mais particulièrement pour la relève, les jeunes ou les créateurs marginalisés qui veulent connaître « des esthétiques différentes²³⁴ » et « des communautés de pratique²³⁵ » d'ailleurs dans le monde. Les témoins ont vanté la mise en commun des idées et des expériences, l'apprentissage mutuel et le dialogue fructueux qui accompagnent, ne serait-ce que passivement, les programmes de mentorat, les ateliers, les expositions, les festivals, les conférences, les projets de recherche et les autres occasions de cocréation²³⁶. Comme l'a dit Frédéric Julien, coprésident de la CCA, « [n]os artistes peuvent se développer, quand ils ont l'occasion d'aller à l'étranger et de rencontrer d'autres artistes dans le même type de domaine²³⁷ ».

L'échange de l'art entre les pays permet à ceux-ci de réfléchir ensemble – au-delà de la dimension commerciale ou économique – aux enjeux sociaux, politiques et culturels qu'ils ont en commun. C'est l'occasion pour le Canada d'exprimer ses valeurs sur des enjeux comme la paix et les conflits,

²²⁸ Centre des arts de Banff, [3 octobre 2018](#); Pôles magnétiques, art et culture, [7 juin 2018](#); BAC, [28 février 2018](#); KoSA Music, [7 juin 2018](#); Centre canadien d'architecture, [3 octobre 2018](#); Fondation du CNA, [20 septembre 2018](#).

²²⁹ CITF, [20 septembre 2018](#).

²³⁰ imagineNATIVE Film + Media Arts Festival, [14 février 2018](#).

²³¹ Collectif des commissaires autochtones, [14 février 2017](#).

²³² CIAIC, [1^{er} février 2018](#).

²³³ Association canadienne des éditeurs de musique, [23 mai 2018](#).

²³⁴ CITF, [20 septembre 2018](#).

²³⁵ Coup de cœur francophone, [14 juin 2018](#).

²³⁶ Centre canadien d'architecture, [3 octobre 2018](#).

²³⁷ CCA, [26 avril 2018](#).

les droits de la personne, la justice sociale, l'aide aux réfugiés, l'égalité des sexes, le développement durable et la lutte aux changements climatiques²³⁸. Comme Simon Brault l'a dit, « si on ne fait pas intervenir les points de vue des artistes et des travailleurs sociaux, on exclut une dimension²³⁹ ».

Comme les témoins, le comité estime que le multiculturalisme du Canada et l'esprit d'ouverture naturel à ses artistes forment une plateforme vitale sur laquelle on peut fonder des projets de collaboration internationale dans le domaine de la culture.

Soutenir des approches et pensées novatrices

Le comité maintient que l'approche du Canada en matière de diplomatie culturelle doit être novatrice²⁴⁰. Selon Valerie Creighton, du FMC, « [l]e défi au Canada est de s'assurer que nous avons les bons outils pour notre incroyable communauté de création pour nous guider vers l'avenir et veiller à ce que le monde ait accès à ce contenu²⁴¹ ». Christa Dickenson du CIAIC s'est dite du même avis : « Nous consommons maintenant différemment l'art et la culture; c'est un monde axé sur les écrans. Il est crucial d'être en mesure de mettre ces exemples au premier plan²⁴² ». En plus, ces technologies nous amènent à revoir constamment notre définition de la culture et des arts, à mesure que s'y greffe ce qu'on considère généralement plutôt comme des produits de divertissement²⁴³.

En particulier, les technologies numériques peuvent améliorer la connectivité et les échanges entre utilisateurs des diverses plateformes. Rappelons que, en 2016, 3,4 milliards de personnes utilisaient Internet de par le monde²⁴⁴. Les médias sociaux, comme Facebook, Twitter et Instagram, sont des interfaces de communication et d'information particulièrement populaires, comme en témoignent les données récentes ci-dessous :

- Facebook avait en moyenne 1,49 milliard d'utilisateurs actifs quotidiens en septembre 2018²⁴⁵.
- Twitter avait 326 millions d'utilisateurs mensuels en octobre 2018²⁴⁶.
- Plus d'un milliard de comptes Instagram étaient actifs en juin 2018²⁴⁷.

Dans ce domaine, la « diplomatie numérique » est un concept important²⁴⁸. Elle consiste à utiliser les médias sociaux pour exercer une influence sur le grand public ou promouvoir l'image de marque du pays, l'accès à Internet permettant de traverser les frontières et de vaincre l'isolement. Elle consiste aussi à utiliser le courriel, les téléphones intelligents et la géomatique pour aider les

²³⁸ CAC, [31 janvier 2018](#); CIAIC, [17 octobre 2018](#); RIDEAU, [8 février 2018](#); Reelworld Film Festival, [14 février 2018](#); CCA, [26 avril 2018](#); ICOMOS Canada, [27 septembre 2018](#).

²³⁹ CAC, [31 janvier 2018](#).

²⁴⁰ John Ralston Saul, [19 septembre 2018](#); Adrienne Clarkson, [7 juin 2018](#); RWB, [8 février 2018](#).

²⁴¹ FMC, [17 octobre 2018](#).

²⁴² CIAIC, [1^{er} février 2018](#).

²⁴³ ACLD, [17 octobre 2018](#).

²⁴⁴ International Telecommunication Union, [New data visualization on Internet users by region and country, 2010-2016](#).

²⁴⁵ Facebook, Newsroom, [Stats](#).

²⁴⁶ Ciston PR Newswire, [Twitter Announces Third Quarter 2018 Results](#), 25 octobre 2018.

²⁴⁷ [Instagram Business](#).

²⁴⁸ Gaston Barban, *Review of Public Diplomacy and Public Affairs at Global Affairs Canada*, septembre 2017, p. 9.

ministères et les diplomates à faire leur travail. Les gouvernements et les ministères des Affaires étrangères utilisent abondamment les médias sociaux pour communiquer et diffuser de l'information : en 2017, 97 des 193 États membres des Nations Unies avaient une présence officielle sur les plateformes numériques²⁴⁹.

AMC se sert de la diplomatie numérique pour faire connaître ses activités, ses services et ses programmes aux Canadiens, qu'ils se trouvent au pays ou à l'étranger. En 2018, le personnel du Ministère, à Ottawa et dans les missions, administrait plus de 300 comptes sur 10 plateformes de médias sociaux²⁵⁰. Le comité encourage le gouvernement à envisager, comme le recommande Gaston Barban dans le rapport que lui a demandé AMC, la création d'un « centre d'expertise sur la diplomatie numérique », question de renforcer les moyens du Ministère dans ce domaine et d'évaluer l'efficacité de son utilisation des médias sociaux. En particulier, cette recommandation devrait être étudiée dans une optique d'optimisation de la diplomatie numérique, en vue de mettre en valeur les produits créatifs du Canada et de stimuler l'intérêt des populations étrangères à leur endroit²⁵¹.

Par ailleurs, le comité est conscient que, dans l'environnement numérique mondial qui est le nôtre, les produits culturels se créent plus vite que jamais et sont surabondants. La « découvrabilité » et le renforcement de la compétitivité sont donc d'autant plus essentiels à l'efficacité de la diplomatie culturelle. C'est pourquoi le comité se réjouit que le Cadre stratégique du Canada créatif ait pour cible la « découverte » des œuvres canadiennes, et qu'il appelle le gouvernement à veiller tout particulièrement à l'exécution de cet aspect du Cadre²⁵².

Le comité croit de plus que le principe de l'innovation doit faire partie intégrante de l'approche du Canada en matière de diplomatie culturelle, vu les nouveaux modes de créativité qui résultent des progrès technologiques. Ainsi, les auteurs ou musiciens peuvent distribuer leurs œuvres sans passer par les réseaux de distribution traditionnels (maisons de disques, etc.). Dans le secteur audiovisuel, il est maintenant possible de réaliser des films avec très peu d'équipement, puis de les diffuser en continu sur le Web. On peut aussi numériser le patrimoine documentaire et les archives du Canada pour en accroître l'accessibilité. Et les créateurs peuvent interagir directement avec les utilisateurs sur les médias sociaux.

Pérenniser la priorisation de la diplomatie culturelle

Enfin, le dernier principe qu'a dégagé le comité est le suivant : **la diplomatie culturelle devrait être incorporée fermement au nombre des priorités de la politique étrangère – et commerciale – du Canada**²⁵³. À cet égard, le comité rejoint Gaston Barban, qui a dit que « la promotion de la culture canadienne à l'échelle internationale est essentielle à notre identité nationale, contribue grandement à notre essor économique et est un outil indispensable pour la promotion de nos

²⁴⁹ *Twiplomacy Study 2018*.

²⁵⁰ AMC, *Restez branchés*.

²⁵¹ Gaston Barban, *Review of Public Diplomacy and Public Affairs at Global Affairs Canada*, septembre 2017, p. 5.

²⁵² PCH, *Le cadre stratégique du Canada créatif*, septembre 2017, p. 28.

²⁵³ Gaston Barban, *14 décembre 2017*; KoSA Music, *7 juin 2018*; Daryl Copeland, *14 décembre 2017*; CAC, *31 janvier 2018*.

intérêts nationaux ». En conséquence, « [i]l faut que le gouvernement en fasse une priorité en assurant la coordination des efforts, la planification stratégique nécessaire et la mise en œuvre au moyen d'un leadership engagé et de ressources suffisantes²⁵⁴ ».

Daryl Copeland a avancé que le Canada pourrait réaliser d'énormes gains s'il faisait l'effort concerté de « mettre la culture au premier plan » des priorités de sa politique étrangère²⁵⁵. Selon Colin Robertson, il faut pour cela « des fonctionnaires dévoués, des budgets afférents et un ministre déterminé à en être le champion²⁵⁶ ».

Le comité note aussi que la diplomatie culturelle ne se limite pas aux efforts gouvernementaux; elle nécessite aussi la participation du secteur privé et des groupes non gouvernementaux. Tous doivent s'engager à long terme envers la diplomatie culturelle et « voir venir les choses²⁵⁷ ». Selon Simon Brault, c'est là un point essentiel pour les créateurs et les groupes culturels, dont les travaux ne s'échelonnent pas sur des mois, mais sur des années²⁵⁸.

Les fondements structurels de la diplomatie culturelle du Canada

En plus de prôner les principes exposés ci-dessus, le comité croit que **les dimensions culturelles et artistiques de la politique étrangère canadienne gagneraient en efficacité et en solidité si elles reposaient sur des fondements structurels judicieux**, lesquels, selon le comité, devraient être les suivants :

- un ensemble de buts et d'objectifs clairement énoncés;
- des fonds suffisants, cohérents et prévisibles;
- l'amélioration de la collaboration intergouvernementale;
- un cadre d'évaluation du rendement et des résultats;
- un système administratif unifié et transparent pour la prise des décisions, la mise en œuvre et la responsabilisation.

Sarah E.K. Smith a dit au comité qu'il y a des occasions qui se présentent : « Il s'agit d'établir une stratégie cohérente qui fait la liaison entre les différents intervenants et qui met l'accent sur les priorités du gouvernement²⁵⁹ ». Comme Gaston Barban l'a dit, « [i]l faut que le gouvernement en fasse une priorité en assurant la coordination des efforts, la planification stratégique nécessaire et la mise en œuvre au moyen d'un leadership engagé et de ressources suffisantes²⁶⁰ ».

²⁵⁴ Gaston Barban, [14 décembre 2017](#).

²⁵⁵ Daryl Copeland, [14 décembre 2017](#).

²⁵⁶ Colin Robertson, [30 novembre 2017](#).

²⁵⁷ La Fondation Glenn Gould, [7 juin 2018](#); Pôles magnétiques, art et culture, [7 juin 2018](#); CAC, [31 janvier 2018](#).

²⁵⁸ CAC, [31 janvier 2018](#).

²⁵⁹ Sarah E.K. Smith, [30 novembre 2017](#).

²⁶⁰ Gaston Barban, [14 décembre 2017](#).

Des buts et objectifs clairs

Le comité est d'avis que le cadre stratégique qu'il envisage aurait plus d'impact s'il reposait sur des buts et des objectifs clairement définis²⁶¹. Ceux-ci devraient traduire les priorités internationales du Canada, mais aussi les avantages reconnus de l'utilisation des arts et de la créativité aux fins des relations étrangères, soit :

- une meilleure compréhension du Canada;
- la promotion des valeurs et de l'image de marque du Canada;
- des avenues d'engagement renforcées, en complément des activités diplomatiques et commerciales;
- l'accroissement du commerce et des exportations grâce à l'amélioration des relations commerciales.

Comme l'a dit Kristian Roberts de Nordicity Group Limited « [n]ous devons comprendre ce que la culture peut faire pour cadrer avec les objectifs en matière de politique étrangère²⁶² ». Pour Simon Brault, « [i]l est donc fondamental de reconnaître que le Canada a des intérêts partout dans le monde, et si nous voulons consolider ces intérêts, nous devons établir un plan explicite en matière d'arts et de culture et y vouer des sommes distinctes²⁶³ ».

Ces buts et objectifs doivent pouvoir s'accommoder à l'évolution de la dynamique mondiale et des circonstances nationales, afin que l'influence de la culture et des arts dans les relations internationales soit maximisée et que les occasions qui se présentent soient saisies²⁶⁴. Les buts et objectifs devraient donc être déterminés au terme d'une véritable consultation de l'industrie de la création du Canada, ainsi que des ministères et organismes culturels concernés²⁶⁵.

Niveaux adéquats d'investissement

Le cadre stratégique de diplomatie culturelle adopté par le Canada doit également **reposer sur des investissements suffisamment importants pour permettre la réalisation des buts et objectifs de la stratégie à long terme**. Les témoins se sont félicités des récentes initiatives de financement gouvernemental²⁶⁶, mais **le comité souligne l'importance de financer des activités et d'investir**

²⁶¹ Nordicity Group Limited, [17 octobre 2018](#); Colin Robertson, [30 novembre 2017](#); Sarah E.K. Smith, [30 novembre 2017](#); Gaston Barban, [14 décembre 2017](#); CAC, [31 janvier 2018](#); Nicholas Cull, [30 mai 2018](#); La Fondation Glenn Gould, [7 juin 2018](#); RWB, [8 février 2018](#).

²⁶² Nordicity Group Limited, [17 octobre 2018](#).

²⁶³ CAC, [31 janvier 2018](#).

²⁶⁴ Michael A. Geist, [1^{er} février 2018](#); La Fondation Glenn Gould, [7 juin 2018](#); Gaston Barban, [14 décembre 2017](#); Daryl Copeland, [14 décembre 2017](#).

²⁶⁵ Gaston Barban, [14 décembre 2017](#); Nicholas Cull, [30 mai 2018](#).

²⁶⁶ RWB, [8 février 2018](#); Université d'art et de design Emily Carr, [14 juin 2018](#); ENT, [3 octobre 2018](#); The Writers Union of Canada, [28 février 2018](#).

dans les artistes lorsque les fonds peuvent avoir un impact considérable sur le perfectionnement professionnel, la collaboration, la visibilité et la commercialisation²⁶⁷.

Plusieurs témoins ont parlé de ces questions. Le professeur Michael A. Geist a dit : « Personnellement, je crois que l'on devrait financer beaucoup d'activités culturelles par l'entremise du Conseil des arts du Canada et d'autres organismes, car ces activités ne verraient pas le jour autrement, alors ce qu'on retire, c'est du contenu canadien, de la culture canadienne qui se crée, en marge du marché²⁶⁸ ». Selon Kerry Swanson d'imagineNATIVE, « il serait bien d'avoir une stratégie permettant vraiment aux organismes d'investir dans la diffusion des œuvres dans d'autres pays et dans l'établissement de partenariats [internationaux]²⁶⁹ ».

Sur le plan des retombées économiques, Valerie Creighton du FMC, a dit ce qui suit de l'aide que le Fonds apporte à la conception de jeux vidéo : « En fait, ce n'est pas un mandat culturel. C'est un mandat très économique. Cette portion liée au contenu que nous finançons génère des recettes pour le fonds afin de pouvoir appuyer plus d'initiatives²⁷⁰ ». Christa Dickenson du CIAIC a parlé pour sa part du financement du secteur des médias numériques interactifs du Canada, qui « s'est forgé une réputation pour la production de contenu de haute qualité et de calibre mondial²⁷¹ ».

Au sujet de la Stratégie d'exportation créative du Canada, Margaret McGuffin s'est réjouie « de ce financement et [a] recommand[é] qu'une partie de cet argent serve à l'établissement d'un fonds qui profitera à toutes les compagnies de musique, dont les éditeurs de musique qui favorisent la croissance grâce à leurs activités d'exportation²⁷² ». Julie-Anne Richard, directrice générale de RIDEAU, a dit :

“

[J]e tiens d'abord à saluer, d'une part, [...] le cadre stratégique du Canada créatif de Patrimoine canadien, qui a un effet significatif sur notre capacité d'accueillir des représentants internationaux. Nous sommes passés d'environ une trentaine de représentants à 50, et c'est directement grâce à ce programme que nous avons pu étendre notre capacité d'accueil, notamment d'une dizaine de représentants venus de la Chine. Il s'agit, pour cet événement particulier de la Bourse RIDEAU qui se tiendra la semaine prochaine, de la plus importante délégation de représentants de réseaux de diffusion culturelle de Chine à venir au Québec et, forcément, au Canada. C'est donc une expression assez directe et concrète de ce qu'un investissement de cet ordre peut apporter²⁷³.

”

²⁶⁷ ENT, [3 octobre 2018](#); BAC, [28 février 2018](#); Centre canadien d'architecture, [3 octobre 2018](#).

²⁶⁸ Michael A. Geist, [1^{er} février 2018](#).

²⁶⁹ imagineNATIVE Film + Media Arts Festival, [14 février 2018](#).

²⁷⁰ FMC, [17 octobre 2018](#).

²⁷¹ CIAIC, [1^{er} février 2018](#).

²⁷² Association canadienne des éditeurs de musique, [23 mai 2018](#).

²⁷³ RIDEAU, [8 février 2018](#).

Cela dit, il ne faut pas que le soutien financier soit réservé aux organismes culturels qui acceptent d'aligner leur mandat sur les priorités du gouvernement²⁷⁴. Comme l'a dit Jean R. Dupré, de l'Orchestre Métropolitain :

“

Actuellement, les organismes culturels doivent répondre aux thèmes, aux orientations, aux normes et aux priorités du gouvernement, quitte à s'éloigner complètement de leur mission, et ce, pour avoir accès à des enveloppes budgétaires fort intéressantes, mais qui visent des projets moins pertinents, en dehors de leur mission, plutôt éphémères et à faible possibilité de rayonnement. Nous y voyons un risque de dénaturation des missions culturelles²⁷⁵.

”

Le comité sait aussi que l'investissement fédéral dans la diplomatie culturelle devra toujours composer avec certaines limites. Comme AMC l'a souligné, « [n]ous ne pouvons pas retourner à l'époque où une compagnie de ballet ou d'opéra pouvait faire une tournée à l'étranger grâce au seul financement d'Affaires mondiales²⁷⁶ ». **C'est pourquoi le comité estime que le financement fédéral doit être combiné à d'autres sources d'investissement, afin que l'impact en soit maximisé²⁷⁷. Ces autres sources peuvent être les provinces, les territoires et les municipalités, ou encore des partenariats avec des organismes étrangers ou des investisseurs privés²⁷⁸.**

Le comité n'ignore pas les avantages mutuels que peut procurer l'accroissement des investissements du secteur privé dans les relations culturelles internationales²⁷⁹, surtout quand les entreprises apprennent que, nonobstant leurs motivations philanthropiques, la diplomatie culturelle « vaut la peine d'être financé[e]²⁸⁰ ». Howard Jang, du Centre des arts de Banff, a expliqué que c'est de plus en plus pour des « raisons d'affaires » que les entreprises envisagent de soutenir l'engagement culturel international²⁸¹. Parlant en particulier des sociétés qui commanditent les tournées internationales d'artistes de la scène, Howard Jang a expliqué que « [l]es entreprises se préoccupent du marché et de pouvoir associer leur marque à un organisme à but non lucratif. Les discussions se centraient moins sur les reçus à des fins fiscales et plus sur la possibilité de se mettre en valeur par l'entremise de leur soutien²⁸² ». Comme l'a dit Gideon Arthurs de l'École nationale de théâtre du Canada (ENT), « dans le cadre de nos efforts de collecte de fonds avec le secteur privé – qui se sont avérés un grand succès –, nous sommes perçus à titre d'organe permettant aux entreprises d'exprimer leur humanité et leur engagement à l'égard de leur communauté²⁸³ ».

²⁷⁴ Jana Sterbak, [31 mai 2018](#); Orchestre Métropolitain, [14 juin 2018](#).

²⁷⁵ Orchestre Métropolitain, [14 juin 2018](#).

²⁷⁶ AMC, [6 décembre 2017](#).

²⁷⁷ Université d'art et de design Emily Carr, [14 juin 2018](#).

²⁷⁸ AMC, [6 décembre 2017](#); RIDEAU, [8 février 2018](#); FMC, [17 octobre 2018](#).

²⁷⁹ Centre des arts de Banff, [3 octobre 2018](#); Université d'art et de design Emily Carr, [14 juin 2018](#).

²⁸⁰ Sarah E.K. Smith, [30 novembre 2017](#).

²⁸¹ Centre des arts de Banff, [3 octobre 2018](#).

²⁸² Ibid.

²⁸³ ENT, [3 octobre 2018](#).

Cependant, **le comité souligne que le secteur privé – puisqu'il cherche surtout les résultats à court terme – devrait compléter mais non remplacer le secteur public, dont le financement, stable, souple et à long terme, est propice à la planification et à l'innovation**²⁸⁴. De même, le comité encourage les intervenants à envisager attentivement les modèles d'entreprise comme celui du Centre des arts de Banff et du British Council, qui combinent la reconnaissance de produits de qualité à l'échelle mondiale avec des activités productives de recettes²⁸⁵.

Améliorer la collaboration entre les gouvernements

Le comité croit que, bien que le gouvernement fédéral soit responsable des relations diplomatiques du Canada, il devrait tenir compte du rôle que les provinces, les territoires et les municipalités peuvent jouer dans la stratégie fédérale de diplomatie culturelle.

En effet, certaines provinces et municipalités et certains territoires tiennent des programmes de diplomatie culturelle qui leur permettent de se tailler une place sur la scène internationale et de développer leurs débouchés commerciaux. Par exemple, le Québec est un membre actif de la Francophonie. Au début des années 2000, il a joué un rôle de premier plan dans la négociation et la mise en œuvre de la *Convention de 2005 de l'UNESCO sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles*²⁸⁶. L'une des orientations de la dernière stratégie internationale du Québec est de « promouvoir la créativité, la culture, le savoir et la spécificité du Québec²⁸⁷ ». Avec le Congrès mondial acadien et la SNA, le Nouveau-Brunswick aussi est actif dans le domaine de la diplomatie culturelle. En 1998, la SNA a mis au point la Stratégie de promotion des artistes acadiens sur la scène internationale afin de « soutenir les artistes professionnels et les industries culturelles qui cherchent à se faire connaître à l'international²⁸⁸ »; cette stratégie reste en vigueur aujourd'hui.

D'autres provinces, comme la Colombie-Britannique et la Saskatchewan, reconnaissent dans leurs politiques récentes respectives l'importance d'accroître l'accès de leurs artistes et travailleurs culturels aux débouchés internationaux²⁸⁹.

Plusieurs témoins ont appelé le gouvernement fédéral à tenir compte des activités culturelles internationales des provinces et des territoires du Canada. Selon Ron Burnett, de l'Université d'art et de design Emily Carr, le gouvernement du Canada manque de renseignements sur « les activités culturelles précises d'une province à l'autre », ce qui « rend plus difficile la promotion de nos œuvres culturelles à l'étranger²⁹⁰ ». Alain Chartrand de Coup de cœur francophone a recommandé que l'approche canadienne de la diplomatie culturelle « tienne compte des politiques des provinces et

²⁸⁴ ENT, [3 octobre 2018](#); RWB, [8 février 2018](#); Fondation du CNA, [20 septembre 2018](#); FMC, [17 octobre 2018](#); Centre canadien d'architecture, [3 octobre 2018](#); Reelworld Film Festival, [14 février 2018](#).

²⁸⁵ Centre des arts de Banff, [3 octobre 2018](#); British Council Canada, [15 février 2018](#).

²⁸⁶ UNESCO, « [Convention sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles](#) ».

²⁸⁷ Ministère des Relations internationales et de la Francophonie, [Le Québec dans le monde : s'investir, agir, prospérer](#), 2017, p. 58.

²⁸⁸ SNA, Stratégie de promotion des artistes acadiens sur la scène internationale, [À propos](#).

²⁸⁹ British Columbia Arts Council, [New Foundations. Strategic Plan for the British Columbia Arts Council 2018-2022](#); Gouvernement de la Saskatchewan, [Pride of Saskatchewan. A policy where culture, community and commerce meet](#).

²⁹⁰ Université d'art et de design Emily Carr, [14 juin 2018](#).

des initiatives régionales, et qu'elle s'harmonise le mieux possible avec elles, afin d'optimiser son impact²⁹¹ ».

Le comité a appris que les gouvernements fédéral et provinciaux collaborent en matière de diplomatie culturelle²⁹². Des exemples de ces bonnes relations ont été cités par les témoins. Ainsi, Esther Charron de Pôles magnétiques, art et culture, a évoqué son expérience d'ancienne attachée culturelle de la délégation du Québec à New York, rôle qui lui a permis de bâtir des partenariats avec le consulat du Canada : « On pouvait aller plus loin en mettant nos ressources en commun plutôt que de travailler chacune de notre côté. Nos interventions avaient plus de poids. [...] On se parlait régulièrement pour savoir ce que faisait l'autre de manière à éviter le dédoublement des efforts²⁹³ ».

AMC a dit qu'il considère les provinces, les territoires et les villes « comme des intervenants et des partenaires²⁹⁴ ». Il a mentionné que la mise en commun du financement avec celui d'autres établissements aide le Canada à accroître son impact dans le paysage culturel²⁹⁵. De même, PCH mène régulièrement « des consultations par l'entremise des provinces, des territoires, des associations, de nos partenaires de portefeuille et du Conseil des arts du Canada²⁹⁶ » pour dégager les débouchés et les marchés émergents.

Le comité note la recommandation de Colin Robertson de l'Institut canadien des affaires mondiales, qui soutient « une stratégie de diplomatie culturelle qui fait appel à la collaboration des autres ordres de gouvernements — les provinces, les territoires et les villes — ainsi qu'au secteur privé²⁹⁷ ».

Pour mettre en œuvre une stratégie de diplomatie culturelle complète et cohérente, le gouvernement fédéral devra exercer un leadership solide, sans négliger les occasions d'accroître ou d'améliorer la collaboration avec les provinces, les territoires et les municipalités.

RECOMMANDATION 2

Le comité recommande que le gouvernement du Canada examine les possibilités permettant d'accroître ou d'améliorer la collaboration et la coordination avec les provinces, les territoires et les municipalités en matière de diplomatie culturelle.

²⁹¹ Coup de cœur francophone, [14 juin 2018](#).

²⁹² C'est aussi ce qu'affirmait, dans ses recherches, le professeur Evan Potter en 2009. Voir Evan H. Potter, *Branding Canada: Projecting Canada's Soft Power through Public Diplomacy*, McGill-Queen's University Press, 2007, p. 20.

²⁹³ Pôles magnétiques, art et culture, [7 juin 2018](#).

²⁹⁴ AMC, [6 décembre 2017](#).

²⁹⁵ Ibid.

²⁹⁶ PCH, [4 octobre 2018](#).

²⁹⁷ Colin Robertson, [30 novembre 2017](#).

Un cadre de mesure approfondie du rendement

Selon le comité, il faut que la stratégie de diplomatie culturelle du Canada ait entre autres fondements la mesure du rendement²⁹⁸. C'est nécessaire pour s'assurer que les buts et objectifs soient atteints et que l'investissement donne les résultats voulus. Comme l'a dit André Lewis du Royal Winnipeg Ballet : « C'est ensuite une question de mesures. Il faut mesurer les répercussions pour savoir si cela fonctionne²⁹⁹ ».

Le comité comprend pleinement que l'évaluation de l'efficacité de la diplomatie culturelle présente certaines difficultés³⁰⁰. On ne peut pas s'attendre à ce que l'impact des initiatives de diplomatie culturelle se manifeste toujours à court terme. De plus, il ne s'agit pas seulement de calculer l'effet en dollars ou en nombre de participants; il faut aussi évaluer les résultats diplomatiques.

Autre difficulté sous-jacente à la mesure du rendement dans ce domaine, il arrive que la diplomatie culturelle ne soit qu'une des nombreuses causes des résultats observés³⁰¹. Jérôme Moisan, directeur général de la Politique, de la planification et de la recherche stratégiques à PCH, a expliqué qu'« on ne peut pas uniquement lier l'augmentation du commerce avec un pays à une initiative, aussi importante et brillante soit-elle. Nous devons tenir compte du contexte global dans lequel le commerce international se déroule³⁰² ». On trouve la même idée dans une étude du professeur Evan Potter sur « la marque Canada », où il conclut qu'il est souvent plus facile de mesurer les extrants que les résultats :

“

Il est assez facile et rarement controversé de mesurer les extrants, c'est-à-dire les choses produites ou le nombre de messages transmis – ce qui n'empêche pas les entités gouvernementales de souvent omettre de le faire. Mais mesurer les résultats ou les répercussions globales d'un programme de diplomatie publique – déterminer s'il a aidé à atteindre les cibles du Canada sur le plan de l'économie ou de la sécurité – voilà qui est beaucoup plus difficile, puisque la causalité n'est pas toujours évidente, surtout dans un environnement étranger. C'est pourquoi le gouvernement et la fonction publique y rechignent³⁰³.

”

²⁹⁸ Gaston Barban, [14 décembre 2017](#); Colin Robertson, [30 novembre 2017](#); RWB, [8 février 2018](#); FMC, [17 octobre 2018](#); Nordicity Group Limited, [17 octobre 2018](#). Selon le Secrétariat du Conseil du Trésor, l'évaluation est la « collecte et [l']analyse systématiques et neutres de données probantes en vue d'évaluer le bien-fondé, le mérite ou la valeur » d'un programme ou d'une politique. Secrétariat du Conseil du Trésor, *Politique sur les résultats*, *Glossaire*, juillet 2016.

²⁹⁹ RWB, [8 février 2018](#).

³⁰⁰ PCH, *Social Impacts and Benefits of Arts and Culture : A Literature Review*, février 2016, p. 2.

³⁰¹ Nordicity Group Limited, [17 octobre 2018](#).

³⁰² PCH, [7 décembre 2017](#).

³⁰³ Evan H. Potter, *Branding Canada: Projecting Canada's Soft Power through Public Diplomacy*, McGill-Queen's University Press, 2007, p. 219-220 [TRADUCTION].

L'évaluation des résultats intangibles et à long terme – confiance, perception, influence – n'est pas simple³⁰⁴. Les représentants de PCH ont dit qu'« il y a toute une composante qualitative – la qualité de nos relations avec les autres pays – qui est très difficile à chiffrer et où on cherche davantage d'autres indicateurs, d'autres sources d'information moins du domaine quantifiable par des statistiques³⁰⁵ ».

Afin que le plein impact des efforts de diplomatie culturelle du Canada soit mesuré, le comité souhaite qu'une importance accrue soit accordée aux évaluations quantitatives, notamment aux sondages auprès des intervenants et des publics³⁰⁶. À cet égard, la professeure Sarah E.K. Smith a proposé que le comité prenne exemple sur le British Council, qui produit un rapport très respecté, *Trust Pays*, sur l'impact des relations culturelles internationales du Royaume-Uni. Ce rapport se fonde sur un sondage mené auprès de 1 000 personnes dans 10 pays³⁰⁷.

Le comité insiste sur l'importance d'adopter un système crédible qui recueille les données pertinentes et évalue correctement les activités. Il rappelle à cet égard qu'il a recommandé, dans son étude de 2017 sur les accords commerciaux, que « le gouvernement du Canada accélère les travaux de recherche dirigés par Statistique Canada et destinés à fournir une analyse plus exacte et complète de la participation des entreprises canadiennes aux chaînes de valeur mondiales³⁰⁸ ».

La mesure du rendement dans le domaine de la diplomatie culturelle, pour être exhaustive, doit viser également les activités numériques. Michel Sabbagh de PCH a mentionné que la numérisation du commerce culturel « crée des défis liés aux mesures », mais le Ministère travaille à les relever avec Statistique Canada³⁰⁹. Dans un rapport rédigé pour la United States Advisory Commission on Public Diplomacy, le professeur Nicholas Cull a souligné qu'il fallait utiliser les données générées par les technologies de l'information et de la communication pour évaluer la diplomatie publique :

“

Dans un monde où la concurrence pour les ressources est de plus en plus forte, où les nouveaux outils des médias sociaux permettent de nouvelles formes d'évaluations, mais où l'auditoire de plus en plus averti exige une approche de communication toujours plus nuancée, l'évaluation est d'une importance sans précédent. Elle doit faire partie de l'ADN de la diplomatie publique de demain³¹⁰.

”

³⁰⁴ Gaston Barban, [14 décembre 2017](#); FMC, [17 octobre 2018](#); Colin Robertson, [30 novembre 2017](#); PCH, [4 octobre 2018](#).

³⁰⁵ PCH, [7 décembre 2017](#).

³⁰⁶ Sarah E.K. Smith, [30 novembre 2017](#); Michael A. Geist, [1^{er} février 2018](#); Colin Robertson, [30 novembre 2017](#); Gaston Barban, [14 décembre 2017](#); PCH, [7 décembre 2017](#); PCH, [4 octobre 2018](#).

³⁰⁷ Sarah E.K. Smith, [30 novembre 2017](#); British Council, *Trust Pays: How international cultural relationships build trust in the UK and underpin the success of the UK economy*, 2012, p. 4.

³⁰⁸ AEFA, *Les accords de libre-échange : un levier de prospérité économique*, février 2017.

³⁰⁹ PCH, [7 décembre 2017](#).

³¹⁰ Voir Nicholas J. Cull, « Preface: Evaluation and the History of U.S. Public Diplomacy », p. 12, dans United States Advisory Commission on Public Diplomacy, *Data-Driven Public Diplomacy: Progress Towards Measuring the Impact of Public Diplomacy and International Broadcasting Activities*, 16 septembre 2014, 57 p. [TRADUCTION].

De même, le cadre d'évaluation sera d'autant plus crédible qu'il sera adapté aux différentes mesures qui s'appliquent selon la discipline artistique et qu'il emploiera systématiquement l'ACS+.

RECOMMANDATION 3

Le comité recommande que les ministères et les sociétés d'État fédéraux prenant part à des activités appuyant la diplomatie culturelle élaborent des indicateurs de mesure du rendement permettant de surveiller et d'évaluer les résultats de ces activités sur le court et le long terme.

Un système unifié pour appliquer la Stratégie

Le comité est persuadé que **la stratégie de diplomatie culturelle du Canada doit pouvoir compter sur un système unifié qui permettrait de mieux coordonner les mesures fédérales de promotion internationale de la culture et des arts canadiens**. En particulier, ce système devra intégrer et renforcer les liens entre : les organismes et les portefeuilles concernés; les représentants des secteurs de la création et de la culture; et les provinces, les territoires et les municipalités. Le comité sait que des efforts sont en cours pour améliorer la coopération entre les ministères et les organismes fédéraux³¹¹, mais il estime que, pour optimiser l'impact « un modèle plus sophistiqué » de système administratif unifié qui va au-delà de la coopération, de la consultation et des partenariats doit être adopté³¹².

Le comité préconise cette approche pour plusieurs raisons. En premier lieu, elle **améliorerait l'uniformité et la cohérence interne du processus décisionnel et regrouperait les ressources gouvernementales qui sont dispersées entre divers intervenants**. De même, le système **serait, pour les différents partenaires et parties prenantes, un point de contact central pour l'exploration des possibilités, refléterait la multidisciplinarité et la diversité des arts et de la culture du Canada, et maximiserait la mise en commun de l'information et des réseaux**. Enfin, le système **prendrait appui sur les réseaux de consultation et de coopération qui existent actuellement et, au final, renforcerait l'efficacité de la prestation des programmes et de la reddition de comptes**³¹³. Dans le même ordre d'idées, les représentants d'AMC ont avancé que les avantages suivants découleraient d'une meilleure coopération :

³¹¹ CAC, [31 janvier 2018](#); AMC, [6 décembre 2017](#); PCH, [4 octobre 2018](#).

³¹² CAC, [31 janvier 2018](#).

³¹³ Colin Robertson, [30 novembre 2017](#); Gaston Barban, [14 décembre 2017](#); Daryl Copeland, [14 décembre 2017](#); CAC, [31 janvier 2018](#); Université d'art et de design Emily Carr, [14 juin 2018](#); ArtExpert.ca, [23 mai 2018](#); SNA, [14 février 2018](#); Sarah E.K. Smith, [30 novembre 2017](#); CITF, [20 septembre 2018](#); FMC, [17 octobre 2018](#); FCCF, [7 juin 2018](#); Coup de cœur francophone, [14 juin 2018](#).

- l'amélioration des communications avec les missions à l'étranger sur les occasions de promouvoir les artistes canadiens;
- la capacité d'optimiser le financement dans la programmation d'initiatives et de tournées à l'étranger;
- la réduction des doublons;
- une meilleure coordination des efforts avec les intervenants³¹⁴.

Ce système devrait-il prendre la forme d'un groupe de travail ou d'un nouvel organisme autonome, ou faire partie d'AMC? Les avis étaient partagés. Simon Brault a proposé qu'AMC et PCH acceptent un « cadre de collaboration » pour améliorer la coordination des activités internationales³¹⁵. Ron Burnett, de l'Université d'art et de design Emily Carr, a fait une proposition précise : « Il faut mettre sur pied un conseil multiministériel qui regroupe PCH, AMC et Innovation, Sciences et Développement économique Canada ». Ce conseil « se définirait de manière à permettre aux gens et aux employés qui ont à cœur la culture canadienne d'acquérir une expertise et de la renforcer au fil du temps³¹⁶ ». Pour Colin Robertson, « [p]eu importe qui est responsable de la promotion – le Conseil des arts du Canada, Affaires mondiales Canada, PCH –, car ce qui compte surtout, c'est qu'il y ait un responsable. Il faut des fonctionnaires dévoués, des budgets afférents et un ministre déterminé à en être le champion³¹⁷ ».

Le comité est fermement d'avis qu'AMC devrait être l'entité fédérale responsable de la coordination de la stratégie canadienne de diplomatie culturelle. Chargé du mandat de conduire les affaires internationales du Canada, le Ministère, secondé de son réseau de missions étrangères, a l'expertise nécessaire pour veiller à ce que les activités de diplomatie culturelle atteignent un large public, soient efficaces et servent les intérêts internationaux du pays. Cependant, le comité précise qu'AMC devrait exercer son rôle en coopération avec d'autres entités fédérales, dont PCH et le CAC, en reconnaissance de leur mandat et de leurs liens de longue date avec le milieu culturel du Canada.

³¹⁴ AMC, [6 décembre 2017](#).

³¹⁵ CAC, [31 janvier 2018](#).

³¹⁶ Université d'art et de design Emily Carr, [14 juin 2018](#).

³¹⁷ Colin Robertson, [30 novembre 2017](#).

RECOMMANDATION 4

Le comité recommande que le gouvernement du Canada désigne Affaires mondiales Canada comme le principal ministère responsable de la coordination et de l'exécution de la stratégie de diplomatie culturelle du Canada. Les rôles et les responsabilités des autres ministères et organismes fédéraux chargés de promouvoir les arts et la culture du Canada devraient être bien définis dans le cadre stratégique.

RECOMMANDATION 5

Le comité recommande que, deux ans après le dépôt du présent rapport, Affaires mondiales Canada soumette au comité un rapport d'étape sur les activités de diplomatie culturelle du gouvernement du Canada, en mettant l'accent sur les activités ayant appuyé la politique étrangère du Canada. Le rapport d'étape devrait être fondé, sans toutefois s'y limiter, sur des indicateurs de mesure de rendement.

Mettre en œuvre la Stratégie

Les stratégies ne sont jamais que des orientations générales, accompagnées de plans, qui doivent être concrétisées par des décisions et des mesures précises, au moyen des outils, du personnel, des réseaux, des plateformes et des budgets disponibles³¹⁸. Aux termes d'un nouveau cadre stratégique pour la diplomatie culturelle, des efforts particuliers devraient être faits pour :

- mobiliser le réseau diplomatique international du Canada;
- maximiser les activités promotionnelles;
- accroître le soutien aux programmes d'études canadiennes;
- faciliter la mobilité des artistes;
- réduire les obstacles fiscaux;
- prioriser des pays et régions.

³¹⁸ Nicholas Cull, [30 mai 2018](#); FMC, [17 octobre 2018](#); Gaston Barban, [14 décembre 2017](#); Colin Robertson, [30 novembre 2017](#); Université d'art et de design Emily Carr, [14 juin 2018](#).

Mobiliser le réseau diplomatique du Canada

Le Canada possède 178 missions dans 110 pays, et selon le comité, elles pourraient jouer un rôle accru dans l'atteinte des objectifs de diplomatie culturelle du gouvernement du Canada.

Le comité est convaincu que les missions diplomatiques du Canada à l'étranger pourraient être un outil crucial pour la mise en œuvre de la stratégie canadienne de diplomatie culturelle, dont il faut optimiser le potentiel³¹⁹. Le personnel diplomatique des missions joue un rôle indéniable dans la diplomatie culturelle; par exemple, il « [mise] sur les occasions qui se présentent et [aide] à faire avancer les politiques étrangères du Canada et nos partenaires culturels canadiens³²⁰ », en plus d'offrir « de l'aide au ministre de passage, comme le ministre du Patrimoine, en organisant des tables rondes locales de même que des échanges avec des artistes et des créateurs sur le terrain³²¹ ».

À titre d'exemples d'initiatives d'engagement culturel à valeur ajoutée menées par le réseau diplomatique du Canada, les témoins ont mentionné, entre autres, le salon Marshall-McLuhan, à l'ambassade du Canada à Berlin, un lieu de diffusion multimédia et espace d'exposition pour deux festivals d'envergure internationale³²²; ainsi que l'invitation d'artistes et d'agents canadiens à la Semaine de la musique de Milan, en Italie, grâce aux contacts établis par l'ambassade à Rome avec des producteurs italiens pendant la Semaine de la musique canadienne.

Cependant, ces efforts doivent être augmentés et régularisés. À cet égard, les missions du Canada à l'étranger jouent un rôle crucial qui ne se limite pas à verser des fonds. André Lewis du Royal Winnipeg Ballet a dit :

“

*[I]l y a l'appui des ambassades lorsque nous allons dans d'autres pays, et cela est très important. Il faut [...] entrer en contact avec la communauté de ces pays, où, à ce moment-là, on peut faire des démarches pour obtenir davantage d'appui. Parfois, il est plus facile de dire que telle ou telle compagnie vient ici, comme le Royal Winnipeg Ballet, le publier sur votre site Web, vous engager avec les gens et faire de la diffusion en continu. Ce sont des choses qui ne coûtent pas tellement cher, qui sont importantes et qui peuvent aider*³²³.

”

De fait, beaucoup de témoins ont parlé des précieuses ressources – information sur la situation géopolitique, les coutumes locales et le cadre juridique et réglementaire, analyse du marché, occasions de réseautage, et bien sûr promotion des événements et communication en langues

³¹⁹ Jeremy Kinsman, [13 décembre 2017](#); Colin Robertson, [30 novembre 2017](#); KoSA Music, [7 juin 2018](#); Jana Sterbak, [31 mai 2018](#); Daryl Copeland, [14 décembre 2017](#); Gaston Barban, [14 décembre 2017](#); RIDEAU, [8 février 2018](#); Coup de cœur francophone, [14 juin 2018](#); FCCF, [7 juin 2018](#); SNA, [14 février 2018](#).

³²⁰ AMC, [6 décembre 2017](#).

³²¹ Ibid.

³²² AMC, [6 décembre 2017](#).

³²³ RWB, [8 février 2018](#).

étrangères – que peuvent offrir les missions canadiennes aux groupes culturels et aux artistes qui sont de passage dans le pays³²⁴. Ces ressources sont particulièrement utiles aux artistes de la relève. Comme l'a expliqué Esther Charron, de Pôles magnétiques, art et culture :

Les services offerts par ces équipes culturelles pourraient être, sans se limiter à ce qui suit, la mise en place de mesures cohérentes, utiles et efficaces (promotion, relations publiques, relations de presse, missions d'acheteurs, plateformes numériques, et cetera). Des services-conseils territoriaux pour les artistes, les producteurs et leurs partenaires pourraient comprendre un travail de veille et d'orientation de base sur les permis de travail et la fiscalité. On pourrait apporter un soutien diplomatique lorsque surviennent des problèmes liés aux tournées, tels que le passage aux frontières, le non-respect des droits d'auteur, comme on le vit en Chine, et le dédale des charges sociales et fiscales pour les artistes de la chanson en France. De plus, un ressourcement régulier de ces employés devrait être encouragé par le biais d'un programme de rencontres et de formation annuelles au Canada³²⁵.

Le même témoin a souligné que les titulaires de charges ainsi intégrées « occupent des postes clés lorsque vient le temps de bâtir et d'entretenir un réseau de contacts spécialisé sur un territoire donné. Armés d'une vision, de compétences, de connaissances et de budgets adéquats, ils peuvent devenir de véritables liens économiques, culturels et diplomatiques³²⁶ ».

La plupart des diplomates canadiens semblent comprendre et soutenir globalement la promotion des arts et de la culture. Mais le comité croit que ce rôle doit être incorporé plus solidement à leur mandat. On a beaucoup discuté pendant les audiences du comité de l'ancien poste d'« attaché culturel³²⁷ » : faudrait-il le restaurer au Canada, ou est-il trop démodé? Le comité souligne que la diplomatie culturelle devrait être un pilier de la politique étrangère. Par conséquent, elle devrait entrer dans la sélection, la formation, l'action et le rendement des agents des services à l'étranger.

Afin de concrétiser cet objectif, **les diplomates canadiens à qui l'on confie des dossiers culturels devraient recevoir une formation appropriée, et les compétences liées à ce secteur d'activité devraient être reconnues comme un atout pour l'avancement de carrière³²⁸**. Martin Théberge, président de la Fédération culturelle canadienne-française a fait valoir que, « [p]our maximiser les retombées de ce réseau, il faut des connaissances géopolitiques, de la situation économique des partenaires potentiels et surtout une connaissance du milieu culturel canadien dans toute sa diversité³²⁹ ». Pour renforcer ces compétences³²⁹ chez le personnel d'origine canadienne ou embauché

³²⁴ Pôles magnétiques, art et culture, [7 juin 2018](#); FMC, [17 octobre 2018](#); AMC, [6 décembre 2017](#); RWB, [8 février 2018](#); RIDEAU, [8 février 2018](#).

³²⁵ Pôles magnétiques, art et culture, [7 juin 2018](#).

³²⁶ Ibid.

³²⁷ On appelait attaché culturel le diplomate d'une mission étrangère chargé de promouvoir la culture et les arts.

³²⁸ Pôles magnétiques, art et culture, [7 juin 2018](#); KoSA Music, [7 juin 2018](#); Université d'art et de design Emily Carr, [14 juin 2018](#).

³²⁹ FCCF, [7 juin 2018](#).

sur place, on peut tenir des ateliers spécialisés ou, question de fournir aux employés de nouveaux outils, les affecter ou les détacher dans des organismes canadiens du secteur de la culture ou de la création³³⁰. Par ailleurs, il pourrait être indiqué, dans les missions où les circonstances le justifient, de déployer des experts culturels qui posséderaient des connaissances et des capacités spécialisées³³¹. À cet égard, le comité est d'accord avec Simon Brault :

Dans certains pays, nos ambassades peuvent compter sur des intervenants locaux qui sont très doués pour faire la liaison entre les artistes canadiens et les artistes du coin. [...] Tout dépend du contexte. Je doute qu'avoir des attachés culturels partout soit la solution, puisque cela suppose une approche descendante et un lourd processus bureaucratique³³².

En outre, **il faut donner plus d'occasions aux diplomates canadiens de collaborer et d'échanger de l'information sur les événements culturels avec leurs homologues provinciaux**. Selon Julie-Anne Richard, de RIDEAU, « je trouve que ce lien avec les diplomaties étrangères aurait avantage à être accru. Il y a une occasion de diplomatie qui mériterait d'être saisie par les gens des ambassades et des diplomates canadiens³³³ ». C'était aussi l'avis d'Esther Charron de Pôles magnétiques, art et culture, qui a évoqué à cet égard son expérience d'attachée culturelle de la délégation du Québec à New York et de conseillère au ministère des Relations internationales du Québec :

Quand des artistes reconnus étaient de passage à la délégation du Québec, soudainement, mes collègues du tourisme, de l'économie ou des affaires publiques invitaient leurs clients à venir assister à ces prestations. Ces derniers repartaient réjouis, inspirés et rassurés. Ils voyaient notre belle civilisation et à quel point nous sommes de bons collaborateurs. Pour toutes ces raisons, j'estime que nous avons tout à gagner en faisant de la diplomatie culturelle canadienne³³⁴.

Quelques témoins ont toutefois signalé qu'il arrive que ce soit le groupe artistique qui serve au réseautage des diplomates canadiens³³⁵. Comme l'a expliqué Julie-Anne Richard, de RIDEAU, « [n]ous tenons des événements-contacts où sont présents des invités internationaux. Même dans les endroits où je me suis déplacée jusqu'ici, je trouve que les diplomates canadiens auraient avantage à être plus présents afin que nous puissions les rencontrer et accroître notre

³³⁰ Colin Robertson, [30 novembre 2017](#); Pôles magnétiques, art et culture, [7 juin 2018](#); Sarah E.K. Smith, [30 novembre 2017](#); KoSA Music, [7 juin 2018](#); Université d'art et de design Emily Carr, [14 juin 2018](#); FCCF, [7 juin 2018](#); CIAIC, [1^{er} février 2018](#).

³³¹ Sarah E.K. Smith, [30 novembre 2017](#).

³³² CAC, [31 janvier 2018](#).

³³³ RIDEAU, [8 février 2018](#).

³³⁴ Pôles magnétiques, art et culture, [7 juin 2018](#).

³³⁵ ArtExpert.ca, [23 mai 2018](#); RIDEAU, [8 février 2018](#); Coup de cœur francophone, [14 juin 2018](#); CIAIC, [1^{er} février 2018](#).

collaboration³³⁶ ». Certains témoins ont signalé que les « grands noms » du milieu culturel peuvent faire beaucoup pour aider aux relations diplomatiques et resserrer les liens politiques et économiques, surtout lorsqu'ils sont présents lors des visites de hauts responsables ou d'autres événements majeurs³³⁷.

Il convient ici de dire un mot des locaux physiques des missions diplomatiques canadiennes et des résidences diplomatiques à l'étranger. Ces locaux et ces résidences déterminent souvent la première impression que les visiteurs se font du Canada. Il faut donc les utiliser le plus possible pour présenter les arts et la culture du Canada. À cet égard, le comité appelle le gouvernement du Canada et AMC à faire une utilisation plus judicieuse de la collection de plus de 6 000 œuvres d'art dont ils sont intendants au nom des Canadiens. Cette collection devrait être mise davantage en valeur, sous forme tant physique que numérique. Les espaces publics du Canada à l'étranger devraient aussi servir à maximiser la visibilité et la « découvrabilité » des artistes et des créateurs canadiens³³⁸.

RECOMMANDATION 6

Le comité recommande qu'Affaires mondiales Canada renforce les capacités des missions canadiennes à l'étranger de façon à ce qu'elles aient les compétences, les connaissances et les outils nécessaires pour soutenir les initiatives de diplomatie culturelle du gouvernement fédéral.

RECOMMANDATION 7

Le comité recommande qu'Affaires mondiales Canada fournisse de la formation sur la diplomatie culturelle à ses employés, et particulièrement aux employés permutants en poste à l'étranger.

Maximiser les activités de promotion

Le comité est persuadé que **la mise en œuvre de la stratégie de diplomatie culturelle du Canada implique la tenue d'activités de promotion, c'est-à-dire entre autres la mise en valeur de la**

³³⁶ RIDEAU, [8 février 2018](#).

³³⁷ Jana Sterbak, [31 mai 2018](#); Adrienne Clarkson, [7 juin 2018](#); Colin Robertson, [30 novembre 2017](#).

³³⁸ SNA, [14 février 2018](#); Colin Robertson, [30 novembre 2017](#); Jana Sterbak, [31 mai 2018](#); Adrienne Clarkson, [7 juin 2018](#).

participation du Canada à divers événements internationaux, et l'organisation de missions mettant à contribution les entreprises créatives du Canada³³⁹.

Ces activités servent à accroître la « découvrabilité » et la compétitivité du secteur canadien de la création, et ouvrent des possibilités de collaboration et d'engagement avec des leaders de l'industrie et des acheteurs potentiels de partout dans le monde. Elles sont habituellement utiles aux artistes de la relève, surtout lorsqu'un haut représentant du gouvernement ou un artiste de renom y participe aussi³⁴⁰. Fait à noter, ces initiatives peuvent être bénéfiques non seulement dans l'immédiat, mais également à long terme³⁴¹. Pour Jayne Watson de la Fondation du CNA, les missions doivent s'accompagner d'un volet culturel

“

que ce soit à l'occasion d'une visite d'État du gouverneur général ou d'un voyage d'un ministre à l'étranger. Il faut toujours s'assurer de faire remarquer que si une compagnie de théâtre canadienne se trouve à Beijing à ce moment-là, il conviendrait de l'inviter à la réception organisée à l'intention du ministre et inversement afin d'encourager le monde culturel à faire partie de la donne³⁴².

”

Les missions commerciales que l'industrie de la création a récemment menées en Chine et au Mexique, sous la direction du ministre du Patrimoine canadien, témoignent de l'utilité de ces initiatives³⁴³. Les missions de 2017 et de 2018 en Chine – qui donnaient suite au renouvellement, en 2016, de l'engagement de coopération culturelle entre les deux pays – ont donné plusieurs résultats positifs. Au chapitre des relations intergouvernementales, par exemple, on a créé un comité mixte Canada-Chine sur la culture devant servir de plateforme pour « un dialogue de haut niveau portant sur des enjeux d'intérêt mutuel axés sur la culture, les industries créatives, le patrimoine et les arts³⁴⁴ ». Quelque 56 entreprises de divers secteurs culturels ont participé à la mission commerciale de 2018, celles-ci ayant pu ainsi conclure plus de 23 ententes d'une valeur de 125 millions de dollars³⁴⁵. Quant à la mission au Mexique de novembre 2017, elle a mené à l'établissement d'un groupe de travail sur la créativité et la culture dans le cadre du partenariat Canada-Mexique. « Ce forum de haut niveau, qui prévoit des projets coopératifs à phases multiples, vise à améliorer la coopération, le développement des marchés et l'investissement dans les industries créatives, en plus du renforcement de la contribution du secteur créatif au développement socioéconomique³⁴⁶ ».

³³⁹ CAC, [31 janvier 2018](#); Gaston Barban, [14 décembre 2017](#); CCA, [26 avril 2018](#); Centre canadien d'architecture, [3 octobre 2018](#); CIAIC, [1^{er} février 2018](#); Reelworld Film Festival, [14 février 2018](#); The Writers' Union of Canada, [28 février 2018](#); Fondation du CNA, [20 septembre 2018](#); CITF, [20 septembre 2018](#); ArtExpert.ca, [23 mai 2018](#).

³⁴⁰ Fondation du CNA, [20 septembre 2018](#).

³⁴¹ CCA, [26 avril 2018](#).

³⁴² Fondation du CNA, [20 septembre 2018](#).

³⁴³ PCH, [2018 Creative Industries Trade Mission to China](#), 23 mai 2018.

³⁴⁴ PCH; [7 décembre 2017](#); PCH, [4 octobre 2018](#).

³⁴⁵ PCH, [4 octobre 2018](#).

³⁴⁶ PCH, [7 décembre 2018](#).

« Ces missions commerciales sont essentielles », a dit Frédéric Julien, de la CCA, « Parfois, ce sont de vastes missions commerciales comme celle de la ministre du Patrimoine canadien en Chine. Parfois, ce sont des missions de plus petite envergure financées par le Conseil des arts du Canada ou par Patrimoine canadien. Dans tous les cas, on en tire des bienfaits³⁴⁷ ». Valerie Creighton, du FMC, a relaté sa participation à la mission commerciale au Mexique : « Croyez-moi, lorsque vous êtes dans une salle avec des représentants, des fonctionnaires, des diplomates et des créateurs de contenu de pays étrangers, rien ne nous rassemble plus que l'échange d'idées, de contenus et d'histoires³⁴⁸ ».

À ce sujet, plus d'un témoin a insisté sur l'occasion exceptionnelle et les retombées potentielles que représente le choix du Canada comme invité d'honneur à la célèbre Foire du livre de Francfort, en 2020. John Degen, directeur général de la Writers' Union of Canada, l'a expliqué comme suit : « Si j'ai bien compris, un des objectifs de Francfort 2020 est de faire la promotion de la littérature canadienne dans le monde – des efforts ont déjà commencé à être déployés en ce sens – et la création de liens d'affaires profitant au Canada, notamment afin d'obtenir des contrats avec des éditeurs internationaux pour faire traduire et publier des œuvres canadiennes dans d'autres pays³⁴⁹ ».

Promouvoir les études canadiennes à l'étranger

Depuis 1975, les programmes d'études canadiennes font partie des efforts de diplomatie publique visant à « mieux faire connaître le Canada à l'étranger³⁵⁰ ». Ces programmes s'incarnent dans un réseau « d'associations et de centres qui, à l'étranger, offrent bourses de recherche et d'études, subventions de voyage et aide aux bibliothèques universitaires³⁵¹ ».

Jusqu'en 2012, Affaires étrangères et Commerce international Canada (AECIC) – maintenant appelé AMC – soutenait les études canadiennes par l'entremise du programme Comprendre le Canada, dont le budget se chiffrait à environ 5,5 millions de dollars. L'administration de ce programme relevait principalement du [Conseil international d'études canadiennes](#) (CIEC). Jusqu'à son abolition en avril 2012, Comprendre le Canada soutenait 36 associations d'études canadiennes nationales et régionales dans plus de 50 pays³⁵². Selon la base de données du CIEC, on comptait 4 000 « canadianistes » spécialisés dans l'étude ou l'enseignement de la réalité canadienne, ici ou à l'étranger³⁵³.

Le comité a appris que certains secteurs d'AMC continuent « à encourager les études canadiennes³⁵⁴ » malgré l'abolition du programme Comprendre le Canada, mais il n'existe plus « de

³⁴⁷ CCA, [26 avril 2018](#).

³⁴⁸ FMC, [17 octobre 2018](#).

³⁴⁹ The Writers' Union of Canada, [28 février 2018](#).

³⁵⁰ MAECI, [Rapport ministériel sur le rendement 2011-2012](#).

³⁵¹ Evan H. Potter, *Branding Canada: Projecting Canada's Soft Power through Public Diplomacy*, McGill-Queen's University Press, 2007, p. 129 [TRADUCTION].

³⁵² MAECI, [Rapport ministériel sur le rendement 2011-2012](#).

³⁵³ Conseil international d'études canadiennes (CIEC), [Banque de données sur les canadianistes](#).

³⁵⁴ AMC, [6 décembre 2017](#).

mécanisme formel³⁵⁵ » avec les universités. Un ouvrage récent sur la situation actuelle des études canadiennes souligne que la disparition de Comprendre le Canada a réduit « le niveau d'activité » de cette discipline à l'étranger et affaibli « ce qui pouvait inciter les chercheurs à se lancer ou à demeurer dans ce champ d'études³⁵⁶ ».

Certains témoins ont fait valoir que les études canadiennes sont un outil important de la diplomatie culturelle canadienne. Selon Jeremy Kinsman, elles aident à communiquer avec les gens, « particulièrement aux États-Unis³⁵⁷ ». Elles permettent aussi aux chercheurs de se renseigner sur « l'expérience canadienne³⁵⁸ » dans différents domaines, comme la santé, l'environnement, l'immigration, etc. Pour le professeur Nicholas Cull, de la University of Southern California, les études canadiennes sont un exemple de programme permettant de « nouer des liens³⁵⁹ » et de promouvoir la compréhension et le développement.

Colin Robertson de l'Institut canadien des affaires mondiales, a proposé de rétablir un programme modernisé d'études canadiennes, afin de « souligner, amplifier et favoriser l'excellence en recherche du Canada³⁶⁰ ». Selon lui, il faudrait mettre l'accent sur les études concernant « l'intégration des migrants dans les grandes villes, le pluralisme efficace, l'agroalimentaire, l'énergie propre, le développement de l'Arctique, la gestion des océans et l'atténuation des changements climatiques, [...] tous des domaines dans lesquels le Canada possède ou développe une expertise³⁶¹ ».

Le comité estime que les études canadiennes ont fait leurs preuves : elles sont un moyen efficace de mieux faire connaître le Canada dans les autres pays. Selon l'évaluation de Comprendre le Canada réalisée en 2010 par AECIC, les études canadiennes suscitent « un foisonnement d'activités intellectuelles au sujet du Canada » et influent « sur la position de pays étrangers à l'égard du Canada³⁶² ». Il convient aussi de faire remarquer ici que l'une des priorités énoncées dans la lettre de mandat de la ministre des Affaires étrangères est d'« augmenter l'interaction du Canada avec le monde sur les plans de l'éducation et de la culture³⁶³ ». Si le Canada croit sérieusement dans la valeur de la diplomatie culturelle, il est vital que le gouvernement du Canada soutienne l'étude et l'apprentissage de la réalité canadienne à l'étranger.

³⁵⁵ Ibid.

³⁵⁶ Stephen Brooks, « *Uncertain Embrace: The Rise and Fall of Canadian Studies Abroad as a Tool of Foreign Policy* », dans *Promoting Canadian Studies Abroad. Soft Power & Cultural Diplomacy*, dir. Stephen Brooks, Palgrave Macmillan, 2018, p. 28 [TRADUCTION].

³⁵⁷ Jeremy Kinsman, [13 décembre 2017](#).

³⁵⁸ Ibid.

³⁵⁹ Nicholas Cull, [30 mai 2018](#).

³⁶⁰ Colin Robertson, [30 novembre 2017](#).

³⁶¹ Ibid.

³⁶² MAECI, *Évaluation sommative des programmes d'éducation internationale et de la jeunesse. Rapport final*, mai 2010, p. vii.

³⁶³ Premier ministre du Canada, [Lettre de mandat de la ministre des Affaires étrangères](#), 1^{er} février 2017.

RECOMMANDATION 8

Le comité recommande qu’Affaires mondiales Canada appuie la création d’un programme d’études canadiennes modernisé qui contribuerait à mieux faire connaître le Canada dans le monde.

Faciliter la mobilité des artistes

Les artistes doivent se rendre à l’étranger pour développer les marchés, travailler à des coproductions ou exposer leurs œuvres. Ces voyages encouragent la mise en commun des compétences, le dialogue culturel et la compréhension mutuelle entre les pays. Ces quatre dernières années, le Canada a apporté plusieurs changements à la réglementation sur le travail afin qu’il soit plus facile aux troupes canadiennes d’accueillir des artistes étrangers.

- L’[article 186g\(ii\)](#) du *Règlement sur l’immigration et la protection des réfugiés* (RIPR) a été élargi en 2014 aux prestations dans les bars, les boîtes de nuit et les autres établissements de ce genre;
- Le Programme des travailleurs étrangers temporaires a été rationalisé en 2015;
- L’[article 205b](#)) du RIPR facilite la venue au Canada, pour des coproductions ou des engagements prolongés, d’artistes de la scène étrangers (2016).

Cependant, des témoins ont dit que, dans certains pays, le processus de délivrance des visas aux créateurs et aux artistes de spectacle étrangers représente un obstacle majeur aux échanges culturels. Selon la Coalition canadienne des arts, il est « extrêmement difficile et coûteux pour les artistes canadiens d’entrer aux États-Unis³⁶⁴ ». Lors des dernières négociations de l’Accord Canada–États-Unis–Mexique, la Coalition a réclamé que les « artistes de la scène » soient considérés comme une profession admissible au séjour temporaire du type « Treaty National » (TN)³⁶⁵.

L’un des objectifs de la [Convention de 2005 sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles](#) est de faciliter, « dans la mesure du possible, la mobilité des artistes des pays en développement ». **Le comité considère donc que les obstacles à la mobilité des artistes doivent être atténués dans la mesure du possible. Il estime aussi que, dans ses négociations commerciales, le Canada devrait encourager les autres pays à émuler notre réglementation en matière de mobilité.**

Réduire les obstacles fiscaux

Afin de prévenir la double imposition, les conventions fiscales énoncent les circonstances dans lesquelles les pays signataires peuvent imposer certaines catégories de revenus. Elles précisent quel

³⁶⁴ CCA, *Mémoire au Comité sénatorial permanent des affaires étrangères et du commerce international*, 27 février 2018, p. 2.

³⁶⁵ CCA, *Mémoire supplémentaire en réponse aux questions des membres du Comité sénatorial permanent des affaires étrangères et du commerce international*, 29 mai 2018, p. 3.

pays doit imposer quel revenu, et peuvent prévoir des taux de retenus maximaux. De plus, ces traités aident à combattre la fraude fiscale en facilitant la communication d'information entre les pays.

La plupart des conventions fiscales signées par le Canada suivent le [Modèle de convention fiscale](#) de l'Organisation de coopération et de développement économique (OCDE), que les pays adaptent à leurs besoins particuliers lorsqu'ils négocient un nouveau traité. L'article 17 du Modèle de l'OCDE permet l'imposition des revenus des artistes du spectacle dans l'État où ils se produisent :

1. Nonobstant les dispositions de l'article 15, les revenus qu'un résident d'un État contractant tire de ses activités personnelles exercées dans l'autre État contractant en tant qu'artiste du spectacle, tel qu'un artiste de théâtre, de cinéma, de la radio ou de la télévision, ou qu'un musicien, ou en tant que sportif, sont imposables dans cet autre État.
2. Lorsque les revenus d'activités qu'un artiste du spectacle ou un sportif exerce personnellement et en cette qualité sont attribués non pas à l'artiste ou au sportif mais à une autre personne, ces revenus sont imposables, nonobstant les dispositions de l'article 15, dans l'État contractant où les activités de l'artiste ou du sportif sont exercées³⁶⁶.

Le Canada est signataire de [conventions fiscales](#) avec 93 pays, et la grande majorité prévoient l'imposition des artistes non résidents au titre de dispositions qui suivent de près le libellé de l'article 17 du Modèle de l'OCDE. Or, selon la Coalition canadienne des arts, les troupes et les artistes étrangers qui se produisent au Canada sont soumis à des règles particulièrement strictes, en raison de cet article. Ainsi, tout organisme artistique qui paye un artiste ou une troupe non résident pour des services rendus au Canada doit [retenir un montant](#). Selon la CCA, « un grand nombre de demandes d'exemption des retenues d'impôt sont refusées pour non-respect des normes accrues³⁶⁷ », les délais de traitement sont plus longs que par le passé, et « un nombre croissant d'artistes non-résidents se voient imposer des pénalités pour défaut de fournir les renseignements requis ou de produire leur déclaration de revenus³⁶⁸ ». Le CCA a donc recommandé qu'on profite des efforts de diplomatie culturelle du Canada « pour négocier des suspensions bilatérales volontaires de l'article 17, afin de le remplacer par des politiques administratives plus souples³⁶⁹ ».

Le comité reconnaît que les règles administratives applicables à l'imposition des groupes et des troupes étrangers qui se produisent au Canada peuvent être complexes. Le gouvernement du Canada devrait certes envisager la négociation de suspensions bilatérales de l'article 17 lorsque c'est possible. Cependant, les conventions fiscales sont le résultat de négociations intensives menées auprès d'autres États; la Coalition canadienne des arts elle-même admet qu'il « n'est pas facile de

³⁶⁶ Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE), *Modèle de Convention fiscale concernant le revenu et la fortune : Version agrégée 2017*, 21 novembre 2017, ([article 17 – Artistes et sportifs](#)), M-43.

³⁶⁷ CCA, [Mémoire au Comité sénatorial permanent des affaires étrangères et du commerce international](#), 27 février 2018, p. 3.

³⁶⁸ Ibid.

³⁶⁹ Ibid.

[les] rouvrir³⁷⁰ ». Par ailleurs, le Comité des affaires fiscales de l'OCDE a signalé, dans un rapport de 2014 sur l'application de l'article 17, que les délégués ayant pris part à l'étude « étaient favorables au maintien de l'article 17³⁷¹ » dans les conventions bilatérales.

Prioriser des pays et régions

La diplomatie culturelle doit être un facteur présent dans toute la politique étrangère du Canada. Cela étant dit, le comité croit que la diplomatie culturelle du Canada pourrait **prioriser des pays et régions où l'engagement culturel aura le plus grand impact pour la politique étrangère canadienne**, c'est-à-dire ceux qui possèdent un **grand marché établi et avec qui il est possible de resserrer les liens entre les peuples, les secteurs ou les pays**. Selon les témoins, il faut donc prioriser les grands marchés d'exportation de l'industrie culturelle du Canada, comme les États-Unis, la Chine, la France, le Royaume-Uni et l'Allemagne, ainsi que nos partenaires commerciaux et diplomatiques prioritaires en Asie et en Amérique latine³⁷². De fait, le comité a signalé dans des rapports antérieurs que l'Asie (particulièrement le Sud-Est) et l'Amérique du Sud offrent des débouchés de plus en plus importants³⁷³.

Les programmes actuels visent déjà des pays prioritaires, et le comité s'en réjouit. Comme l'ont dit des représentants de PCH :

“

En plus de l'appui qui existe dans les consulats et les ambassades, qui ont une liste spécifique de 14 marchés, nous avons, avec l'enveloppe de 1,6 million de dollars réservée aux missions commerciales, un plan stratégique d'engagement annuel qui a été élaboré avec un accent sur l'Asie au cours de la première année de sa mise en œuvre. Pour l'année 2018-2019, nous nous pencherons sur l'Amérique latine, plus spécifiquement sur le Mexique et probablement deux pays de l'Amérique du Sud. La troisième année, nous nous tournerons vers l'Europe³⁷⁴.

”

Cependant, afin que ce ciblage soit optimal, **le comité propose que le gouvernement du Canada évalue et surveille l'efficacité de la politique des pays et régions prioritaires. Le comité croit aussi qu'il faudrait consulter régulièrement des intervenants clés, des groupes culturels et des artistes afin de connaître leur point de vue sur les pays à prioriser et d'informer leurs plans à long terme du milieu culturel. De plus, les détails de l'exercice de la diplomatie culturelle dans chaque pays**

³⁷⁰ CCA, [26 avril 2018](#).

³⁷¹ OCDE, [Issues related to article 17 of the Model Tax Convention](#), 26 juin 2014, p. 1. On peut lire dans ce rapport que, pendant les discussions, les délégués « ont signalé qu'on ne peut pas présumer qu'il y a toujours imposition dans le pays de résidence, puisqu'il est difficile d'obtenir les renseignements pertinents à ce sujet, que l'article 17 permet l'imposition de plusieurs particuliers à revenus élevés qui peuvent facilement transférer leur résidence dans un pays à faible taux d'impôt, et que l'imposition à la source du revenu visé par l'article peut s'administrer relativement facilement ».

³⁷² PCH, [7 décembre 2017](#); PCH, [4 octobre 2018](#); CAC, [31 janvier 2018](#); CIAIC, [1^{er} février 2018](#).

³⁷³ Voir AEFA, [Assurer la place du Canada en Asie-Pacifique : une attention particulière à l'Asie du Sud-Est](#), juin 2015; AEFA, [Les relations entre le Canada et l'Argentine : à l'aube d'une nouvelle ère?](#), mai 2017.

³⁷⁴ PCH, [4 octobre 2018](#).

devraient être adaptés au contexte local. Par ailleurs, les pays et régions priorités devraient s'aligner de près sur les liens actuels du Canada avec le Commonwealth et la Francophonie, question de tirer parti des relations existantes³⁷⁵.

Envisager de reconnaître les droits de suite de l'artiste

On appelle droit de suite de l'artiste (DSA) le droit des auteurs d'œuvres visuelles de toucher des redevances lorsque leurs œuvres sont revendues après avoir gagné en valeur. Habituellement, on considère que le DSA devrait équivaloir à une partie des revenus que touchent les galeries ou les maisons de vente aux enchères qui procèdent à la vente. Contrairement aux musiciens ou aux écrivains, les auteurs d'œuvres visuelles ne sont pas rémunérés lorsque leurs œuvres sont revendues sur le marché. L'article 14 de la [Convention de Berne](#) reconnaît un droit de suite pour les « œuvres d'art originales », mais son application est facultative. En 2001, le DSA a été intégré dans le droit de l'Union européenne par l'adoption de la Directive relative au droit de suite³⁷⁶. Selon l'Organisation mondiale de la propriété intellectuelle, qui cite un rapport de la Confédération internationale des sociétés d'auteurs et compositeurs, 74 pays avaient adopté une loi sur le DSA en 2014³⁷⁷.

Certains témoins ont demandé que le Canada intègre le DSA à sa législation sur le droit d'auteur. Ainsi, Clayton Windatt, directeur du Collectif des commissaires autochtones, croit que ce droit devrait « être inscrit dans la loi et inclus de manière explicite dans les accords commerciaux, afin que les artistes canadiens puissent percevoir des redevances à l'étranger³⁷⁸ ». Selon Greg A. Hill, conservateur principal Audain de l'art indigène au MBAC, le principe du DSA – même s'il est plus proche de la dimension économique de l'art – devrait faire partie de la diplomatie culturelle du Canada³⁷⁹. Pour la Coalition canadienne des arts, ce droit devrait être reconnu dans la législation canadienne sur le droit d'auteur parce que :

- il assurera aux artistes en arts visuels un traitement équivalent à celui des compositeurs et écrivains qui touchent des redevances chaque fois que leurs œuvres se vendent;
- la plupart des galeries et maisons de vente aux enchères accepteraient de payer le DSA si la loi l'exigeait;
- le droit d'auteur est une question de réciprocité internationale : actuellement, les artistes canadiens ne bénéficient nullement des profits découlant de la revente de leur œuvre sur le marché secondaire, au Canada ou à l'étranger;
- le DSA viendra particulièrement en aide aux artistes âgés ou autochtones.

³⁷⁵ KoSA Music, [7 juin 2018](#); Pôles magnétiques, art et culture, [7 juin 2018](#); CAC, [31 janvier 2018](#); Nicholas Cull, [30 mai 2018](#); Gaston Barban, [14 décembre 2017](#).

³⁷⁶ Union européenne, [Directive 2001/84/CE du Parlement européen et du Conseil du 27 septembre 2001 relative au droit de suite au profit de l'auteur d'une œuvre d'art originale](#).

³⁷⁷ Organisation mondiale de la propriété intellectuelle, [Les incidences économiques du droit de suite](#), trente-cinquième session, 13 au 17 novembre 2017, p. 17.

³⁷⁸ Collectif des commissaires autochtones, [mémoire](#), 14 février 2018.

³⁷⁹ MBAC, [14 février 2018](#).



Le comité convient que cet enjeu important mérite d'être examiné avec plus d'attention. À cet égard, il sait que les questions du droit d'auteur ont été étudiées plus en détail par le Comité permanent de l'industrie, des sciences et de la technologie de la Chambre des communes, ainsi que par le Comité permanent du patrimoine canadien de la Chambre des communes, dans le cadre de [l'examen prévu par la loi](#) de la *Loi des droits d'auteur*.

CONCLUSION

La diversité de la culture canadienne, son expression et son appréciation dans le monde entier se sont avérées évidentes à travers les témoignages que nous avons entendus. Les artistes canadiens sont réputés sur la scène internationale grâce à la qualité de leurs œuvres, et ils contribuent à projeter une image positive du Canada.

Le gouvernement fédéral mène des initiatives pour promouvoir les arts et la culture du Canada dans le monde. Néanmoins, le comité estime que la diplomatie culturelle pourrait être pratiquée de manière beaucoup plus efficiente, efficace et stratégique. Si ces améliorations ne sont pas apportées, le Canada ne pourra pas réaliser le plein potentiel de cette dimension de sa politique étrangère.

Ancré sur cette constatation clé, le comité recommande que le gouvernement du Canada investisse dans la diplomatie culturelle comme pilier à part entière de sa politique étrangère. Cependant, cet investissement n'aura d'impact que si la diplomatie culturelle est traitée comme une priorité au gouvernement du Canada, tant par les plus hauts décideurs de la politique étrangère que par les responsables chargés de la mettre en œuvre dans les missions partout dans le monde.

Aujourd'hui, la diplomatie culturelle – de même que la diplomatie parlementaire – est une avenue sous-utilisée. Le comité voit dans les possibilités qu'offrent maintenant les nouvelles technologies et l'inventivité numérique autant d'occasions de resserrer les liens entre les peuples. Les relations interculturelles peuvent renforcer la politique étrangère du Canada et rehausser à un autre niveau notre contribution à la scène internationale.

Annexe A – Dépenses de certaines institutions fédérales pour la création, la promotion et la diffusion des arts, de la culture et du patrimoine à l'international (dépenses réelles), 2016-2017 et 2017-2018 (en millions de dollars)

Organismes/ministères	A. 2016–2017 (dépenses réelles)	B. 2017–2018 (dépenses réelles)	Commentaires
A. Ministère du Patrimoine canadien	31.7	35.0	Onze programmes soutiennent des activités internationales. Environ les deux tiers des dépenses sont faites par l'entremise du Fonds de la musique du Canada (10 M\$) et TV5 (10 M\$).
B. Téléfilm Canada	32.9	22.3	Plus de 70 % des dépenses servent à financer des films à titre de coproductions audiovisuelles internationales régies par des traités.
C. Conseil des arts du Canada	13.1	20.3	<ul style="list-style-type: none"> • 1 671 initiatives en 2016-2017 • 1 730 initiatives en 2017-2018
D. Affaires mondiales Canada	10	5.4	Le budget de 2016 a alloué à 15,4 M\$ à AMC.
E. Musée des beaux-arts du Canada	2.7	3.8	Les données financières n'incluent pas les activités et les dépenses liées à la création, la promotion et la diffusion de la collection du Musée. Environ 80 % des dépenses présentées au Comité servaient à financer des activités reliées à la participation du Canada à la Biennale de Venise.
F. CBC/Radio-Canada	2.8	2.8	Cette somme correspond aux dépenses opérationnelles de Radio Canada Internationale (RCI). Pour des raisons relatives à l'indépendance et au commerce, la Société ne peut divulguer certaines informations financières.
G. Office national du film du Canada	0.9	1.0	L'ONF s'acquitte de cette responsabilité par : (1) la promotion des œuvres et le rayonnement de l'ONF (auprès de l'industrie nationale et internationale).

			(2) la distribution des œuvres et l'interaction avec les auditoires (incluant sur les marchés internationaux).
H. Société du Centre national des Arts	0.9	0.6	Plus des trois quarts des dépenses servent à la production de divers contenus numériques comprenant des diffusions en direct, des balados et des vidéos mis en ligne sur le site Web du CNA.
I. Société des musées des sciences et technologies du Canada (Ingénium)	0.8	0.5	Les activités d'Ingénium à l'international se font principalement par le développement d'applications mobiles, la conception d'expositions itinérantes et la participation à des conférences.
J. Musée canadien de l'histoire	0.5	0.7	Il s'agit de coûts associés à l'expédition d'objets à l'étranger, au marketing, aux déplacements et à la participation à des conférences.
K. Musée canadien de la nature (MCN)	0.2	0.2	Le MCN investit dans la diplomatie culturelle par la recherche scientifique en collaboration, les prêts de collections, les expositions itinérantes, les présentations à des conférences et les comités d'experts.
L. Musée canadien des droits de la personne	0.1	0.1	Le Musée fait connaître les droits de la personne en faisant des présentations, en établissant des partenariats avec des organismes internationaux, en accueillant des visiteurs internationaux et en présentant des expositions à l'étranger.
M. Commission de la capitale nationale	0.02	0.02	Rôle limité
N. Commission des champs de batailles nationaux	0.01	0.01	Rôle limité
O. Musée canadien de l'immigration du Quai 21	-	-	Aucune dépense déclarée.
P. Bibliothèque et Archives Canada	-	-	Aucune dépense déclarée.
Q. Agence Parcs Canada	-	-	Aucune dépense déclarée. Parcs Canada fait la promotion de ses lieux patrimoniaux à l'échelle internationale grâce à la collaboration avec ses partenaires de Destination Canada et des organismes de

			marketing provinciaux. Ces activités de promotion comprennent des investissements directs annuels dans des initiatives de marketing international, notamment pour sa participation aux marchés de l'industrie du tourisme au Canada comme Rendez-vous Canada (salon regroupant des professionnels du tourisme) et GoMedia Canada (médias de voyage); et pour l'organisation de visites de familiarisation dans les lieux relevant de Parcs Canada à l'intention des professionnels du tourisme et des médias de voyage de l'étranger.
Total des dépenses déclarées par les institutions culturelles	96.6	92.6	

Source : Réponses fournies par les sociétés d'État, organismes et ministères fédéraux à une demande officielle du Comité sénatorial permanent des affaires étrangères et du commerce international, septembre 2018.

Annexe B - Domaines du Cadre canadien pour les statistiques de la culture

Domaines du Cadre canadien pour les statistiques de la culture

A. Le patrimoine et les bibliothèques	B. Les spectacles sur scène	C. Les arts visuels et appliqués	D. Les écrits et les ouvrages publiés	E. L'audiovisuel et les médias interactifs	F. L'enregistrement sonore
Sous-domaines primaires de la culture					
<ul style="list-style-type: none"> • Archives • Bibliothèques • Patrimoine culturel • Patrimoine naturel 	<ul style="list-style-type: none"> • Arts de la scène • Festivals et célébrations 	<ul style="list-style-type: none"> • Oeuvres visuelles originales • Reproductions d'oeuvres d'art • Photographie • Artisanat • Publicité • Architecture • Design 	<ul style="list-style-type: none"> • Livres • Périodiques • Journaux • Autres ouvrages publiés 	<ul style="list-style-type: none"> • Films et vidéo • Radiotélévision • Médias interactifs 	<ul style="list-style-type: none"> • Enregistrement sonore • Édition de musique

Source : Statistique Canada, [Cadre conceptuel pour les statistiques de la culture 2011](#), n° 87-542-X au catalogue, p. 43.

Annexe C - Liste de témoins

Jeudi, 30 novembre, 2017
<ul style="list-style-type: none"> • Colin Robertson, vice-président, Institut canadien des affaires mondiales • Sarah E.K. Smith, professeure adjointe, École de journalisme et de communication, Université Carleton
Mercredi, 6 décembre, 2017
<ul style="list-style-type: none"> • Andrea Desmarteau, directrice adjointe, Industries créatives, Les services financiers et professionnels, Affaires mondiales Canada • Peter Lundy, directeur général, Diplomatie ouverte et des Initiatives spéciales, Affaires mondiales Canada • Patrick Riel, directeur adjoint, Diplomatie culturelle et Promotion des intérêts, Appui aux missions, Affaires mondiales Canada • Stuart Savage, directeur général, Coordination géographique et appui aux missions, Affaires mondiales Canada
Jeudi, 7 décembre, 2017
<ul style="list-style-type: none"> • Jérôme Moisan, directeur général, Politique, planification, et recherche stratégiques, Patrimoine canadien • Michel Sabbagh, directeur, Commerce international, Patrimoine canadien
Mercredi, 13 décembre, 2017
<ul style="list-style-type: none"> • Jeremy Kinsman, ancien ambassadeur du Canada
Jeudi, 14 décembre, 2017
<ul style="list-style-type: none"> • Gaston Barban, ancien diplomate canadien • Daryl Copeland, agrégé supérieur de recherche, Institut canadien des affaires mondiales
Mercredi, 31 janvier, 2018
<ul style="list-style-type: none"> • Simon Brault, directeur et chef de la direction, Bureau du directeur, Conseil des arts du Canada
Jeudi, 1 février, 2018
<ul style="list-style-type: none"> • Christa Dickenson, Présidente, Interactive Ontario, Alliance Interactive Canadienne • Michael A. Geist, Chaire de recherche du Canada en droit d'Internet et du commerce électronique, Faculté de droit, Université d'Ottawa

Jeudi, 8 février, 2018
<ul style="list-style-type: none"> • André Lewis, directeur artistique, Canada's Royal Winnipeg Ballet • Julie-Anne Richard, directrice générale, Réseau indépendant des diffuseurs d'événements artistiques unis
Mercredi, 14 février, 2018
<ul style="list-style-type: none"> • Greg A. Hill, conservateur principal fonds Audain, Art indigène, Musée des beaux-arts du Canada • Louise Imbeault, Présidente, Société Nationale de l'Acadie • Kerry Swanson, présidente, Conseil d'administration, imagineNATIVE Film + Media Arts Festival • Tonya Williams, directrice générale, présidente et fondatrice, Reelworld Film Festival • Clayton Windatt, directeur exécutif, Collectif des commissaires autochtones
Jeudi, 15 février, 2018
<ul style="list-style-type: none"> • Mariya Afzal, directrice, British Council Canada • Carlos Enríquez Verdura, chargé d'affaires pour la culture, directeur adjoint, Expositions et projets spéciaux, Secrétariat des Affaires étrangères du Mexique • Ronald Grätz, secrétaire général, Institut pour les relations culturelles avec l'étranger, Allemagne
Mercredi, 28 février, 2018
<ul style="list-style-type: none"> • Guy Berthiaume, bibliothécaire et archiviste du Canada, Bibliothèque et Archives Canada • John Degen, directeur exécutif, The Writers' Union of Canada • Carlos Enríquez Verdura, chargé d'affaires pour la culture, directeur adjoint, Expositions et projets spéciaux, Secrétariat des Affaires étrangères du Mexique • Barry Hughson, directeur exécutif, The National Ballet of Canada
Jeudi, 1 mars, 2018
<ul style="list-style-type: none"> • Ronald Grätz, secrétaire général, Institut pour les relations culturelles avec l'étranger, Allemagne
Jeudi, 26 avril, 2018
<ul style="list-style-type: none"> • Renuka Bauri, directrice aux communications et à la promotion des droits, Le Front des artistes canadiens • Frédéric Julien, coprésident, Coalition canadienne des arts
Mercredi, 23 mai, 2018
<ul style="list-style-type: none"> • Margaret McGuffin, directrice générale, Association canadienne des éditeurs de musique • Louise Jeanne Poulin, présidente, ArtExpert.ca

Mercredi, 30 mai, 2018
<ul style="list-style-type: none"> Nicholas Cull, professeur, Annenberg School for Communication, University of Southern California
Jeudi, 31 mai, 2018
<ul style="list-style-type: none"> Jana Sterbak, artiste, Sculptures conceptuelles
Jeudi, 7 juin, 2018
<ul style="list-style-type: none"> Esther Charron, cofondatrice et présidente, Pôles magnétiques, art et culture La très honorable Adrienne Clarkson Roger Garland, président, Conseil d'administration, La Fondation Glenn Gould Brian M. Levine, directeur général, La Fondation Glenn Gould Aldo Mazza, fondateur et directeur artistique, KoSA Music Marie-Christine Morin, directrice générale, Fédération culturelle canadienne-française Susan Peterson d'Aquino, membre du conseil d'administration, La Fondation du Centre national des Arts Martin Théberge, président, Fédération culturelle canadienne-française
Jeudi, 14 juin, 2018
<ul style="list-style-type: none"> Ron Burnett, président et vice-chancelier, Université d'art et de design Emily Carr Alain Chartrand, directeur général et artistique, Coup de cœur francophone Jean R. Dupré, président-directeur général, Orchestre Métropolitain Brigitte Proucelle, conseillère de coopération et d'action culturelle, Ambassade de France au Canada
Mercredi, 19 septembre, 2018
<ul style="list-style-type: none"> John Ralston Saul, essayiste et romancier
Jeudi, 20 septembre, 2018
<ul style="list-style-type: none"> Sylvain Cornuau, secrétaire général, Commission internationale du théâtre francophone Guylaine Normandin, directrice, Appuyer la pratique artistique, Conseil des arts du Canada, Commission internationale du théâtre francophone Jayne Watson, chef de la direction, Fondation du Centre national des Arts, Centre national des Arts
Jeudi, 27 septembre, 2018
<ul style="list-style-type: none"> Christophe Rivet, Président, ICOMOS Canada

Mercredi, 3 octobre, 2018
<ul style="list-style-type: none">• Gideon Arthurs, directeur general, École nationale de théâtre du Canada• Howard Jang, vice-président, Arts et leadership, Centre des Arts de Banff• Phyllis Lambert, directrice fondatrice émérite, Centre Canadien d'Architecture
Jeudi, 4 octobre, 2018
<ul style="list-style-type: none">• Julie Boyer, directrice générale, Commerce international, Patrimoine canadien• Michel Sabbagh, directeur, Commerce international, Patrimoine canadien• Chris Crowell, vice-président, Innovation d'entreprise, Volta
Mercredi, 17 octobre, 2018
<ul style="list-style-type: none">• Valerie Creighton, présidente et chef de la direction, Fonds des médias du Canada• Jayson Hilchie, président et chef de la direction, Association canadienne du logiciel de divertissement• Kristian Roberts, partenaire, Nordicity Group Limited
Jeudi, 1 novembre, 2018
<ul style="list-style-type: none">• Madeleine Careau, chef de la direction, Orchestre symphonique de Montréal• Claude Joli-Coeur, commissaire et président, Office national du film• Christopher Walker, vice-président, Études et analyses, Fondation nationale pour la démocratie

Annexe D - Mémoires

Date de réception	Organisation	Mémoire présenté par
5 février 2018	Alliance Interactive Canadienne	Christa Dickenson
8 février 2018	Canada's Royal Winnipeg Ballet	André Lewis
9 février 2018	Conseil des arts du Canada	Simon Brault
13 février 2018	Institut pour les relations culturelles avec l'étranger, Allemagne	Ronald Grätz
13 février 2018	Collectif des commissaires autochtones	Clayton Windatt
19 février 2018	ImagineNATIVE Film + Media Arts Festival	Kerry Swanson
22 février 2018	Affaires mondiales Canada	Organisation seulement
26 février 2018	British Council Canada	Mariya Afzal
27 février 2018	Coalition canadienne des arts	Organisation seulement
30 mai 2018	Téléfilm Canada	Organisation seulement
3 juin 2018	La Fondation Glenn Gould	Organisation seulement
6 juin 2018	À titre personnel	Jana Sterbak
13 juin 2018	Orchestre Métropolitain	Jean R. Dupré
30 juin 2018	Réseau atlantique de diffusion des arts de la scène	Organisation seulement
19 juillet 2018	Coalition canadienne des arts	Organisation seulement
13 septembre 2018	Patrimoine canadien	Organisation seulement
17 octobre 2018	Centre culturel coréen au Canada	Organisation seulement

29 octobre 2018	Canadian Media Producers Association	Organisation seulement
22 novembre 2018	Bureau économique et culturel de Taipei	Organisation seulement
22 novembre 2018	Patrimoine canadien	Organisation seulement



SÉNAT | SENATE
CANADA

sencanada.ca

