

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

L'IRRUPTION DE NETFLIX SUR LE MARCHÉ CANADIEN : LA RÉPONSE DU
GOUVERNEMENT CANADIEN

MÉMOIRE
PRÉSENTÉ
COMME EXIGENCE PARTIELLE
DE LA MAÎTRISE EN COMMUNICATION

PAR
HÉLÈNE AUCOIN

MARS 2019

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.07-2011). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

REMERCIEMENTS

Pourquoi faire un mémoire ? Cela semble d'abord résider en un objectif d'apprentissage scolaire dans lequel il faut démontrer notre capacité à étudier une problématique que l'on a soigneusement cernée. Néanmoins, cela n'est pas le seul motif de ce type travail de recherche, puisque celui-ci en vient à prendre une touche bien personnelle, si bien qu'il devient un peu le reflet de soi-même. Ainsi, il s'agit d'une démarche assez introspective ; c'est un exercice au cours duquel on apprend à travailler avec soi-même et sur soi-même.

Tout d'abord, je souhaite exprimer toute ma reconnaissance à l'égard de mes directeurs André Mondoux et Marc Ménard qui m'ont épaulée dans ce parcours. Ils m'ont permis de travailler ma confiance en moi, repoussant toujours ce que je pensais être mes limites et illuminant ainsi mon chemin de manière indéfectible. Je veux aussi remercier les membres de mon jury, Stéfany Boisvert et Loïc Guyot. Leur appréciation de mon travail m'a émue et leurs commentaires m'ont permis d'approfondir mes réflexions.

Il me faut aussi mentionner le soutien de ma famille et de mes ami(e)s. De plus, l'ensemble de ce parcours au 2^e cycle n'aurait pas été aussi réjouissant et motivant sans les rencontres marquantes qui se sont glissées au cours de celui-ci. Je pense tout particulièrement à mes amies Anne, Ariane et Mo dont leur travail, leur rigueur et surtout leur bonne humeur m'inspireront toujours.

Finalement, je sais que lorsque je repenserai à ce mémoire, ce seront spécialement les discussions avec ma tante Patsie que me reviendront à l'esprit. Je la remercie pour son écoute, ses idées et ses questionnements qui m'ont portée à réfléchir sur le sens de ce mémoire.

TABLE DES MATIÈRES

LISTE DES ABRÉVIATIONS, DES SIGLES ET DES ACRONYMES.....	vi
RÉSUMÉ	vii
INTRODUCTION.....	1
CHAPITRE I PROBLÉMATIQUE	4
1.1 Vers le numérique	4
1.2 L'arrivée de Netflix et les enjeux pour le Canada.....	10
1.3 Des nouvelles pratiques de consommation.....	14
1.4 La distribution par plateformes de marché multifaces	16
1.5 Logique de production : Le modèle par abonnés de la télévision distribuée par Internet.....	17
1.6 La politique culturelle au Canada	20
1.6.1 Régulations du secteur culturel canadien : Le rôle du CRTC	23
1.6.2 Le ministère du Patrimoine canadien.....	25
1.6.3 Protection de la culture au Canada.....	26
1.7 L'économie politique	28
1.8 Les consultations publiques #verslenuérique	30
CHAPITRE II CADRE THÉORIQUE.....	32
2.1 Introduction.....	32
2.2 L'intervention de l'État dans le secteur culturel	33
2.3 Définition de la culture.....	36
2.4 Contexte sociologique et politico-économique.....	40
2.4.1 L'homme et la technique.....	40
2.4.2 La reproduction sociétale et le rapport au symbolique	42
2.4.3 Le mode de reproduction décisionnel-opérationnel.....	45

2.5	Le néolibéralisme	51
2.5.1	Naissance de l'idéologie néolibérale.....	51
2.5.2	L'hyperindividualisme	56
2.6	Marchandisation de la culture : De l'industrie culturelle à l'économie créative.....	57
2.7	Le rapport à la culture dans le contexte néolibéral	63
CHAPITRE III MÉTHODOLOGIE.....		65
3.1	Introduction.....	65
3.2	Objet de recherche.....	65
3.3	Corpus.....	66
3.4	Méthodologie mobilisée : analyse de discours critique.....	68
3.5	Description des outils de collecte.....	72
3.6	Pertinence par rapport à la question de recherche.....	76
3.7	Limites de la recherche.....	76
CHAPITRE IV ANALYSE DES DOCUMENTS.....		78
4.1	Introduction.....	78
4.2	La définition de l'identité culturelle et du rapport à la culture	79
4.3	La définition du rôle des individus.....	83
4.3.1	L'individu comme Canadien	84
4.3.2	L'individu comme créateur	87
4.4	La définition des industries culturelles.....	90
4.4.1	Les industries culturelles canadiennes	91
4.4.2	Les entreprises de médias numériques	94
4.5	La définition du rôle de l'État.....	97
CHAPITRE V SYNTHÈSE DES RÉSULTATS ET DISCUSSION		105
5.1	Introduction.....	105
5.2	La définition de la culture.....	106
5.2.1	Une culture qui fonctionne sur le marché économique.....	106
5.2.2	La culture comme moteur de l'innovation sociale et économique	111
5.3	La définition du rôle de l'individu	115

5.3.1	Le citoyen canadien : un individu « maître »	116
5.3.2	Les créateurs canadiens : le cœur du modèle d'innovation.....	120
5.3.3	Dynamique de performance et de jouissance chez les créateurs et les consommateurs.....	123
5.4	La définition des industries culturelles.....	128
5.4.1	Une industrie définie selon l'économie créative.....	129
5.4.2	L'impérativité du marché international.....	131
5.5	La définition du rôle de l'État.....	136
5.5.1	La vision créative du gouvernement canadien.....	136
5.5.2	Opérationnalité de la consultation et de la stratégie culturelle.....	139
5.6	Synthèse des définitions	148
5.7	En résumé : Une conception néolibérale de ces définitions	150
	CONCLUSION.....	157
	BIBLIOGRAPHIE	164

LISTE DES ABRÉVIATIONS, DES SIGLES ET DES ACRONYMES

CRTC : Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes

EDR : Entreprises de distribution de radiodiffusion

FMC : Fonds des médias du Canada

IMDB : Internet movie database

IPTV : *Internet Protocol Television*

OEMN : Ordonnance d'exemption relative aux entreprises de radiodiffusion de médias numériques

OQFL : Office québécois de la langue française

OTM : Observateur des technologies médias

OTT : *Over-the-top Television*

SRD : Satellite de radiodiffusion

TPC : Télévision par contournement

VSD : Vidéo sur demande

RÉSUMÉ

Netflix est une figure de proue des nouveaux moyens de distribution numérique et un instigateur de nouvelles pratiques de consommation ainsi que de nouveaux modèles de production de contenus, ceux-ci donnant lieu à certains effets sur l'écosystème des industries culturelles canadiennes. Alors qu'au Canada cet écosystème est structuré et réglementé par le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC), les services de télévision par contournement (TPC) offerts par des entreprises comme Netflix ne font l'objet d'aucune loi jusqu'à maintenant, mis à part l'*Ordonnance d'exemption relative aux entreprises de radiodiffusion de médias numériques* (OEMN) du CRTC. Il en résulte un déséquilibre entre ces deux types d'industries qui entrent pourtant directement en compétition. À cet effet, à l'automne 2016, le ministère du Patrimoine canadien a tenu une consultation publique ayant pour objet l'avenir des contenus canadiens à l'ère numérique.

Au cours de notre analyse, nous avons voulu identifier la nature des processus idéologiques dans le cadre de cette consultation publique par l'étude de différents documents gouvernementaux publiés entre mai 2016 et septembre 2017. Au moyen de l'analyse critique du discours (CDA) et d'un cadre théorique socio-communicationnel, nous cherchons à mieux comprendre la représentation du gouvernement canadien en ce qui concerne les définitions de la culture, des individus, des industries culturelles et de l'État. En établissant des liens avec ces définitions et les éléments de notre cadre théorique, nous avons pu illustrer la présence de principes néolibéraux dans la stratégie un *Canada créatif*, dont le moteur central consiste dans déploiement d'une économie créative dynamique et d'une stratégie d'exportation internationale. Ainsi, il ne s'agit plus d'anticiper la culture comme *avoir-à-être*, mais bien de mettre en place les moyens nécessaires pour que celle-ci puisse réussir à l'international, ce qui assurera *de facto* sa survie et sa protection.

Mots clés : Culture, économie créative, Canada créatif, Netflix, Michel Freitag

INTRODUCTION

En septembre 2016, la ministre du Patrimoine canadien lançait une consultation publique à travers le Canada concernant la place des contenus canadiens dans un monde numérique afin d'évaluer et moderniser les politiques culturelles canadiennes. Intrinsèquement reliée au sort de l'identité canadienne, l'élaboration d'une politique culturelle est donc un enjeu primordial. En effet, différents comités d'études ont été mandatés depuis le début du 20^e siècle dans le but de mieux comprendre les enjeux entourant la culture. Malgré les années qui nous séparent de ceux-ci, la relecture de ces rapports donne lieu à un constat pour le moins étonnant : les problématiques cernées d'aussi loin que par la commission Aird menée en 1929 sont pratiquement les mêmes qu'aujourd'hui. Tâchant de recommander des mesures « dans l'intérêt des auditeurs canadiens et dans l'intérêt national du Canada », le rapport Aird avait souligné l'importance de la radiodiffusion pour développer « l'esprit national et le civisme » compte tenu de l'étendue de notre territoire. On y avait soutenu que la radiodiffusion pouvait autant servir de moyen d'éducation, de divertissement ou d'une source d'information pour les Canadiens. Selon cette commission, trop de contenus étaient alors d'origine « extra-canadienne », ce qui pourrait avoir une incidence néfaste :

la réception continuelle de ce genre de programmes tend à modifier la mentalité de la jeunesse de chez nous, de façon à lui inculquer un idéal et des opinions qui ne sont pas canadiens. (Commission royale de la radiodiffusion, 1929, p. 6)

Voilà pourquoi il était recommandé que soit mis en place un service de radiodiffusion organisé « sur la base d'un service public » et financé par l'État, lequel devrait être considéré comme un investissement permettant « d'assurer le bien-être du Canada » et

non pas « comme un expédient destiné à combler tout déficit pouvant résulter du coût d'exploitation du service de la radiodiffusion » (*Ibid.*, p. 11).

Si l'usage de diverses technologies est au cœur du système de radiodiffusion, puisque cela permet la production, distribution et consommation de certains produits culturels comme ceux de la télévision, force est d'admettre que la représentation de la technologie ne semble pas avoir été toujours la même. Prenons par exemple, un extrait du rapport Caplan-Sauvageau (1986) et comparons-le à un communiqué du gouvernement canadien (2016). Dans leur rapport, Caplan et Sauvageau prenaient un ton alarmiste, soulignant que notre culture était en jeu, surtout dans le cas où nos réflexions s'arrêtaient précipitamment, car « [c]omprendre les conséquences de la technologie est une chose, les accepter sans réagir en est une autre » (Groupe de travail sur la politique de la radiodiffusion, 1986, p. 86). Dès lors, il apparaissait impératif que des mesures soient mises en place pour « aider les Canadiens à conserver leur identité » (*Ibid.*). Or, cela établit un contraste marqué avec la position gouvernementale actuelle, où la rapidité des changements technologiques semble dorénavant représenter non pas un danger pour la protection de la culture, mais plutôt des opportunités d'affaires. Ainsi, aujourd'hui, le gouvernement canadien spécifie qu'il est nécessaire d'étudier la situation dans le but de « comprendre comment [le gouvernement] peut saisir les occasions offertes par ce virage numérique pour favoriser la croissance de l'économie créative du Canada, au pays et à l'étranger [...] ». De plus, il est dit que cela permettra aussi de « répondre aux attentes des Canadiens qui souhaitent accéder, dans leurs collectivités, à un contenu de grande qualité sur diverses plateformes (Patrimoine canadien, 2016, p. 1).

Face aux bouleversements actuels de l'écosystème culturel et télévisuel canadien et en regard de ces deux représentations fortement divergentes de la culture et de la technologie, nous nous sommes questionnés sur l'idéologie qui façonne le discours actuel en ce qui concerne l'établissement d'une politique culturelle à l'ère numérique.

Les documents entourant le processus de consultation publique (#verslenuérique) rédigés dans la période s'échelonnant entre mai 2016 et septembre 2017 ont formé notre corpus d'analyse.

Notre premier chapitre exposera notre problématique, c'est-à-dire les différents enjeux de l'écosystème culturel canadien à l'ère numérique, ce qui brossera le portrait culturel, social, politique et économique : des éléments contextuels qui sont tous liés les uns aux autres. Nous expliciterons aussi les changements principaux en ce qui concerne la production, la distribution et la consommation des productions télévisuelles. Finalement, nous déterminerons nos questions de recherche qui guideront ce travail d'analyse.

Dans le second chapitre, nous présenterons notre cadre théorique. Il s'agit d'un cadre socio-communicationnel alliant des définitions de la culture, de la technique, des individus et de la société. Les critiques de l'idéologie néolibérale (Dardot et Laval [2009], Dean [2009]), la sociologie dialectique (Freitag [1986], Fillion [2006]) et la conception heideggerienne de la technique nous permettront entre autres de construire notre propre grille d'analyse adaptée spécifiquement à notre problématique.

Dans le troisième chapitre, il sera question de la méthodologie adoptée afin de mener à terme notre recherche. Cette partie exposera premièrement les fondements de l'analyse critique du discours (CDA), puis nous présenterons les textes formant notre corpus. Finalement, nous préciserons les unités d'analyse que nous avons choisies.

S'ensuivront les chapitres quatre et cinq dans lesquels seront présentés successivement les résultats de notre analyse conceptuelle, puis notre interprétation de ceux-ci, et ce, en regard des unités d'analyse présentées précédemment, ce qui nous permettra à terme d'établir nos conclusions en ce qui concerne nos questions de recherche.

CHAPITRE I

PROBLÉMATIQUE

1.1 Vers le numérique

Le passage au numérique nous a permis d'accélérer le partage de l'information par l'entremise des réseaux numériques, c'est-à-dire l'Internet. Ces réseaux ont rendu possible l'essor de nouveaux modes de distribution numériques. Cependant ce développement ne fut pas sans heurts, notamment lorsque l'on examine le cas de l'industrie de la musique, une des premières à subir les effets des technologies numériques. Cela est attribuable à la perte du contrôle de la distribution qui résulte de l'ascension des pratiques de piratage des fichiers audio MP3 au moyen de logiciels de pair-à-pair tel que Napster (1999), en plus du développement de la plateforme numérique iTunes Store (2003) permettant l'achat de musique numérique (Mondoux, 2011). Ces différents facteurs ont entraîné des pertes de revenus substantielles pour les distributeurs « traditionnels ». Si la bande passante¹ ne permettait auparavant que de partager de petits documents tels que des fichiers MP3, le développement du service

¹ Selon l'Office québécois de la langue française (OQLF, 2006), la bande passante est la « capacité de transmission de données d'une voie de communication électronique. La bande passante correspond à la quantité maximale de données qu'une voie peut transmettre par seconde. Elle sert d'indication de vitesse ou de débit ».

d'accès Internet à large bande² a peu à peu augmenté les capacités du réseau Internet. Cela a notamment rendu possible le partage de fichiers plus volumineux — tels que ceux de l'audiovisuel — et par conséquent, le développement de nouveaux moyens de distribution. Depuis les dernières années, les industries de l'audiovisuel doivent elles aussi composer avec de nouveaux moyens de distribution et de consommation, de même que l'arrivée de nouveaux concurrents, ce qui remet en cause non seulement leur modèle d'affaires, mais aussi tout l'écosystème qui les structure. C'est le cas des entreprises de distribution de radiodiffusion (EDR), c'est-à-dire des services de télévision que les abonnés reçoivent soit par câblodistribution, par protocole Internet (IPTV) ou par satellite de radiodiffusion directe (SRD), tels que Bell, Cogeco, Vidéotron.

Une grande part de ces nouveaux concurrents sont les services de vidéo sur demande (VSD), terme que l'on utilise dans les organisations gouvernementales et dans l'industrie pour désigner « toute vidéo accessible en tout temps, peu importe la plateforme » (Boersma, 2012). À cet égard, il existe différentes catégories de VSD, par exemple, les services de diffusion en ligne, comme YouTube (2005), lesquels constituent des services disponibles par navigateur Web et sont généralement gratuits puisque financés par la publicité. Quant au service de télévision par contournement (TPC) ou *over the top television* (OTT), cet autre type de VSD désigne les distributeurs de contenus audiovisuels, tels que Netflix,³ dont les services payants sont accessibles par la diffusion en ligne sur différentes plateformes (ordinateurs, consoles de jeu vidéo,

² Pour le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) : « La large bande est définie comme une connexion continue à Internet qui fournit une vitesse de téléchargement de 1,5 Mbps et plus. Cette connexion peut être fournie aux réseaux fixes et sans fil mobiles en utilisant diverses technologies ». (CRTC, 2016b)

³ L'entreprise est en activité depuis 1997 aux États-Unis. Son service de TPC a été lancé en 2007 aux États-Unis, en 2010 au Canada (Keating, 2012) et presque partout dans le monde en 2016 (Netflix, 2016).

appareils mobiles, téléviseurs intelligents). Plus précisément, la TPC est définie comme :

un service de vidéo distribué directement au consommateur par une connexion au réseau Internet public, sans qu'il soit nécessaire pour le fournisseur du service vidéo de négocier sa distribution avec un intermédiaire ou d'investir dans la construction d'infrastructure. (Desjardins, 2013)

Ainsi, il s'agit de services qui sont accessibles « par contournement » des entreprises de distribution de radiodiffusion (EDR). Pas moins de 25 services de TPC sont présentement disponibles au Canada, dont les plus connus sont les « généralistes » tels que sont Netflix (2010), Tou.tv (2010), Club illico (2013), CraveTv (2016) et Amazon Prime Video (2016). Selon le rapport réalisé par *The Convergence Research Group* en 2018, le nombre de ce type de services disponible au Canada doublera d'ici 2020, menant le compte à une cinquantaine de TPC (Desjardins, 2018). À ce sujet, si la TPC est la terminologie la plus utilisée pour décrire ces services⁴, nous aborderons, dans une section subséquente, les concepts de portails et de télévision distribuée par Internet (Lotz, 2017). Par cette terminologie critique, cette chercheuse américaine vise à approfondir les réflexions concernant les changements qui s'opèrent dans ce médium. Elle veut ainsi mettre de l'avant qu'outre le fait de « contourner » les moyens de distribution linéaire, « la distribution par large bande permet de nouvelles formes et expériences de la télévision impossibles pour les anciens mécanismes de distribution ⁵» (Lotz, 2016). Ces concepts nous permettront de décrire plus spécifiquement les possibilités du numérique et de mieux comprendre l'évolution du médium télévisuel.

⁴ Nous utilisons le terme de TPC dans la contextualisation de la problématique, puisqu'il s'agit du terme privilégié par les institutions gouvernementales et les industries culturelles.

⁵ Traduction libre de : « *Broadband distribution enables forms and experiences of television impossible for previous mechanisms of delivery* ».

Au Canada, les TPC présentent une spécificité en ce qui concerne les politiques gouvernementales du Conseil de radiodiffusion et des télécommunications (CRTC), organisme qui régule toutes les entreprises de radiodiffusion, de distribution de radiodiffusion (EDR) et de télécommunications. Ainsi, contrairement aux radiodiffuseurs traditionnels dont les activités sont assujetties aux réglementations du CRTC — notamment la présentation d'un seuil minimum de contenu canadien aux heures de grande écoute (CRTC, 2015) — les TPC font plutôt l'objet de l'*Ordonnance d'exemption relative aux entreprises de radiodiffusion de médias numériques* (OEMN) du CRTC. Selon le CRTC, cette approche maintenue depuis 1999 « permet la croissance et le développement des médias numériques au Canada, ce qui contribue à l'atteinte des objectifs de la politique de radiodiffusion⁶ » (Armstrong, 2016, p. 218). Toutefois, comme le fait remarquer Armstrong, la nature de cette contribution n'a jamais été spécifiée. D'autre part, le déroulement des audiences du CRTC « Parlons télé » en 2014, a mis en lumière l'absence de pouvoir de cette instance face aux TPC étrangères tel que Netflix. Ainsi, alors que la directrice des politiques internationales de Netflix, Corie Wright, ne semblait pas accorder assez confiance au CRTC pour fournir certaines données sensibles sur l'entreprise⁷, le président du CRTC Jean-Pierre Blais s'est d'abord indigné de son manque de collaboration soutenant que Netflix « opère sous une ordonnance d'exemption qui vous oblige à fournir des informations, vous n'avez pas le droit à un traitement spécial⁸ » (Global News, 2014). Malgré cet

⁶ Traduction libre de : « *enables the growth and development of digital media industries in Canada, thereby contributing to the fulfilment of broadcasting policy objectives* ».

⁷ Une obligation qui figure dans l'article 3 de l'OEMN : « L'entreprise fournit de l'information sur les activités de l'entreprise en matière de radiodiffusion par les nouveaux médias ou tout autre type d'information requis par le Conseil dans le but de surveiller l'évolution de la radiodiffusion par les nouveaux médias, sous la forme et dans les délais prescrits périodiquement par le Conseil ». (CRTC, 2009)

⁸ Traduction libre de : « *operates through an exemption order that require you to provide information, you are not entitled to a special treatment* ».

échange houleux et la pression du public pour que le CRTC revoie sa position sur ces entreprises, le CRTC a plutôt conclu cette consultation sans recommander de modifier cette exemption, se disant plutôt satisfait de la place des contenus canadiens sur Internet, et ce, malgré l'absence de réglementations.

Ainsi, l'industrie de la télévision fait face à une situation similaire à celle de la musique, vu l'émergence de nouveaux moyens de distribution, de production et de consommation qui rendent précaires les anciens modèles d'affaires pré-numériques. Bien que d'emblée les bouleversements d'ordre économique et législatif se démarquent dans cette problématique, il ne faut pas oublier les enjeux sociaux et culturels en cause. À cet égard, rappelons que la préservation de l'identité culturelle et de la souveraineté nationale est au centre des préoccupations étatiques, et ce, depuis les années 1920, vu l'important flux de radiodiffusion provenant des États-Unis (Lacroix et Tremblay, 1997). Aujourd'hui, la globalisation et la libéralisation des échanges internationaux actualisent cette menace, car, tel que le soulève Armstrong (2015), cela « tend à réduire les identités nationales et crée des pressions pour éliminer les politiques qui protègent ou renforcent la diversité culturelle⁹ » (Armstrong, 2015, p. 17). Pour Pierre Barrette (2007), c'est justement le « "miroir" télévisuel » qui a permis de matérialiser notre identité nationale. Ainsi, ajuster le modèle de la télévision « va bien au-delà d'une décision d'affaires ou de finances publiques » (*Ibid.*). Si la préservation de l'espace commun que nous fournit la télévision généraliste est primordiale selon Barrette (2007), c'est parce que celle-ci réunit le public malgré l'individualisme et la fragmentation qui régissent notre époque. Ce qui lui permet d'envisager d'importantes conséquences sociales :

⁹ Traduction libre de : « *tends to reduce national identities and create pressures to eliminate policies that safeguard or strengthen cultural diversity* ».

Sacrifier cet espace sur l'autel de la compétition et de la concurrence, en appeler aux incontournables lois du marché et du progrès technologique pour laisser agir une tendance inéluctable, ce serait, en quelque sorte, procéder lentement mais sûrement à la liquidation de notre identité. (Barrette, 2007, p. 3)

Bien que plusieurs contenus canadiens soient disponibles sur les différentes plateformes numériques, ceux-ci font face à un nouvel enjeu qu'est celui de la « découvrabilité ». Il s'agit de la notion qui est dorénavant utilisée par les industries et les institutions culturelles pour définir le « potentiel pour un contenu, un produit ou un service de capter l'attention d'un internaute de manière à lui faire découvrir des contenus autres » (OQLF, 2016). En effet, compte tenu de la grande quantité de contenus disponibles sur Internet, il s'avère impossible pour les consommateurs de visionner tout ce qui s'y trouve, ce qui a provoqué un « renversement complet de la chaîne de valeur » (FMC, 2016, p. 15). Aujourd'hui, ce ne sont donc plus les contenus qui sont « rares », mais bien l'attention des consommateurs.

Il s'agit donc d'une notion « multiforme » puisqu'elle possède des effets sur deux niveaux d'acteurs (l'industrie et le public) et doit être prise en considération par différents niveaux d'interventions (les institutions gouvernementales et les industries). Ces analyses du FMC ont permis de réaliser que les motivations des acteurs provenant de l'industrie sont bien connues, mais celles du public demeurent plus floues puisque jusqu'à maintenant « on connaît peu et mal ce qui le motive et l'influence quand il s'agit de faire des découvertes » (*Ibid.*, p. 8). La découvrabilité est « souvent considérée comme le défi prioritaire que l'industrie aura à relever au cours de la prochaine décennie » (*Ibid.*), un enjeu auquel les mesures du gouvernement devront donc aussi s'ajuster. À cet effet, le Laboratoire de recherche sur la découvrabilité et les transformations des industries culturelles à l'ère du commerce électronique (LATICCE) travaille précisément sur la mise en place d'outils de mesure de la découvrabilité « afin d'évaluer l'efficacité des efforts d'accroissement de celle-ci, engagés par les pouvoirs publics, les acteurs terrains et les producteurs de contenus » (LATICCE, 2018), ce qui

permettra de mieux comprendre la place des contenus canadiens sur les plateformes numériques.

À l'automne 2016, dans le but de répondre aux défis engendrés par le numérique, Mélanie Joly, la ministre du Patrimoine canadien alors en poste, mettait en place des consultations publiques (#verslenuérique) afin de discuter de la place du contenu canadien à l'ère numérique (Patrimoine canadien, 2016). D'autre part, en décembre 2016, à la suite à une instance mettant à l'examen les services de télécommunication au Canada, le CRTC a déterminé que l'accès à l'Internet à large bande était dorénavant un service de base fondamental et nécessaire pour tous les Canadiens afin qu'ils participent à l'économie numérique (CRTC, 2016b). Par ces nouveaux plans d'intervention, le gouvernement désire atteindre un statut de chef de file mondial en ce qui concerne l'économie créative (Patrimoine canadien, 2016). Le développement de nouveaux outils vise à s'ajuster aux nouvelles façons de consommer les contenus audiovisuels ainsi qu'à permettre aux créateurs de s'adapter aux nouvelles méthodes de production et de distribution des contenus. Lors de la consultation #verslenuérique, plusieurs remettaient en cause l'absence de réglementation auprès des nouveaux joueurs internationaux dans le paysage de l'audiovisuel au Canada, notamment l'entreprise américaine Netflix dont la base d'abonnés augmente de façon fulgurante.¹⁰

1.2 L'arrivée de Netflix et les enjeux pour le Canada

Bien que sa plateforme numérique soit disponible au Canada uniquement depuis 2010, Netflix est en activité depuis 1997 en Californie d'abord sous la forme d'une boutique électronique de location de DVD livrés à domicile par service postal. L'un des aspects

¹⁰ Au Canada, on estime que l'entreprise possède environ 6 millions d'abonnés. Netflix compte à présent 118 millions d'abonnés partout dans le monde, une croissance de 392 % sur une période de six ans (Fragata et Gosselin, 2018)

caractéristiques de l'interface Netflix réside en son système de recommandation *Cinematch* lancé en janvier 2000. Les possibilités de ce système se sont vues décuplées par l'arrivée de leur service de télévision par contournement *Instant Viewing* en 2007 aux États-Unis. Selon l'équipe d'étude de marché de Netflix, ce nouveau service s'avère être « le Saint-Graal du retour client », car il permet l'accès en temps réel aux réactions des consommateurs devant les contenus visionnés (Keating, 2012). En effet, l'historique des activités de visionnement, les habitudes de consommation de l'utilisateur (type d'appareil, moment de la journée, intensité de l'utilisation) et même les choix qui n'ont pas satisfait l'utilisateur font partie des données que recueille et analyse le système de recommandation de Netflix (Gomez-Uribe et Hunt, 2015). L'objectif ultime de ce système est d'atteindre un niveau de prédiction qui permettrait « de connaître l'émission parfaitement exacte pour chaque abonné et débiter la lecture au moment où celui-ci lance Netflix¹¹ » (Basilico *et al.*, 2016). Le système de recommandation de Netflix est « un ensemble de différents algorithmes destinés à différents cas d'utilisation qui s'unissent afin de créer l'expérience complète de Netflix¹² » (Gomez-Uribe et Hunt, 2015). Il s'y retrouve en conséquence différents algorithmes de classements de vidéo (*personalized video ranker*, *Top-N video ranker*, *trending now*) qui utilisent des techniques d'apprentissage automatique (*machine learning*) et statistique afin de construire une page d'accueil personnalisée pour chaque utilisateur (*Ibid.*). Ces prédictions sont donc le résultat du forage des données¹³, c'est-à-dire qu'elles produisent des hypothèses à partir des données recueillies sur chaque

¹¹ Traduction libre de : « *The ultimate goal of our recommendation system is to know the exact perfect show for the member and just start playing it when they open Netflix* ».

¹² Traduction libre de : « *a collection of different algorithms serving different use cases that come together to create the complete Netflix experience* ».

¹³ Le forage de données (*data mining*) consiste à l'étape suivant la récolte massive de données (Big data), c'est-à-dire la production de connaissance ou d'hypothèse automatisée à partir de ces données (Rouvroy et Berns, 2013).

utilisateur. Depuis 2013, Netflix distribue également des « Netflix Originals », des contenus qu'il produit ou commande et dont il détient la première fenêtre de distribution, c'est-à-dire l'exclusivité, ce qui permet d'assurer la rétention et l'augmentation de sa base d'abonnés (Fragata et Gosselin, 2018).

L'arrivée de Netflix au Canada en 2010 a fait l'objet de nombreuses critiques, principalement parce qu'en regard des politiques canadiennes actuelles — l'entreprise ne possède pas de siège social au Canada¹⁴ — les services de Netflix offerts aux consommateurs canadiens sont exempts de taxes¹⁵, ce qui, pour certains, est le résultat d'une loi désuète en regard des nouvelles réalités de l'ère numérique auxquelles fait face l'écosystème culturel canadien (Journet, 2016). En échappant à la taxation, Netflix occasionne des pertes économiques considérables pour le gouvernement : selon les estimations de Marwah Rizqy, professeure en droit fiscal à la consommation, les taxes à la consommation des abonnés canadiens à Netflix génèreraient pas moins de 31,2 millions au gouvernement fédéral et 56 millions en ce qui concerne les gouvernements provinciaux si celles-ci étaient appliquées (Brousseau-Pouliot, 2016). Pour les entreprises de télécommunications nationales, cette réalité paraît tout aussi inéquitable notamment en regard des investissements qu'elles effectuent dans les infrastructures de télécommunications canadiennes, alors que les entreprises comme Netflix utilisent ce réseau sans contribuer à son développement (Brousseau-Pouliot, 2016). Spécifions que l'utilisation de la vidéo sur demande par les consommateurs monopolise de plus

¹⁴ À la suite de l'entente entre Netflix et le gouvernement canadien en septembre 2017, l'entreprise américaine s'est engagée à avoir une présence physique en sol canadien par l'ouverture d'un « Netflix Canada » à Toronto. De plus, en août 2018, Netflix a engagé Stéphane Cardin, jusqu'alors vice-président des affaires publiques et des relations avec l'industrie du Fonds des médias du Canada depuis les 8 dernières années, pour qu'il agisse comme directeur des politiques publiques au Canada (Brousseau-Pouliot, 2018).

¹⁵ En mai 2018, vu l'absence de mesures fédérales qui obligerait les entreprises numériques étrangères à s'inscrire aux régimes de la TPS/TVH et de la TVQ, le ministre des Finances du Québec Carlos Leitão a apporté des changements à son projet de loi 150 obligeant ces entreprises à percevoir la TVQ au Québec à partir de janvier 2019 (Bélair-Cirino, 2018).

en plus les réseaux à large bande passante ; il y aurait environ 34 % de la bande passante utilisée pour la consommation de VSD (*Ibid.*).

D'autre part, la télévision par contournement est prise en considération comme un des éléments avivant le phénomène des « cable cutters », c'est-à-dire le désabonnement des consommateurs aux entreprises de distribution de radiodiffusion (EDR). En effet, les données recueillies par le CRTC et Statistique Canada permettent de constater que de plus en plus de Canadiens délaissent leur abonnement à une EDR : alors que 82,8 % des ménages canadiens étaient abonnés à la télévision en 2012, les données de 2016 indiquent que 74,8 % y sont abonnés (CRTC, 2018). Le temps d'utilisation des plateformes numériques pour visionner de la télévision en ligne étant en hausse¹⁶, il s'effectue peu à peu un déplacement des auditoires vers ces différentes plateformes numériques. Or, cette tendance est une menace pour le modèle de financement actuel de la diffusion de la télévision — reposant principalement sur les revenus publicitaires ainsi que ceux des abonnements —, et par conséquent celui de la production de contenu télévisuel. La diminution du nombre d'abonnés aux EDR résulte à la baisse de la contribution de celles-ci au Fonds des médias du Canada (FMC) minant ainsi le budget de ce fonds destiné à la production de contenu canadien. Depuis les trois dernières années, le Fonds a chuté de près de 50 millions de dollars, passant de 400 millions à 350,5 millions.¹⁷

À cet égard, l'absence de contribution de Netflix au FMC — au même titre que l'absence de taxation — s'inscrit comme un avantage engendrant une forme de

¹⁶ La moyenne d'heures par semaine d'écoute de la télévision en ligne pour les utilisateurs d'Internet est passée de 5,7 heures en 2015 à 7,6 heures en 2018. La moyenne d'heures par semaine d'écoute de la télévision linéaire a quant à elle diminué, passant de 17,5 en 2015 à 15,8 heures en 2018 (FMC, 2019).

¹⁷ Le gouvernement a annoncé dans son budget en février 2018 une augmentation de sa contribution au FMC de 172 millions sur cinq ans afin de pallier cette perte et assurer qu'il y ait de l'argent pour la production (Bourgault-Côté, 2018).

concurrence déloyale envers les EDR canadiennes. À titre comparatif, la société CBC/Radio-Canada souligne l'imposant écart entre leur budget pour la production de contenus par rapport à celui d'une multinationale telle que Netflix. Les coûts de production des deux premières saisons de la série *House of Cards* de Netflix, soit environ 130 millions de dollars canadiens, représentent à eux seuls le budget annuel de toute la programmation télévisuelle hors-nouvelle de la société d'État (CBC/Radio-Canada, 2016).

Bien que le contenu canadien puisse être plus facilement diffusé à l'international grâce aux TPC, tel que le soulignait Netflix dans sa réponse à la consultation publique du Patrimoine canadien en octobre 2016, il nous faut rappeler que ce contenu s'incorpore à une multitude de contenus internationaux qui sont aussi disponibles pour les consommateurs canadiens. À cet effet, nous avons vu que la notion de la découvrabilité cerne avec justesse le fait que les contenus ne doivent pas uniquement être disponibles, mais doivent aussi être en mesure de se démarquer des autres. Par conséquent, le statut de ces entreprises se situe dans une zone grise où les questionnements et les enjeux d'ordre politique, économique et social fusent : sont-elles légales ? Pourquoi ne pas les réglementer ? Quelles sont les répercussions sur l'économie locale ? Représentent-elles une menace pour notre identité culturelle ?

1.3 Des nouvelles pratiques de consommation

Selon l'Observateur des technologies médias (OTM), les Canadiens utilisent davantage les différents services de télévision en ligne¹⁸, la proportion étant passée de 21 % en 2008 à 56 % en 2016 (Robert, 2016). En ce qui concerne Netflix, les sondages

¹⁸ La définition de la télévision sur Internet pour l'OTM est « le visionnement ou l'écoute en continu d'émissions de télévision ou de clips disponibles sur Internet » (CRTC, 2016).

permettent d'estimer que le nombre de Canadiens abonnés¹⁹ est passé de 28 % au printemps 2014 à 42 % au printemps 2016 (FMC, 2017). À cet effet, pour les consommateurs, les avantages de la TPC sont assez alléchants. D'abord, leur coût d'abonnement ne représente qu'une fraction du montant demandé pour un abonnement au service de câblodistribution.²⁰ L'abonnement à Netflix, par exemple, est disponible à partir de 9,99 \$ par mois, et ce, sans aucune taxe en supplément sur la majorité du territoire canadien.²¹ De plus, contrairement au modèle de la câblodistribution traditionnelle linéaire qui repose principalement sur une grille de programmation des contenus — bien que d'autres outils délinéarisés tels que les enregistreurs numériques et les services de vidéo sur demande (VSD) soient dorénavant disponibles — les TPC sont essentiellement non-linéaire. Cela veut dire qu'elles permettent à l'utilisateur de choisir le contenu qu'il visionne au moment où il le veut (Lotz, 2017). Cet aspect permet de miser sur le potentiel des systèmes de recommandations algorithmiques afin de créer une expérience utilisateur personnalisée, c'est-à-dire en mettant de l'avant des contenus spécifiques pour chaque utilisateur selon ses préférences personnelles.

Qui plus est, il faut rappeler que les TPC ont été adoptées beaucoup plus rapidement que la câblodistribution ou les autres outils délinéarisés, ce qui intensifie l'effet de disruption des pratiques de consommation (*Ibid.*). De même, en rendant disponibles les nouvelles séries en intégralité, Netflix se dit le pionnier du phénomène du *binge-watching* (Netflix, 2016), littéralement un gavage télévisuel qui consiste à visionner en rafale plusieurs épisodes d'une même émission. Cette pratique s'avère de plus en plus populaire selon un récent rapport de l'OTM, où on révèle que pas moins de 54 % des

¹⁹ Moyenne incluant les anglophones et francophones.

²⁰ Depuis l'instance Parlons Télé tenue par le CRTC en 2014-2015, les EDR canadiennes doivent offrir un service de télévision de base à 25 \$ par mois (CRTC, 2015b).

²¹ Selon la grille tarifaire en mars 2019. La TVQ est toutefois applicable sur l'abonnement à Netflix au Québec depuis janvier 2019.

Canadiens consomment leur série en rafale (Infopresse, 2016). Cette tendance est d'autant plus marquée chez les 18-34 ans, où 72 % affirment en faire l'usage (Infopresse, 2016). Cela fait écho à ce qu'envisageaient les sociologues Lacroix et Tremblay lors du virage numérique de la culture et de l'information :

la numérisation ouvre la voie vers des usages de contenus de plus en plus complexes, performants, flexibles et taillés sur mesure. [...] La consommation de la culture et de l'information devient dès lors bien plus intensive que jamais auparavant. De plus, à cause de la nature de plus en plus massive et exhaustive du stockage de l'information et puisqu'elle permet au contenu d'être divisé, assemblé, réutilisé, « retiré » en totalité ou en partie selon les désirs des utilisateurs, la numérisation « ouvre » ces contenus aux caprices des consommateurs.²² (Lacroix et Tremblay, 1997, p. 35-36)

Il est évident que pour les distributeurs de télévision traditionnels, les pratiques des utilisateurs sur ces plateformes ne peuvent qu'apparaître comme « hautement disruptives ». Comme le suggère Strangelove, les plateformes numériques s'inscrivent dans un tout autre type de logique de fonctionnement mettant à l'épreuve le modèle d'une industrie qui contrôle la disponibilité des émissions et « profite la création d'une pénurie artificielle dans une ère de plénitude numérique²³ » (Strangelove, 2015, p. 143).

1.4 La distribution par plateformes de marché multifaces

Le numérique a permis l'émergence des nouveaux types de distribution par plateformes de marché multifaces (*multisided market*). Ces plateformes présentent deux

²² Traduction libre de : « *Digitalization opens the way for increasingly complex, powerful, flexible and individually tailored uses of content. [...] The consumption of culture and information thus becomes much more intensive than ever before. In addition, because of the increasingly massive and exhaustive nature of information stockings, and because it allows for content division, assembly, reutilization and 'recall' in whole or in part as a function of user desire, digitalization 'opens' these contents to consumer whim* ».

²³ Traduction libre de : « *profiting from the creation of artificial scarcity in an age of digital plénitude* ».

caractéristiques principales, soit premièrement la création d'une relation directe entre deux ou plusieurs parties et deuxièmement, l'engagement de chacune des parties à créer une affiliation à la plateforme (Hagiou et Wright, 2015). Ainsi, les acteurs qui sont mis en relation sur les TPC sont, d'une part, un distributeur et des producteurs de contenus audiovisuels et de l'autre, l'ensemble des abonnés. Ce que Hagiou et Wright décrivent comme une affiliation à la plateforme se manifeste dans ce cas-ci par l'abonnement à un service de TPC, c'est-à-dire les frais mensuels que les abonnés doivent déboursier pour avoir accès à son contenu. Ce mode de distribution apparaît similaire à celui qui s'opérait de manière traditionnelle, c'est-à-dire par la relation de marché à deux faces (*two-sided market*) qui s'opère entre le diffuseur (*broadcaster*) et les distributeurs. Néanmoins, un changement s'effectue en conséquence du « choc des plateformes » (Ballon et Evens, 2014) qui met dorénavant ces acteurs en concurrence. Autrement dit, tout le champ de la distribution est secoué dans ce contexte de convergence des médias et des services de télécommunications :

les télédiffuseurs de même que les distributeurs (incluant les plateformes de TPC) sont à présent en compétition directe dans le marché de la vidéo en ligne, par conséquent, ils y déploient des stratégies compétitives plutôt que coopératives afin d'y devenir le meneur de jeu²⁴. (Ballon et Evens, 2014, p. 9)

1.5 Logique de production : Le modèle par abonnés de la télévision distribuée par Internet

Si l'on se questionne parfois sur l'existence même d'un avenir pour la télévision, Amanda Lotz invalide la question par cette simple affirmation : « les médias ne peuvent

²⁴ Traduction libre de : « *TV broadcasters as well as distributors (including OTT platforms) are now directly competing in the online video marketplace, and therefore deploying competitive rather than cooperative strategies to become a platform* ».

pas être tués²⁵ » (2017). Elle souhaite rappeler que ce n'est pas la télévision qui se meure, mais plutôt son mode de distribution et que celui-ci a souvent été appelé à se modifier en regard des changements et développements de la technologie. Ainsi, selon Amanda Lotz, nous sommes dans les débuts d'un nouveau type de *télévision distribuée par Internet*, caractérisé principalement par sa non-linéarité. À l'image des chaînes de télévision, ce sont, dans ce cas-ci, les *portails* qui assurent le rôle de curateurs de contenus, à la différence que cela devient leur tâche principale puisque l'aspect de programmation horaire n'est plus présent. Les portails possèdent donc des caractéristiques qui rappellent celles des chaînes de télévision, mais se distinguent par leur logique d'affaires qui s'établit selon un modèle par abonnement. Il s'effectue donc un changement dans la source principale de revenus, passant d'un média subventionné par les annonceurs vers un média soutenu par les revenus des abonnements.

De plus, si auparavant l'offre d'une chaîne se différenciait par ses contenus, aujourd'hui le « contenant » prend aussi de l'importance, car chaque plateforme présente des caractéristiques et des fonctionnalités spécifiques qui les particularisent. Ainsi, ces portails doivent mettre de l'avant l'expérience utilisateur par le développement de différentes fonctionnalités (Lotz, 2016). À cet effet, selon les informations données par Netflix, les informaticiens et les analystes de données prennent un rôle important dans l'amélioration de leur portail de même que dans les stratégies d'acquisition et de production de contenus (Smith et Telang [2016], Lotz [2016]).

L'exemple phare de Netflix réside en leur première série originale *House of Cards* disponible sur la plateforme depuis 2013 et dont plusieurs aspects ont remis en cause les normes de l'industrie. Pour commencer, alors que les réseaux de télévision

²⁵ Traduction libre de : « *media cannot be killed* ».

américains n'avaient pas démontré d'intérêt pour la production de cette série, chez Netflix l'analyse des données provenant de leurs 33 millions d'abonnés indiquait un public cible potentiel. Voilà pourquoi Netflix n'a pas uniquement financé la production d'une émission pilote, mais bien des deux premières saisons de la série, ce qui semblait complètement illogique pour certains critiques de la télévision (Smith et Telang, 2016). D'autre part, il est dit que le développement et l'écriture de la série atteignaient un niveau de liberté supérieur, car il ne serait pas nécessaire d'entrer dans une case temporelle spécifique ou d'atteindre un public assez large pour assurer des cotes d'écoute (*Ibid.*).

En ce qui concerne les stratégies publicitaires, Netflix est en mesure, par le truchement de son algorithme et de l'usage de sa plateforme, d'élaborer de nouvelles manières de communiquer avec son auditoire. La puissance de ciblage du forage de données sur la plateforme de Netflix a pu ainsi être démontrée avec la série *House of Cards*, et ce, jusqu'à la bande-annonce. En fait, l'entreprise est en mesure de cibler ce que doit contenir la bande-annonce d'une émission pour accrocher ses différents types d'abonnés en regard de leurs intérêts. Par exemple, en présentant plus précisément la performance d'un des acteurs de cette émission ou encore en mettant de l'avant le style cinématographique du réalisateur.

Si l'on peut se demander quelles sont les implications culturelles et sociales derrière ce type de logique de production qui se concentre sur les intérêts de ses abonnés, mais qui est caractérisé par une logique algorithmique, il va sans dire que le succès de Netflix tend à démontrer que ce modèle est fructueux. Une analyse des défis économiques et stratégiques de cette entreprise rappelle l'exploit réalisé par l'entreprise californienne :

Dans cette industrie où les échecs dépassent les succès à un rythme effarant, Netflix a produit, dès sa première production originale, l'un des plus grands succès de l'histoire récente, *House of Cards*. En moins de cinq ans, Netflix peut

se vanter d'avoir produit quatre des dix séries télévisées les plus populaires sur le palmarès d'IMDB. (Fragata et Gosselin, p. 15)

Ainsi, les activités de production de séries télévisées se voient influencées par les nouveaux modes de distribution et de consommation de celles-ci. Il faut donc en retenir que si le mode de production de la télévision linéaire impose une manière spécifique de penser et de produire les émissions de télévision, la télévision distribuée par Internet possède elle aussi sa propre logique. Cela est dû non seulement en regard de sa non-linéarité, mais aussi du fait que les abonnés étant la source de financement principale, il faut s'assurer de « consolider la fidélité de ses abonnés » (Fragata et Gosselin, 2018).

1.6 La politique culturelle au Canada

L'État joue un rôle primordial dans la culture et la communication de par ses institutions qui se chargent de réguler le marché culturel. Au Canada, cette dynamique est liée aux enjeux entourant la protection de l'identité culturelle, notamment en raison de notre proximité avec la frontière étatsunienne. En regard de l'importance du rôle des communications, celles-ci ont traditionnellement été :

définies comme un service public, non seulement parce qu'elles constituent un « bien rare », mais surtout parce qu'elles sont jugées essentielles à l'exercice de certains droits (droit à l'information, droit à l'expression, droit à la communication) et à l'atteinte de certains objectifs collectifs (promotion de l'identité culturelle, contrôle national des moyens de production et de diffusion culturelle, stimulation de la création québécoise ou canadienne, protection de l'unité nationale, etc.). (Tremblay, 1985, p. 59)

Ainsi, il faut rappeler que dès le début du 20^e siècle, les enjeux liés à la culture et à la communication ont fait l'objet de plusieurs enquêtes, études et commissions. Celles-ci ont proposé différentes recommandations afin d'établir des politiques et des programmes de même que des institutions publiques.

De manière générale, toute politique publique peut être définie « comme étant le cadre général d'idées et de valeurs qui oriente l'action — ou l'inaction — du gouvernement par rapport à un enjeu ou à un problème précis » (Stephan Brooks, 1989, cité dans Raboy, 1995, p. 27). En ce qui concerne l'encadrement politique de la radiodiffusion au Canada, celle-ci est composée de plusieurs politiques plutôt qu'une seule, notamment la *Loi sur la radiodiffusion*, la *Loi sur les télécommunications* et la *Loi sur la radiocommunication*. Le développement du système canadien de communication a toujours dû composer avec « deux sources importantes de tension » soit d'une part les frictions entre secteur privé et public et de l'autre celle qui émane des différents paliers de pouvoirs (fédéral, provincial, municipal) (Tremblay, 1985).

La première étude concernant la radiodiffusion est la commission royale Aird tenue en 1929 dans laquelle on y avait conclu que « servir les intérêts publics et les besoins du public et de la nation [...]. [...] ne peuvent être adéquatement satisfaits que par une gestion d'ordre public » (Aird, 1929, p. 6). Ainsi, la commission a suggéré la mise en place d'un système de radiodiffusion à l'image du modèle britannique public, ce qui mena à la mise en place de la *Loi sur la radiodiffusion* en 1932. Par la suite, cette loi a fait l'objet de révisions à quatre moments, soit en 1936, 1958, 1968 et 1991, afin d'y intégrer les nouveaux joueurs qui s'ajoutaient au paysage de la radiodiffusion, notamment l'arrivée de la télévision dans les années 50 et le développement des câblodistributeurs dans les années 80.

La plus récente relecture de la loi date donc de l'an 1991 et l'un de ses points centraux constituait la réglementation des câblodistributeurs, lesquels n'étaient pas assujettis à un cadre législatif spécifique pour les services qu'ils offraient. Il s'agit alors d'un moment charnière dans le développement des industries culturelles et télévisuelles au Canada, soit par le passage vers une deuxième dynastie de la télévision (Lacroix et Tremblay, 1991). En fait, si l'industrie télévisuelle était jusqu'alors caractérisée par le règne des services de télévision publique, voilà que les câblodistributeurs favoriseront

une restructuration « profonde » de la radiotélévision canadienne sous le signe de l'hégémonie de la logique marchande, et ce, aux dépens de la logique de service public (*Ibid.*). Il s'effectue à ce moment-là un changement d'orientation dans la politique culturelle canadienne pour favoriser le déploiement de cette logique marchande :

Jusqu'alors — et notamment depuis le milieu des années 60 —, le gouvernement avait considéré la radiodiffusion comme étant au cœur de la politique culturelle fédérale et le service public national, la SRC, comme sa « pierre angulaire ». La politique annoncée par Fox représentait un changement de cap, une toute nouvelle approche, typique du courant de pensée néo-libéral qui prenait alors de plus en plus d'importance dans tout le monde occidental. Axée sur le développement des « industries culturelles », cette orientation était en fait une conséquence du référendum québécois de 1980 : le gouvernement fédéral estimait que la politique culturelle des années 60 et 70, fondée sur l'identité nationale canadienne, ne convenait plus au nouveau contexte. (Raboy, 1995, p. 27)

Pour mener ce projet de développement des industries culturelles, le rôle de l'État s'est métamorphosé au cours de cette époque en adoptant de plus en plus la fonction de soutien à l'industrie nationale (Tremblay et Lacroix, 1991). La notion de service public a été éprouvée dès les années 80, notamment par la multiplication de l'offre de services, dans laquelle seulement une partie de ceux-ci y sont dorénavant considérés comme « publics » (Tremblay, 1985). Ainsi, l'engouement pour cette logique de distribution à la carte permettait à Tremblay d'imaginer sa généralisation sur l'ensemble du système, nous menant dès lors « vers un système où le service public sera un service spécialisé parmi d'autres » (Tremblay, 1985, p. 76).

À ce sujet, l'analyse du processus de révision de la *Loi sur la radiodiffusion* en 1991 par Marc Raboy (1995) a permis d'illustrer l'importance de l'accès aux canaux d'influence dans le processus d'élaboration de la politique culturelle canadienne. Il rappelle que si le processus de débat public a toujours fait partie des révisions du

système de radiodiffusion, l'industrie de la câblodistribution — en pleine émergence à cette époque — a été en mesure de l'utiliser à son avantage :

Mieux organisée que les autres, représentée à Ottawa par une association exerçant un lobby parmi les plus efficaces du pays, l'industrie de la câblodistribution a tenu un discours cohérent et convainquant sur la place publique. Elle a aussi réussi à vendre aux décideurs sa vision du système de radiodiffusion et notamment de concevoir d'abord « le public » comme un marché de consommateurs. (Raboy, 1995, p. 117-118)

À l'automne 2018, le groupe de travail Yale a été mandaté pour entamer le processus de révision de l'ensemble du cadre législatif, c'est-à-dire les trois lois qui en forment les principes et objectifs : la *Loi sur la radiodiffusion*, la *Loi sur les télécommunications* et la *Loi sur la radiocommunication*. À cet effet, alors que ce sont aujourd'hui les entreprises numériques — particulièrement d'origine étrangère — qui jouissent d'une forte croissance, nous nous demandons s'ils feront pencher les décideurs en leur faveur en ce qui concerne la définition des notions de « l'intérêt public » ou de l'Internet « ouvert ». À ce sujet, rappelons que lors de leur passage à la consultation publique « Parlons Télé » en 2014, il avait été mentionné par Corie Wright la directrice des politiques étrangères de chez Netflix qu'« [il] y a lieu d'être prudent en ce qui concerne l'application d'une réglementation », car cela pourrait « enlever par inadvertance aux consommateurs canadiens la possibilité de façonner, en faisant librement leurs choix, le marché des médias au Canada » (Wright, 2014). Voilà pourquoi, selon cette entreprise, il vaut mieux établir des mesures pour dynamiser le marché plutôt que de tenter « d'appliquer un cadre réglementaire historique » (*Ibid.*).

1.6.1 Régulations du secteur culturel canadien : Le rôle du CRTC

C'est lors de la révision de 1968 qu'est créé le mandat du Conseil de radiodiffusion et de télécommunications du Canada (CRTC) afin d'établir une institution neutre de réglementations. Le CRTC est chargé de réglementer et surveiller la radiodiffusion et

les télécommunications, il s'agit d'une entité indépendante, bien qu'elle soit chapeautée par le ministre du Patrimoine canadien. La mission du CRTC vise à donner à chaque Canadien « accès à un système de communication de classe mondiale qui encourage l'innovation et enrichit leur vie » (CRTC, 2014), ce qui est explicité selon trois « jalons » :

créer — c'est-à-dire faire en sorte qu'il existe une offre de contenu canadien diversifiée qui « reflète la diversité culturelle du Canada et permet à la population de participer à la vie démocratique et culturelle du pays » (CRTC, 2014).

brancher — voir à ce que ce contenu soit accessible, et ce, de manière abordable pour tous les Canadiens.

protéger — s'assurer que sa réglementation est respectée par les entreprises dans le but de « renforcer la sécurité des Canadiens et de mieux faire valoir leurs intérêts » (CRTC, 2014).

Le mandat du CRTC repose notamment sur la *Loi sur les télécommunications* et la *Loi sur la radiodiffusion* (CRTC, 2014). Cette dernière spécifie notamment que « le système canadien de radiodiffusion devrait : servir à sauvegarder, enrichir et renforcer la structure culturelle, politique, sociale et économique du Canada » (*Loi sur la radiodiffusion*, 1991). Il s'agit donc des objectifs généraux dont le CRTC doit en surveiller l'atteinte. Dans le contexte numérique, Armstrong (2015) rappelle que si la distribution du spectre de diffusion n'a plus la même importance — puisque les réseaux numériques offrent une manière alternative de transporter l'information — la protection de la diversité culturelle réitère la régulation gouvernementale. Cela réaffirme donc tout aussi l'importance du CRTC dans cet écosystème.

1.6.2 Le ministère du Patrimoine canadien

Dans le cadre de cette recherche, il convient de rappeler le mandat et la mission du ministère du Patrimoine canadien, comme Mélanie Joly²⁶ est l'instigatrice de la plus récente consultation publique sur la place des contenus numériques canadiens à l'ère numérique. Ce ministère possède différents mandats liés à leurs cinq *responsabilités essentielles*, c'est-à-dire :

- Créativité, arts et culture
- Patrimoine et célébrations
- Sport
- Diversité et inclusion
- Langues officielles

Les objectifs de chacun de ces mandats sont fondés selon un cadre ministériel des résultats.²⁷ Ainsi, en ce qui concerne la « créativité, arts et culture », cinq résultats sont attendus de ce ministère :

- Les industries créatives ont du succès dans l'économie numérique, encouragent la créativité et contribuent à la croissance économique.
- Les Canadiens peuvent consommer du contenu canadien sur de multiples plateformes.
- Les industries créatives ont du succès sur les marchés mondiaux.

²⁶ Le mandat de ministre du Patrimoine canadien de Mélanie Joly s'est échelonné du 4 novembre 2015 au 18 juillet 2018. Lors d'un remaniement ministériel en juillet 2018, ce poste a été attribué à Pablo Rodriguez, député d'Honoré-Mercier, tandis que Mélanie Joly occupe à présent le ministère du Tourisme, des Langues officielles et de la Francophonie (Radio-Canada, 2018).

²⁷ Cette appellation est utilisée dans la plus récente mise à jour du mandat de Patrimoine canadien en février 2018.

- Les Canadiens ont accès à des infrastructures culturelles dans leurs communautés.
- Les Canadiens ont accès à des festivals et des saisons de spectacles qui reflètent la diversité canadienne.

Selon les informations disponibles en ce qui concerne leur mandat, il est dit que ce ministère « favorise un environnement dans lequel tous les Canadiens profitent pleinement d'expériences culturelles dynamiques, célèbrent leur histoire et leur patrimoine, et contribuent à bâtir des communautés créatives » (Patrimoine canadien, 2018). Ainsi, il est rappelé que la diversité de son portefeuille en fait « un rôle vital dans la vie culturelle, civique et économique des Canadiens » (*Ibid.*). D'un point de vue plus spécifique, la lettre de mandat de la ministre rappelle que son objectif primordial sera « d'exécuter le plan du gouvernement de renforcer nos industries de la culture et de la création » (Trudeau, 2015). Le plan de la plateforme du gouvernement Trudeau vise aussi :

à protéger nos institutions nationales importantes, préserver nos langues officielles, promouvoir les industries qui reflètent notre identité unique à titre de Canadiens et fournir des emplois et des opportunités économiques dans nos secteurs de la culture et de la création. (*Ibid.*)

Voilà donc des objectifs qui guideront les actions entreprises par le ministère du Patrimoine canadien.

1.6.3 Protection de la culture au Canada

En ce qui concerne l'importance du rôle de l'État dans la culture, Lacroix et Tremblay émettaient une mise en garde sur la condition de la culture au pays, et ce, avant même le développement des plateformes numériques :

Au Canada, un des pays les plus ouverts relativement à la circulation des produits étrangers, incluant les produits culturels, il est largement admis que sa culture

nationale ne peut survivre sans l'aide de l'État.²⁸ (Lacroix et Tremblay, 1997, p. 98)

Aujourd'hui, Armstrong (2015) soulève que l'absence de stratégie numérique empêche le Canada d'établir sa présence dans ce nouvel environnement médiatique. Cela fait en sorte que plusieurs Canadiens s'en remettent à des services numériques étrangers, tels que celui offert par Netflix, ce qui représente une menace pour la préservation de l'identité culturelle canadienne. De toute évidence, plus les TPC attireront les consommateurs vers leurs services, plus le modèle des radiodiffuseurs traditionnels sera compromis, ce qui met en jeu la production et la diffusion de contenus culturels canadiens. Dès lors, on peut penser que cela pourrait avoir un effet sur l'essor de l'identité canadienne.

En 2016, la ministre du Patrimoine canadien Mélanie Joly soulignait que « [t]oute notre réglementation, toute notre législation, la *Loi sur la radiodiffusion*, la loi sur le CRTC, tous les fonds, comment notre système est organisé, datent d'avant l'ère de l'Internet » (Brisebois, 2016). Il est vrai que malgré plusieurs consultations à propos des médias numériques, l'approche du gouvernement canadien n'a pas été modifiée et se rapporte à la *Loi sur la radiodiffusion* datant de 1991 et stipule que « [l]a réglementation et la surveillance du système devraient être souples et à la fois [...] pouvoir aisément s'adapter aux progrès scientifiques et techniques » (*Loi sur la radiodiffusion*, 1991).

À ce sujet, la participation de Netflix à la consultation « Parlons Télé » en 2014 ne s'est pas effectuée sans anicroche. Rappelons que l'entreprise américaine n'a pas accepté de révéler ses informations « sensibles » concernant son nombre d'abonnés canadiens ainsi que ses investissements pour des productions canadiennes, même s'il s'agit d'une

²⁸ Traduction libre de : « *In Canada, one of the world's most open countries with respect to the circulation of foreign products, including cultural ones, it is widely believed that its national culture cannot survive without significant help from the state* ».

obligation qui figure dans l'*Ordonnance d'exemption relative aux entreprises de radiodiffusion de médias numériques* (OEMN). À l'issue de cette consultation, le CRTC n'a pas été en mesure d'obtenir ces données qui visent à « surveiller l'évolution de ce secteur de la radiodiffusion » (CRTC, 2012) et ainsi mieux comprendre les effets du numérique sur les autres secteurs de la radiodiffusion. Pour Armstrong, ce type de situation démontre que les entreprises étrangères :

pourraient ne pas comprendre les nuances dans les politiques de radiodiffusions canadiennes [...] [et] être plus enclins à défier la loi canadienne pour défendre leurs propres intérêts.²⁹ (Armstrong, 2015, p. 221)

De son côté, Netflix affirme encore aujourd'hui investir de manière substantielle dans la culture canadienne et ainsi y collaborer adéquatement. L'entreprise rappelle que plusieurs séries et films « Netflix Original » ont été tournés en sol canadien en 2016 et que de nombreuses autres de ses productions utilisent des ressources créatives ou de la main-d'œuvre canadienne. Selon Netflix, le contenu canadien est un gage de qualité et leur plateforme permet de le faire rayonner à des auditoires internationaux et c'est pourquoi « les politiques gouvernementales devraient adopter ce cycle vertueux³⁰ » (Korn et Libertelli, 2016).

1.7 L'économie politique

Comme nous avons pu le constater par les travaux de Lacroix et Tremblay (1997), l'État joue un rôle primordial dans la culture et cette réalité s'observe du fait que « les

²⁹ Traduction libre de : « *might not understand the nuances of Canadian broadcasting policy [...] [and] they might be more willing to openly challenge Canadian law in defence of their interests* ».

³⁰ Traduction libre de : « *government policies should embrace this virtuous cycle* ».

pouvoirs politiques ont démontré un intérêt dans la culture et les communications, ne serait-ce que pour en célébrer la gloire et y contrôler l'échange des idées³¹ » (*Ibid.*, p. 93). Il faut retenir que les régulations politiques instaurées par l'État agissent tel un pouvoir structurant qui « joue un rôle stratégique à travers ses nombreuses interventions qui supportent des groupes d'acteurs variés³² » (*Ibid.*).

Ces enjeux relèvent de l'économie politique, plus spécifiquement l'économie politique de la communication. Ce champ d'études nous permet de comprendre comment s'actualisent les rapports de pouvoir, c'est-à-dire la compréhension des rapports sociaux qui rendent possibles la production, la distribution et la consommation de marchandises rentables (Mosco, 2009). L'économie politique interroge, d'une part, les aspects économiques relatifs à un marché et, d'autre part, les rapports que celui-ci entretient avec les lois et les régulations gouvernementales impliquées dans ce marché, ce qui vise à faire rejaillir les liens qui unissent le pouvoir et la richesse (Mosco dans Aubin, 2016).

Pour les économistes politiques, le passage des médias traditionnels vers les nouveaux prolonge une même trajectoire. À cet égard, ils rappellent que les promesses de liberté, de paix et d'équité ont aussi fait partie des grands changements que devaient amener d'autres nouvelles technologies comme le télégraphe, le téléphone, la radio ou encore la télévision au moment d'être mis sur le marché (Mosco, 2009). Mosco ajoute à cela qu'aujourd'hui il faut se méfier des dangers du « *Digital Sublime* », c'est-à-dire cette

³¹ Traduction libre de : « *political power has displayed an interest in culture and communications, if only for the purpose of celebrating its glory and controlling the exchange of ideas* ».

³² Traduction libre de : « *it plays a strategic role through its many interventions in support of various groups of actors* ».

propension à penser que ce ne sont plus les arts ni même la nature qui nous permettent de nous transcender, mais bien les technologies de communication numérique :

relier les nouveaux médias à la fin de l'histoire, de la géographie et de la politique nous fige dans l'inévitabilité et la permanence de l'économie politique actuelle. Le message est simple et puissant : il n'y a aucun sens à lutter contre le contrôle du capital transnational s'il n'y a aucune probabilité de créer une alternative.³³ (Mosco, 2009, p. 122-123)

En plus de nous mettre en garde sur l'établissement d'une sorte de statu quo, cela rappelle que les débats quant aux changements dans les structures de production, de distribution et de consommation des produits audiovisuels en regard du développement du numérique ne doivent pas uniquement être basés sur la technique. Ceux-ci doivent aussi considérer les valeurs et les rapports de pouvoir en cause. Ce qui démontre l'importance de l'économie politique dans la culture et les communications, afin de révéler les rapports de pouvoir masqués — pour reprendre l'expression de Mosco — par le « piège séduisant du sublime ».

1.8 Les consultations publiques #verslenuérique

À l'automne 2016, la ministre du Patrimoine canadien de l'époque, Mélanie Joly, a mis en place des consultations publiques portant sur la place du contenu canadien à l'ère numérique (#verslenuérique). Le but de cette consultation était de discuter de la façon, dans un monde numérique, de renforcer la création, la découverte et l'exportation de contenu canadien (Patrimoine canadien, 2016). La ministre Joly dit ainsi se charger de développer la première stratégie d'exportation culturelle, afin « d'informer le monde

³³ Traduction libre de : « *connecting new media to the end of history, geography, and politics freezes into near inevitability and permanence the current political economy. The message is simple and powerful: There is no sense struggling over the control of transnational capital if there is no likelihood of ever creating an alternative* ».

entier de nos forces » (Brisebois, 2016). À la lecture du document de consultation du ministère du Patrimoine canadien, nous nous questionnons sur les réflexions de cette institution gouvernementale. Un des principes de cette consultation vise à mieux comprendre comment « susciter l'innovation sociale et économique » dans le secteur culturel. Selon ce même document, la culture est « au cœur de l'économie créative » et la créativité est appelée à devenir une compétence prioritaire. Il est aussi mentionné que plusieurs pays, dont le Canada, cherchent présentement à comprendre comment « puiser dans le potentiel inexploité de la culture » (Patrimoine canadien, 2016). Notre cadre théorique nous permettra de démontrer que la question de l'idéologie dans la technologie est primordiale alors que l'usage de celle-ci est au cœur des industries culturelles. Voilà pourquoi il nous apparaît nécessaire de débusquer tout apriori dans ces réflexions gouvernementales. Ainsi, nous en sommes venus à une question centrale : **quelle est l'idéologie sous-jacente dans les réflexions gouvernementales canadiennes en vue de développer la première stratégie d'exportation culturelle canadienne ?**

La consultation lancée par le ministre du Patrimoine canadien invite à réfléchir sur les politiques culturelles du Canada afin d'adapter la « trousse d'outils » du gouvernement fédéral en regard des nouvelles habitudes de consommation et de l'évolution des technologies (Patrimoine canadien, 2016). Rappelons que cette trousse est composée des programmes, des politiques, des lois et des institutions nationaux qui structurent les industries culturelles canadiennes. Ainsi, nous croyons que les conclusions de cette consultation présenteront des réponses sur d'importants enjeux autant de nature sociale, politique, culturelle qu'économique. Nous désirons donc soulever des aspects plus spécifiques dans les documents qui concernent cette consultation, ce qui nous amène à deux questions sectorielles : **que révèle la prise de position du gouvernement en ce qui concerne la protection de l'identité culturelle canadienne et quel regard porte le gouvernement sur le marché des industries culturelles canadiennes ?**

CHAPITRE II

CADRE THÉORIQUE

2.1 Introduction

Le cadre théorique que nous proposons pose un regard socio-communicationnel sur notre problématique qui porte sur les réformes politiques envisagées par le ministère du Patrimoine canadien afin de favoriser l'essor des contenus créatifs canadiens — notamment des produits des industries culturelles et de la télévision — à l'ère numérique. Ainsi, dans un premier temps, il nous apparaît primordial d'explicitier la définition de la culture, car la protection de celle-ci est un enjeu lié à notre problématique. Par la suite, nous ferons état du rapport entre l'homme et la Technique par les travaux d'Heidegger (1958, 1989). À cet effet, il faut rappeler que l'usage de la technique a toujours été au cœur des industries culturelles, car son développement est lié à celui des instruments techniques (Tremblay et Lacroix, 1997).

Nous enchaînerons par la suite avec la sociologie dialectique (Freitag, [2005, 2011, 2011], Filion [2006]) et, plus spécifiquement, la constitution du rapport d'objectivation symbolique ainsi que des trois modes de reproduction formels de la société, soit les modes culturel-symbolique, politico-institutionnel et décisionnel-opérationnel. Ces différents modes de reproduction sociétale décrivent les structures établies par une société pour assurer sa pérennité et explicitent le rôle central du rapport symbolique transcendantal dans celles-ci. Ainsi, nous verrons que le dernier mode — décisionnel-

opérationnel — impose une logique technico-économique dans toutes les sphères sociétales, ce qui implique de nouvelles finalités — décisionnelles-opérationnelles — pour les sociétés. Nous verrons qu'imposer des politiques culturelles qui adhèrent aux concepts de l'efficience et de l'efficacité — deux caractéristiques propres à la logique technico-économique — pourrait engendrer « une plus grande intégration des industries culturelles à la logique capitaliste plutôt qu'une problématique "culturalisation" de l'économie » (Tremblay, 2008, p. 82). Qui plus est, nous tenterons de mettre en évidence que ce type d'objectif remet en cause la nécessité de l'intervention de l'État dans ces industries.

L'idéologie néolibérale y sera ensuite illustrée par les travaux de Dardot et Laval (2009) ainsi que ceux de Jodi Dean (2009), ce qui nous permettra de mieux comprendre comment sa logique économique s'ancre dans la structure étatique jusqu'à l'intérieur de la vie familiale. En ce qui concerne les dynamiques individuelles, le concept de l'hyperindividualisme (Mondoux, 2011, 2012) nous permettra d'actualiser le rapport entre l'homme et la Technique dans le contexte numérique. Le néolibéralisme nous permettra aussi de situer l'émergence des industries culturelles dans lesquelles s'effectue une marchandisation des produits de la culture. Finalement, le passage de l'industrie culturelle jusqu'au concept de l'économie créative sera explicité afin d'en démontrer les origines et les implications. De cette façon, ce cadre théorique exposera la trajectoire de notre rapport avec la culture à travers ces définitions ainsi qu'en regard du point de vue critique de la sociologie dialectique.

2.2 L'intervention de l'État dans le secteur culturel

La culture constitue un bien d'intérêt public qui joue un rôle essentiel dans les sphères sociale et économique. Plus précisément, nous avons vu que le médium de la télévision est en étroite relation à l'identité, car « le rapport au réel est désormais fortement déterminé par le flux d'images produit en continu par la télévision » (Barrette, 2007,

p. 56). Comme le rappellent Lacroix et Tremblay (1997), les interventions gouvernementales permettent aussi d'assurer l'indépendance politique et commerciale des réseaux, puisque ce secteur représente une importante courroie de transmission de l'information et de l'éducation.

D'un point de vue sociologique, Freitag illustre précisément le rôle des institutions pour le maintien et la reproduction de l'ordre sociétal. Nous décrivons plus spécifiquement (voir section 2.2) sa sociologie qui se base sur l'idée qu'une société est composée par une structure symbolique hiérarchisée de normes culturelles et institutionnelles. Ainsi, si « [l]es structures culturelles-symboliques sont constitutives de l'identité et de la socialité, conditions ontologiques, *sine qua non* de l'existence humaine, tant spirituelle que matérielle » (Filion, p. 27) et que celles-ci se (re)produisent par l'adhésion des individus à ces pratiques, c'est à travers l'institution politique que ces structures sont mises en place :

L'institution politique productrice du *droit* a pour fonction principale de réguler la pratique de façon à maintenir l'unité sociétale par-delà les rapports de force qui la traversent et d'assurer ainsi la reproduction de la société dans le temps. (Filion, 2006, p. 29)

En ce qui concerne spécifiquement la régulation étatique des communications, nous avons vu que celle-ci est justifiée en raison de certaines réalités spécifiques aux médias « traditionnels ». À cet égard, Raboy et Vedel (dans Proulx *et al.*, 2005) regroupent ces réalités selon deux catégories. La première concerne les limitations c'est-à-dire le caractère limité des supports de transmission — notamment des ondes hertziennes dans le cas de la radiodiffusion — ainsi que les « barrières à l'entrée » ou autrement dit les coûts élevés de production. La seconde catégorie concerne l'aspect de « biens collectifs » que représentent autant ces services de communications que les externalités qui y sont générées. Ainsi, il est soutenu que ces biens collectifs peuvent produire des effets positifs — tel que l'accès à l'information — ou négatifs — tel que les effets de

la présence de contenu violent — sur la société, mais que ceux-ci peuvent être parfois laissés pour compte par les agents économiques. Ainsi, on peut donc en comprendre que l'institution politique doit aussi « réguler la pratique » du secteur des communications compte tenu des rapports de force économique.

Bien que l'Internet semble de prime abord éliminer la problématique de la rareté, vu les nombreux avantages qui y sont liés — accessibilité à une multitude de contenus, baisse des coûts de production — cela fait place à « une nouvelle série de défis de régulation — différents, mais pas moins importants que ceux que nous avons hérités de l'époque des canaux limités » (Raboy et Vedel, dans Proulx et al., 2005, p. 313). La régulation étatique conserve pareillement toute son importance en regard du bien public que représente l'espace numérique. Ainsi, selon ces deux auteurs, il y a là un nouveau paradigme non pas caractérisé par la rareté, mais par l'abondance. Ce paradigme évoque donc que les iniquités peuvent persister du fait que :

L'abondance de l'information en soi n'offre aucune assurance que les gens y auront accès sur une base juste et équitable ni que ce qu'ils reçoivent est bel et bien ce qu'ils désirent et ce dont ils ont besoin. (*Ibid.*)

Cette réalité rappelle aussi ce que les institutions et les industries canadiennes ont récemment identifié comme la découvrabilité, un nouvel enjeu dont nous avons tâché d'explicitier la nature dans le premier chapitre. L'intervention de l'État demeure donc nécessaire afin « de mieux organiser et de rendre plus accessible la masse d'information fournie par les technologies de communication » (*Ibid.*). À cet égard, on peut rappeler que la régulation étatique de ce secteur possède une vertu essentielle : « elle est censée se faire au nom du bien commun de la société et transcender les intérêts particuliers là où la régulation marchande les exalte » (*Ibid.*, p. 321). Il faut dire que ce type de régulation s'effectue sous le signe du compromis, en raison des intérêts divergents des différents groupes d'acteurs qui forment le secteur culturel, le

numérique fait émerger une nouvelle tension vu la problématique de la territorialité. En effet, la régulation étatique s'exécute par une seule *autorité centrale supérieure*, ce qui lui permet à la fois d'être à l'écoute des demandes des acteurs sociaux qui composent ce secteur et puis d'établir des mesures pour y répondre. Or, il s'avère qu'« Internet recouvre un ensemble de pratiques déterritorialisées et implique des acteurs relevant d'autorités différentes » (*Ibid.*), ce qui affecte la légitimité de cet autorité. Dès lors, s'il semble logique d'opter pour des régulations internationales, une autre problématique se manifeste puisqu'il existe des « décalages fondamentaux entre les législations nationales rendant impossibles des compromis » (*Ibid.*), la simple définition de ce que constitue un « bien commun » peut effectivement diverger d'un pays à l'autre.

2.3 Définition de la culture

Dans le but de définir ce que constitue la culture, nous nous référons aux travaux de Lacroix et Tremblay (1997), de Throsby (2001) ainsi qu'aux travaux sur les politiques culturelles effectués par l'Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture (UNESCO). En effet, cette organisation propose un cadre de référence en ce qui concerne la notion de diversité culturelle dans la *Convention sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles* signée par plusieurs pays en 2005 et dont le Canada a participé à l'élaboration.

Dans la définition de la culture de Lacroix et Tremblay (1997), ceux-ci insistent d'abord sur la promiscuité de ce concept à ceux de l'information et de la communication. Ils veulent rappeler que malgré l'unicité de chacun de ces concepts, la culture est transmise grâce à certaines pratiques, c'est-à-dire par des systèmes de communication permettant l'échange d'informations et en contrepartie, le sens de celles-ci résulte du contexte culturel spécifique.

Leur définition de la culture englobe toutes les formes d'activités culturelles, ce qui inclut les produits des industries culturelles (tel que ceux de la radio, de la télévision et du cinéma) autant que ceux qui ne font pas partie de cette logique marchande. Sans égard à leur origine, leur qualité ou encore l'originalité qui s'en dégage, toutes ces activités « impliquent la production de sens ». Ainsi, la culture ne fait pas uniquement référence à des produits issus de l'activité industrielle, puisque cela fait aussi référence à des aspects immatériels. En effet, du point de vue anthropologique, les deux auteurs soulignent que la culture n'est pas toujours « observable » :

une bonne partie de ce qui est signifié par culture [...] réfère à des choses qui ne possèdent pas de matérialité, telle que les valeurs et les idéaux, dont la paternité ne peut pas être identifiée. Ils font partie de l'héritage culturel et ne peuvent pas être directement observés. Ils ne peuvent qu'être indirectement révélés par l'analyse de différents types de comportements (verbaux ou autres)³⁴. (Lacroix et Tremblay, 1997, p. 41)

En ce qui concerne Throsby (2001), celui-ci suggère de définir la culture d'une part selon une définition d'ordre anthropologique et de l'autre selon une définition fonctionnelle. Dans un premier temps, sa définition anthropologique se veut plus générale et rassemble « l'ensemble des attitudes, des croyances, mœurs, traditions, valeurs et pratiques qui sont communes ou partagées par tout groupe³⁵ » (*Ibid.*, p. 3-4). Dans cette définition, le terme « culture » est employé comme un nom et renvoie à la culture d'un groupe spécifique, par exemple, « la culture canadienne ». Chaque culture « peut être soutenue par la forme de signes, symboles, textes, langages, artefacts, la

³⁴ Traduction libre de : « a good part of what is meant by culture [...] refers to things having no materiality, such as values and ideals, the paternity of which cannot be identified. They are a part of cultural heritage, and cannot be directly observed. They can only be indirectly revealed by an analysis of various kinds of behavior (verbal or other) ».

³⁵ Traduction libre de : « a set of attitudes, beliefs, mores, customs, values and practices which are common to or shared by any group ».

tradition orale ou écrite ou par d'autres moyens³⁶ » (*Ibid.*, p. 4). Ce sont par ces différentes manifestations d'une culture que l'on « établit ou, au moins, contribue à établir, l'identité distinctive de ce groupe et, par le fait même, donne un moyen par lequel les membres du groupe peuvent se différencier des membres des autres groupes³⁷ » (*Ibid.*).

La deuxième définition de Throsby de nature fonctionnelle est plus spécifique, du fait qu'elle se concentre sur « certaines activités effectuées par des individus ainsi que le produit de ces activités qui sont liées aux aspects intellectuel, moral et artistique de la vie humaine³⁸ » (*Ibid.*). Pour préciser sa définition, Throsby suggère trois autres caractéristiques — qui lui apparaissent toutefois plus ou moins objectivement définissables — qui représentent les conditions nécessaires pour qu'une activité soit définie comme étant de nature culturelle. Premièrement, la production de celle-ci doit impliquer une forme de créativité. Ensuite, l'activité doit aussi produire une valeur symbolique et finalement, elle doit inclure une forme de propriété intellectuelle. Ces trois caractéristiques permettent de séparer ce qui constitue une forme de production culturelle et ce qui n'en est pas une.

En ce qui concerne l'UNESCO, rappelons que l'organisation a tenu plusieurs tables rondes portant sur les politiques culturelles, et ce, depuis 1967. C'est plus spécifiquement la *Convention sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles* de 2005 qui nous semble pertinente puisqu'elle définit la notion

³⁶ Traduction libre de : « *may be substantiated in the form of signs, symbols, texts, language, artefacts, oral and written tradition and by other means* ».

³⁷ Traduction libre de : « *to establish, or at least to contribute to establishing, the group's distinctive identity, and thereby to provide a means by which the members of the group can differentiate themselves from members of other groups* ».

³⁸ Traduction libre de : « *certain activities that are undertaken by people, and the products of those activities, which have to do with the intellectual, moral and artistic aspects of human life* ».

de diversité culturelle. En 2015, un premier *Rapport mondial de suivi* est publié par l'UNESCO et vise à analyser les retombés de cette convention. Celle-ci est aujourd'hui ratifiée par 139 pays ainsi que par l'Union européenne, constitue « un instrument juridique international qui définit des normes et des paramètres pour ses Parties pour l'élaboration et la mise en œuvre de politiques [culturelles] » (UNESCO, 2015, p. 19). Dans ce document, l'UNESCO souligne d'entrée de jeu que « la diversité culturelle est une caractéristique inhérente à l'humanité » (UNESCO, 2005, p. 1) et que celle-ci :

se manifeste non seulement dans les formes variées à travers lesquelles le patrimoine culturel de l'humanité est exprimé, enrichi et transmis grâce à la variété des expressions culturelles, mais aussi à travers divers modes de création artistique, de production, de diffusion, de distribution et de jouissance des expressions culturelles, quels que soient les moyens et les technologies utilisés. (UNESCO, 2005, p. 14)

L'UNESCO suggère elle aussi que les activités, biens et services culturels « incarnent ou transmettent des expressions culturelles, indépendamment de [leur] valeur commerciale ». Selon cette définition, tout « “contenu culturel” renvoie au sens symbolique, à la dimension artistique et aux valeurs culturelles qui ont pour origine ou expriment des identités culturelles » (*Ibid.*).

En regard des définitions que l'on retrouve dans les travaux de Lacroix et Tremblay, de Throsby et de l'UNESCO, nous remarquons que l'expression de la culture fait appel de manière immanente au sens et au symbolisme. Si, comme le rappellent Lacroix et Tremblay, la culture ne peut se manifester en soi, elle se révèle par nos comportements. C'est donc par un ensemble d'activités diversifiées — que ce soit par des produits ou des pratiques — que se constituent le patrimoine culturel de même que l'identité culturelle par laquelle se distingue chaque groupe culturel spécifique (Throsby, 2001).

Or, comme nous le constaterons à travers les travaux de Michel Freitag, si la médiation symbolique fut auparavant au centre de la constitution des sociétés — tel que l'explicite

sa sociologie qui repose sur trois modes formels de reproduction de la société — aujourd'hui, le rapport symbolique n'est plus le seul pilier sociétal. Nous verrons que des modifications à notre rapport avec la science et les technologies ont peu à peu transformé le rapport transcendantal permettant d'instaurer et de maintenir le pouvoir institutionnalisé. Pour établir la nature de ce rapport entre l'homme et la technique, examinons premièrement ce qu'Heidegger a soulevé dans ses travaux portant sur la question de la technique.

2.4 Contexte sociologique et politico-économique

2.4.1 L'homme et la technique

La technique, rappelle Heidegger, c'est d'abord l'usage d'outils pour favoriser l'essor de la vie humaine. C'est ce qu'exprime sa conception instrumentale et anthropologique de la technique où l'on rappelle que celle-ci est « un moyen et une activité humaine » et que l'on désire « “prendre en main” la technique et l'orienter vers des fins “spirituelles” [...] s'en rendre maître » (Heidegger, 1958, p. 11). Pour définir la technique, Heidegger se rapporte au sens d'origine grecque de la *technè* qui désigne un mode de dévoilement de « ce qui ne se pro-duit pas soi-même et n'est pas encore devant nous » (*Ibid.*, p. 18-19). Elle n'est donc pas un concept du faire, mais du savoir, car elle permet à l'homme de dévoiler quelque chose qui était *déjà-là*, mais non montré.

Cependant, Heidegger soutient que considérer la technique comme neutre « nous rend complètement aveugles en face de l'essence de la technique » (*Ibid.*, p. 10). Par cette affirmation, il soutient que ce qui est exact ne dévoile pas pour autant ce qui est vrai et c'est en ce sens que la conception anthropologico-instrumentale de la technique ne permet pas d'en révéler l'essence. Ainsi, nous avons dit que l'essence de la technique est de « pro-duire », qu'elle est un mode de dévoilement du réel faisant passer de l'état caché à l'état non-caché. Or, dans le rapport à la technique moderne, Heidegger

souligne que ce dévoilement agit comme une pro-vocation, au sens où « la nature est mise en demeure de livrer une énergie qui puisse comme telle être extraite et accumulée » (*Ibid.*, p. 20). Dès lors que la technique somme la nature à produire, ce renversement soumet aussi l'Homme à cette logique où il est « soumis à l'exigence de correspondre à ladite exigence » (Heidegger, 1989, p. 30), autrement dit, l'individu se doit lui aussi de produire.

Pour Heidegger l'essence de la technique moderne réside dans l'arraisonement provocateur, elle veut soumettre la nature à la raison, c'est-à-dire celle qui est détenue par la science moderne de la nature. Or c'est justement là que réside la problématique par « l'apparence trompeuse que la technique moderne est de la science naturelle appliquée » et que celle-ci perdurera « aussi longtemps que nous ne questionnons pas suffisamment et qu'ainsi nous ne découvrons ni l'origine essentielle de la science moderne ni encore moins l'essence de la technique » (*Ibid.*, p. 31). C'est donc uniquement en s'interrogeant davantage sur la définition de la technique que nous pourrions comprendre la nature de notre rapport à celle-ci.

D'autre part, Heidegger rappelle que lorsque la technique devient la seule possibilité de dévoilement, elle masque par le fait même son rôle de mode de dévoilement :

Ainsi l'Arraisonement pro-voquant ne se borne-t-il pas à occulter un mode précédent de dévoilement, le pro-duire, mais il occulte aussi le dévoilement comme tel et, avec lui, ce en quoi la non-occultation, c'est-à-dire la vérité, se produit. (Heidegger, 1958, p. 37)

Dans ces conditions, l'arraisonement devient une menace dans « l'éventualité qu'à l'homme puisse être refusé de revenir à un dévoilement plus originel et d'entendre ainsi l'appel d'une vérité plus initiale » (*Ibid.*, p. 37-38), c'est-à-dire sans que cela se fasse par l'usage de la technique et de son essence.

Selon Freitag (1986), la conception de la technique d'Heidegger permet encore aujourd'hui de mettre « en évidence les caractéristiques formelles par lesquelles le “technologisme” et le “technocratisme” contemporains s'opposent au modèle classique » (Freitag, 1986, p. 333), et qu'il en change l'essence du sujet, du monde et de la médiation. Plus explicitement, le sujet y devient un « être du besoin », lequel perçoit le monde comme « disponible pour l'exploitation » pour satisfaire ses besoins, c'est-à-dire selon une médiation non pas symbolique, mais « technique ». Cette opposition forme une nouvelle configuration *historiale* que nous expliciterons plus loin, c'est-à-dire le mode de reproduction décisionnel-opérationnel de la société. Étudions premièrement de manière plus générale la sociologie développée par Freitag.

2.4.2 La reproduction sociétale et le rapport au symbolique

Pour Freitag, la société constitue « la structure symbolique hiérarchisée de normes culturelles et institutionnelles » (Filion, 2006, p. 25) et, à l'instar d'Heidegger où l'être est un étant en devenir et doit s'anticiper dans le temps comme *avoir-à-être*, le « social » n'est pas caractérisé par ce qu'il « est », mais par ce qu'il « sera ». C'est pourquoi Freitag s'intéresse spécifiquement aux types de logique qui assurent la (re)production des sociétés dans le temps. Pour ce faire, Freitag a développé une sociologie dialectique dont le cœur réside en des modes formels de reproduction de la société, c'est-à-dire des types de « logique globale du maintien de soi d'une structure sociétale dans l'existence » (Filion, 2006). Plus explicitement, la notion de mode de reproduction de la société de Michel Freitag :

désigne la manière dont toute société se produit elle-même à nouveau à chaque instant, et nullement la manière particulière dont elle produit les biens nécessaires à la vie matérielle sur le morceau de planète qui est le sien. (Dagenais et Gagné, 2012, p. 14)

De prime abord, Freitag souhaite que soit assumée dans la sociologie « l'existence réelle d'un rapport symbolique subsistant entre le sujet individuel et l'entité subjective et collective que constitue la société » (Filion, 2006, p. 25). À cet égard, sa sociologie souligne l'interdépendance entre la structure symbolique et le sujet humain, car ce lien est ce qui constitue spécifiquement le genre humain. Ce lien — synthétique *a priori* — est le *rapport d'objectivation symbolique* et agit comme « l'économie interne de *Dialectique et société* » (*Ibid.*, p. 118), par le fait même, il « engendre et maintient dans l'existence un sujet et un objet » (*Ibid.*, p. 120).

Dans sa définition du symbolique, Freitag indique que celui-ci « est de l'ordre de l'idéal, du transcendantal » et qu'il peut uniquement subsister par « son incarnation dans et par des individus qui sont, contrairement aux langues et aux sociétés, matériels et relativement éphémères » (*Ibid.*, p. 27). Cela veut donc dire que ce sont les individus et leurs pratiques significatives qui actualisent la structure symbolique. Freitag précise à cet effet que « la réalité sociale est constituée non de “choses” et de “relations”, mais de “pratiques” et de “rapports signifiants” » (Freitag, 2013, p. 29). Il convient aussi de spécifier que contrairement à une « chose », « un rapport n'existe qu'en étant “produit” et “reproduit” par l'opération de la fonction de la médiation » (*Ibid.*, p. 99), c'est donc par cette dernière que s'effectue l'adéquation des individus à des pratiques qui permettent la pérennité de cette structure. En ce qui a trait à la médiation, celle-ci n'existe que « dans son “travail”, lorsqu'elle régit des activités qui d'elles-mêmes se réfèrent, à travers elle-même, à leurs propres objets intentionnels » (*Ibid.*, p. 100). Pour résumer, ce sont par les pratiques des individus que se concrétisent les modes de reproduction formels de la société, mais le *rapport d'objectivation symbolique* inhérent y est primordial, car c'est à travers celui-ci que sont légitimées les médiations qui assureront la (re)production de la société.

En ce qui concerne l'idéologie, Freitag mentionne que celle-ci n'est pas « un voile du réel », mais plutôt une « réalité “bienfaisante” », au sens où elle protège « le

symbolique de l'arbitraire des actions qui contreviendraient au maintien du sujet en vie » (Filion, 2006, p. 119). Ainsi, l'idéologie guide les pratiques des individus qui forment une société, ils adhèrent alors à la « *totalité apriorique transcendantale* que constitue la langue et la culture d'une société » et comprennent qu'ils sont le résultat de cette transmission du symbolique.

Selon la pensée freitagienne, il existe trois modes formels de reproduction qui représentent différents rapports de médiation symbolique par lesquelles une société se reproduit et maintient son existence dans le temps, c'est-à-dire : le mode culturel-symbolique, le mode politico-institutionnel et le mode décisionnel-opérationnel. S'il en existe trois types, cela est attribuable à l'instauration de différents « types historiques de société »³⁹ qui ont modifié le rapport au symbolique, ce qui a rendu nécessaire la mise en place de nouvelles formes de structure de reproduction. Ces trois modes de reproduction nous permettent de comprendre comment se sont instaurées différentes formes d'idéologies, d'auto-objectivation et de légitimation. Dans les sociétés post-modernes, la structure sociétale est formée par l'ensemble de ces trois typologies qui y coexistent selon une certaine hiérarchie, mais où le décisionnel-opérationnel prédomine. Dans le cadre de notre travail de recherche, nous nous intéressons spécifiquement à ce troisième mode de reproduction décisionnel-opérationnel, car celui-ci nous permet d'explicitier la dissolution du rapport symbolique transcendantal et l'adaptation à une logique technico-économique sur l'ensemble de la société.

³⁹ Les idéaltypes de Freitag comportent quatre types historiques de sociétés soit : la société mythique, société traditionnelle, société moderne et système social postmoderne. Chacun de ceux-ci possède un type de légitimation de l'idéologie et un rapport au temps différent. À titre d'exemple, la légitimation de la société moderne repose sur les principes de la Raison, la Liberté et les Droits de l'Homme et du Citoyen. Elle possède comme rapport au temps « l'avenir terrestre », c'est-à-dire l'idée que l'on se dirige vers un monde meilleur. Quant au système social postmoderne, celui-ci est « anti-idéologique » et repose sur la Gestion et les Droits de la personne. Dans cet idéaltype, c'est dans l'immédiat que nous avons accès au « meilleur des mondes » (Filion, 2006).

2.4.3 Le mode de reproduction décisionnel-opérationnel

Pour comprendre les caractéristiques du mode décisionnel-opérationnel, il faut d'abord expliciter brièvement les deux premiers modes formels de reproduction de la société qui ont comme médiation symbolique principale le rapport transcendantal. Ainsi, dans le premier idéaltype culturel-symbolique, l'empirique et le transcendantal sont directement liés à la valeur que l'on accorde aux choses et l'action immanente est guidée par la signification de l'objet, ce qui en limite les possibilités. Par le fait même, la médiation symbolique occupe une double fonction, car « [e]n plus de dicter tacitement à l'individu le déroulement de l'action, la médiation rattache l'action particulière à la dimension collective » (Filion, 2006, p. 176).

Le mode politico-institutionnel est quant à lui caractérisé par l'établissement d'une forme de pouvoir « inventé » — les institutions — qui permet de conserver ce même type de médiation culturelle-symbolique malgré le développement de la sphère économique de laquelle émane le « paradigme de la propriété » qui a conduit à des inégalités sociales en matière de possession matérielle. Dans ce paradigme, il s'effectue une « rupture de la réciprocité entre le système symbolique et les pratiques » (*Ibid.*, p. 212), causée par cette forme plus abstraite de la valeur symbolique. Les institutions politiques sont donc une transposition des normes culturelles sous forme de lois. Le pouvoir incarne le rapport transcendantal et constitue une « extériorité permanente » qui permet d'imposer la valeur des choses selon ses règles instituées. Toutefois, comme le fait remarquer Freitag, « l'essence de ce pouvoir est de faire vivre autre chose que lui-même, à savoir la culture et la liberté individuelle » (*Ibid.*, p. 199).

Le troisième mode formel de reproduction est de type décisionnel-opérationnel. Le passage vers celui-ci présente une problématique ontologique due à la dissolution de la dimension subjective qui s'y est occultée. Freitag souligne que ce mode, qui domine de plus en plus les sociétés postmodernes, est essentiellement *parasitaire*, car il « impose une logique négative, qui se substitue aux médiations culturelles et

institutionnelles sous la forme d'un rapport d'objectivation formalisé » (*Ibid.*, p. 255). Ainsi, les *organisations* de ce mode ne s'installent plus au-dessus des médiations existantes, mais s'y imposent en absorbant et en détruisant tous les systèmes et sous-systèmes sociaux. En d'autres mots, ce mode :

occulte les racines subjectives de la reproduction sociétale dans la mesure où les médiations culturelles et institutionnelles, qui n'existent que dans et par l'acteur, perdent graduellement leur effectivité face aux avancées réelles de la logique technico-économique. (*Ibid.*)

Dans ce mode de reproduction, il est prétendu que l'on a libéré l'action de l'idéologie en lui donnant un caractère « neutre », car basé sur le « contrôle » technologique. De plus, en se défaisant de toutes normes *a priori*, la neutralité axiologique de cette forme de contrôle technico-économique prétend être en mesure de s'autonomiser face à la culture (Filion, 2006). Par le fait même :

le symbolique tend, en tant qu'*information*, à s'autonomiser vis-à-vis du sens, c'est-à-dire de tout fondement métaphysique, puis à se scinder, d'une part, comme « valeur » — au sens marxien du terme — calculable pour l'opérativité, et, d'autre part, comme résidu subjectif, indéterminé et malléable au gré des pulsions libres. (*Ibid.*, p. 255)

L'adaptation à la logique technico-économique s'étend à l'ensemble de la société, autant au niveau étatique qu'à l'intérieur de la vie familiale. Il s'est donc effectué une « mutation sociétale postmoderne » caractérisée par un retrait de la logique institutionnelle de l'État qui aurait pour effet de « maintenir la socialité et accroître la liberté individuelle, aux dépens d'une logique *capitalistique* » (*Ibid.*, p. 256) et ce, peu importe les allégeances politiques, dès lors, qu'on observe que :

Tant à droite qu'à gauche, la logique technico-économique est considérée comme la voie royale de l'accomplissement du genre humain, dont une des vertus

spéciales serait de réaliser un monde meilleur par le seul développement de conditions technologiques objectives. (Filion, 2006, p. 260)

« Libéré » de l'« objectivité transcendantale » par le cadre fixe de la science, une nouvelle conception de l'objectivité voit le jour, « par la théorie des paradigmes, par la déconstruction et, plus généralement, par la cybernétique » (*Ibid.*, p. 42). Selon Freitag, il s'agit d'une « “transcendantalisation” dissimulée de l'état de fait où : *ce qui est* devient l'idéal de *ce qui doit être* » (*Ibid.*). Ainsi, l'objectif de cette « nouvelle conception opérationnelle de la connaissance » n'est plus de comprendre la réalité, mais plutôt « de s'assurer d'un haut degré de prévisibilité — de contrôle — dans la production de n'importe quel effet ou artifice répondant à des objectifs quelconques » (*Ibid.*, p. 42). De surcroît, alors que la technique de la science était autrefois soumise « aux exigences de la méthode », aujourd'hui, ne demeure que la recherche de l'« effet mesurable des opérations sur le réel » avec comme « critère de (techno)scientificité [...] “le contrôle et la prévision” de ces effets » (*Ibid.*, p. 45). Cette logique aussi appliquée aux sciences sociales leur donne un caractère de « techniques de gestion des rapports sociaux » lesquelles permettront d'adapter les pratiques sociales de même que les individus à cette gestion technico-économique. Ainsi, les sciences sociales peuvent alors :

résoudre ponctuellement, au gré des rapports de force et de la reconnaissance médiatique, toutes sortes de problèmes sociaux qui découlent principalement de l'application tous azimuts de la logique opérationnelle du marché. (*Ibid.*, p. 56)

La légitimité de ce mode de reproduction est basée sur le caractère apolitique, technique et neutre que l'on retrouve dans *l'opérativité* que l'on peut regrouper sous trois éléments centraux : l'information et la formalisation, l'intérêt et le contrôle (Filion, 2006). Ainsi, Freitag démontre que de l'opérativité s'ensuit la formalisation informatique du langage et du droit laquelle occulte l'expulsion du symbolique. Le langage y devient « un simple code dont l'intelligibilité intersubjective tend à se réduire

au plus petit dénominateur commun des intérêts en présence » (Freitag, 1986, p. 340). Il en résulte une compréhension du sens qui n'est plus alimentée par l'expérience commune, mais « désigne directement les intérêts ou motivations spécifiés par leurs seules divergences circonstancielle » (Freitag, 1986, p. 340). Le droit s'émancipe du pouvoir, il devient *apolitique* en plus d'être égalisé :

avec les procédures judiciaires, puis avec n'importe quelle régulation de l'action sociale, pour en faire un instrument neutre et malléable dont on tente de s'assurer stratégiquement le contrôle dans les rapports de forces ponctuels de la vie collective. (Filion, 2006, p. 266-267)

Freitag y voit un processus de « juridicisation » des normes qui encadrent nos rapports sociaux. Ce qui veut dire que ce ne sont plus autant les lois qui légifèrent la société, mais plutôt une réglementation « essentiellement circonstancielle et instrumentale » (*Ibid.*, p. 267). Cela se manifeste entre autres dans le cas des accords de libre-échange « notamment en ce qu'elles se placent au-dessus des États, de leurs instances législatives et juridictionnelles et même de leurs normes constitutionnelles » (*Ibid.*). L'État prend alors le rôle d'un « appareil » opéré selon une logique systémique où toutes les variables — objets et sujets de l'activité humaine — deviennent « de simples lieux ou nœuds de transit dans la circulation généralisée de l'information qu'il gère aux fins de sa propre reproduction ordonnée et principalement illimitée » (Freitag, 2005, p. 31). Or, cela mène à une fusion de l'État « avec la société civile et avec le jeu des intérêts qui en forment la substance » (Filion, 2006, p. 269) dans laquelle s'inscrit « *une progressive dissolution des frontières entre le politique, l'économique et le culturel* » (Freitag, 1986, p. 320, cité dans *Ibid.*) puisque toutes ces variables possèdent une valeur égale dans ce système. Cela n'est pas sans impact sur la liberté de « l'individu responsable » qui caractérisait la modernité dès lors que « la liberté des acteurs semble s'arrêter là où commence celle des *corporations* » (*Ibid.*). Ainsi, il faut en retenir que l'intégration du droit dans ce système en fait une variable modulable comme toutes les

autres. Dès lors que son origine externe au système n'est plus reconnue, son essence en est troublée :

Il n'y a donc plus de droit en même temps que toute régulation devient droit, c'est-à-dire procédure de régulation, et que tout parallèlement devient aussi économie, que tout devient culture communicationnelle et informatique, que tout devient stratégie de puissance et de contrôle, que tout devient expérience existentielle dispersée partout, dans tous les environnements à travers lesquels errent, migrent, transitent et où parfois, pour un moment, campent les sujets. (Freitag, 2005, p. 172)

Le droit postmoderne peut donc être utilisé de manière stratégique par chaque sujet. Chacun voit à favoriser ses intérêts particuliers, ce qui fait en sorte que les décisions sont évaluées non pas en regard de « principes socialement partagés », mais plutôt selon « l'évaluation pragmatique des conséquences sur la société des décisions législatrices ponctuelles » (Filion, 2006, p. 272). Le droit est donc composé par l'ensemble de ces rapports sociaux que chacun s'efforce de faire pencher en sa faveur. Cela se manifeste de manière explicite dans les pratiques du *lobbying* où « les intérêts particuliers les mieux organisés seront ceux qui influenceront sur l'agenda des priorités et des décisions » (*Ibid.*). Bien qu'il s'agisse d'abord de la défense des intérêts et des droits privés, ceux-ci ont un impact sur le droit public, particulièrement lorsqu'il s'agit de grandes corporations dont la puissance économique, bien qu'apolitique, leur confère la capacité « d'ébranler [...] la souveraineté de l'État » (*Ibid.* p. 274).

Dans ce contexte, la médiation régulatrice et reproductrice s'effectue dès lors, non plus par le *pouvoir*, ou un « système unique, universaliste », mais par le *contrôle* de systèmes de régulations localisés. Ainsi, nous ne sommes plus régis par un rapport de domination, mais bien par un contrôle d'origine technocratique. La notion de contrôle « désigne la capacité de décider normativement » de manière « purement empirique » et implique de « produire pragmatiquement des "systèmes de régulation" » (*Ibid.*, p. 275). Par sa « fusion immédiate entre théorie et pratique effectuée dans

l'objectivation formalisée », la puissance des opérations technico-économiques est libérée et peut être appliquée sur l'environnement social, sans qu'il s'effectue *a priori* une médiation institutionnelle ou transcendantale. Il en résulte un désordre qui ne peut qu'être rééquilibré par la cybernétique « c'est-à-dire sans la médiation du pouvoir, afin de "réduire le degré d'imprévisibilité" » (*Ibid.*, p. 275-276), formant ainsi une « société en autoproduction permanente », laquelle doit continuellement produire des activités qui permettent son unité *a posteriori*.

Si par la logique technico-économique de ce mode de reproduction, les sujets se croient libérés du symbolique, ceux-ci nécessitent tout de même un modèle auquel adhérer. Dans ces conditions, c'est « l'opération formalisée » qui joue le rôle de modèle normatif. Sitôt que l'institution politique se trouve dépourvue de sens et de légitimité :

la rationalité capitaliste impose finalement à l'acteur une anthropologie nihiliste fondée dans le darwinisme social : les hommes et les femmes doivent s'adapter aux sous-systèmes sociaux en se soumettant à la loi de la concurrence. (*Ibid.*, p. 279-280)

À cet égard, bien que la logique opérationnelle semble correspondre à ce qu'est la logique capitaliste, c'est sa généralisation dans tous les systèmes sociaux qui en fait toute la différence, précisément puisque :

les cadres juridiques qui fixaient ces principes et établissaient cette logique [sont] eux-mêmes emportés dans leur développement. Or c'est à ce niveau qu'il s'est produit un déplacement fondamental, et que l'expansion du contenu a entraîné une mutation de la forme et finalement une explosion du contenant. (Freitag, 1986 [2013], p. 434)

Ainsi, nous pouvons établir ce même rapprochement en ce qui concerne la logique des industries culturelles. Si celle-ci est bâtie selon une logique capitaliste qui a permis de stimuler la culture (Tremblay et Lacroix, 1997), la logique opérationnelle se

manifesterait par un déplacement idéologique au sein du cadre juridique de ces industries — régies notamment par le ministère du Patrimoine canadien et, dans le cas de la télévision, le CRTC — vers une logique purement technico-économique.

À cet effet, le mode de reproduction décisionnel-opérationnel et sa logique technico-économique possèdent des caractéristiques similaires à celles qui composent la rationalité néolibérale. Nous verrons que cette idéologie s'installe dans les sociétés depuis la fin des années 1970 et se caractérise par l'intégration des notions économiques à toutes les sphères de la société. Le capitalisme et libéralisation *politique* sont présentés comme des moyens de rembourser la dette publique. En résumé, ce changement politique s'instaurant au « même moment que la perte de force des idées de la gauche et de toutes alternatives au capitalisme » (Dardot et Laval, p. 290) résulte en des solutions caractérisées par l'excès par la mise en place d'un dispositif de performance et de jouissance. Ce qui fait que « cette crise du capitalisme s'est soldée par encore *plus de capitalisme* » (*Ibid.*), puisque ces mécanismes imposent à l'individu de produire et de jouir « toujours plus ».

2.5 Le néolibéralisme

2.5.1 Naissance de l'idéologie néolibérale

L'idéologie néolibérale prend place au sein des politiques gouvernementales de Thatcher (Grande-Bretagne) et Reagan (États-Unis) vers la fin des années 1970. Ces nouvelles politiques empruntent leur logique au monde économique, puisque celui-ci semble tout indiqué pour éliminer les problématiques liées aux déficits gouvernementaux. À cet effet, ce sont les ravages financiers de l'État-providence qui sont pointés du doigt par les néolibéraux, car ses politiques protectrices et redistributrices ont mené à l'augmentation du coût de l'État à un niveau désormais insoutenable. La fonction publique apparaît alors « comme source de tous les

gaspillages et comme frein de la prospérité » (Dardot et Laval, 2009, p. 291). De plus, en assurant la sécurité et la solidarité, les politiques de l'État-providence ont déresponsabilisé les individus, ce qui « a pour effet pervers d'inciter les agents économiques à préférer le loisir au travail » (*Ibid.*, p. 295), puisque ceux-ci ne sont plus enclins à veiller à leur sort. Cela devient donc un frein pour la croissance économique, car « la protection sociale est destructrice des valeurs sans lesquelles le capitalisme ne pourrait plus fonctionner » (*Ibid.*). Par conséquent, comme le rappelle Dardot et Laval et à l'instar de ce que suggérait Friedman dans ses ouvrages parus dans les années 1960, on assiste à un retournement de la critique sociale :

alors que jusque dans les années 1970, le chômage, les inégalités sociales, l'inflation, l'aliénation, toutes les « pathologies sociales » étaient rapportés au capitalisme, dès les années 1980, les mêmes maux sont désormais systématiquement attribués à l'État. Le capitalisme n'est plus le problème, il est devenu la solution universelle. (Dardot et Laval, 2009, p. 292)

Pour favoriser l'essor économique, l'idéologie néolibérale prône le libre-échange et les investissements des multinationales. Qui plus est, « cette libéralisation *politique* de la finance » est justifiée par « un besoin de financement de la dette publique qui sera satisfait par l'appel aux investisseurs internationaux » (*Ibid.*, p. 283). De plus, le libre-échange sera proclamé comme une valeur additionnelle à la liberté et donc tout aussi bénéfique pour l'individu. Cependant, si la liberté y apparaît comme valeur fondamentale, la redéfinition du social et de l'éthique par cette logique économique occulte une nouvelle conception de l'individu. En effet, la liberté de chaque individu vise notamment à assurer le bon fonctionnement économique du système. C'est en ce sens que le néolibéralisme « tend à structurer et organiser, non seulement l'action des gouvernants, mais jusqu'à la conduite des gouvernés eux-mêmes » (*Ibid.*, p. 13). Ainsi, à l'instar du monde économique, la notion de *concurrence* y constitue le principal levier de *responsabilisation*, la prise de *risque* y devient donc valorisée, ce qui fait paraître les dispositifs gouvernementaux insuffisamment souples et « profondément nuisibles à

la créativité, à l'innovation, à la réalisation de soi » (*Ibid.*, p. 297). La structure gouvernementale risque d'empêcher de saisir les occasions qui se présenteront aux entreprises, mais aussi aux individus, dès lors qu'on les considère comme des sujets entrepreneuriaux et qu'ils forment eux aussi des sous-entreprises de ces entreprises. C'est dans ce même esprit que l'on estime que « [s]i chacun est seul responsable de son sort, la société ne lui doit rien, mais il doit en revanche faire constamment ses preuves pour mériter les conditions de son existence » (*Ibid.*), ce qui somme chaque individu à s'autoréguler au même titre que le ferait une entreprise pour assurer son essor.

Ainsi, tel que le suggère le titre de l'ouvrage de Dardot et Laval, le néolibéralisme se présente comme « La nouvelle raison du monde », c'est-à-dire qu'il se dévoile fondamentalement comme la rationalité dominante d'aujourd'hui, *la raison du capitalisme contemporain*, pleinement assumé comme construction historique et norme générale de la vie. Pour ce faire, le néolibéralisme est appliqué à toutes les sphères gouvernementales et en affecte « l'ensemble des discours, des pratiques, des dispositifs qui déterminent un nouveau mode de gouvernement des hommes selon le principe universel de la concurrence » (Dardot et Laval, 2009, p. 6). Voilà comment cette idéologie devient *globale* selon deux aspects, car en plus de s'étendre à l'échelle mondiale, elle est appliquée à toutes les sphères de la société, ce faisant : « Raison du monde, elle est en même temps une "raison-monde" » (*Ibid.*).

L'établissement de mesures permettant la dérégulation des marchés « est en réalité une nouvelle *mise en ordre* des activités économiques, des rapports sociaux, des comportements et des subjectivités » (Dardot et Laval, 2009, p. 286). La logique marchande est appliquée dans tous les domaines, notamment celui de la communication. De ce fait, elle y impose ses propres finalités et conséquemment :

La marchandisation de la communication reformate encore plus de domaines de la vie selon les termes du marché : *qu'est-ce qui peut être acheté et vendu ? Comment une pratique, une expérience ou une émotion peut-elle être monétisée ?* Pour résumer, les normes d'une culture de divertissement conduites par des considérations financières — et la consommation — établissent le cadre de la gouvernance démocratique d'aujourd'hui.⁴⁰ (Dean, 2009, p. 24)

Jodi Dean (2009) définit cet « étrange mélange entre la démocratie et le capitalisme, dans lequel les individus contemporains sont produits, puis emprisonnés.⁴¹ » (*Ibid*, p. 22) comme le *capitalisme communicant* où la démocratie et le capitalisme sont en quelque sorte rassemblés par les communications en réseaux. Plus explicitement, Dean souligne que le développement de l'accès aux communications — notamment son accélération et intensification grâce à la numérisation — n'a pas permis de réduire les iniquités et qu'il s'ensuit plutôt un monde encore plus privatisé, globalisé et corporatiste. Guidée principalement selon les principes d'échanges du marché économique, la liberté des sujets est donc nécessaire, mais pas totalement à l'avantage de ceux-ci. L'État met donc en place des conditions qui vont favoriser la liberté économique des individus. Pour ainsi dire, dans cette organisation néolibérale :

Le rôle primaire de l'État est de fournir une structure institutionnelle pour les marchés, en établissant par exemple les droits de propriété et de contrat ainsi que de créer des domaines de marché où ils n'existaient peut-être pas auparavant. Par conséquent, le néolibéralisme accorde à l'État un rôle actif dans la sécurisation des marchés, dans la production des sujets et des conditions pour les marchés,

⁴⁰ Traduction libre de : « *The commodification of communication reformats ever more domains of life in terms of the market: What can be bought and sold? How can a practice, experience, or feeling be monetized? Bluntly put, the standards of a finance—and consumption—driven entertainment culture produce the setting of democratic governance today* ».

⁴¹ Traduction libre de : « *the strange merging of democracy and capitalism in which contemporary subjects are produced and trapped* ».

bien que cette idéologie considère que l'État ne devrait pas intervenir — à tout le moins de manière idéale — dans les activités des marchés⁴². (Dean, 2009, p. 51)

Selon cette idéologie, l'intervention étatique perturbe l'ordre du marché, alors que ce dernier offre « un “mécanisme naturel” qui, laissé à lui-même, “engendre spontanément équilibre, stabilité et croissance” » (von Hayek dans Audier, 2009). À cet égard, c'est cette « neutralité » qui explique que tant les partis de droite que ceux de gauche se sont réformés au néolibéralisme, autrement dit selon :

une rationalité globale qui fonctionne comme une évidence largement partagée, relevant non de la logique de parti, mais de la technique, supposée idéologiquement neutre, du gouvernement des hommes. (Dardot et Laval, p. 325)

L'application de cette neutralité « technique » pour rétablir le social était tout aussi palpable chez Freitag qui y voit :

pointre déjà cet autre slogan, tout à fait contemporain, qui proclame « tout le contrôle, toutes les décisions aux techniciens ». Le « laissez-faire, laissez-aller les techniciens » remplace le « laissez-faire, laissez-aller les entrepreneurs et les marchandises » des économistes libéraux. (Freitag, 1986, p. 331)

À cet effet, nous verrons que dans la dialectique que l'on retrouve entre l'homme et la Technique⁴³, les finalités de la Technique deviennent celles de l'homme et de la société. Cette dynamique s'ancre dans l'idéologie néolibérale, dans la mesure où à travers celle-

⁴² Traduction libre de : « *The primary role of the state is to provide an institutional framework for markets, establishing rights of property and contract, for example, and creating market domains where they may not have existed previously. Consequently, neoliberalism accords to the state an active role in securing markets, in producing the subjects of and conditions for markets, although it does not think the state should—at least ideally—intervene in the activities of markets* ».

⁴³ Lorsque Mondoux emploie le terme « Technique », il fait ainsi référence à la dimension ontologique commune à toutes les « techniques et technologies » (Mondoux, 2012).

ci, les intérêts de l'individu priment au sein des dynamiques sociales. De ce contexte sociétal, il en résulte « l'émergence d'un individu qui prétend advenir par et pour lui-même, en dehors de toute influence d'autorité morale, disciplinaire ou idéologique » (Mondoux, 2011a, p. 3), c'est-à-dire un individu que Mondoux qualifie d'*hyperindividualiste*.

2.5.2 L'hyperindividualisme

L'hyperindividualisme transparait dans la trajectoire historique des technologies de l'information et de la communication (TIC), notamment en regard des « pratiques d'auto-expression et des stratégies de quêtes identitaires, de logiques de gratification » que permettent les médias socionumériques, ce qui entre en adéquation avec ce type d'individu qui se proclame comme *émancipé* (Mondoux, 2012). Puisque l'individu s'est absout de l'idéologie et du politique, c'est entre autres par les TIC qu'il peut « se dire » et par le fait même reconstruire *son* monde. Il en résulte un mode de vie basé sur le consumérisme et la « consommation identitaire » par laquelle l'individu tente « de combler le vide identitaire laissé par l'absence du regard objectivant de l'Autre » (Mondoux, 2011b, p. 27). Ainsi nous en arrivons à une logique de l'excès, vu l'obligation de toujours recommencer ce processus, une dynamique donc marquée par « la répétition » et le « perpétuel recommencement ».

Or, on constate dans cette dynamique que la Technique y est appelée à prendre un rôle central, étant donné que chaque « je » est égal et que par conséquent le pouvoir ne peut pas revenir à aucun de ceux-ci. C'est alors que seule la Technique y apparaît avoir les caractéristiques nécessaires pour assurer un arbitrage « neutre et assujetti à la volonté de l'utilisateur » (Mondoux, 2011a, p. 5). Néanmoins, celle-ci occulte sa réelle nature :

En tant que système, la Technique possède sa propre autonomie : sa téléologie est la pérennité de son homéostasie : maintenir la configuration identitaire de ses sous-ensembles (interrelations). (Mondoux, 2011b, p. 29)

Derrière cette forme de pouvoir d'apparence neutre, se cachent tout de même une idéologie et des finalités bien définies : ces systèmes doivent être en mesure d'assurer leur propre reproduction. Il faut donc comprendre que dans cette dialectique entre l'homme et la technique « [...] le système technique devient fermé sur lui-même ; il n'a pas de finalité autre que la sienne et son déploiement ne répond qu'à ses propres exigences et particularités » (Mondoux, 2011b, p. 25). C'est, pour Mondoux, la démonstration de ce que Michel Freitag décrivait comme « l'oubli du social » (Freitag, 2003). Le système technique devient un discours en soi, où les décisions « politiques » sont prises dans le but d'assurer la reproduction des processus techniques, c'est-à-dire le mode de reproduction de la société « opérationnel-décisionnel » de Freitag (Mondoux, 2011b. p. 30).

À cet effet, il est intéressant de revoir quelques définitions concernant les industries culturelles et d'étudier comment s'est mise en place la marchandisation du concept de la créativité dans l'économie créative. Nous verrons qu'il s'agit de politiques gouvernementales qui visent à mettre en valeur nos spécificités culturelles au niveau mondial afin d'en exploiter tout le potentiel économique.

2.6 Marchandisation de la culture : De l'industrie culturelle à l'économie créative

De prime abord, il faut rappeler que la notion d'industrie culturelle est un concept de l'école de Francfort élaboré par Adorno et Horkheimer dans la période d'après-guerre afin de critiquer la standardisation de l'art par les nouvelles techniques de reproduction industrielle des produits culturels, c'est-à-dire par le développement des médias de masse (Lacroix et Tremblay, 1997). Dans cette définition, l'industrie culturelle est le parfait exemple de ce qui ne constitue pas de l'art et qui menace de le faire disparaître.

C'est à la suite de la crise structurelle fordienne et à l'émergence des idéaux néolibéraux que rejaillit dans les années 70 le concept des industries culturelles — cette

fois à la forme plurielle — dans lequel les produits issus de la culture sont désormais reconnus comme une ressource primaire et un instrument de production (Lacroix et Tremblay, 1997). Pour Lacroix et Tremblay (1997), le développement des industries culturelles est le résultat d'une « interaction complexe entre la pression socio-économique et la marchandisation⁴⁴ », car il est nécessaire de remplir certaines conditions sociales, économiques et technologiques pour que cette logique d'accumulation puisse être établie dans un nouveau secteur, dans ce cas-ci celui de la culture. Il faut dire que la technique est étroitement liée aux industries culturelles, car les instruments technologiques y sont de plus en plus nombreux et nécessaires à sa production et consommation. La technologie est dorénavant « le facteur dominant dans le développement culturel et la dialectique de production et consommation de la culture⁴⁵ » (*Ibid.* p. 31).

À ce sujet, alors que du contexte de la convergence de la communication et des technologies est né la « société de l'information », Lacroix et Tremblay (1997) suggèrent que cela n'est pas uniquement « un avancement “naturel” vers un autre type de dynamique sociale » tel que le terme peut le laisser transparaître. En effet, ce nouveau type de société est caractérisé par une intensification de la logique industrielle et du mode de production capitaliste, ce qui possède aussi un impact sur la culture, puisque celle-ci « n'est plus uniquement un “instrument” de reproduction socioculturelle, mais bien une ressource primaire et un instrument de production (du savoir et de l'imaginaire) » (Lacroix et Tremblay, 1997, p. 30). Dans les travaux de l'UNESCO, il est considéré qu'il s'agit d'industrie culturelle :

⁴⁴ Traduction libre de : « *a complex interaction between socio-economic pressure and commodification* ».

⁴⁵ Traduction libre de : « *it has become the dominant factor in cultural development and culture's production-consumption dialectic* ».

lorsque les biens et services culturels sont produits, reproduits, stockés ou diffusés selon des critères industriels et commerciaux : c'est-à-dire une production en grande série et une stratégie de type économique prioritaire sur toute visée de développement culturel. (UNESCO, 1982, cité dans Tremblay, 2008, p. 69)

De plus, en conséquence de cette marchandisation, Tremblay constate que ce type de logique a un impact sur les aspects créatifs et artistiques de ce type de produit, puisque dans les industries culturelles :

le travail s'organise de plus en plus sur le mode capitaliste d'une double séparation entre le producteur et son produit, entre les tâches de création et d'exécution. De ce double procès de séparation résulte une perte croissante de contrôle des travailleurs et des artistes sur le produit de leur activité. (Tremblay, 1990, p. 44)

Ainsi, constatant l'intensification de la logique marchande et du capitalisme dans les secteurs de la culture, de l'information et des communications, Tremblay et Lacroix (1997) renversaient l'idée d'une société de l'information suggérant que nous avons affaire à une « informatisation de la société ». Ils voulaient rappeler que la production, la circulation et l'usage de « l'information » ont toujours été des aspects fondamentaux à toutes sociétés, ce qui veut donc dire que ce nouveau type de société implique plutôt l'intégration du social à une logique informatique. Il s'agit, finalement, de la nouvelle — et l'unique — phase du capitalisme vers laquelle toute société doit se « conformer », ce qui tend à faire oublier les spécificités de chacune de ces sociétés.

Dans cette transformation, les domaines de la culture, de l'information et des communications y sont perçus comme des « moteurs » pour l'essor de ce type de société, c'est-à-dire « des secteurs "de pointe" qui revitaliseront l'ensemble du tissu

économique⁴⁶ » (*Ibid.*, p. 117). Or, l'intégration de la logique marchande dans ces domaines pourrait provoquer une « onde de choc » qui aurait plusieurs répercussions sur le fonctionnement des autres secteurs économiques et du capitalisme. Plus explicitement, il est suggéré que les conditions particulières du secteur de la culture, tel que l'impérativité de la créativité, de la flexibilité, de la versatilité de même que la précarité de l'emploi et de modes de rémunération pourraient devenir des normes de réorganisation la sphère économique.

Dans un autre ordre d'idée, nous constatons que certains discours intègrent dorénavant les industries culturelles au secteur des industries créatives et de l'économie créative. La notion d'économie créative est associée à l'idéologie néolibérale et est définie comme « un modèle multi-disciplinaire de la convergence de l'économie, la culture et la technologie, dans lequel la prédominance des services et du contenu créatif est privilégiée » (CNUCED, dans Tremblay, 2008). Selon cette stratégie économique, la créativité est « une potentialité universellement distribuée » (Tremblay, 2008) et l'économie de la créativité nous permet de mettre en valeur nos spécificités culturelles. La notion des « industries créatives » a d'abord été popularisée par le gouvernement travailliste de Tony Blair en 1997 pour son projet de repositionnement économique du Royaume-Uni. Celui-ci consiste notamment à adopter une approche où le pays est considéré comme une marque d'affaires ainsi qu'à la mise en place d'une nouvelle politique culturelle favorisant le développement des industries dites créatives, car celles-ci formeront un pivot pour la croissance économique (Schlesinger, 2007). Ainsi les efforts de développement d'une politique de la créativité par le gouvernement Blair visaient à donner comme « image de marque » du pays, qu'il est la référence mondiale en matière de créativité, c'est-à-dire « *a global cutting edge* ».

⁴⁶ Traduction libre de : « *as 'cutting edge' sectors that will revitalize the entire economic fabric* ».

La mise en place de la stratégie de Tony Blair sera aussi soutenue par la création du « *Creative Industries Task Force* », un groupe de travail qui devait voir à la bonne communication avec les gens de l'industrie et dont le mandat consistait de recommander des mesures pour maximiser l'impact économique des industries créatives britanniques aux pays et à l'étranger⁴⁷ (DCMS, 1998, cité dans Schlesinger, 2007). Du point de vue national, cette politique est déployée dans l'idée que « la performance des industries créatives s'infiltré dans les autres secteurs, alors que la "créativité" devient une valeur généralisée en soi⁴⁸ » (Schlesinger, 2007, p. 379). Innovation et créativité deviennent donc un modèle dans toutes les pratiques de travail ; toutefois dans l'établissement de cette « doctrine de la créativité » comme nouveau cœur pour l'économie, l'omniprésence de la créativité a pour effet de la rendre banale (*Ibid.*). Cette idée d'omniprésence et de banalité peut être reliée aux constats de Tremblay (2008) où, en analysant deux rapports économiques internationaux portant sur les industries créatives, il constate que les industries culturelles y constituent un peu moins que le tiers des revenus totaux. Ces deux rapports identifient plutôt le secteur informatique et logiciel et celui du design comme les principaux générateurs de revenus. L'apport des industries culturelles dans l'économie créative est donc moins significatif.

Par conséquent, Tremblay suggère que l'élargissement des secteurs considérés comme créatifs comporte un double avantage pour les nouvelles industries qui y sont intégrées. Dans un premier temps, il redore ces nouveaux secteurs par le « prestige qui auréole le travail des artistes » et en second lieu, il profite du volume d'affaires et de la forte croissance économique des domaines de l'informatique, des logiciels et des jeux vidéo

⁴⁷ Traduction libre de : « *to recommend steps to maximise the economic impact of the UK creative industries at home and abroad* ».

⁴⁸ Traduction libre de : « *the performance of the creative industries is leaching into other sectors, as 'creativity' becomes a generalized value in itself* ».

pour légitimer son importance économique. C'est ainsi que « la prestigieuse créativité peut être proclamée le moteur principal de l'économie » (*Ibid.*, p. 76).

À cet égard, il importe de rappeler que le « blairisme » est caractérisé par la rationalité néolibérale, où « la libre compétition entre les agents de production et le libre-échange sont essentiels pour stimuler productivité et croissance » (Dardot et Laval, p. 318). Les politiques de la gauche moderne de Blair se justifient notamment par leur efficacité : « [l']essentiel est que “cela marche”, comme le répétait souvent Tony Blair » (*Ibid.*, p. 326). Par conséquent, la notion d'industries créatives, qui inclut différents secteurs où la créativité joue un rôle important, occulte certaines problématiques (Tremblay, 2008). D'une part, l'utilisation du concept de créativité implique un sens tout autre que celui qu'il laisse présager, car « la créativité et l'innovation auxquelles pensent les idéologues, les technocrates et les politiques sont davantage d'ordre scientifique et technologique qu'artistique et culturel » (Tremblay, 2008, p. 82) c'est-à-dire selon une visée utilitariste « qui se traduit nécessairement par la création d'emplois et la production de bénéfices » (*Ibid.*, p. 83). D'autre part, ce terme détourne des spécificités du secteur des industries culturelles ainsi que de l'importance de l'intervention des pouvoirs publics, puisqu'il remet en cause les concepts qui justifient le rôle de l'État.

les notions de services publics et de biens méritoires, par exemple, déjà malmenées par le néolibéralisme des dernières décennies, risquent de perdre toute crédibilité si l'on essaie d'en étendre l'application à des domaines comme la mode ou les jeux vidéo. (Tremblay, 2008, p. 83)

Rappelons à cet effet que les industries culturelles représentent une part beaucoup moins importante que tous les autres secteurs qui composent les industries créatives, ce qui pourrait affecter la légitimité de leurs régulations gouvernementales.

2.7 Le rapport à la culture dans le contexte néolibéral

Ce parcours conceptuel établit un regard socio-communicationnel qui nous apparaît tout indiqué pour rendre compte de notre problématique. Le rapport entre l'homme et la technique (Heidegger, 1958, 1989) permet de démontrer que l'essence de la technique n'est pas neutre. À cet effet, il faut rappeler que l'usage de la technique est impérativement lié aux industries culturelles, vu sa complémentarité avec les instruments technologiques (Tremblay et Lacroix, 1997). Quant à la culture, alors que celle-ci est intrinsèquement liée au symbolique (Tremblay et Lacroix [1997], Throsby [2001], UNESCO [2005, 2015]), nous avons pu constater, par les modes formels de reproduction sociétale (Freitag [1986], Fillion [2006]), que le mode décisionnel-opérationnel est de plus en plus dominant dans la société postmoderne et qu'il occulte la perte de transcendance symbolique. Le mode de reproduction décisionnel-opérationnel de Freitag nous permet donc d'illustrer que ce type de système ne vise plus tant la reproduction sociétale — et culturelle — que son efficacité et son efficacité afin de satisfaire à la logique interne du fonctionnement du système économique et que cela s'imisce dans toutes les sphères sociétales. Cette réalité s'observe et s'actualise par les idéaux néolibéraux de même que par l'émergence d'un sujet entrepreneurial, où « chacun doit apprendre à devenir un sujet "actif" et "autonome" dans et par l'action qu'il doit mener sur lui-même » (Dardot et Laval, 2009, p. 418). Il s'agit là du même type de sujet qui doit advenir *par lui-même et pour lui-même* : l'hyperindividualiste (Mondoux, 2011, 2012). En effet, l'excès qui caractérise le néolibéralisme transparaît du fait que le capitalisme devient la solution universelle, et ce, même pour les problèmes engendrés par le capitalisme. Ainsi, l'idéologie néolibérale a elle aussi intégré la logique économique à toutes les sphères sociétales, sommant l'individu à se responsabiliser selon la logique de concurrence.

Comme nous l'avons démontré dans notre problématique, les nouvelles technologies numériques forcent un renouvellement des discours relatifs aux politiques culturelles.

Or, nous avons vu par notre parcours conceptuel que le néolibéralisme occulte la perte du rapport au symbolique au profit de la logique décisionnelle. De plus, cette dynamique s'exerce à la fois chez l'individu ainsi qu'au niveau institutionnel, ce qui implique une modification dans notre rapport à la culture. La perte du rapport symbolique pose alors une nouvelle problématique, à savoir comment se positionneront ces discours technico-économiques — soi-disant neutres — en ce qui concerne la culture, alors que celle-ci repose intrinsèquement sur le sens et le symbolisme. Qui plus est, comme le néolibéralisme se pose comme une idéologie non idéologique, nous pouvons dès lors nous demander ce qui protégera le symbolique de l'arbitraire, puisque comme le mentionnait Freitag (1986) c'est précisément le rôle de l'idéologie. Ce cadre théorique nous permet donc de soulever des hypothèses quant à la réforme des politiques culturelles canadiennes à l'ère numérique et la mise en place d'une première stratégie d'exportation culturelle. Premièrement, si, dans notre rapport avec la technologie, nous la définissons comme neutre et ne remettons pas en question sa nature, nous en oublions la mise en garde heideggérienne. Celle-ci vise à faire comprendre l'essence de l'arraisonement provocateur de la technique, où elle soumet la nature à la raison et en optimise les résultats selon la « science moderne exacte ». Elle s'inscrit comme une menace dans le cas où elle nous empêche de retourner vers ce qu'Heidegger décrit comme le mode originel du dévoilement du réel.

Si, dans nos nouvelles politiques culturelles, nous nous conformons à la logique technico-économique, en conséquence, les impératifs culturels sont mis de côté, car ceux-ci ne sont pas compatibles avec la Technique. En conséquence, s'il n'y a pas de (re)production sociétale avec transcendance, la protection de l'identité nationale — le rapport au symbolique — cède le pas à des impératifs d'ordre économique, c'est-à-dire la performance sur le marché mondial. Ainsi, si notre hypothèse s'avère exacte, les stratégies qui émanent des discours du ministre du Patrimoine canadien visent à assurer le fonctionnement du système culturel et non pas de la (re)production de la culture en soi.

CHAPITRE III

MÉTHODOLOGIE

3.1 Introduction

Puisque notre question de recherche vise à déceler la manifestation de l'idéologie dans les discours gouvernementaux, et ce, spécifiquement dans le cadre des consultations publiques menées par le ministère du Patrimoine canadien, nous avons privilégié l'approche qualitative. C'est, plus précisément, l'analyse critique de discours ("*critical discourse analysis*" : CDA) qui formera notre méthodologie. L'analyse critique de discours est une méthodologie que l'on définit comme interdisciplinaire qui est « orientée sur les problématiques, englobant une variété d'approches, chacune possédant différents modèles théoriques, méthodes de recherches et stratégies⁴⁹ (Fairclough, Mulderrig et Wodak, dans van Dijk, 2011, p. 2).

3.2 Objet de recherche

Notre recherche a pour objet les discours qui forment la réponse canadienne face à l'arrivée de nouveaux distributeurs audiovisuels numériques au Canada. Ces distributeurs sont définis comme des services de télévision par contournement (TPC)

⁴⁹ Traduction libre de : « *a problem-oriented interdisciplinary research movement, subsuming a variety of approaches, each with different theoretical models, research methods and agenda* ».

du fait qu'ils sont directement livrés aux consommateurs, sans intermédiaire. À l'automne 2016, des consultations publiques sur le contenu canadien à l'ère numérique ont été mises en place par le ministère du Patrimoine canadien de concert avec la firme de sondage Ipsos. Si les TPC, notamment l'entreprise américaine Netflix, font périodiquement l'objet de débats quant à leurs conséquences sur les industries culturelles et sur la protection de notre identité culturelle — vu l'invasion des productions étrangères et à défaut d'un cadre législatif adapté —, « l'ère numérique » sous-tend aussi un enjeu social d'importance, c'est-à-dire notre rapport à la technique. Ainsi, nous désirons analyser les documents déposés par le ministère du Patrimoine canadien dans le cadre de ces consultations publiques afin d'en révéler l'idéologie sous-jacente. Comme nous l'avons démontré précédemment, l'idéologie, la culture et le symbolisme partagent des liens étroits et c'est notamment dans cette dynamique que se mettent en place les modes formels de reproduction de la société développés par Freitag (1986 [2013]), de même que la logique opérationnelle qui caractérise le mode décisionnel-opérationnel.

3.3 Corpus

Notre corpus est constitué de quatre documents gouvernementaux entourant la consultation publique du ministère du Patrimoine canadien qui s'est tenue en 2016. Ainsi, le premier document est un communiqué de presse publié à l'été 2016 sur le site web du gouvernement canadien pour donner suite au processus de préconsultation et qui présente les enjeux des industries culturelles au Canada dans le monde numérique. Ce texte intitulé « Renforcer la création, la découverte et l'exportation de contenu canadien dans un monde numérique » (Gouvernement du Canada, 2016) annonce la tenue d'un processus de préconsultation afin de « connaître le point de vue des Canadiens sur des enjeux d'importance ayant trait à la création, la découverte et l'exportation de contenu canadien dans un monde numérique » (Gouvernement du

Canada, 2016). Pour éviter d'alourdir le texte, nous utiliserons l'abréviation de « PC », c'est-à-dire « préconsultation » pour faire référence à ce texte.

Le deuxième document s'intitule « Orienter la consultation » et a été publié en septembre 2016 en collaboration avec la firme Ipsos Affaires publiques, laquelle a été mandatée par le gouvernement du Canada en tant que firme tierce d'experts-conseils. Ce document, qui fait suite au processus de préconsultation, présente trois principes directeurs répartis en plusieurs « piliers », c'est-à-dire l'élaboration de questions qui serviront de cadre pour les consultations publiques. Nous ferons référence à ce texte par l'abréviation « DC », c'est-à-dire « document de consultation ».

Le troisième document s'intitule « *Ce que nous avons entendu aux quatre coins du Canada : La culture canadienne dans un monde numérique* » (Patrimoine canadien, 2017) et a été publié en février 2017. Il s'agit d'un rapport préparé par la firme Ipsos Affaires publiques qui résume les propos qui ont été tenus lors des consultations publiques dans plusieurs métropoles canadiennes ainsi que sur les différentes plateformes socionumériques. Il faut donc préciser qu'il ne s'agit pas de la position finale du ministère du Patrimoine canadien quant à l'élaboration de nouvelles politiques culturelles dans le monde numérique, mais plutôt d'un « condensé de la discussion et des rétroactions reçues des participants aux exercices de consultation » (*Ibid.*, p. 7). Nous utiliserons l'abréviation « RC » pour « rapport de consultation » afin de faire référence à ce texte.

Finalement, le processus de consultation publique s'est conclu par la publication du ministère du Patrimoine canadien en septembre 2017 d'un document s'intitulant « Le cadre stratégique du *Canada créatif* », ce qui constitue le quatrième document de notre corpus. Divisé selon trois piliers, soit « [i]nvestir dans les créateurs et les entrepreneurs culturels [...] et leur récit », « [p]romouvoir la découverte et la distribution de contenu canadien à l'échelle nationale et internationale » et « [r]enforcer la radiodiffusion

publique et soutenir l'information locale », le *Canada créatif* présente « la voie à suivre » pour renouveler les outils qui encadrent ces industries. Il s'agit donc de l'approche préconisée par le gouvernement en ce qui concerne la culture et les industries créatives. Nous ferons référence à ce document par l'abréviation « CS », c'est-à-dire « cadre stratégique ».

3.4 Méthodologie mobilisée : analyse de discours critique

L'analyse critique de discours rassemble plusieurs types d'approches interdisciplinaires et se pratique selon un éventail de méthodes en regard de la problématique étudiée. Le point commun des différentes méthodes de la CDA consiste en « un intérêt partagé pour les dimensions sémiotiques du pouvoir, de l'injustice, de l'abus et des changements politico-économiques ou culturels dans la société⁵⁰ » (Fairclough *et al.*, 2011, p. 2). De fait, la CDA n'est pas une méthodologie unique, mais se caractérise par l'attitude critique adoptée par les chercheurs afin d'en faire un « moyen de dissidence » face aux discours et au pouvoir. L'analyse critique de discours applique la méthodologie des sciences sociales, tout en s'établissant comme une forme d'intervention dans la pratique sociale puisqu'elle se mobilise spécifiquement en faveur des groupes dominés et donc contre les groupes dominants (*Ibid.*). À cet effet, discours et pouvoir sont deux notions au cœur de la CDA, ce qui impose d'en présenter les définitions.

Selon la CDA, le discours est défini comme une forme de pratique sociale qui implique « une relation dialectique entre un événement discursif particulier et tous les éléments divers de la (des) situation(s), institution(s) et structure(s) sociale(s) qui

⁵⁰ Traduction libre de : « *a shared interest in the semiotic dimensions of power, injustice, abuse, and political-economic or cultural change in society* ».

l'encadrent ⁵¹ » (*Ibid.* p. 2). Les éléments de cette relation dialectique sont interdépendants, c'est-à-dire que l'un et l'autre se forment et se transforment mutuellement et ainsi il faut comprendre que « le discours est socialement *constitutif* de même que socialement formé ⁵² » (*Ibid.*). De cette définition, on peut donc en conclure que les discours ne sont pas uniquement un moyen de refléter notre réalité, mais collaborent à sa création, ils sont *des moyens de production sociétaux (societal means of production)*. Dès lors, il convient de spécifier que « les discours ne sont pas une “simple idéologie” : ils produisent les sujets et la réalité⁵³ » (Jäger et Maier dans Wodak et Meyer, 2016, p. 111).

En ce qui concerne la notion de « pouvoir », celle-ci est tout aussi importante dans ce type d'analyse, car si les discours permettent à la fois de reproduire et de transformer la société, « les discours exercent un pouvoir parce qu'ils institutionnalisent et régularisent des manières de parler, de penser et d'agir ⁵⁴ » (*Ibid.*, p. 116). La définition foucauldienne du pouvoir est d'ailleurs adoptée par la CDA, notamment en ce qui concerne la notion de *dispositif* par lequel s'établit le pouvoir. De fait, si Foucault suggérait que « le pouvoir n'existe qu'en acte » celui-ci est formé par un ensemble complexe formant un dispositif :

constitué par les institutions, les procédures, analyses et réflexions, les calculs et les tactiques qui permettent d'exercer cette forme spécifique de pouvoir qui a pour cible principale la population, pour forme majeure de savoir, l'économie

⁵¹ Traduction libre de : « *a dialectical relationship between a particular discursive event and all the diverse elements of the situation(s), institutions(s), and social structure(s) which frame it* ».

⁵² Traduction libre de : « *discourse is socially constitutive as well as socially shaped* ».

⁵³ Traduction libre de : « *discourses are not 'mere ideology': they produce subjects and reality* ».

⁵⁴ Traduction libre de : « *discourses exercise power because they institutionalize and regulate ways of talking, thinking and acting* ».

politique, pour instrument technique essentiel les dispositifs de sécurité. (Foucault, 2001, p. 655)

Par ailleurs, il est possible d'identifier deux formes de connexion entre discours et pouvoir (Jäger et Maier dans Wodak et Meyer, 2016). Dans un premier temps, il existe « le pouvoir du discours » par lequel sont délimitées les connaissances et les actions des individus. D'un autre point de vue, on peut aussi observer « le pouvoir sur le discours », c'est-à-dire les capacités que possède chaque individu ou groupe d'individus d'influencer le discours. Ainsi, puisque le pouvoir sur le discours n'est pas le même pour tous les individus ou groupes d'individus, ces notions nous permettent donc d'illustrer que les rapports de pouvoir peuvent maintenir des inégalités.

La CDA porte aussi une attention particulière en ce qui concerne l'idéologie qui peut être définie de manière générale comme « un ensemble cohérent et relativement stable de croyances ou de valeurs⁵⁵ » (Wodak et Meyer, 2016, p. 8). Les idéologies forment différentes « visions sur le monde » (*worldviews*) (*Ibid.*), elles établissent notre perspective, nos représentations et notre sens commun. En adhérant à un type de vision du monde en particulier, nos pratiques en sont dirigées, ce qui « contribue à l'établir et à maintenir des relations de pouvoir, de domination et d'exploitation⁵⁶ » (Fairclough dans Wodak et Meyer, 2016, p. 9). En conséquence, l'analyse critique de discours cherche précisément à débusquer l'idéologie qui se tisse à travers les pratiques discursives, ce qui permet de révéler la présence de « stratégies qui apparaissent

⁵⁵ Traduction libre de : « *a coherent and relatively stable set of beliefs or values* ».

⁵⁶ Traduction libre de : « *contribute to establishing and maintaining relations of power, domination and exploitation* ».

normales ou neutres à la surface, mais qui peuvent en fait être idéologiques⁵⁷ » (Machin et Mayr, 2012, p. 5), ce qui a pour but de modifier la manière que seront perçus notamment des événements ou des personnes afin de répondre à des intérêts particuliers.

À cet effet, l'aspect « critique » de cette approche fait référence à la « dénaturalisation » du langage effectué lors de l'analyse pour en faire jaillir « les types d'idées, d'absences et de postulats qui sont pris pour acquis dans les textes⁵⁸ » (*Ibid.*). D'autre part, il faut rappeler que la CDA n'a jamais pour objectif de classer les « bons » discours et les « mauvais » discours, mais bien d'en exposer les mécanismes :

Cela veut dire d'exposer les évaluations qui sont inhérentes dans un discours, de révéler les contradictions à l'intérieur et entre les discours, les limites de ce qui peut être dit, fait et montré, et les moyens par lesquels un discours fait en sorte que des déclarations, actions et choses particulières semblent rationnelles et hors de tout doute.⁵⁹ (Jäger et Maier, dans Wodak et Meyer, 2016, p. 120)

Cette approche a été développée dans le contexte du post-fordisme caractérisé par l'essor économique des industries de services, de culture et de loisir (Fairclough *et al.*, 2011). L'intérêt et la pertinence de ce type d'approche proviennent du fait que la communication et plus spécifiquement le langage prennent dorénavant une importance économique, car ils jouent un rôle déterminant dans la capacité de ces industries en pleine expansion à se transformer en succès. D'ailleurs, si les médias prennent une place importante dans la vie sociale depuis longtemps, les chercheurs de la CDA

⁵⁷ Traduction libre de : « *exposing strategies that appear normal or neutral on the surface but which may in fact be ideological* ».

⁵⁸ Traduction libre de : « *the kinds of ideas, absences and taken-for-granted assumptions in texts* ».

⁵⁹ Traduction libre de : « *It means to expose the evaluations that are inherent in a discourse, to reveal the contradictions within and between discourses, the limits of what can be said, done and shown, and the means by which a discourse makes particular statements, actions and things seem rational and beyond all doubt* ».

remarquent qu'aujourd'hui de plus en plus d'efforts sont déployés afin d'améliorer le contrôle et la forme des pratiques linguistiques selon des intérêts qui relèvent des secteurs économique, politique et institutionnel (*Ibid.*, p. 4).

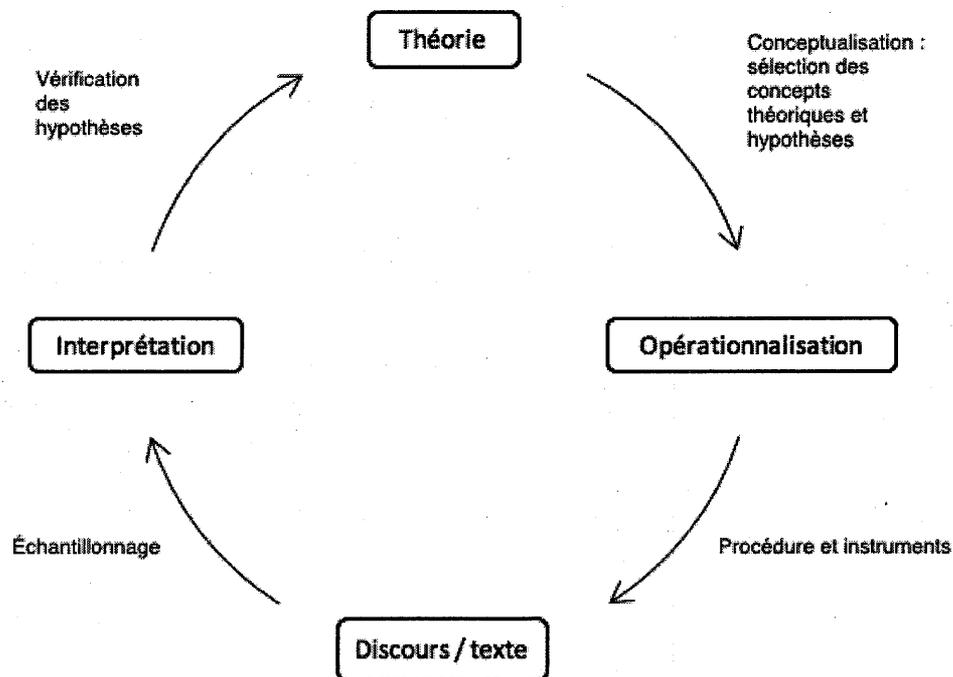
3.5 Description des outils de collecte

Les modalités de notre travail d'analyse seront établies selon l'analyse critique du discours que nous effectuerons par la conceptualisation d'une grille d'analyse thématique. Cette grille guidera notre lecture analytique, ce qui nous permettra de faire jaillir les liens entre les discours de notre corpus et notre cadre théorique. À cet effet, le champ plus général des études critiques du discours (*critical discourse studies*: CDS), de même que l'analyse critique du discours sont des approches ancrées dans la théorie, mais sans toutefois en privilégier une plus qu'une autre. Comme nous l'avons mentionné, ces approches préconisent la mise en place d'outils et de démarche interdisciplinaires et multimodaux. Cela s'harmonise bien à notre cadre théorique socio-communicationnel qui allie à la fois des concepts provenant de la sociologie, ainsi que des définitions de la culture, de notre rapport à la technique et de l'étude de l'économie politique. Ainsi, notre grille interdisciplinaire sera construite sous un principe de la *triangulation* théorique, c'est-à-dire par l'utilisation complémentaire de ces divers points de vue théoriques afin d'étudier les différentes facettes d'un même phénomène et, finalement, répondre à nos questions de recherche.

Notre méthode de travail a aussi été effectuée selon le procédé circulaire de la CDS (voir figure 1), une schématisation qui exprime le caractère « abductif » et « récursif » des raisonnements qui proviennent des études critiques du discours. De plus, ce processus vise à reconnaître l'interrelation entre chacun des aspects d'un travail d'analyse, autrement dit, les choix de théories, de méthodes et d'analyse ont une incidence les uns sur les autres. Ce faisant, la CDA ne tente pas d'occulter le fait que les données collectées au cours de la recherche ne sont pas « neutres » du point de vue théorique,

car leur collecte repose sur une base théorique spécifique. Ce procédé fait donc partie du processus de création de notre grille d'analyse, puisque nos choix théoriques encadrent l'opérationnalisation et l'interprétation de nos données et de nos résultats. À cet effet, c'est par le processus d'opérationnalisation que l'on spécifie la façon que seront liées toutes les composantes du procédé circulaire d'analyse, c'est-à-dire en énonçant les unités d'analyse, les outils de collecte, les variables et indicateurs qui seront colligés ainsi que les méthodes de collecte de données.

Figure 1. Le procédé circulaire de la CDS (Wodak et Meyer, 2016, p. 14)



Suivant ce procédé circulaire, nous avons effectué une première lecture de notre corpus afin d'en établir les thématiques centrales en lien avec notre cadre théorique. Nous avons ensuite été en mesure de définir quatre « unités d'analyse » pour organiser la collecte de nos données dans notre corpus, c'est-à-dire selon ces quatre catégories

spécifiques : la culture, les individus, les industries culturelles et le rôle de l'État. Ces quatre unités d'analyse sont à la fois liées à notre problématique, tout comme aux concepts de notre cadre théorique.

Nous avons ensuite colligé des indicateurs nous permettant de relever plus précisément la représentation idéologique de chacune de ces unités d'analyse. Pour ce faire, nous nous sommes référés à la notion de carré idéologique de Dijk, une stratégie discursive que l'on retrouve dans la plupart des discours idéologiques. Plus explicitement, cette notion illustre comment ces discours construisent des représentations selon quatre pôles qui établissent des distinctions entre les bonnes et les mauvaises actions de notre groupe (nous) ainsi que les bonnes et les mauvaises actions des autres (Dijk, 2006). Ces stratégies se concrétisent par l'élaboration d'une définition positive de ce qui « nous » représente tandis que les « autres » constituent des opposants et seront présentés de manière négative. Selon Dijk, l'idéologie peut être définie comme « la fondation des représentations sociales partagées par un groupe social ⁶⁰ » (*Ibid.*, p. 729) et les différentes idéologies sont « structurées par un schéma social consistant à un certain nombre de catégories qui représentent cognitivement les grandes dimensions sociales des groupes ⁶¹ » (*Ibid.*, p. 730). À cet effet, Dijk identifie aussi certaines catégories idéologiques fondamentales que l'on retrouve habituellement dans tout discours idéologique, tel que : l'identité, les actions caractéristiques, les buts, les normes, les valeurs et les ressources (*Ibid.*).

Nous avons utilisé certaines de ces catégories comme indicateurs afin de mieux cerner les liens que l'on peut établir entre notre cadre théorique et nos quatre unités d'analyse

⁶⁰ Traduction libre de : « *the foundation of the social representations shared by a social group* ».

⁶¹ Traduction libre de : « *structured by a social schema consisting of a number of categories that cognitively represent the major social dimensions of groups* ».

(culture, individus, industries culturelles, État). Ces dernières seront donc scindées selon cinq sous-catégories plus spécifiques :

1. Identité : La description générale (ce qui nous fait)
2. Actions caractéristiques : les rôles (ce qui est attendu de nous)
3. Les buts (ce à quoi on aspire)
4. Les valeurs (ce qui nous encadre)
5. Les changements ou les défis liés (les opposants, ce qui remet en cause nos moyens)

À la suite de cette collecte des données s'est enclenché le processus d'interprétation des résultats, dans lequel nous avons porté une attention aux procédés lexicaux par lesquels l'idéologie peut être occultée. Ainsi, l'analyse de la connotation des termes présentée dans le guide de Machin et Mayr (2012) nous est apparue pertinente à jumeler à notre méthodologie. Ce type d'analyse vise à porter attention au choix lexical dans un discours dans le but de comprendre la connotation de termes choisis. Pour Machin et Mayr (2012), les choix des mots forment un genre de discours, car cela renvoie à un type de réalité et peut servir à un type d'intérêt en particulier. Les auteurs expliquent par exemple la connotation à laquelle renvoie l'usage de « l'innovation », un terme qui peut parfois donner l'impression que ce qui est déjà-là doit être remplacé et qu'il faut toujours progresser vers un nouveau changement.

Au cours de cette analyse lexicale, il est aussi suggéré de vérifier si certaines catégories de mots prédominent dans le discours. Par exemple, l'usage d'une rhétorique propre à la langue des affaires dans les discours gouvernementaux peut servir à cacher la vraie nature d'un problème et ainsi faire dévier le discours de la solution qui serait nécessaire. D'ailleurs, les différentes études menées par des chercheurs de la CDA ont permis de démontrer que l'usage de cette rhétorique est devenu typique dans plusieurs organisations publiques et privées. Ainsi, les études effectuées dans une démarche de

CDA ont également pour objectif de s'interroger sur les conséquences de l'identification à des valeurs propres au monde des affaires dans ces organisations.

3.6 Pertinence par rapport à la question de recherche

La CDA vise à faire ressortir l'idéologie dans les discours, car elle est parfois cachée par différentes techniques lexicales ou encore parce qu'elle renvoie à des concepts tenus pour acquis, ce qui nous empêche de les questionner. Cette technique d'analyse s'inscrit donc en adéquation avec notre question de recherche qui vise spécifiquement à comprendre **quelle est l'idéologie sous-jacente dans les réflexions gouvernementales canadiennes en vue de développer la première stratégie d'exportation culturelle canadienne.**

3.7 Limites de la recherche

En premier lieu, notre corpus impose une limite à notre analyse puisque celui-ci se concentre spécifiquement sur le contexte et les discours relatifs aux consultations publiques du ministère du Patrimoine canadien ayant eu lieu en 2016. Bien que nous ayons pris soin de mettre à jour les informations pour refléter la réalité actuelle, notre corpus est d'abord composé de documents qui ont été publiés au cours de l'année 2016 et 2017. D'autre part, l'analyse de ce corpus ne permet pas de comparer une diversité de points de vue sur cette problématique, mais vise plus spécifiquement à démontrer les représentations préconisées par le gouvernement canadien. Comme nous l'avons mentionné, ce sont précisément ces structures que nous désirons étudier afin de démontrer la présence — pour reprendre l'expression de Freitag — de « l'explosion du contenant » où les cadres juridiques se tournent vers un mode de reproduction décisionnel-opérationnel. Ainsi, nous voulons comprendre dans quelle mesure la logique technico-économique se greffe dans le secteur culturel en regard des réflexions qui ont mené au cadre stratégique gouvernemental déposé en septembre 2017.

En second lieu, notre angle d'approche impose aussi certaines limites, car celui-ci ne vise pas à analyser ou prendre connaissance des conséquences de ces discours sur le « terrain », mais plutôt à faire émerger l'idéologie et ainsi démontrer comment des présupposés teintent ces discours. Cependant, dès lors que l'idéologie est exposée, cela permet de porter un regard critique sur les fondements de ces discours et par le fait même, de les remettre en contexte, ce qui permet d'approfondir les débats concernés.

CHAPITRE IV

ANALYSE DES DOCUMENTS

4.1 Introduction

Dans ce chapitre, nous allons présenter notre lecture thématique des documents de notre corpus afin d'en relever les positions gouvernementales, ce qui nous permettra ensuite d'en établir les liens à notre cadre théorique. Cette section est donc séparée selon quatre thématiques qui correspondent à nos unités d'analyse, soit la notion de culture, le rôle de l'individu, les industries culturelles et finalement le rôle de l'État dans la culture. Comme certaines de ces unités d'analyse comportaient des spécificités, nous avons choisi de les subdiviser. C'est le cas de la section portant sur le rôle de l'individu, laquelle contient une première partie portant spécifiquement sur le Canadien en tant que citoyen et consommateur de contenu, suivi d'une section se concentrant sur les créateurs de contenu canadiens. Finalement, la section portant sur les industries culturelles comporte elle aussi deux sous-sections, soit une concernant les industries culturelles canadiennes et l'autre concernant ce qui est décrit comme les nouveaux partenaires numériques. L'ensemble des sections et sous-sections thématiques seront présentées de manière à répertorier des éléments des cinq sous-catégories idéologiques (identité, rôle, buts, valeurs, changements).

À terme, ces sous-catégories rendront compte de notre cadre théorique, dans un premier temps parce qu'elles émanent de cet angle de recherche et en second lieu, puisqu'elles

nous permettront de cerner les éléments de réponse. Ainsi, cette lecture thématique rendra explicites les liens à notre cadre théorique, ce qui nous donnera l'occasion de répondre à nos questions de recherche.

4.2 La définition de l'identité culturelle et du rapport à la culture

« La culture ne fait pas que renforcer le tissu social, elle est au cœur de l'économie créative » (DC, p. 10)

Dans le document de consultation, le gouvernement mentionne « percevoir la culture principalement comme un phénomène **social** » et aussi « percevoir le potentiel non réalisé de la culture comme un moteur de la croissance économique » (DC, p. 4). Il est souligné que la culture est une force pour le Canada, puisque celui-ci « compte des artistes exceptionnels, des entreprises florissantes, de grandes institutions culturelles nationales et des citoyens engagés » (DC, p. 5). À cet égard, voici une définition de ce qu'est la culture canadienne, selon ce même document :

Notre culture est le reflet de ce que nous sommes. C'est aussi un moyen puissant de partager nos identités et nos valeurs les uns avec les autres. Les communautés canadiennes sont diversifiées, présentent de multiples facettes et ont souvent des points en commun. Le pays comporte deux grands marchés linguistiques (français et anglais) et de nombreuses communautés autochtones et culturelles. On y trouve également d'innombrables communautés qui s'organisent autour d'une cause, d'une croyance ou d'un intérêt particulier. (DC, p. 8)

En ce qui a trait au rôle de la culture, celui-ci est explicité par sa matérialisation à travers les « contenus créatifs » par exemple, il est dit que :

Le contenu créatif est essentiel à la vitalité communautaire, à la transmission de la langue et à la fierté collective : outre l'école, les médias locaux, la musique, le théâtre, les institutions culturelles sont des éléments fondamentaux de la vitalité de nos deux langues officielles partout au pays. (CS, p. 18)

En regard de la diversité culturelle du Canada, il est soutenu que celle-ci « est une force, et une culture qui reflète cette diversité renforce notre démocratie » (DC, p. 8). Il est aussi souligné qu'il est bien connu « qu'un secteur culturel en santé contribue à la vitalité de nos collectivités » et que par le fait même « nous bâtissons une société inclusive et ouverte dans laquelle les citoyens peuvent s'exprimer librement » (DC, p. 10). De même, il est mentionné que la culture est un « point fort » du Canada sur lequel il faut « miser » dans notre stratégie culturelle. Ainsi, il est rappelé que la culture possède aussi « une incidence économique considérable. Elle emploie 630 000 Canadiens et génère 54,6 milliards de dollars par année » (CS, p. 7).

Selon les participants de la consultation, la culture canadienne pourrait être représentée par une « image de marque » ou encore une « marque canadienne », un outil promotionnel dont les créateurs pourraient ensuite se servir pour mettre de l'avant leur travail. L'idée de « marque » revient fréquemment (12) dans le rapport de consultation pour exprimer par exemple que :

la « marque » canadienne devrait refléter la diversité culturelle et ethnique du Canada, mais aussi de sa géographie et de son paysage.⁶² On a fortement conseillé d'investir dans la définition d'une marque canadienne claire et distincte, comportant tous les éléments traditionnels de marketing d'une identité de marque [...]. (RC, p. 29)

L'expression est aussi reprise dans le cadre stratégique du gouvernement. Il est dit que le gouvernement mettra en place un travail collaboratif avec des partenaires (Exportation et développement Canada, la Banque de développement du Canada, le Service canadien des délégués commerciaux, et nos missions diplomatiques à

⁶² Passage souligné dans le document original.

l'étranger) dans le but de « renforcer l'image de marque d'un *Canada créatif* et de ses créateurs à l'échelle internationale » (CS, p. 28).

On peut donc constater que selon ces documents, la culture est de nature sociale et qu'elle permet de « renforcer le tissu social ». Dans un autre ordre d'idée, il est rappelé que celle-ci possède aussi des bienfaits pour l'innovation économique, puisque la culture « est au cœur de l'économie créative » (DC, p. 10). Ainsi, un des buts attribués à la culture est de participer à cette forme d'économie de l'avenir, en regard de ce qui a été annoncé par le Forum économique mondial :

Dans trente ans, les arts et la culture seront des éléments encore plus importants de toutes les économies performantes. Le Forum économique mondial a récemment révélé que la « créativité » était de plus en plus considérée comme une compétence prioritaire. (DC, p. 10)

En lien avec le développement de l'économie, il est dit que la diversité culturelle du Canada a aussi pour effet de renforcer l'économie créative canadienne, car celle-ci stimule « la créativité, la pensée originale et l'appétit pour l'expérimentation, qui sont des ingrédients essentiels de l'économie créative » (*Ibid.*) De plus, il est dit que la diversité du Canada fait en sorte que « [l]a population canadienne est à l'image du monde et sa diversité constitue l'avantage concurrentiel du Canada » (CS, p. 27). À cet égard, il est mentionné en ce qui concerne le développement d'une stratégie d'exportation culturelle que « [l]ivrer une concurrence mondiale ne signifie pas se fondre dans la masse, mais plutôt affirmer sa singularité et la raconter avec fierté » (CS, p. 27).

Il est rappelé que trois valeurs principales constituent le « contrat social » entre le gouvernement canadien et la population canadienne. Il s'agit des mêmes valeurs sur lesquelles est fondée la *Loi sur la radiodiffusion*, c'est-à-dire la dualité linguistique (les deux langues officielles du pays), la diversité culturelle et la relation renouvelée avec

les autochtones. Ainsi, il est dit que le cadre stratégique un *Canada créatif* sera mis en œuvre dans le respect de ces valeurs. D'autre part, il est rappelé qu'un « pilier fondamental » en ce qui concerne nos valeurs culturelles se manifeste par l'adhésion du Canada à la *Convention* de l'UNESCO, notamment en ce qui concerne les enjeux liés à la protection de la diversité culturelle en ligne. À cet effet, le cadre stratégique du gouvernement canadien dit respecter cette convention, un engagement qui « traduit [sa] détermination à mettre en valeur et à protéger une diversité de voix au moyen de politiques et de programmes culturels efficaces » (CS, p. 30).

En ce qui concerne les défis actuels de la culture, il est d'abord rappelé que celle-ci a permis de tisser des liens entre les Canadiens, étant donné la géographie étendue de notre territoire et qu'aujourd'hui « la technologie nous offre de nouvelles façons de nous exprimer et de nouer des liens » (DC, p. 8). Cependant, il est rappelé que cela ne règle pas toutes les problématiques, étant donné que « certaines communautés continuent à se heurter à des obstacles qui les empêchent de créer et de diffuser du contenu » (DC, p. 8), ce qui fait en sorte qu'il faut maintenir des mesures spéciales pour ces communautés. De plus, en regard de la diversité culturelle grandissante au Canada il est mentionné qu'« il est nécessaire de réexaminer et rajuster le prisme à travers lequel on envisage et définit le contenu culturel canadien, pour faire en sorte que tous puissent se reconnaître dans le contenu culturel du Canada » (DC, p. 33).

D'autre part, une des problématiques de la culture à un niveau international est celle de la diversité culturelle en ligne. Selon ce qui est dit dans le cadre stratégique, « un Internet libre et ouvert » doit aussi respecter le principe de la diversité culturelle en ligne pour en faire :

un espace où le contenu, les divers points de vue, ainsi que les identités nationales, doivent être respectés et présentés conformément aux principes des droits universels de la personne. (CS, p. 30)

En respectant ces principes spécifiques et en mettant en place des « mesures concrètes et collectives » pour mettre de l'avant ce principe, cela permettra de faire avancer les objectifs qui ont été fixés dans la *Convention* de l'UNESCO.

Une autre des problématiques de la culture et plus spécifiquement du contenu culturel est liée au respect du droit d'auteur qui est décrit comme « un outil important qui donne aux créateurs le pouvoir nécessaire pour réussir sur un marché mondial concurrentiel » (CS, p. 18). Alors qu'un examen de *la Loi sur le Droit d'auteur* était en cours lors des consultations publiques, il est rappelé que :

notre cadre du droit d'auteur est un élément essentiel de notre économie créative, et le restera. En vertu d'un régime de droit d'auteur efficace, les créateurs peuvent tirer profit de la valeur de leurs œuvres, et les utilisateurs peuvent continuer d'avoir accès à une vaste gamme de contenu culturel. (CS, p. 18)

4.3 La définition du rôle des individus

Nous avons identifié deux catégories d'individus auxquelles on fait référence dans les documents. D'une part, les citoyens canadiens qui sont des consommateurs des contenus culturels et d'autre part, les créateurs canadiens qui sont « la matière première » des industries créatives. Cela dit, il faut rappeler que les deux sont reliés et qu'il a été dit que la stratégie gouvernementale doit prendre en considération ces deux pôles, car l'un ne va pas sans l'autre. Autrement dit, la stratégie doit « à la fois respecter les choix que font les citoyens et soutenir la création de contenu » (DC, p. 7). D'autre part, il apparaît pertinent de souligner la présence d'un autre type d'individu dans les documents, mais qui n'est pas pour autant décrit, c'est-à-dire le public international que le gouvernement et le secteur culturel désirent atteindre par l'élaboration de nouvelles stratégies d'exportations culturelles.

4.3.1 L'individu comme Canadien

« Nous vivons maintenant dans un monde numérique offrant aux consommateurs un choix quasiment illimité de contenus sur de nouvelles plateformes ». (CS, p. 11)

Les Canadiens sont les individus à qui s'adressent les contenus créatifs canadiens. Il est dit que « [l]es Canadiens apprécient le contenu créatif. Chaque jour, ils en profitent, le partagent, le regardent et l'écoutent » (CS, p. 18). Il est soutenu qu'au même moment où une multitude de contenus d'un peu partout dans le monde s'offre aux Canadiens, ceux-ci « sont fiers de leurs créateurs et choisissent de regarder, d'écouter et de lire leurs œuvres, dans les deux langues officielles, parce que celles-ci sont exceptionnelles » (DC, p. 3).

Du fait de la diversité culturelle du Canada, il est rappelé qu'il existe différentes communautés de Canadiens. Il y a ceux des deux langues officielles, le français et l'anglais, ensuite, les peuples autochtones et finalement, l'ensemble des autres cultures. Ainsi, pour illustrer cette variété d'individus et de communautés qui composent l'identité culturelle du Canada, on utilise parfois l'image d'une « mosaïque ».

Il est rappelé, tout au long des consultations publiques, que tous les Canadiens auront un rôle important à jouer pour le développement de l'économie créative. Déjà, ils ont été appelés à jouer un rôle dans le développement de cette stratégie culturelle, puisque « [d]es centaines de personnes ont soumis des propositions de politiques qui ont éclairé la réflexion autour d'Un Canada créatif » (CS, p. 6). Qui plus est, vu l'importante quantité d'informations qui se retrouvent sur les plateformes numériques et qui sont accessibles pour les Canadiens, il a été dit que ceux-ci :

ont l'occasion de jouer un rôle actif dans notre démocratie parce qu'ils ont accès à des nouvelles et à des informations locales de grande qualité provenant de sources et de points de vue variés. (DC, p. 3)

L'importance de l'accès au contenu sur Internet pour l'ensemble des Canadiens s'est aussi exprimée par l'annonce de l'accès Internet comme service de base au courant de l'année 2016.⁶³ Ainsi, il est rappelé que les services numériques permettent plus de flexibilité pour les Canadiens dans les choix de contenus, modifiant la façon de les consommer :

Les Canadiens sont plus que jamais maîtres de la façon dont ils s'informent et font l'expérience du contenu culturel. Leurs choix ne se limitent pas à ce qu'une station de radio, un télédiffuseur ou un magasin leur propose. Ils cherchent eux-mêmes activement ce qu'ils veulent voir, écouter ou lire, et ne veulent pas être limités à cet égard. (DC, p. 7)

Selon les documents, les Canadiens — tout comme les publics étrangers — souhaitent avoir accès au contenu de leur choix, du contenu « qui se démarque et qui est pertinent, unique et capable de susciter l'intérêt » (DC, p. 7). Ainsi, les industries culturelles canadiennes doivent être en mesure de « répondre aux attentes des Canadiens qui souhaitent accéder, dans leurs collectivités, à un contenu de grande qualité sur diverses plateformes » (PC, p. 1).

En ce qui concerne l'importance des arts et de la culture pour les individus, il est dit que cela est dû au besoin de sentiment d'appartenance. Cela constitue une sorte de quête pour les individus :

⁶³ Le CRTC a annoncé en décembre 2016, l'établissement d'un nouveau fonds « pour atteindre de nouvelles cibles en matière de service Internet haute vitesse » en plus de faire de l'accès à un service Internet à large bande « un service de télécommunication de base pour tous les Canadiens » (CRTC, 2016).

Le monde est à la recherche de récits. Les gens consomment davantage d'information et de contenu culturel. De plus, ils sont à la recherche d'un sens et d'un sentiment d'appartenance au monde. Les arts et la culture — ainsi que les industries créatives — offrent ce sens et ce sentiment d'appartenance. (CS, p. 37)

À cet égard, il est dit qu'il existe un sentiment de fierté des Canadiens envers leur réseau public Radio-Canada/CBC qui se manifeste par la quantité de téléspectateurs que rassemblent certaines émissions. De plus, cela forme des rendez-vous qui permettent « de partager des expériences collectives » (CS, p. 31). Par le fait même, en ce qui concerne la révision du mandat de Radio-Canada/CBC, il est dit que les attentes importantes envers le réseau visent à rendre compte de ce que demande la population :

ces attentes reflètent celles des Canadiens : un radiodiffuseur public qui met en valeur ce que le Canada a de meilleur à offrir au monde entier ; qui rend compte de la diversité du pays, y compris des cultures autochtones, et ce, sur les différentes plateformes et d'un bout à l'autre du pays ; et qui continue à fournir un service local essentiel aux Canadiens dans toutes les régions du pays et dans les deux langues officielles. (CS, p. 32)

Dans un autre ordre d'idée, en ce qui concerne la question de la taxation des services numériques, il est réitéré qu'une quelconque taxe au consommateur ne fait pas partie des solutions envisagées puisque « [l]e caractère abordable et accessible des services en ligne est un enjeu important pour les Canadiens » (CS, p. 26). De plus, le gouvernement a aussi convenu dans le document de consultation qu'il ne faut pas « tenter de réglementer le contenu sur Internet » (DC, p. 7), ce qui irait à l'encontre de leur engagement à respecter le principe de la neutralité d'Internet afin de « respecter la façon dont les Canadiens souhaitent consommer le contenu numérique et interagir avec lui » (*Ibid.*). Certains participants illustraient même l'inefficacité de cette mesure au cours de la consultation du fait qu'« [i]l serait futile de tenter d'imposer quelque restriction que ce soit à ce que les Canadiens regardent : les gens trouveront une façon de contourner ces restrictions » (RC, p. 30). Ainsi, il semble que la valeur qui

prédomine pour les Canadiens est d'avoir toute la flexibilité possible en ce qui concerne l'accessibilité et le choix de consommation de contenus culturels.

Pour ce qui est des changements concernant les Canadiens à l'ère numérique, il est mentionné d'emblée que « [l]e gouvernement du Canada reconnaît le fait que les technologies numériques ont transformé la vie des Canadiens » (DC, p. 3) et que cela a aussi une répercussion sur les attentes de ceux-ci concernant les contenus :

La consommation de contenu sur plateformes numériques modifie les attentes des citoyens : l'hyperconnectivité (p. ex. la hausse importante du taux de pénétration des téléphones intelligents) a fait naître des attentes différentes chez le public, dont celle d'avoir accès à n'importe quel type de contenu numérique, n'importe quand et n'importe où. (DC, p. 2)

Ainsi, en regard « du nombre croissant de Canadiens qui choisissent de “couper le cordon” » (RC, p. 3), du déplacement des Canadiens vers les plateformes en ligne et des attentes élevées des Canadiens, il est dit qu'il faut s'assurer que les contenus canadiens se retrouvent dans ces nouveaux espaces pour être en mesure de les rejoindre. Cependant, même si l'on mentionne que le contenu culturel canadien est apprécié par les Canadiens, une problématique persiste pour le secteur culturel en ce qui concerne les choix des consommateurs sur ces plateformes :

Sans surprise, les statistiques démontrent que, sur les plateformes où le choix est presque infini et où il n'y a pas de limites (p. ex. : les services de diffusion de musique ou de vidéo en continu), les Canadiens consomment moins de contenu canadien puisque celui-ci est en concurrence avec du contenu provenant du monde entier. (DC, p. 7)

4.3.2 L'individu comme créateur

Il est convenu dans le cadre stratégique que les créateurs doivent être le point central de cette nouvelle vision stratégique, puisqu'ils sont « au cœur de l'innovation ». Il est

rappelé que « [l]e talent, les habiletés et l'imagination de nos créateurs et entrepreneurs culturels sont la matière première de nos industries créatives » (CS, p. 13), ce qui fait de l'investissement « dans ces créateurs et entrepreneurs ainsi que dans leurs idées » une priorité pour le gouvernement.

S'il a été dit que l'environnement plus fluide du monde numérique fait en sorte que les définitions des catégories de créateurs « sont de moins en moins claires » (PC, p. 1), il a été proposé dans le cadre stratégique que :

le mot « créateurs » désigne, entre autres, les fonctions créatives, depuis les artistes jusqu'aux réalisateurs, en passant par les scénaristes, les producteurs, les auteurs-compositeurs [sic], les interprètes, les auteurs et les créateurs de contenu numérique. (CS, p. 11)

En ce qui concerne les rôles de ceux-ci, il est mentionné de prime abord que, « [p]lus que jamais, nos créateurs sont les ambassadeurs de notre pays. Chez nous, ils sont une source d'inspiration ; ailleurs dans le monde, ils expriment qui nous sommes » (CS, p. 6). Cela est notamment dû au fait que les idées qu'ils abordent dans leurs contenus contribuent à « l'innovation sociale » :

Les créateurs peuvent nous aider à aborder les problèmes complexes auxquels nous sommes confrontés dans nos collectivités, dans notre pays et dans le monde, que ce soit dans les domaines de l'environnement, de la justice sociale, de la santé ou de la cohésion sociale. Ils mettent de l'avant de nouvelles idées et élaborent de nouvelles formes d'expression culturelle qui jettent un regard critique sur le passé, remettent en question le statu quo et aident à façonner un avenir meilleur. Les créateurs sont une source d'idées et des partenaires de l'innovation sociale. (DC, p. 10)

À cet effet, les investissements du gouvernement visent à « créer des voies d'accès au marché pour les créateurs afin qu'ils produisent et diffusent des œuvres prenantes qui contribuent à façonner un Canada inclusif et ouvert » (DC, p. 3). Ainsi, les créateurs

bénéficieront de plus d'opportunités pour créer du contenu et le faire valoir auprès de la population. En raison de leur rôle et leur implication, il est soutenu que « les créateurs contribueront largement au succès du système canadien de la radiodiffusion » (CS, p. 26), un aspect dont il ne faudra pas en négliger l'importance lors de la prochaine révision de la *Loi sur la radiodiffusion* et la *Loi sur les télécommunications*.

En ce qui concerne les buts qui dirigent les créateurs, il est dit que le cadre stratégique d'*Un Canada créatif* prévoit plusieurs nouveaux investissements dans la culture afin de permettre « aux artistes, aux groupes, et aux organismes de définir leurs ambitions et leurs projets avec une plus grande latitude » (CS, p. 14). D'autre part, comme il est impératif de ne pas réglementer le contenu sur Internet, il est dit qu'il faut trouver d'autres moyens « pour qu'ils créent du contenu qui se démarque et affrontent avec succès la concurrence à l'échelle mondiale (DC, p. 7).

Le cadre stratégique rappelle que les participants ont soutenu l'importance de mettre en place des mesures qui amélioreront leurs connaissances :

Ils ont exhorté le gouvernement à favoriser le perfectionnement des artistes et des créateurs canadiens, toutes industries culturelles et créatives confondues, dans le domaine des technologies numériques, de l'entrepreneuriat et des affaires. (CS, p. 10)

Les participants souhaitaient d'ailleurs que soient instaurées des formations permettant de « transformer leurs entreprises créatives en activités durables pour eux-mêmes et dans l'intérêt de l'économie canadienne » (RC, p. 20). Une demande qui a été réalisée par l'investissement du gouvernement dans des *hubs créatifs*, c'est-à-dire :

des lieux où [les créateurs] pourront acquérir des compétences entrepreneuriales, créer, collaborer et innover. Ils contribueront ainsi à l'ouverture de nouveaux marchés pour la créativité canadienne sous toutes ses formes. (CS, p. 16)

D'autre part, la possibilité des créateurs de « bâtir des carrières viables et solides sur le plan financier » est délimitée notamment par la protection de leur droit d'auteur, puisque ceux-ci « doivent pouvoir protéger la propriété de leur travail afin d'être en mesure de tirer profit de sa réussite » (RC, p. 15). Il est dit que la révision de la *Loi sur le droit d'auteur* veillera à donner davantage d'outils aux créateurs pour qu'ils puissent bénéficier pleinement de la diffusion de leurs contenus en ligne puisque cela est essentiel :

pour tirer pleinement parti des possibilités offertes par l'environnement numérique. [...] Le droit d'auteur est un outil important qui donne aux créateurs le pouvoir nécessaire pour réussir sur un marché mondial concurrentiel. (CS, p. 18)

Finalement, en ce qui concerne les défis auxquels font face les créateurs canadiens, il est dit que les nouveaux moyens de diffusion de la technologie ont eu différents impacts sur ceux-ci. Un des aspects positifs mentionnés concerne le renforcement de leur indépendance, puisqu'« avec l'avènement d'Internet, le créateur est moins dépendant de ces intermédiaires [de diffusion] et peut diffuser le contenu directement » (DC, p. 15). Il est dit que cela fait émerger « de nouvelles occasions de se faire connaître sur le marché mondial » et à la fois de nouveaux défis par « la vive concurrence du secteur culturel d'autres pays qui convoitent aussi les marchés étrangers et cherchent à renforcer leur position concurrentielle » (PC, p. 1).

4.4 La définition des industries culturelles

Nous avons divisé en deux sous-sections compte tenu des spécificités des différents acteurs qui composent les industries culturelles. Nous présenterons donc dans un premier temps, ce qui est relatif au secteur culturel et aux industries culturelles canadiennes. La deuxième sous-section concernera le secteur des médias numériques et plus particulièrement ces nouveaux partenaires d'origine internationale.

4.4.1 Les industries culturelles canadiennes

« Pour bâtir un secteur créatif solide et viable, il est essentiel de mettre la main sur une plus grande part du marché mondial » (DC, p. 7)

Le développement de nos industries culturelles est le fruit des mesures gouvernementales prises par le passé. Il est rappelé que c'est à la fois grâce à notre créativité, « nos récits uniques » et nos politiques gouvernementales que « [n]os industries sont maintenant fortes. Nos créateurs connaissent un succès sans précédent à l'échelle internationale » (CS, p. 8).

Dans l'ensemble des documents, les industries culturelles sont définies comme faisant partie des industries créatives. L'usage de ce terme répond à la demande « d'élargir la définition du terme “industries culturelles” pour qu'il englobe la réalité concrète du secteur culturel et de ses retombées ». Ainsi, le secteur culturel possède comme base « le patrimoine, les arts et les industries culturelles — livres, magazines, journaux, créations audiovisuelles (cinéma et télévision) et musique » (CS, p. 12). Il est donc mentionné que le terme « industries créatives » est utilisé « délibérément » et selon une visée précise :

pour désigner un large éventail d'industries qui contribuent au secteur de la création : design, mode, architecture, jeux vidéo, médias numériques, récits multiplateformes (transmédia). L'objectif est de reconnaître leur rôle en tant qu'employeurs et producteurs dans l'économie créative. (CS, p. 12)

En ce qui concerne le rôle des industries culturelles, il est d'abord soutenu qu'un « secteur créatif vigoureux » est avantageux, car cela « profite à notre identité et à notre économie et nous permet d'occuper une place de choix sur l'échiquier mondial » (CS, p. 7). Dans le même ordre d'idée, il est rappelé que lors de la consultation, les participants ont mentionné que « l'écosystème culturel doit être florissant pour stimuler la croissance économique » (CS, p. 10) et « que le contenu culturel pouvait servir à

présenter la diversité du Canada, ses forces et ses valeurs partout dans le monde » (*Ibid.*).

D'autre part, dans un objectif plus spécifique d'un des piliers de la stratégie qui vise à « encourager les compétences, le développement, l'innovation et la collaboration », il est rappelé que les industries créatives ont accès — au même titre que toutes les industries canadiennes — au Fonds pour l'Innovation stratégique. Il est dit que l'importance de ces industries est bien comprise puisque l'on considère que « les industries créatives seront des acteurs clés de l'économie de l'avenir. Elles font partie du Plan pour l'innovation et les compétences du gouvernement » (CS, p. 17).

Selon ce qui est présenté dans le cadre stratégique, « [l]a place que nous occupons aujourd'hui [dans le secteur culturel international] s'explique », entre autres, « par notre capacité à nous adapter et à évoluer » (CS, p. 8). Il est soutenu qu'« [a]ujourd'hui, le Canada jouit d'un potentiel immense », c'est-à-dire qu'il nous est possible de faire de nos industries créatives « une force vive de notre croissance économique et de notre identité en tant que pays » (*Ibid.*). Ainsi, ces industries peuvent avoir des effets importants du point de vue économique et identitaire, dans la mesure où nous les adaptons à la réalité actuelle.

Le cadre stratégique du gouvernement mise sur le potentiel de la créativité canadienne, cela constitue une approche qui « mise sur nos succès. Elle vise à positionner nos industries pour les placer au cœur de notre avenir économique » (CS, p. 5). C'est par le fait même que « le Canada renforcera sa place de chef de file mondial » puisque le gouvernement considère « qu'à l'avenir, la création d'emplois et le développement économique reposeront sur la créativité et l'innovation » (*Ibid.*). Ainsi, la mise en place de ce nouveau cadre stratégique — jumelé aux réinvestissements dans la culture comme annoncé dans le budget fédéral 2016 — « balise la voie à suivre pour investir dans le secteur créatif canadien et pour que ce dernier enregistre une croissance

constante » (CS, p. 6). Pour ce faire, il est indispensable d'« accaparer une part plus importante de ces marchés [mondiaux] » (DC, p. 10) puisque « l'exportation et l'accès aux publics internationaux auront une grande importance pour la viabilité de l'économie et du secteur culturel du Canada. Les partenariats et le financement étranger sont essentiels » (DC, p. 11). Dans le contexte du virage numérique, le gouvernement mentionne donc que « le contenu canadien doit pouvoir compter sur un marché intérieur vigoureux et diversifié qui servira de tremplin aux talents locaux » (CS, p. 25). Par conséquent, dans l'objectif de « promouvoir la découverte et la distribution à l'échelle nationale et internationale », le gouvernement en est venu aux conclusions suivantes :

le contenu canadien doit attirer l'attention des publics d'ici et d'ailleurs. Pour ce faire, il doit être accessible sur les plateformes fréquentées par le public. Il doit se distinguer par des stratégies de commercialisation efficaces et affirmer sa présence et sa valeur sur les marchés internationaux. (CS, p. 25)

De leur caractère commercial, les industries culturelles et leurs produits possèdent bien entendu une valeur économique. À cet effet, il a été soutenu à maintes reprises qu'une des *valeurs* qui distinguent les produits culturels canadiens est leur qualité exceptionnelle. Il est dit par exemple que « les œuvres produites et diffusées par les créateurs canadiens suscitent un engouement auprès des publics du monde entier, car elles sont uniques et de calibre mondial » (DC, p. 3). Il en découle une reconnaissance « à l'échelle mondiale », ce qui fait de ces industries « un moteur de croissance économique et un avantage concurrentiel » (CS, p. 5). De plus, la créativité et l'innovation qui caractérisent ces milieux sont des aspects privilégiés par le gouvernement. Il est même considéré que ceux-ci constitueront : « la clé du succès, non seulement dans les industries culturelles, mais également dans d'autres secteurs de l'économie — impression en 3D, transport routier, TI, santé, etc. » (DC, p. 10).

Finalement, en ce qui concerne les défis des industries culturelles, il est rappelé dans le cadre stratégique que la transition numérique entraîne des effets différents selon l'industrie ou la région concernée. De manière générale, « les nouvelles technologies et les nouveaux joueurs » causent « d'importantes perturbations » aux industries culturelles canadiennes notamment en regard des changements dans les modèles d'affaires et les habitudes de consommation. Néanmoins, il est rappelé que cela donne lieu à « des perspectives intéressantes sur de nouveaux modèles d'affaires et de nouvelles sources de revenus » (CS, p. 18). Selon les participants de la consultation, « les deux défis les plus urgents que doit relever le secteur culturel sont la concurrence étrangère et la visibilité du contenu canadien sur les plateformes de diffusion en ligne » (DC, p. 7). Ainsi, l'examen du secteur créatif canadien entamé par le processus de consultation publique est essentiel :

si l'on veut que les industries culturelles canadiennes demeurent pertinentes sur le plan des avancées en matière de technologies et de communications. Le rythme effréné de l'émergence et de l'expansion des technologies numériques offre de nombreuses occasions pour le Canada, et présente également des défis, si l'on veut que notre pays demeure concurrentiel sur la scène mondiale sur le plan de la diffusion et de la découverte du contenu canadien. (CS, p. 3)

4.4.2 Les entreprises de médias numériques

En ce qui concerne les médias numériques, ceux-ci sont décrits comme de « nouveaux intervenants et partenaires » avec lesquels le gouvernement souhaite travailler. À cet effet, il est rappelé que les services de Netflix, YouTube, Facebook « font maintenant partie de notre écosystème créatif et jouent un rôle dans la production, la distribution et la découverte de contenu canadien » (CS, p. 26) et qu'ils sont à présent « au centre de la création numérique au Canada » (CS, p. 36).

Pour le gouvernement, le rôle et l'implication de ces nouveaux intervenants dans le secteur culturel du Canada sont positifs puisqu'il est « très encourageant de voir que

des plateformes en ligne de portée internationale mettent en valeur des talents canadiens » (CS, p. 26). Néanmoins, cela doit être amélioré, car « ces plateformes numériques peuvent — et doivent — faire davantage » (*Ibid.*). À cet effet, aucune approche globale n'a été établie dans les documents de ce corpus, même si autant les participants et le gouvernement suggèrent que « les plateformes Web internationales comme Google, Apple, Facebook et Amazon pourraient contribuer au système canadien d'une manière ou d'une autre » (CS, p. 10). Cependant, il est spécifié que les efforts supplémentaires de ces plateformes dans le système canadien ne se traduiront pas par l'imposition d'une forme de taxation, mais plutôt en établissant des ententes avec ces entreprises : « [n]ous chercherons plutôt à obtenir des engagements de la part des entreprises mondiales offrant des services Web aux Canadiens, et à conclure des ententes avec elles » (CS, p. 26).⁶⁴

C'est donc de cette manière que le gouvernement souhaite travailler avec ces entreprises afin qu'elles « soient des partenaires qui contribuent aux objectifs d'*Un Canada créatif*, qu'elles soutiennent la croissance de nos industries créatives au moyen d'investissement dans la production et la distribution » (CS, p. 26-27). De surcroît, les ententes et les investissements de ces entreprises seront attirés « en misant sur les excellentes possibilités offertes par le Canada en matière de création et de production » (CS, p. 27). Ce faisant, il est dit que ces entreprises vont contribuer « à la programmation canadienne et au développement des talents canadiens sur le marché anglophone et francophone » (*Ibid.*).

⁶⁴ La première entente de ce type est celle conclue avec Netflix selon la *Loi sur Investissement Canada* et prévoit d'investir 500 millions sur cinq ans au Canada, 25 millions pour des stratégies de développement du marché francophone et l'établissement « d'une présence permanente et polyvalente de production cinématographique et télévisuelle » (Patrimoine canadien, 2017). Ceci a été annoncé durant la conférence de presse présentant le cadre stratégique culturel en septembre 2017 et constitue un exemple du type d'engagement que souhaite développer le gouvernement avec ce genre d'entreprises.

Dans un autre ordre d'idée, la neutralité de l'Internet peut être identifiée comme une des valeurs qui encadrent généralement ces entreprises numériques. À cet effet, le gouvernement soutient que la neutralité de l'Internet se doit d'être respectée, c'est-à-dire en regard du principe « selon lequel un réseau d'information public comme Internet devrait traiter le contenu, les sites et les plateformes de manière équitable » (DC, p. 7). Ainsi, il a été rappelé que c'est principalement pour « respecter la façon dont les Canadiens souhaitent consommer le contenu numérique et interagir avec lui » que le gouvernement s'est « engag[é] à respecter le principe de la neutralité d'Internet » (*Ibid.*). Voilà pourquoi le document de consultation suggérait plutôt de voir à améliorer le soutien des créateurs « pour qu'ils créent du contenu qui se démarque et affrontent avec succès la concurrence à l'échelle mondiale » (DC, p. 7).

Un autre aspect important des plateformes numériques est leur recours des algorithmes qui servent essentiellement à classer et faire de l'ordre dans l'imposante bibliothèque de contenu qui s'y retrouve. Selon les participants de la consultation, ces algorithmes « ont une incidence importante sur le contenu qui est présenté aux consommateurs et sur la façon dont ce contenu leur est présenté » (RC, p. 34). Selon eux, à défaut de pouvoir contrôler ces algorithmes « l'industrie culturelle devra s'efforcer de créer du contenu de qualité supérieure qui se démarquera de la concurrence internationale » (RC, p. 27) afin de créer une « forte demande » pour le contenu canadien sur ces plateformes.

Finalement, les plateformes numériques sont source de plusieurs défis pour les autres médias dits « traditionnels ». En effet, la consultation se basait sur le constat qu'« aujourd'hui, le secteur culturel du Canada est en ébullition, et ses frontières géographiques, artistiques et technologiques sont sans cesse redéfinies » (PC, p. 1) ce qui est dû au développement des médias numériques qui cohabitent maintenant dans l'écosystème culturel canadien. Or si ces plateformes représentent des défis, elles sont aussi des sources d'opportunités pour le marché culturel :

Les possibilités ne se limitent pas seulement au Canada : grâce aux technologies et aux plateformes qui ont vu le jour à l'échelle mondiale, nous bénéficions désormais de nouveaux moyens de distribuer et de découvrir le contenu, ce qui nous donne l'occasion de faire connaître nos exportations culturelles de grande qualité dans de nouveaux marchés. (PC, p. 1)

Ainsi, les technologies numériques peuvent être bienfaites pour le secteur culturel canadien. Elles nous dégagent de certaines limites en nous donnant accès à de nouveaux marchés potentiels, ce qui permet la croissance de ce secteur.

4.5 La définition du rôle de l'État

« les temps ont changé, et les outils dont se sert le gouvernement pour venir en aide aux créateurs et aux entrepreneurs du milieu culturel doivent suivre les habitudes de consommation et l'évolution des technologies. » (DC, p. 4)

Pour illustrer ce qui est à la disposition du ministère du Patrimoine canadien, on utilise l'image d'une trousse d'outils. Celle-ci se divise en différentes formes, c'est-à-dire « des lois, des programmes d'aide financière et des politiques ». Aussi, plusieurs organismes fédéraux font partie du portefeuille de la culture, c'est-à-dire :

Radio-Canada/CBC, Téléfilm, l'Office national du film du Canada, le Centre national des arts, le Conseil des arts du Canada, Bibliothèque et Archives Canada et chacun de nos musées nationaux. Tous ces organismes sont des partenaires importants qui participeront à la concrétisation de notre vision. (CS, p. 6)

De plus, l'importance de la mise en place d'« un système robuste de mesures culturelles » par le passé a été dépeinte, rappelant que cela a permis à la culture canadienne de rayonner partout au pays :

Elles ont créé un écosystème culturel florissant partout au pays, ce qui contribue à la qualité de vie de tous les Canadiens. [...] Ainsi, même si les Canadiens sont

répartis sur un vaste territoire, ils ont pu tisser des liens entre eux et partager leurs récits. (CS, p. 7)

Il est donc rappelé que « [l]a place que nous occupons aujourd'hui » est le résultat « des politiques pertinentes adoptées à tous les paliers de gouvernement » (CS, p. 8), c'est-à-dire autant en ce qui concerne le niveau provincial ou fédéral. Par conséquent, pour que le Canada puisse bénéficier du « potentiel immense » des industries créatives, il a été soutenu qu'il faut « agir de façon aussi délibérée que par le passé pour que nos politiques demeurent pertinentes dans un monde de plus en plus interconnecté, de plus en plus numérique » (CS, p. 8). À ce sujet, le cadre stratégique du gouvernement réitère qu'il est nécessaire de suivre le cours de ces changements technologiques.

Les moyens utilisés pour distribuer le contenu et y accéder évoluent sans cesse. Par conséquent, les outils destinés à créer un espace pour le contenu canadien, au Canada et sur les nouvelles plateformes internationales, doivent également évoluer. (CS, p. 25)

De cette nouvelle stratégie qui se veut « délibérément ambitieuse et distinctement canadienne », il est dit que le *Canada créatif* « nous donne une feuille de route pour négocier le virage qui s'amorce et pour appréhender notre économie créative selon une optique pangouvernementale » (CS, p. 8). Plus spécifiquement, la stratégie gouvernementale repose sur trois piliers qui indiquent « la voie à suivre » et qui confèrent dès lors trois rôles spécifiques au gouvernement. Il s'agit donc d'« [i]nvestir dans les créateurs et les entrepreneurs culturels canadiens et leurs récits », de « [p]romouvoir la découverte et la distribution à l'échelle nationale et internationale » ainsi que de « [r]evitaliser la radiodiffusion publique et appuyer la diffusion d'information locale » (CS, p. 6). Ces différents piliers se rejoignent en une stratégie d'ensemble, c'est-à-dire qu'ils permettront la mise en place d'un solide marché culturel en sol canadien, ce qui servira de « tremplin » pour augmenter nos capacités à l'international. De ce fait, il est mentionné que cette stratégie est jointe à un

investissement « historique » de la part du gouvernement fédéral « afin de stimuler l'innovation, la créativité et la croissance dans le secteur culturel » (CS, p. 13). En ce qui concerne les tâches à accomplir afin d'améliorer les mesures gouvernementales dans le secteur culturel, la vision stratégique suggère que :

Le gouvernement s'assurera que les lois fédérales qui régissent le marché des industries créatives au Canada sont pertinentes et favorisent la création et la distribution de contenu canadien.

Pour aider nos créateurs à promouvoir leur contenu partout dans le monde, et à conquérir une plus grande part du marché mondial, nous collaborerons avec de nouveaux intervenants⁶⁵ pour veiller à ce que le contenu canadien continue de bénéficier d'un marché intérieur vigoureux. (CS, p. 25)

Pour ce qui est du mandat du réseau public Radio-Canada/CBC, il est rappelé que celui-ci pourrait être revu lors de la prochaine révision de la *Loi sur la radiodiffusion*. En effet, il est rappelé que cette loi contient aussi les directives sur le mandat de Radio-Canada/CBC. Ainsi, le gouvernement annonce son intention :

de renforcer son rôle essentiel de partenaire majeur [de Radio-Canada/CBC] parmi les organismes de presse et culturels canadiens, ainsi que de principale plateforme de soutien et de promotion de la culture et du contenu canadien au pays et à l'étranger. (CS, p. 32)

Dans un autre ordre d'idée, en ce qui concerne le rôle de l'État, un des objectifs de cette consultation était de comprendre comment le gouvernement peut « soutenir les créateurs et les entrepreneurs culturels pour qu'ils s'adaptent au nouvel environnement numérique et puissent établir un plan pour les années à venir » (PC, p. 4). En

⁶⁵ En ce qui concerne « les nouveaux intervenants », ils sont définis selon ces quelques exemples : « Netflix, YouTube, Facebook et d'autres services pour consommer quotidiennement du contenu culturel » ou encore aux « entreprises mondiales offrant des services Web aux Canadiens » (CS, p. 26).

conséquence, le cadre stratégique expose la manière dont le gouvernement compte intervenir tout en explicitant les objectifs qui entourent cette stratégie :

Un *Canada créatif* traduit notre nouvelle vision des industries créatives et l'approche que nous comptons adopter pour stimuler la croissance économique de ce secteur. [...] Nous savons qu'à l'avenir, la création d'emploi et le développement économique reposeront sur la créativité et l'innovation. Afin d'être concurrentiels sur la scène mondiale, nous devons dès maintenant mettre en place tous les moyens nécessaires pour soutenir la croissance de ce secteur. C'est-à-dire que nous devons investir pour développer nos talents francophones et anglophones, et pour les conserver ici, au pays. Nous devons aussi avoir la capacité de distribuer le contenu canadien sur un marché intérieur vigoureux. Notre réussite en dépend à l'échelle internationale. (CS, p. 5)

Ce cadre stratégique repose donc sur la mise en place des moyens nécessaires pour favoriser la croissance du marché intérieur qui aura pour effet de supporter la réussite de la culture canadienne à l'international puisque :

C'est en misant sur une stratégie solide au pays que nous pourrions assurer notre succès international. Et c'est en misant sur nos forces, en racontant nos récits, que nous nous distinguerons sur le marché mondial. (CS, p. 6)

Cette idée a aussi été cautionnée au cours de la consultation publique, en effet « la nécessité d'avoir une stratégie sur les exportations culturelles afin de promouvoir et de faciliter l'exportation du contenu canadien » (CS, p. 10) est un « thème clé » soulevé par les participants. De plus, il a été demandé que la stratégie puisse « mettre l'accent sur la prise de risques, l'expérimentation, ainsi que sur la collaboration et l'innovation intersectorielles » (*Ibid.*), des mesures qui permettront de renforcer le secteur culturel.

En ce qui concerne l'importance des collaborations à l'international, il est soutenu qu'il s'agit d'« un moyen important de positionner le Canada en tant que chef de file culturel et de promouvoir les idées novatrices » (RC, p. 39). À cet effet, il a été rappelé que certaines mesures ont déjà été entreprises par le gouvernement dans le but de « mettre

en œuvre la stratégie d'exportation pour les industries créatives », et que celles-ci « ont déjà permis d'observer des résultats dans quatre domaines » (CS, p. 28). Une de ces mesures consiste à rétablir nos capacités « au pays et dans des missions canadiennes clés à l'étranger » (*Ibid.*), c'est-à-dire par l'embauche d'attachés culturels commerciaux, des experts qui sont « sur le terrain » de marchés internationaux d'importance (Londres, Los Angeles, New York, Paris, Berlin, Abu Dhabi, Jakarta, Mexico, Mumbai, l'Afrique du Sud, Shanghai, Tokyo et Washington). Ces attachés culturels commerciaux peuvent à présent conseiller les créateurs canadiens pour trouver des opportunités d'affaires dans ces marchés. Deuxièmement, la présence du Canada à certains événements internationaux a été rétablie, puisqu'il s'agit de lieux qui permettent « de promouvoir nos industries créatives, de créer des ententes et de tisser des liens internationaux essentiels à l'accès[sic] ces nouveaux marchés » (*Ibid.*). La troisième mesure consiste à réaffirmer « le leadership international du Canada en matière de culture et de diversité » (*Ibid.*) lors des rencontres à l'UNESCO et avec les ministres de la Culture des pays du G7. Le quatrième domaine concerne tous les investissements faits dans les programmes du Patrimoine canadien qui visent spécifiquement l'essor de la promotion du commerce, de nos créateurs et de notre culture à l'étranger.

La collaboration avec d'autres instances gouvernementales fédérales fait elle aussi partie des mesures de ce cadre stratégique. C'est donc de concert avec ses partenaires de « l'Exportation et développement Canada, la Banque de développement du Canada, le Service canadien des délégués commerciaux et de nos missions diplomatiques à l'étranger » que le gouvernement veillera à « renforcer l'image de marque d'un *Canada créatif* et de ses créateurs à l'échelle internationale » (CS, p. 28). Il est précisé que cela s'effectuera en ciblant :

les principaux marchés offrant d'excellentes occasions de promouvoir les industries créatives canadiennes. Nous tisserons de solides relations culturelles

et économiques avec ces pays et nous présenterons le Canada comme un pôle d'attraction pour les investissements dans le secteur des industries créatives, et ce, dans l'optique d'ouvrir des portes aux entreprises canadiennes désirant percer ces marchés. (CS, p. 29)

Le cadre stratégique annonce aussi la mise en place d'un tout nouveau Conseil des industries créatives (CIC) chapeauté à la fois par le ministère du Patrimoine canadien et le ministre de l'Innovation, des Sciences et du Développement économique et ayant pour but de suggérer des mesures permettant « d'améliorer les collaborations commerciales et de stimuler la croissance de nos industries créatives » (CS, p. 29). Plus explicitement, il est dit que :

le Conseil établira des objectifs concrets en vue de percer de nouveaux marchés et de coordonner la présence internationale du Canada. Le Conseil aura pour mandat de cerner les occasions de nouveaux partenariats au sein du secteur, de trouver les moyens de tirer profit d'une définition étendue des industries qui font partie du secteur créatif afin de stimuler l'emploi et la croissance, et de participer à l'élaboration d'une image de marque canadienne pour stimuler la demande étrangère à l'égard du contenu créatif canadien. (CS, p. 29)

En somme, ce nouveau cadre stratégique permettra de donner vie à la nouvelle vision de la culture du gouvernement canadien dans ce but spécifique de faire du Canada « un chef de file mondial dans le secteur de la culture et de la créativité » (CS, p. 35). En plus d'être basé sur le respect des deux langues officielles, de la diversité culturelle et de la relation renouvelée avec les autochtones, il est rappelé que cette stratégie s'effectuera en collaboration avec le secteur créatif « afin de concrétiser une approche modernisée et prospective de la culture et de la créativité au Canada » (CS, p. 35). Plus spécifiquement :

Pour concrétiser cette vision d'*Un Canada créatif*, notre approche est délibérément ambitieuse et distinctement canadienne. Et elle doit l'être : le Canada possède tout ce dont il a besoin pour être un chef de file mondial des industries créatives. [...] L'approche sera équilibrée. Elle sera inclusive, de sorte

que nous pourrions atteindre nos objectifs sociaux et culturels en même temps que nos objectifs économiques. Voilà qui est également très canadien. (CS, p. 36)

Du point de vue des politiques internationales, il est rappelé que le Canada doit tenir compte de certaines obligations internationales dont il est signataire, par exemple « l'Accord économique et commercial global entre le Canada et l'Union européenne » ainsi que la *Convention de l'UNESCO sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles*. Cela forme « un pilier fondamental » de la vision du gouvernement, ce qui « traduit notre détermination à mettre en valeur et à protéger une diversité de voix au moyen de politiques et de programmes culturels efficaces » (CS, p. 30). À cet effet, il est dit que la problématique de la diversité culturelle en ligne réitère l'importance du rôle des gouvernements et des plateformes numériques « pour faire en sorte que le contenu culturel national soit représenté dans l'expérience de l'utilisateur » (CS, p. 30).

Or, selon le gouvernement pour que tous les pays soient en mesure « d'atteindre les objectifs de la *Convention*, de surmonter les obstacles et de tirer profit des occasions présentées par les technologies numériques » (*Ibid.*), cela nécessite que tous reconnaissent « la dimension mondiale et transfrontalière de ces questions ». Ainsi, dans le but d'« amorcer une stratégie internationale visant à promouvoir la diversité culturelle en ligne » (*Ibid.*) le gouvernement désire donner le coup d'envoi à un travail interdisciplinaire et international qui permettra de mieux comprendre comment user de la technologie en ce qui concerne la question de la diversité culturelle. Cette discussion rassemblera des intervenants de divers milieux à l'échelle internationale, ce qui permettra de soutenir adéquatement la diversité culturelle en ligne par « une compréhension commune des obstacles et des occasions que présentent les technologies numériques relativement à la diversité culturelle » (CS, p. 30). Les « mesures concrètes et collectives » qui en émaneront vont ainsi « contribu[er] à conserver et à faire avancer les objectifs de la *Convention de l'UNESCO* » (*Ibid.*).

Cette consultation publique a été amorcée par le gouvernement pour tenter de mieux comprendre comment celui-ci peut

aider le secteur créatif du Canada à composer avec ces changements et ce qu'il doit faire pour s'assurer que le pays soit en mesure de tirer parti des possibilités de croissance économique et d'innovation qui se présenteront. (PC, p. 2)

L'adaptation au numérique est présentée comme « un changement nécessaire », ce qui semble donc être le principal « opposant » pour le bon fonctionnement des mesures gouvernementales dans la culture. À cet effet, tout au cours de la consultation, la pertinence de certains mécanismes gouvernementaux a été remise en cause vu les nouveaux défis auxquels ce secteur fait face. Par exemple, les principes de la *Loi sur le droit d'auteur* étaient « jugés désuets et inefficaces » selon certains participants, tandis que la *Loi sur la radiodiffusion* a « fait l'objet de nombreux débats, surtout à propos de sa pertinence dans l'âge du numérique » (RC, p. 24). De plus, selon certains participants, le mandat du CRTC devrait « être repensé ou revisité dans le but de répondre aux défis permanents du marché numérique » (RC, p. 24). Il a été soutenu par ces derniers que le CRTC rend compte d'une autre époque, c'est-à-dire celui de « l'environnement médiatique et culturel des années 1970 et 1980, et que selon eux, le CRTC n'avait pas pu suivre la cadence avec le passage d'un modèle de radiodiffusion traditionnel à l'environnement numérique » (*Ibid.*). Or, bien que la question de « l'ère numérique » était centrale dans cette consultation publique, il est dit qu'« on ne s'entend pas sur ce qui constituerait la meilleure approche » en ce qui concerne la contribution des plateformes web internationales comme Google, Apple, Facebook, Amazon ou Netflix. Cependant, il y avait un avis général selon lequel « [o]n estime que les cadres législatifs canadiens touchant la culture et les institutions culturelles nationales doivent être modernisés pour s'adapter à l'ère numérique » (CS, p. 10). Finalement, d'autres participants rappelaient que cette modernisation « ne doit pas se faire aux dépens de politiques et de programmes qui sont efficaces » (CS, p. 10).

CHAPITRE V

SYNTHÈSE DES RÉSULTATS ET DISCUSSION

5.1 Introduction

Ce chapitre fera la présentation de la synthèse des résultats et de la discussion de notre analyse. Pour ce faire, nous allons illustrer les liens entre les éléments de notre cadre théorique et nos données récupérées lors de la lecture analytique de notre corpus en regard des quatre thèmes élaborés : la culture, les industries culturelles, les individus et l'État. Ce procédé nous permettra de reconstruire les définitions qui sont privilégiées par le gouvernement selon un regard socio-communicationnel et par l'entremise d'une analyse du discours critique (*critical discourse analysis*: CDA). Cette approche nous permettra de relever la présence de l'idéologie implicite dans ces définitions, c'est-à-dire ce qui est sous-entendu ou occulté par le moyen de présupposés ou de procédés linguistiques dans le texte.

Ainsi, chacune des idées principales que nous avons recensées dans les textes sera regroupée selon des catégories à travers lesquelles nous ferons émerger les liens avec les concepts de notre cadre théorique. La section discussion nous permettra de joindre l'ensemble de ces définitions et de vérifier nos hypothèses de recherche. Cela sera effectué en nouant le discours du gouvernement fédéral aux concepts de la sociologie de Freitag ainsi qu'aux principes de l'idéologie néolibérale (Dardot et Laval [2009], Dean [2009]) qui s'y présentent.

5.2 La définition de la culture

Dans cette section, nous avons regroupé toutes les idées qui permettent de porter un regard critique sur la manière dont sont définies la culture et l'identité culturelle selon les documents du corpus. Pour ce faire, nous nous référons aux différentes définitions de la culture que nous avons décrites dans notre cadre théorique, c'est-à-dire celle de Lacroix et Tremblay (1997), les deux types de définitions — anthropologique et fonctionnelle — suggérés par Throsby (2001) ainsi que les définitions dans la *Convention* de l'UNESCO (2005).

5.2.1 Une culture qui fonctionne sur le marché économique

Tout au cours des textes du corpus, nous avons pu constater que l'importance des contenus créatifs pour la vitalité de la diversité culturelle canadienne est soulignée. Il est rappelé que les contenus culturels canadiens ont joué un rôle dans la formation de l'identité canadienne ; ils ont permis à la population de partager des expériences communes malgré la vaste étendue du territoire canadien. De plus, les documents soulignent que la culture agit comme un reflet de notre identité et que « la diversité du Canada est une force, et une culture qui reflète cette diversité renforce notre démocratie » (DC, p. 8).

Pour composer notre propre définition de ce qu'est la culture, nous nous sommes référés entre autres aux deux définitions de Throsby (2001), soit une définition anthropologique ainsi qu'une définition fonctionnelle. L'application de ces deux définitions à la représentation de la culture dans notre corpus nous permet d'illustrer la transition vers la notion d'une culture qui, bien qu'elle nous démarque en tant qu'identité culturelle canadienne, se voit aussi attribuer le rôle d'une « marque » à fonction marchande. Voyons maintenant plus explicitement les liens que nous pouvons établir avec ces notions théoriques.

En ce qui concerne premièrement la définition anthropologique de Throsby (2001), rappelons que celle-ci suggère que les diverses formes de manifestations de la culture ont pour but de nous différencier en tant que groupe c'est-à-dire qu'elles nous rendent distinctifs les uns des autres. Voilà effectivement la visée que possède la culture selon le gouvernement, celui-ci suggérant de prime abord que les produits culturels de nos industries stimulent « notre sentiment de fierté nationale et communautaire et notre sentiment d'appartenance » (PC, p. 1). Les participants de la consultation ont aussi rappelé l'importance de « faire en sorte que tous puissent se reconnaître dans le contenu culturel du Canada » (RC, p. 33). Soulignons aussi que ces documents ont réitéré l'importance « d'affirmer sa singularité », mais suggèrent aussi que par la « mosaïque canadienne », c'est-à-dire les multiples communautés qui constituent le Canada, « la culture du Canada est la culture du monde entier » et que par le fait même « sa diversité constitue l'avantage concurrentiel du Canada » (CS, p. 27).

Dans l'ensemble, la représentation de la diversité culturelle du Canada possède son lot de bienfaits pour l'identité canadienne, mais celle-ci est aussi perçue comme une caractéristique qui définit la « marque canadienne », ce qui constitue même un « avantage concurrentiel » sur le marché international. À cet égard, il a été suggéré par les participants de la consultation et réitéré dans le cadre stratégique du gouvernement l'importance de renforcer l'image de marque d'un *Canada créatif*. Il semble donc que la culture est valorisée par sa capacité d'intégration à la logique du marché économique et qu'il soit souhaitable de *formaliser* une image de marque de l'identité canadienne favorisant cette même logique. Or, au point de vue théorique, ce processus de création d'une « marque canadienne » rappelle plutôt la mise en place d'une logique opérationnelle décrite par Freitag, car cela suggère la transformation des caractéristiques de la culture en informations qui nous *démarquent*, c'est-à-dire non pas uniquement en tant que groupe, tel que l'explique la définition anthropologique de Throsby (2001), mais surtout en tant que « marque » sur le marché économique. Un procédé qui apparaît être contraire à la nature de la culture, celle-ci étant constituée non

pas uniquement de formes matérielles, mais aussi « de signes, symboles, textes, langage, artefacts, tradition orale ou écrite ou autres moyens⁶⁶ » (*Ibid.*, p. 3).

Allons à présent vers la définition fonctionnelle de Throsby (2001) qui, rappelons-le, établit trois catégories nécessaires pour définir ce qui constitue des activités culturelles, soit : l'implication d'une forme de créativité, la manifestation d'une valeur symbolique et l'intégration d'une forme de propriété intellectuelle.

Premièrement, l'implication d'une forme de créativité dans la culture est mise de l'avant à maintes reprises dans cette consultation publique. Tout d'abord, la créativité caractérise la « vision » de la culture du gouvernement, ce dernier ayant comme objectif de faire du pays « un *Canada créatif* ». De plus, pour le gouvernement, la créativité — de pair avec l'innovation — est au centre de l'économie de l'avenir. Ces deux termes sont donc mentionnés à maintes reprises tout au long du cadre stratégique selon cette idée « qu'à l'avenir, la création d'emplois et le développement économique reposeront sur la créativité et l'innovation » (CS, p. 5). Pour continuer, si les créateurs et toutes les formes de fonctions créatives sont le centre de la nouvelle approche du cadre stratégique culturel canadien, nous avons pu constater que la créativité prend aussi un rôle plus formel, c'est-à-dire celui d'agir comme « le vecteur qui fait progresser l'économie, la société et la qualité de vie de la population » (PC, p. 1).

En deuxième lieu, en ce qui concerne la présence d'une valeur symbolique, nous avons pu discerner différentes manières d'en faire mention dans le corpus étudié, soit la valeur symbolique de la culture, les valeurs à la base de la *Loi sur la radiodiffusion* et finalement la mise en valeur économique de ces contenus. Dans un premier temps, nous pouvons dire que la valeur symbolique des contenus culturels a été discutée et débattue

⁶⁶ Traduction libre de : « *may be substantiated in the form of signs, symbols, texts, language, artefacts, oral and written tradition and by other means* ».

par les participants de la consultation. Ils ont tenté par exemple de mieux déterminer ce qui constitue la valeur symbolique et ont aussi réitéré l'importance de financer les contenus culturels qui représentent une valeur culturelle malgré leur manque de rentabilité. En second lieu, le terme « valeur » est utilisé par le gouvernement dans le cadre stratégique pour identifier de manière générale « les valeurs qui doivent soutenir notre approche : la dualité linguistique, la diversité culturelle et une relation renouvelée avec les Peuples autochtones » (CS, p. 6).⁶⁷ Finalement, le terme « valeur » est utilisé de manière plus fréquente dans le cadre stratégique selon une connotation économique, c'est-à-dire pour exprimer la valeur marchande que possèdent les contenus canadiens sur les marchés internationaux ou encore pour suggérer des moyens de « mettre en valeur » le secteur culturel, les contenus et les créateurs canadiens. À cet effet, il est rappelé par le gouvernement que la mise en valeur des contenus par une stratégie d'exportation internationale obtenait un « vaste appui » des participants de la consultation et que cette stratégie s'effectuerait « par des efforts soutenus de commercialisation et de promotion renforçant la présence des créateurs canadiens sur les marchés mondiaux » (CS, p. 10).

En ce qui concerne le troisième élément de la définition fonctionnelle de Throsby, c'est-à-dire la présence d'une forme de propriété intellectuelle, nous avons pu remarquer que la notion de droit d'auteur constituait un enjeu important de la consultation. Cela concernait spécifiquement la difficulté des créateurs à rentabiliser les contenus qu'ils produisent et diffusent par l'entremise des médias numériques. À cet égard, il a été mentionné que « [l]e droit d'auteur est un outil important qui donne

⁶⁷ À cet effet, ces valeurs font référence à des impératifs qui étaient inclus dans la *Loi sur la radiodiffusion* (1991) selon lesquels le système canadien de radiodiffusion devrait : « répondre aux besoins et aux intérêts, et refléter la condition et les aspirations, des hommes, des femmes et des enfants canadiens, notamment l'égalité sur le plan des droits, la dualité linguistique et le caractère multiculturel et multiracial de la société canadienne ainsi que la place particulière qu'y occupent les peuples autochtones » (*Loi sur la radiodiffusion*, 1991).

aux créateurs le pouvoir nécessaire pour réussir sur un marché mondial concurrentiel » (CS, p. 18). Ainsi, la propriété intellectuelle y est présentée comme un enjeu économique, c'est-à-dire un outil qui permet à l'individu de réussir dans le monde numérique.⁶⁸

Nous pouvons donc constater que les trois aspects qui composent la définition fonctionnelle de Throsby se voient attribuer des caractéristiques afin de mieux intégrer la logique marchande. De la sorte, si la culture appelle à la créativité, celle-ci représente aussi un vecteur de progrès autant pour « l'économie, la société et la qualité de vie de la population » (PC, p. 1). Si les activités culturelles produisent une forme de valeur symbolique en « renforçant le tissu social » l'accent est mis sur des aspects permettant de « stimuler » ou de « favoriser » la croissance économique du secteur culturel. De plus, il a été soutenu que « le potentiel non réalisé de la culture » constitue « un moteur de la croissance économique » (DC, p. 4). Ainsi, il semble que si toutes les formes de culture doivent être soutenues par les divers outils gouvernementaux, cela évite de négliger de nouvelles potentialités économiques pour le pays. Similairement, il a été soutenu que la diversité culturelle possède elle aussi la capacité de stimuler « la créativité, la pensée originale et l'appétit pour l'expérimentation, qui sont des ingrédients essentiels de l'économie créative » (DC, p. 10). On peut donc dire que selon le gouvernement la diversité culturelle rassemble des *ingrédients* pour créer une *recette gagnante* en matière de croissance économique. Finalement, pour ce qui est du droit d'auteur de même que la réforme de la *Loi sur le droit d'auteur*, ce sont les aspects

⁶⁸ En ce qui concerne le droit d'auteur, il faut rappeler qu'à défaut de régulation de ces distributeurs de télévision par Internet, celui-ci devient effectivement un outil important pour les créateurs. Cependant, n'ayant pas les mêmes pouvoirs que la *Loi sur la radiodiffusion*, cette loi ne permet pas d'assurer la présence des « voix canadiennes », un aspect primordial pour la pérennité de l'identité canadienne (Armstrong, 2016). Comme Armstrong (2016) le souligne, l'usage de cette loi dans le contexte numérique vient aussi raviver certaines de ses failles, notamment en ce qui concerne l'importance de l'identification de l'auteur d'un contenu culturel — ce qui a une implication sur la manière dont seront distribuées les redevances — ou encore son application à l'extérieur des frontières canadiennes.

relatifs au potentiel économique qui ont été soulignés. Le droit d'auteur est donc présenté comme un aspect donnant aux créateurs la capacité de réussir à l'international. Ainsi, ces trois éléments — créativité, valeur et propriété intellectuelle — semblent mettre en place des opportunités d'affaires afin de favoriser l'exploitation du potentiel économique de la culture canadienne, et ce, dans l'objectif de faire du Canada « l'une des économies créatives les plus dynamiques et les plus performantes du monde » (DC, p. 2).

5.2.2 La culture comme moteur de l'innovation sociale et économique

L'idée que la culture soit au centre de l'innovation est fréquente dans l'ensemble de notre corpus. De fait, cette thématique s'articule dès le communiqué qui soutient que son caractère innovateur permettra de développer l'économie créative au Canada et partout dans le monde, ce qui, en somme, représente « un énorme potentiel pour la croissance économique et la prospérité au Canada » (PC, p. 1). Il est aussi souligné que la culture permet de générer l'innovation sociale et économique, ce qui est utile dans toute sorte d'autres domaines et industries économiques. À cet effet, si nous avons pu constater l'omniprésence de la thématique de l'innovation, nous avons remarqué que cette thématique figure aussi dans les plus récents rapports de la *Convention* de l'UNESCO⁶⁹, une convention dont le Canada est signataire. Il était question entre autres de l'importance de « plaider en faveur de l'innovation politique aux niveaux national et international » ou encore du « potentiel de catalyseur de l'innovation » que possèdent les industries culturelles (UNESCO, 2017).

À cet effet, comme le suggèrent David Machin et Andrea Mayr (2012), ce choix de vocabulaire a une incidence sur l'interprétation d'un discours en plus d'être une

⁶⁹ Nous avons pu observer la présence du terme « innovation » ou « innovant » dans les rapports de 2015 et 2018.

rhétorique propre au langage des affaires. Ainsi, ils suggèrent que bien qu'« innovation » et « créativité » donnent un ton plus « excitant et actif » à un discours, ils ont pour effet de nous faire rester en surface. Autrement dit, ces termes n'aident pas à rendre compte de la problématique fondamentale sous-jacente qui est généralement de nature structurelle (Machin et Mayr, 2012). En ce qui nous concerne, nous pourrions donc établir que c'est la structure législative et les rapports de pouvoir dans l'écosystème culturel canadien qui sont les problématiques mises de côté par ce choix lexical. D'ailleurs, la question d'accès aux « canaux d'influence » dans le cadre de la création d'une politique de radiodiffusion a été étudiée par Raboy (1995) dans un ouvrage qui se consacrait à l'analyse du processus de révision de la *Loi sur la radiodiffusion* en 1991. En pleine croissance économique, il tente de comprendre pourquoi l'industrie de la câblodistribution a su tirer son épingle du jeu :

Mieux organisée que les autres, représentée à Ottawa par une association exerçant un lobby parmi les plus efficaces du pays, l'industrie de la câblodistribution a tenu un discours cohérent et convainquant sur la place publique. Elle a aussi réussi à vendre aux décideurs sa vision du système de radiodiffusion et notamment de concevoir d'abord « le public » comme un marché de consommateurs. (*Ibid.*, p. 117-118)

Cette réalité semble se répéter aujourd'hui alors que de nouveaux « partenaires » d'origine étrangère se sont ajoutés au jeu des rapports de pouvoir et possèdent des représentants à Ottawa. À défaut d'adresser ces problématiques concernant ces rapports de pouvoir, nous verrons que la stratégie met donc l'accent sur les capacités d'innovation et de créativité du pays à tous les niveaux — industries, créateurs et État — comme le centre de la solution permettant d'assurer la place des contenus canadiens à l'ère numérique.

D'autre part, nous avons pu constater que l'innovation est définie selon deux points de vue, c'est-à-dire qu'elle est soit sociale ou économique. Dans un premier temps, elle

fait référence à l'idée de l'innovation sociale pour désigner cette capacité que possèdent les créateurs de « mett[re] de l'avant de nouvelles idées, élabor[er] de nouvelles formes d'expression culturelle qui jettent un regard critique sur le passé, remett[re] en question le statu quo et aid[er] à façonner un avenir meilleur » (DC, p. 10). D'un autre côté, l'innovation trouve aussi sa contrepartie économique du fait que ses principes sont considérés comme les *ingrédients* primaires des industries, c'est-à-dire que : « [l]e talent, les habiletés et l'imagination de nos créateurs et entrepreneurs culturels sont la matière première de nos industries créatives » (CS, p. 13). Or, l'innovation et la créativité semblent plus explicitement liées à une conception et des finalités économiques dès lors que l'on soutient que « [n]ous savons qu'à l'avenir, la création d'emplois et le développement économique reposeront sur la créativité et l'innovation » (CS, p. 5). De part et d'autre, ces deux définitions rappellent donc ce que soulèvent Machin et Mayer (2012) : l'innovation sous-tend une vision positive du progrès et du changement où la stabilité, le « statu quo », est donc perçue négativement.

Par conséquent, en regard de ce que nous avons pu retirer de notre cadre théorique et de l'analyse des textes du corpus, nous pensons que la connotation des termes utilisés pour définir la culture et l'identité culturelle se concentre davantage sur les impératifs du monde des affaires que ceux de la culture. À cet effet, il faut dire que l'idéologie des « affaires » est dorénavant omniprésente dans les sociétés occidentales ; sa logique est prise comme quelque chose qui va de soi :

cette idéologie vient dominer tout dans la société — même la manière dont nous faisons fonctionner les écoles et les hôpitaux. Le bien-être social, l'égalité économique et la qualité de vie civile deviennent subordonnés à la logique de « l'efficacité » des entreprises, ce qui signifie en pratique le profit.⁷⁰ (Machin et Mayr, 2012, p. 25)

⁷⁰ Traduction libre de : « *this ideology comes to dominate everything in society—even how we run schools and hospitals. Social welfare, economic equality and quality of civil life become subordinate to the logic of business 'efficiency', which in practice means profit* ».

Ainsi, nous pouvons constater la présence de cette idéologie en regard des décisions rendues au terme de cette consultation publique ; le cœur du cadre stratégique gouvernemental repose sur la notion de l'économie et des industries créatives — des notions dont nous avons explicité leurs origines néolibérales — et la mise en place de stratégies de commercialisation efficaces ici et à l'international. Qui plus est, tout comme l'exposait Tremblay (2008), bien que ces stratégies « fonctionnent » et répondent aux intérêts des entrepreneurs culturels, l'aspect théorique de cette démarche ne semble pas avoir été remis en question :

Au plan théorique, la notion d'industries créatives n'apporte strictement rien aux travaux sur les industries culturelles. L'on savait déjà pertinemment l'importance qu'y joue la création. [...] Il faudrait pourtant en faire la démonstration avant de prétendre aux mêmes mesures de protection et de promotion des pouvoirs publics. (*Ibid.*, p. 82)

Dès lors, nous pouvons nous questionner sur les conséquences de l'adhésion aux notions d'économie et d'industries créatives, et ce, spécifiquement en ce qui concerne les mesures gouvernementales qui s'ensuivront. Comme nous l'avons indiqué préalablement, l'usage du terme « créativité » dans l'élargissement de la définition des industries culturelles — vers la notion plus générale des industries créatives —, ne vise pas à témoigner spécifiquement du caractère *créatif* des contenus culturels. Au contraire, cette notion renvoie plutôt à l'usage efficace de la créativité et a pour origine l'idéologie néolibérale.

Si l'innovation et la créativité sont les « clés du succès » de ce cadre stratégique visant à faire du Canada une économie créative des plus dynamiques, il semble que cela exprime surtout la nécessité de miser sur des mesures qui permettront de mener ce secteur à sa réussite économique : le rendre efficient et profitable sur le marché économique. Ainsi les impératifs de cette forme d'économie semblent devenir plus importants à promouvoir que la culture en soi. Cela est suggéré par le titre même du

cadre stratégique — un *Canada créatif* — qui fait valoir non pas la culture canadienne, mais bien les capacités créatives du pays. De plus, il est mentionné dans ce corpus que la créativité et l'innovation ne sont pas des aspects spécifiques à la culture, mais qu'elles permettront le succès d'une multitude d'autres industries, « impression en 3D, transport routier, TI, santé, etc. » (DC, p. 10), cela rappelle le constat de Tremblay (2008) suggérant que l'on risque ainsi d'assister à l'amplification de l'intégration des industries culturelles « à la logique capitaliste plutôt qu'une problématique de "culturalisation" de l'économie » (Tremblay, 2008, p. 83).

Ainsi, la créativité ayant été définie comme un catalyseur de l'innovation, la culture semble donc devoir être stimulée en regard d'une conception utilitariste c'est-à-dire « celle qui se traduit nécessairement par la création d'emplois et la production de bénéfices » (*Ibid.*). C'est effectivement un aspect qui est mis de l'avant dans le cadre stratégique, rappelant que « la culture a une incidence économique considérable. Elle emploie 630 000 Canadiens » (CS, p. 7). Ce secteur pourra croître grâce à cette « approche modernisée et prospective de la culture et de la créativité au Canada » (CS, p. 35).

5.3 La définition du rôle de l'individu

Dans cette partie, nous brosserons le portrait de l'individu tel que défini par les documents de ce corpus. Rappelons que nous avons scindé cette section en deux sous-catégories plus spécifiques, d'une part, les citoyens et consommateurs canadiens, et de l'autre, les créateurs canadiens. Nous avons tenté de cerner la manière dont le gouvernement perçoit ces individus dans le développement de sa vision stratégique, c'est-à-dire par la façon qu'il considère agir avec et pour les Canadiens et les créateurs canadiens.

5.3.1 Le citoyen canadien : un individu « maître »

Dans l'ensemble du corpus, l'ère numérique est considérée comme une source de multiples changements chez l'individu, c'est-à-dire autant dans « la façon dont les Canadiens créent, partagent, explorent et vivent la culture » (PC, p. 1). De plus, il est soutenu que les nouveaux moyens de distribution ont eu pour effet de modifier les attentes des Canadiens. Selon les participants de la consultation, les technologies ont rendu les individus plus que jamais « maîtres » de leur consommation, car ceux-ci peuvent — et veulent — choisir parmi une quantité incommensurable de contenus culturels, c'est-à-dire qu'ils « cherchent eux-mêmes activement ce qu'ils veulent voir, écouter ou lire, et ne veulent pas être limités à cet égard » (DC, p. 7). C'est entre autres dans l'idée de « répondre aux attentes des Canadiens qui souhaitent accéder, dans leurs collectivités, à un contenu de grande qualité sur diverses plateformes » (PC, p. 1) que le gouvernement a lancé cette consultation. De plus, il a été spécifié qu'il ne faut pas imposer de nouvelle taxe sur l'environnement numérique, car « [l]e caractère abordable et accessible des services en ligne est un enjeu important pour les Canadiens » (CS, p. 2). Il a été dit que cela a aussi pour effet de faciliter l'accès aux contenus numériques, ce qui donne l'occasion à tous les individus de « jouer un rôle actif dans notre démocratie » (DC, p. 3).

Ainsi, ne pas taxer les consommateurs et ne pas imposer de limitation quant à leur accès à ces contenus est une mesure que l'on justifie du fait qu'elle favorise la démocratie.⁷¹ L'Internet serait un espace permettant de favoriser la participation citoyenne. Or, cette appréhension de la technique rappelle le « fantasme de participation » du capitalisme communicant décrit par Dean (2009), où la « participation » des citoyens sur les

⁷¹ À ce sujet, il faut rappeler que le cadre stratégique concerne aussi l'encadrement des médias d'informations et que si cette position se vaut en ce qui concerne l'accès à l'information, cela rappelle la mise en garde de Tremblay (2008) que nous avons abordé au sujet du terme général des industries créatives, c'est-à-dire la dilution des spécificités de chacune de ces industries.

réseaux numériques donne plus souvent lieu à ce que Dean qualifie par une *interpassivité*. Autrement dit, l'engagement citoyen se résume alors à commenter une situation plutôt que d'agir « réellement ». En ce qui concerne la participation des Canadiens à cette consultation publique, il est alors pertinent de mentionner que ceux-ci étaient encouragés à contribuer à cette discussion principalement par le moyen de différentes plateformes numériques. Ainsi, bien qu'il soit soutenu qu'il s'agit des plus vastes consultations publiques réalisées et que « [d]es milliers de Canadiens ont participé à cet exercice » (CS, p. 6), seulement 235 Canadiens (principalement des intervenants de l'industrie) ont participé « en personne » aux tables rondes organisées par le gouvernement, 252 soumissions (mémoires, lettres et courriels) ont été envoyées par l'entremise de la plateforme numérique. La majorité des formes de *participation* se sont donc effectuées par des contributions sur la plateforme (824 idées et histoires partagées), sur les médias sociaux (11 569 utilisations des mots-clics) ou par la visite du portail numérique (29 936 visiteurs uniques) (RC, p. 5-6). Bref, nous voulons ainsi souligner qu'une étude approfondie de la participation citoyenne à cette consultation permettrait peut-être de constater que ce phénomène d'*interpassivité* semble passer inaperçu.

Spécifions à présent que c'est aussi dans cette idée démocratique de « respecter la façon dont les Canadiens souhaitent consommer le contenu numérique et interagir avec lui », que le gouvernement s'est engagé à « respecter le principe de la neutralité d'Internet » (DC, p. 7).⁷² Effectivement, il a été mentionné de différentes façons dans

⁷² La question de la neutralité de l'Internet pourrait à elle seule faire l'objet de travail de recherche. Bien que primordial dans l'univers numérique, nous croyons qu'il s'agit d'un aspect qui a été peu étudié lors de cette consultation. Il a été mentionné dans le document de consultation qu'« un réseau d'information public comme Internet devrait traiter le contenu, les sites et les plateformes de manière équitable » (DC, p. 7). Le cadre stratégique mentionne ensuite qu'il s'agit d'un des éléments auxquels il faudra porter « une attention particulière » lors de la révision des lois. Nonobstant ces intentions, il aurait été intéressant que le gouvernement s'engage plus précisément à « faire » respecter ce principe aux entreprises plutôt que laisser entendre qu'il doit se soumettre à la volonté des usagers canadiens.

ces documents que les Canadiens sont dorénavant plus actifs dans le choix des contenus qu'ils visionnent. Une des grandes questions de la consultation visait à comprendre ce qui constitue un système culturel qui « respecte les choix des citoyens » (CS, p. 9).

Or, cette conception selon laquelle les individus sont maîtres de leur consommation et doivent être libres dans leurs choix, rappelle le phénomène d'hyperindividualisme, c'est-à-dire « l'émergence d'un individu qui prétend advenir par et pour lui-même, en dehors de toute influence d'autorité morale, disciplinaire ou idéologique » (Mondoux, 2011a, p. 3). Il s'agit d'individus qui pensent être en mesure de *s'émanciper* par le biais des technologies de l'information et de la communication (TIC) et qui considèrent la Technique comme un moyen d'assurer un arbitrage « neutre et assujetti à la volonté de l'utilisateur » (Mondoux, 2011a, p. 5). Il semble que ce soit ce genre d'individus décrit dans les documents du corpus, puisque les Canadiens désirent choisir les contenus culturels qu'ils consomment, confectionnant — en quelque sorte — une programmation culturelle par et pour eux-mêmes sur un Internet « neutre et ouvert », la seule instance pouvant être « neutre », alors que les principes du néolibéralisme ont fait de tous les « je » des égaux. L'État doit donc éviter de légiférer cet espace, car cela irait contre le principe de neutralité de l'Internet et contre la volonté des usagers canadiens. À ce sujet, il a été dit que les participants de la consultation ont considéré que le rôle du gouvernement « se résumai[t] à assurer un accès à Internet haute vitesse à large bande pour tous les Canadiens » (RC, p. 26) et de s'assurer d'établir des mesures pour « s'assurer que le contenu canadien [est] disponible et accessible pour tous » (*Ibid.*). Autrement dit, on souhaite que le gouvernement intervienne le moins possible dans l'environnement numérique. Toutefois, nous aborderons la manière dont l'État compte intervenir (section 5.5), afin de faire respecter le principe de la diversité culturelle en ligne suggérant que « les gouvernements et les plateformes numériques ont un rôle à jouer pour faire en sorte que le contenu culturel national soit représenté dans l'expérience de l'utilisateur » (CS, p. 30). Cette section nous permettra donc d'identifier les responsabilités du gouvernement spécifiques à cet environnement.

En regard de la description de la relation des Canadiens avec les plateformes numériques, nous pouvons trouver des éléments théoriques intéressants dans les travaux de Dean (2009). En effet, selon elle, le « fétichisme technologique » qui caractérise actuellement la société peut être perçu comme une réponse à l'échec de la politique de gauche et dissimule « un manque ou une absence fondamentale dans l'ordre social ». Ainsi, l'usage intensif de la technologie « protège un fantasme d'unité ou de plénitude, compensant à l'avance cette impossibilité⁷³ » (Dean, 2009, p. 38). Les outils technologiques deviennent un moyen de rétablir le social, ce qui est soutenu selon l'idée que « tout ce que nous devons faire est de déployer une technologie particulière et alors nous aurons un ordre social démocratique ou réconcilié⁷⁴ » (*Ibid.*). Voilà justement que l'on s'empresse à déployer l'accès à un puissant réseau numérique. Or, selon cette logique, le social passe alors au second plan, car c'est d'abord la technologie — dans ce cas-ci la neutralité de l'Internet et l'accès abordable à ce réseau — qu'il faut promouvoir. Cette perception de la technologie semble être adoptée dans la stratégie culturelle du gouvernement, alors que le respect de la neutralité de l'Internet et la promotion de son accessibilité sont décrits comme des mesures qui seront de facto bénéfiques pour la démocratie.

Ainsi, les principes de la stratégie semblent laisser davantage de place à la Technique comme « arbitre », ce qui libère aussi sa propre ontologie qui répond « à ses propres exigences et particularités » (Mondoux, 2011b). Dès lors que la Technique est adoptée comme arbitre par les individus et que ce sont ses mécanismes qui garantissent l'ordre social — puisque cet espace « neutre et ouvert » permet l'émancipation de la démocratie —, nous pouvons constater qu'à l'instar de ce que percevait Mondoux, les

⁷³ Traduction libre de : « *a fundamental lack or absence in the social order. It protects a fantasy of unity or wholeness, compensating in advance for this impossibility* ».

⁷⁴ Traduction libre de : « *all we need is to extent a particular technology and then we will have a democratic or reconciled social order* ».

décisions « politiques » de cette stratégie en viennent à assurer la reproduction des processus techniques de ces systèmes. Ces processus d'ordre technico-économique se concrétisent, dans le cas de la stratégie culturelle gouvernementale, par une logique opérationnelle : les mesures gouvernementales permettront de produire plus de contenus, de manière plus efficace — neutre, ouvert, sans obstacle — afin d'en consommer plus. Cette logique s'inscrit dès lors dans une boucle répétitive, et ce, selon des critères qui ne répondent pas d'une valeur symbolique, mais plutôt à « l'efficacité, l'opérationnalité, l'effectivité, et cela suffit à assurer et à justifier son fonctionnement » (Freitag, 2005, p. 174). Selon Freitag, toutes les autres valeurs s'intègrent d'une manière ou d'une autre à cette logique « seulement en abandonnant sa cohérence particulière et sa force propre dans la recherche exclusive de la “performance” ou encore de la “jouissance” » (*Ibid.*). Autrement dit, toutes les valeurs qui s'y intègrent deviennent au service de l'une ou l'autre de ces visées.

À cet effet, nous verrons que si les individus sont décrits comme les « maîtres » de leur consommation — c'est donc de dire qu'ils peuvent jouir des contenus qu'ils souhaitent, et ce, au moment où ils le désirent — en contrepartie, les créateurs canadiens se voient octroyer des moyens pour « maximiser leur potentiel », c'est-à-dire des outils ayant pour but d'augmenter leur capacité de performer, ce qui fait en sorte que ceux-ci sont intégrés à cette logique.

5.3.2 Les créateurs canadiens : le cœur du modèle d'innovation

En ce qui concerne la place des créateurs, il a été réitéré à maintes reprises par le gouvernement que ceux-ci sont le centre de la stratégie. Ils possèdent un rôle d'importance, puisqu'ils contribuent à l'innovation sociale par leurs contenus créatifs qui abordent des sujets qui « jettent un regard critique sur le passé, remettent en question le statu quo et aident à façonner un avenir meilleur » (DC, p. 10). Ainsi, nous avons vu que la stratégie gouvernementale suggère la mise en place de davantage d'outils, de même que la révision de ceux qui sont à la disposition des créateurs pour

que ceux-ci puissent « définir leurs ambitions et leurs projets avec une plus grande latitude » (CS, p. 14). Il est aussi question de « maximiser les chances de réussite » (PC, p. 1) des créateurs dans cet environnement numérique. Les créateurs pourront aussi se perfectionner en ce qui concerne leurs notions entrepreneuriales afin d'assurer la durabilité de leurs activités économiques. Nous avons vu que cela sera rendu possible notamment par l'investissement du gouvernement dans des *hubs* créatifs qui sont décrits comme « des lieux où ils [les créateurs] pourront acquérir des compétences entrepreneuriales, créer, collaborer et innover » (CS, p. 16). Ces lieux donneront l'occasion aux créateurs de participer « à l'ouverture de nouveaux marchés pour la créativité canadienne sous toutes ses formes » (*Ibid.*).

À cet effet, il semble que ces mesures soient en adéquation avec ce que l'idéologie néolibérale exige de tous types d'entreprises — de même que de tous individus — : qu'ils agissent à l'image des marchés financiers afin d'en assurer le succès et la croissance économique et que ces principes deviennent des valeurs à adopter en soi. Rappelons que l'idéologie néolibérale est aussi caractérisée par le retrait de l'État et que la concurrence fait office de principal levier de « responsabilisation ». Cela est soutenu selon l'idée que « [s]i chacun est seul responsable de son sort, la société ne lui doit rien, mais il doit en revanche faire constamment ses preuves pour mériter les conditions de son existence » (Dardot et Laval, 2009, p. 297). C'est ainsi que les individus *entrepreneux* sont motivés à produire et à performer de la manière la plus indépendante possible.

Les créateurs canadiens émancipés par cette nouvelle approche gouvernementale qui leur permettra « de définir leurs ambitions et leurs projets avec une plus grande latitude » (CS, p. 14) seront aussi en mesure de se dépasser — et faire ses preuves — puisque selon le gouvernement, ces interventions auront notamment pour but de les aider « à créer et à produire du contenu qui se démarque » (CS, p. 13). Qui plus est, nous verrons que ces mesures visent particulièrement à se démarquer à l'international,

une caractéristique qui rappelle l'importance qu'a prise la libéralisation *politique* des marchés économiques dans le mouvement néolibéral. De plus, tel que nous l'avons mentionné, s'il devient primordial de revoir la *Loi sur le droit d'auteur* et de protéger leur propriété intellectuelle, cela est justifié du fait qu'ils pourront « tirer pleinement parti des possibilités offertes par l'environnement numérique » (CS, p. 18), il faut nécessairement voir à ce que ceux-ci soient « bien équipés ». À cet effet, « l'environnement numérique » est décrit comme un espace avantageux pour les créateurs, notamment parce que cela les rend moins dépendants des intermédiaires de diffusion, car ceux-ci peuvent diffuser directement leur contenu. D'autre part, il est suggéré que cet espace fournit aux créateurs canadiens « de nouvelles occasions de se faire connaître sur le marché mondial » (DC, p. 15).

La technologie et l'innovation sont donc représentées de manière positive au cours de cette consultation. Voilà une représentation que nous pouvons lier à certains cas exemplifiés dans le guide méthodologique de la CDA de Machin et Mayr (2012). Ceux-ci identifiaient le *changement* et la *vitesse* comme des caractéristiques « très prisées » dans les sociétés contemporaines, ce qui fait en sorte que « les choses qui sont faites rapidement et les technologies qui permettent plus d'urgence sont présentées comme bonnes en soi ⁷⁵» (Machin et Mayr, 2012, p. 35). Toutefois, malgré l'omniprésence de ce type de représentation, ce guide de la CDA soutient qu'il s'agit d'une rhétorique corporative vide de sens (Chiapello et Fairclough, 2002, cité dans Machin et Mayr, 2012) qui dynamise le discours même s'il s'opère peu d'actions qui en changent profondément quoi que ce soit. Ainsi, en plus de donner l'impression que les créateurs doivent adopter une logique propre au monde des affaires où l'innovation, la créativité, les défis à relever ou la vision stratégique feront office de « clés du succès » pour

⁷⁵ Traduction libre de : « *things that are done quickly and technology that allows more urgency are presented as good themselves* ».

réussir, ce type de rhétorique occulte les problématiques structurelles, par exemple les rapports de pouvoir et le lobbyisme qui structurent cet écosystème.

Pour ajouter à cela, en s'appuyant cette fois sur les travaux d'Heidegger, il semble que la conception de la technique dans ces documents s'affiche davantage comme un mode de production plutôt qu'une forme de savoir. Comme nous l'avons exemplifié précédemment, selon Heidegger, la technique moderne — en tant que mode de production — se caractérise par son arraisonement provocateur : elle en occulte les autres modes de dévoilement possibles — c'est-à-dire en quoi la technique permet de dévoiler quelque chose de *déjà-là*, mais non montré — de même que sa propre nature de mode dévoilement. C'est ce qui transparaît dans les discours gouvernementaux étudiés, où il semble impératif « d'équiper » les créateurs pour que ceux-ci puissent « se tailler une place sur un marché numérique mondial » (CS, p. 6). Ainsi, nous verrons que selon le gouvernement l'environnement numérique avec lequel les créateurs canadiens doivent composer n'est pas d'abord une problématique dont on cherche à comprendre l'essence, mais plutôt le nouveau mode de production dont il faut favoriser l'accès, « sommant » par le fait même ces individus à adopter son essence.

Ces discours donnent donc aux créateurs ce statut de « l'homme *compétitif* » spécifique au néolibéralisme où celui-ci est « intégralement immergé dans la compétition mondiale » (Dardot et Laval, p. 403). Nous avons vu qu'un des objectifs de la stratégie gouvernementale consiste effectivement à « aider les créateurs et les entrepreneurs culturels à réussir et à innover » (CS, p. 38), et ce, dans le but plus général de faire en sorte que « [l]es récits du Canada se démarquent au Canada et à l'étranger » (*Ibid.*).

5.3.3 Dynamique de performance et de jouissance chez les créateurs et les consommateurs

De ce que nous avons pu constater, ce sont donc autant les créateurs que les consommateurs qui s'intègrent à la logique opérationnelle freitagienne dont les valeurs

centrales sont l'adéquation à la performance et à la jouissance. Cette logique est liée au dispositif de « performance/jouissance » tel que décrit par Dardot et Laval qui repose en fait sur l'*excès* et le *dépassement de soi*, dès lors :

il ne s'agit plus de faire ce que l'on sait faire et de consommer ce dont on a besoin, dans une sorte d'équilibre entre désutilité et utilité. Il est demandé au nouveau sujet de produire « toujours plus » et de jouir « toujours plus ». (Dardot et Laval, p. 436)

Tout comme la dynamique hyperindividualiste, ce dispositif met en place un « perpétuel recommencement » de la satisfaction de nos désirs, une hyperconsommation qui illustre finalement « l'intériorisation d'une logique marchande » chez les individus, puisque la consommation fait partie intégrante de leur mode de vie et de leur quête identitaire. Cette description de l'individu nous renvoie de facto au fantasme de l'abondance, un des mécanismes du capitalisme communicant (Dean, 2009) qui permet d'exposer les iniquités d'une « prolifération intensive et extensive des médias ⁷⁶ » (Dean, 2009, p. 24). Rappelons qu'alors que le développement de la communication en réseau a permis des « expansions exponentielles des occasions de transmettre et de recevoir des messages⁷⁷ » (*Ibid.*, p. 26), il en résulte un flux de contenus incommensurable où « tout message donné est une contribution à ce contenu en circulation continue, une goutte dans l'océan des choses culturelles et politiques qui nous engloutissent ⁷⁸ » (*Ibid.*). Dans le capitalisme communicant, la valeur des messages ne réside plus dans leur utilité, mais plutôt dans leur valeur d'échange. Ainsi, l'intérêt n'est pas de savoir de qui provient le contenu, de

⁷⁶ Traduction libre de : « *intensive and extensive proliferation of media* ».

⁷⁷ Traduction libre de : « *exponential expansions in opportunities to transmit and receive messages* ».

⁷⁸ Traduction libre de : « *any given message is a contribution to this ever-circulating content, a drop in the ocean of cultural and political stuff engulfing us* ».

quoi il s'agit ou encore qui le consommera, mais bien d'augmenter la quantité de contenus dans ce « bassin » et de faire en sorte que ceux-ci soient en mesure de circuler, autrement dit :

une contribution n'a pas être comprise ; elle n'a qu'à être répétée, reproduite, transmise. La circulation est le cadre pour l'acceptation ou le rejet d'une contribution⁷⁹. (Dean, 2009, p. 27)

À ce sujet, il est intéressant de constater que la circulation des contenus est aussi une caractéristique que l'on a spécifiée dans la présentation du rapport de la consultation publique. C'est-à-dire que les différentes formes de participation à la consultation publique (en personne ou via les plateformes numériques) sont recensées sous la forme de tableaux, de statistiques et de champs lexicaux. Ces données sont en quelque sorte utilisées afin d'illustrer l'importance de cette consultation, ainsi il y a eu 719 123 « impressions sur les médias sociaux », 26 936 visiteurs sur le portail en ligne pour un total de 39 149 visites (RC, p. 5-6).

L'idée de la circulation est aussi mise de l'avant par une des questions centrales de la consultation publique où le gouvernement désirait comprendre comment permettre « aux Canadiens de maximiser leur potentiel, à la fois en tant que créateurs et en tant que consommateurs de contenu » (RC, p. 4). Cela semble suggérer la volonté du gouvernement de maximiser la production de contenus canadiens ainsi que l'accès aux moyens de distribution afin d'améliorer leur circulation ici et à l'étranger. Cela est aussi lié à cette « réalité » décrite par le gouvernement selon laquelle à présent « le public jouit d'une foule de contenus et de formes d'expression créative provenant des quatre

⁷⁹ Traduction libre de : « *contribution need not to be understood; it need only be repeated, reproduced, forwarded. Circulation is the setting for the acceptance or rejection of a contribution* ».

coins de la planète » (PC, p. 1) et que celui-ci possède de nouvelles attentes : avoir accès à tous les contenus désirés, et ce, à tout moment.

Si le dispositif de performance/jouissance est au cœur du fonctionnement du sujet entrepreneurial — où la performance est un devoir et la jouissance un impératif — le « toujours plus » le mène donc à vivre une quête jamais atteignable par « une “ultrasubjectivation” qui n’a pas pour fin un état ultime et stable de “possession de soi”, mais un au-delà *de* soi toujours repoussé » (Dardot et Laval, p. 437). Ce constat rappelle un des aspects de la dynamique hyperindividualiste où « la consommation manifeste également la nécessité de se subjectiver sous le régime des signes et non plus explicitement sous le symbolique » (Mondoux, 2011b, p. 27), ce qui oblige l’individu à souscrire à une logique de consommation perpétuelle. En effet, cette consommation sans limites — ce qui est défini comme « la façon dont les Canadiens souhaitent consommer le contenu numérique » (DC, p. 7) — est le résultat du rejet de toutes normes symboliques par l’individu. Il s’agit d’une logique par laquelle l’individu tente de combler le vide identitaire qui en découle (Mondoux, 2011b).

Les participants de la consultation publique ont dès lors bien dressé le portrait des Canadiens à la manière d’individus qui se sont assujettis à une dynamique hyperindividualiste caractérisée par le perpétuel recommencement : ils les ont décrits comme des individus « maîtres de la façon dont ils s’informent et font l’expérience du contenu culturel » (DC, p. 7), des consommateurs « actifs » qui « ne veulent pas être limités » (*Ibid.*). De surcroît, il apparaît nécessaire pour les participants de la consultation que soient adaptées les mesures gouvernementales pour répondre aux besoins des consommateurs, c’est-à-dire par des mesures qui auront pour effet de :

favoriser la création et la production de contenu canadien qui se démarque et qui est pertinent, unique et capable de susciter l’intérêt des auditoires. C’est à ce genre de contenu que les Canadiens, comme les publics étrangers, souhaitent avoir accès. (*Ibid.*)

Nous pouvons donc y voir la manifestation du principe de la personnalisation de l'offre de consommation qui s'inscrit comme une réponse directe à la quête identitaire des individus puisque *l'hyperindividu* nécessite toujours plus de produits de consommation pour « se dire ». L'abondance de contenu est impérative au bon fonctionnement de cette dynamique, car « plus l'individu hyperindividualiste a de choix, plus il peut choisir et ainsi se (dé)marquer selon ses propres préférences » (Mondoux, 2011b, p. 27). Ainsi, la stratégie gouvernementale précise que « la prise de risque, la collaboration et l'innovation intersectorielle » permettront justement d'augmenter les opportunités des créateurs de contenus, ce qui aura pour effet de rendre plus de contenus accessibles pour les consommateurs d'ici et d'ailleurs.

En ce qui concerne la quête de jouissance, Žižek rappelle que celle-ci a toujours été un moteur interne pour les individus, mais que le contexte néolibéral en modifie les « engrenages » (Žižek, 2004). La mise en place de ces nouveaux outils gouvernementaux pourrait donc elle aussi nous rapprocher de ces engrenages néolibéraux où il en résulte :

Non pas une vie menée dans l'obéissance stricte à la loi et privée de tous les plaisirs de l'existence, mais une vie où l'exercice même de la loi procure par lui-même de la jouissance, où la réussite de tout ce qui est mis en œuvre pour tenir à distance les tentations illicites est devenue une source de satisfaction libidinale. (Žižek, 2004, p. 107)

À ce sujet, nous avons pu constater que de manière similaire à ce que Žižek décrit, notre corpus se rapproche de cette idée selon laquelle la quête de la réussite est un devoir en soi. Ainsi, il est rappelé que ce sont tous les Canadiens qui auront « un rôle à jouer dans l'avenir de l'économie créative » (RC, p. 4). S'il est soutenu que nous produisons des œuvres exceptionnelles que les Canadiens consomment avec fierté, le succès de celles-ci sera amélioré en mettant en place les outils nécessaires pour que les Canadiens « créent du contenu qui se démarque et affrontent avec succès la

concurrence à l'échelle mondiale » (DC, p. 7). De même, il faut « accaparer une part plus importante de ces marchés [mondiaux] » (DC, p. 10) puisque cela aidera les créateurs. À terme, on peut donc en conclure que c'est à travers ces principes que les créateurs pourront « contribu[er] largement au succès du système canadien de la radiodiffusion » (CS, p. 26). Toutes ces mesures mises en place pour dynamiser la production de contenus par les créateurs canadiens permettront de répondre en contrepartie à « l'hyperconnectivité », une réalité qui « a fait naître des attentes différentes chez le public » (DC, p. 2). Cette « réalité » peut être liée, d'un point de vue théorique, à une logique de circulation et d'accumulation (Dean, 2009) qui vise à combler le vide identitaire caractérisant les dynamiques sociales du néolibéralisme (Mondoux, 2010, 2011ab). Finalement, il semble que cette nouvelle *réalité* fasse surtout état d'individus en quête d'une jouissance perpétuelle et instantanée. Des *hyperindividualistes* qui ne pourront jamais être entièrement satisfaits, car ils suivent le rythme d'un capitalisme en croissance perpétuelle les empêchant de concevoir une limite à leur propre satisfaction (Dean, 2009).

5.4 La définition des industries culturelles

Dans notre cadre théorique, nous avons discuté de la mise en place de l'idéologie néolibérale, de même que les implications de celle-ci sur l'économie, le politique et la société. Cela nous a permis de mieux comprendre comment s'est mise en œuvre la marchandisation de la culture, c'est-à-dire par le développement des industries culturelles. Nous avons ensuite pu cerner la différence concernant les concepts des industries créatives et de l'économie créative. Cela nous a aussi donné l'occasion de spécifier que leur genèse est liée à l'idéologie néolibérale. Dans la section qui suit, nous avons reconstruit la définition des industries culturelles dans le discours gouvernemental selon les informations de notre corpus. Après analyse, nous avons identifié deux thématiques spécifiques qui caractérisent cette définition soit : le développement de l'économie créative et l'impérativité du marché international.

5.4.1 Une industrie définie selon l'économie créative

Nous avons vu dès la première section de ce chapitre que culture, créativité et innovation sont reliées par le gouvernement tout au long des documents de notre corpus. C'est aussi le cas dans les définitions concernant les industries culturelles qui sont intégrées au concept d'industries créatives et qui permettront le développement d'une économie créative canadienne dynamique. Nous avons aussi pu constater que ce sont les participants de la consultation qui ont demandé à ce que la définition des industries culturelles soit élargie afin d'« englobe[r] la réalité concrète du secteur culturel » (CS, p. 12). Voilà que l'on a choisi « délibérément » d'utiliser « le terme “industries créatives” pour désigner un large éventail d'industries qui contribuent au secteur de la création » (CS, p. 12), ce qui permettait aussi « de reconnaître leur rôle en tant qu'employeurs et producteurs dans l'économie créative » (*Ibid.*).

Or, nous avons vu que le concept d'économie créative n'est pas idéologiquement neutre, car il s'agit d'un concept qui appartient à la rationalité néolibérale (Tremblay [2008], Schlesinger [2007]). Plus précisément, il a pris racine dans le projet du gouvernement de Tony Blair au Royaume-Uni dans les années 90, afin de réformer le secteur culturel britannique selon un modèle efficace, où la créativité est teintée par l'efficacité scientifique et technologique. Ainsi, Tremblay soutenait que cela ne donnait pas le rôle souhaité à la créativité du fait que :

Si l'opération semble conférer aux artistes et aux producteurs culturels un statut privilégié dans ces sociétés du savoir, ce n'est cependant qu'au prix d'un certain malentendu puisque la créativité et l'innovation auxquelles pensent les idéologues, les technocrates et les politiques sont davantage d'ordre scientifique et technologique qu'artistique et culturel. (Tremblay, 2008, p. 82)

Qui plus est, il semble donc que la transition vers la notion « d'industries créatives » s'inscrive comme un processus de formalisation du langage, un aspect propre à la logique opérationnelle décrite par Freitag (1986), par l'usage d'un langage qui répond

« au plus petit dénominateur commun des intérêts en présence ». Or, dissoutes de la sorte parmi les autres types d'industries créatives, les industries culturelles perdent de leur spécificité, notamment en regard de la notion de services publics et de biens méritoires. À ce sujet, outre le projet de revaloriser le rôle de diffuseur public de Radio-Canada/CBC lorsque sera revue la *Loi sur la radiodiffusion* — parce que celui-ci pourra « servir de plateforme efficace » et en regard de « la confiance qu'inspire son image de marque » (CS, p. 31) — et d'une courte mention exprimant qu'un « réseau d'information public comme Internet » (DC, p. 7) devrait traiter équitablement le contenu, les concepts de « services publics » et de « biens méritoires » ne sont pas mis de l'avant dans le corpus analysé.

Ainsi, il semble qu'à l'instar de ce qu'identifiait Tremblay (2008) c'est principalement la potentialité économique de la créativité qui est préconisée dans la nouvelle vision stratégique de la culture du gouvernement canadien. Ce qui met de l'avant une « conception strictement utilitariste de la créativité » (Tremblay, 2008) — c'est-à-dire son potentiel économique et la création d'emploi qui en résulte — ce qui transparait dans le cadre stratégique selon cette idée générale que :

Nous savons qu'à l'avenir, la création d'emplois et le développement économique reposeront sur la créativité et l'innovation. Afin d'être concurrentiels sur la scène mondiale, nous devons dès maintenant mettre en place tous les moyens nécessaires pour soutenir la croissance de ce secteur. (CS, p. 5)

Qui plus est, pour « réussir » la croissance de l'économie créative de même que la création d'emploi, il a été mentionné que :

[le Canada] doit continuer de puiser dans son bassin de créativité et d'ingéniosité afin que nos créateurs et entrepreneurs du milieu culturel aient les compétences, les outils et les occasions dont ils ont besoin pour être concurrentiels à l'échelle mondiale. (DC, p. 10)

Il semble que la créativité ne soit donc pas uniquement une compétence à renforcer en ce qui concerne la production de contenus culturels. En fait, c'est dans la conception même de sa stratégie — la création des outils, des mesures et des programmes — que le gouvernement se donne le mandat de faire preuve de créativité et d'ingéniosité. Puis, c'est en usant — pour reprendre l'expression utilisée dans le corpus — de la « matière première » que sont « [l]e talent, les habiletés et l'imagination de nos créateurs et entrepreneurs culturels » (CS, p. 13) et grâce à la diversité culturelle canadienne qui « stimule la créativité, la pensée originale et l'appétit pour l'expérimentation, qui sont des ingrédients essentiels de l'économie créative » (DC, p. 10) que nous parviendrons à la réussite de cette économie.

5.4.2 L'impérativité du marché international

L'importance — voire l'impérativité — de développer davantage la place des contenus canadiens à l'international et d'améliorer nos relations internationales sont des thématiques qui se retrouvent tout au long de la consultation. Comme nous l'avons mentionné, le communiqué du gouvernement spécifiait que « les possibilités ne se limitent pas seulement au Canada », vu les nouveaux marchés qui s'ouvrent « grâce aux technologies et aux plateformes qui ont vu le jour à l'échelle mondiale » (PC, p. 1). Le développement du marché international fait donc partie d'un des trois piliers spécifiques du cadre stratégique du gouvernement, c'est-à-dire « [p]romouvoir la découverte et la distribution à l'échelle nationale et internationale ».

Ainsi, nous avons vu que les mesures qui visent à rétablir des relations de commerce à l'international ont été mises en évidence dans le cadre stratégique du gouvernement. Il a aussi été spécifié que « le Canada possède une offre culturelle unique qui présente de l'intérêt à l'échelle internationale » (RC, p. 40) et qu'il faut promouvoir et faciliter l'exportation des contenus. Il est aussi nécessaire d'« accaparer une part plus importante de ces marchés [mondiaux] » (DC, p. 10) et d'établir des collaborations internationales par « des missions canadiennes clés à l'étranger » (CS, p. 28). Selon le

gouvernement, il est impératif de relever le défi de la concurrence internationale, car cela aura « une grande importance pour la viabilité de l'économie et du secteur culturel au Canada » (DC, p. 11).

D'un point de vue théorique, ces aspects mis de l'avant dans la stratégie gouvernementale renvoient à la « raison-monde » qui caractérise la globalité de l'idéologie néolibérale, et ce, selon les deux sens que Dardot et Laval suggèrent. En effet, dans un premier temps, des impératifs mondiaux émanent de cette idéologie, car « elle se vaut d'emblée à l'échelle mondiale » (Dardot et Laval, p. 6). En second lieu, cela rappelle que cette idéologie ne se limite pas aux aspects économiques de la vie, mais s'impose à « toutes dimensions de l'existence humaine » (*Ibid.*). Cela est donc tout aussi relié à ce principe établi par l'idéologie néolibérale selon lequel les marchés internationaux deviennent la seule solution pour rééquilibrer des problèmes nationaux, ce faisant :

les politiques suivies par les gouvernements du Nord comme du Sud consistent à chercher dans l'augmentation de leurs parts de marché au niveau mondial la solution à leurs problèmes intérieurs. Cette course à l'exportation, à la conquête des marchés étrangers et à la captation de l'épargne a créé un contexte de concurrence exacerbée qui conduit à une « réforme » permanente des systèmes institutionnels et sociaux, présentée aux populations comme une nécessité vitale. (*Ibid.*, p. 282)

Le gouvernement canadien semble emboîter le pas vers ce même genre de *conquête* du monde numérique, puisqu'il apparaît nécessaire que le Canada se positionne « comme chef de file » à l'échelle internationale pour que sa culture se fasse valoir. À cet égard, nous avons pu relever une certaine incohérence dans les documents en ce qui concerne l'état de ce statut de chef de file. Par exemple, dans le document de consultation il est mentionné qu'« [e]ncore aujourd'hui, le Canada a le potentiel d'être un chef de file mondial » (DC, p. 2), mais aussi que « le Canada est depuis longtemps un chef de file » (DC, p. 10) et qu'il faut « [p]ositionner le Canada comme un chef de file de la culture »

(DC, p. 12). Finalement, le cadre stratégique dénote que par cette stratégie « le Canada renforcera sa place de chef de file » et qu'ainsi « [l]e Canada est en voie de devenir un chef de file mondial dans le secteur de la culture et de la créativité » (CS, p. 35). Nonobstant ces multiples définitions, cela affirme qu'obtenir une place de premier rang dans le marché économique de la culture est une finalité primordiale dans cette stratégie.

Ainsi, tel que le soulèvent Dardot et Laval, on ne se contente plus de faire partie de la moyenne, d'être conforme, du fait que « c'est la performance maximale qui devient le point de visée de la "restructuration" que chacun doit opérer sur soi » (Dardot et Laval, 2009, p. 437). Créativité, innovation et position de chef de file renvoient donc à cette idée où « [n]on seulement le conformisme ne suffit pas, mais il devient même suspect, dans la mesure où le sujet est enjoint de "se transcender", de "repousser les limites" » (*Ibid.*). Les mesures mises en place par le gouvernement s'inscrivent dès lors dans cette vision, c'est-à-dire dans la maximisation du potentiel de cette industrie et ce, dans le but d'obtenir « une place de choix sur l'échiquier mondial » (CS, p. 7).

Rappelons qu'en ce qui concerne le rôle de l'État, l'idéologie néolibérale a fait place à un « mouvement général de *dérégulation* de l'économie » depuis les années 80. Concrètement, cela veut dire que l'on cherche dorénavant à *réglementer la concurrence générale* plutôt qu'établir des règles visant à nous *protéger des effets de la concurrence*. Ce modèle est justifié en regard de son efficacité, puisque les acteurs privés « bénéficient d'une meilleure connaissance de l'état des affaires et de leur propre intérêt » (Dardot et Laval, p. 281) et que leur octroyer plus de liberté « est toujours plus efficace que l'intervention directe ou la régulation publique » (*Ibid.*).

Cette idée se manifeste dans le corpus étudié de manière plus explicite en ce qui concerne l'établissement d'une régulation des entreprises de médias numériques.⁸⁰ À cet effet, alors que les participants de la consultation ont demandé que les entreprises numériques internationales contribuent au « système canadien », cela s'est concrétisé dans le cadre stratégique par l'annonce d'ententes commerciales avec certaines d'entre elles. Ainsi, nous pouvons constater que le gouvernement ne préconise pas l'idée d'encadrer les nouvelles entreprises numériques par davantage de lois et de règles, mais plutôt d'« obtenir des engagements de la part des entreprises mondiales offrant des services Web aux Canadiens » pour en faire « des partenaires qui contribuent aux objectifs d'Un Canada créatif » (CS, p. 26-27). Or, bien que ces ententes apparaissent efficaces du point de vue économique⁸¹, il semble que celles-ci amoindrissent les possibilités d'intervention étatique dans ce secteur. Cet aspect est toutefois privilégié par le néolibéralisme. En effet, nous avons démontré que dans cette idéologie l'État ne sert qu'à mettre en place les conditions nécessaires pour faire fonctionner les marchés économiques et doit éviter ensuite toute intervention dans leurs activités (Dean, 2009). Autrement dit, cette entente fournit une structure institutionnelle à ce marché qui laisse ensuite libre cours aux activités des entreprises, celles-ci étant mieux positionnées pour mener à bien le développement économique de leur secteur. Nous verrons dans une section ultérieure (5,7) que cela s'imbrique tout aussi bien à la notion de *contrôle* chez

⁸⁰ En ce qui concerne les médias numériques, nous avons vu que ceux-ci n'ont jamais fait l'objet de réglementations au Canada jusqu'à maintenant, mis à part l'ordonnance d'exemption (OEMN) à laquelle ils sont assujettis. Cependant, celle-ci ne les soumet à aucune exigence en matière de contenus.

⁸¹ Rappelons que dans le cadre de son entente avec le gouvernement du Canada, Netflix s'est engagé à investir un minimum de 500 millions de dollars au cours des cinq prochaines années, c'est-à-dire au moins 100 millions par année, de même que 25 millions de dollars supplémentaires en ce qui concerne le développement du marché québécois (Netflix, 2017). De plus, différentes mesures ont déjà été annoncées par l'entreprise, comme la tenue de rencontres pour trouver les meilleures histoires du Québec (Brousseau-Pouliot, 2018) ou encore les partenariats avec l'Institut national de l'image et du son (INIS) (Bourgault-Côté, 2018) et l'École nationale de l'humour (ENH) (Colpron, 2018) afin de financer des programmes de formation au Québec.

Freitag, d'autant plus que ces ententes gouvernementales concernent uniquement certaines entreprises numériques.

Dans un autre ordre d'idée, nous avons aussi pu constater que la consultation publique repose sur l'idée que si la compétition s'est intensifiée par la mondialisation, la technologie nous permet de rejoindre de nouveaux marchés. La stratégie culturelle dit répondre à cette « nouvelle réalité » en donnant au secteur créatif plus de moyens pour réussir, et ce, dans le but de faire du Canada un chef de file mondial de la créativité. Cependant, il est évident que cette stratégie ne répond pas uniquement aux enjeux de la mondialisation comme elle le laisse entendre, mais plutôt à la globalisation de la logique opérationnelle (Freitag, 2005) qui « engendre des mouvements d'expansion indéfinie » (*Ibid.*, p. 173).

Plus explicitement, l'adéquation à cette logique à l'échelle globale s'explique par son *objectivité* et son *autoréférentialité* ce qui fait que « le fonctionnement systémique est *spécifiquement sans valeur et sans finalité*, sans identité et sans fondement, et il ne *requiert donc aucune justification* » (*Ibid.*). Par conséquent, s'il est spécifié par le gouvernement que « mondialisation et interdépendance s'accroissent » cela peut justement illustrer les faits avancés par Freitag suggérant que dans cet environnement opérationnel et systémique « toutes les sociétés sont désormais mises très activement en concurrence les unes avec les autres » (Freitag, 2011, p. 450), ce qui leur impose aussi de s'intégrer à un même univers techno-économique « donc en s'instrumentalisant elles-mêmes vis-à-vis de ce système qui leur impose une unification opérationnelle de leurs conditions de reproduction » (*Ibid.*). La section suivante portant spécifiquement sur le rôle de l'État nous permettra d'exposer dans quelle mesure cette instrumentalisation et cette opérationnalisation se produisent au sein du cadre stratégique gouvernemental, de même qu'en quoi les objectifs de la stratégie culturelle du Canada sont guidés par des finalités propres à l'économie créative.

5.5 La définition du rôle de l'État

Dans cette section, nous présentons les éléments qui nous indiquent comment le gouvernement compte agir pour structurer le secteur culturel à l'ère numérique. En bref, selon le gouvernement, sa « trousse d'outils », c'est-à-dire son cadre juridique et législatif, n'est plus en harmonie avec les éléments du contexte actuel — l'ère numérique — ce qui en mine « l'efficacité ». Le gouvernement veut donc donner les outils nécessaires au secteur culturel pour que celui-ci soit en mesure de « [r]éussir dans le monde numérique ».

5.5.1 La vision créative du gouvernement canadien

Nous avons mentionné que le cadre stratégique du gouvernement canadien se scinde en divers volets, ce qui trace « la voie à suivre » pour dynamiser et faire croître l'économie créative canadienne. Il y a, d'une part, des éléments visant à améliorer le développement du marché intérieur du secteur culturel canadien puis d'une autre part, des stratégies visant à utiliser ce marché comme tremplin pour favoriser le développement du secteur créatif canadien à l'échelle internationale. Le gouvernement a donné le nom de *Canada créatif* à sa nouvelle vision du secteur culturel. C'est le reflet de ce que le gouvernement considère être « l'économie du futur » qui reposera sur la créativité et l'innovation ainsi que par le développement d'une économie créative dynamique ici et sur la scène internationale.

Nous avons donc déjà pu constater précédemment que la *créativité* est au centre de la vision du gouvernement — et du titre même de sa stratégie — et que celle-ci en reflète plusieurs des caractéristiques principales. Ainsi, cela rappelle l'importance de « l'économie créative » qui constitue le futur moteur économique et social du pays selon les informations fournies par les documents du corpus. L'économie créative de même que la créativité semblent dès lors être des caractéristiques inhérentes de ce qui

nous définit comme pays. Le *Canada créatif* constitue donc « l'image de marque » dont le gouvernement cherche à renforcer le « marketing », afin de promouvoir le travail des créateurs canadiens de même que faire connaître le Canada comme un « chef de file » de la créativité. Ainsi, il a été spécifié que le *Canada créatif* « traduit notre nouvelle vision des industries créatives et l'approche que nous comptons adopter pour stimuler la croissance économique de ce secteur » (CS, p. 5). À cet égard, Machin et Mayr amènent une perspective intéressante en ce qui concerne la mise en place d'une vision plutôt qu'un rôle dans certaines organisations publiques :

Le fait même que de telles organisations se sentent obligées de déclarer qu'elles ont une « vision » plutôt qu'une simple « identité » ou un « rôle » indique l'omniprésence de la langue des entreprises. Le terme « vision » connote « l'ambition », « le regard vers l'avenir » et « les idées nobles ». ⁸² (Machin et Mayr, 2012, p. 34)

Pour Machin et Mayr, ces éléments linguistiques dans les discours supposent donc l'intégration d'intérêts corporatifs au sein de ces organisations. Au cours de cette analyse, nous avons pu constater que la vision du gouvernement perçoit la créativité et l'innovation comme un *alliage* permettant de mettre en action le « potentiel économique inexploité de la culture » (DC, p. 10). Nous avons aussi vu que les caractéristiques des industries culturelles canadiennes telles que la diversité culturelle et la qualité des contenus canadiens sont perçues comme des avantages concurrentiels à l'international.

La stratégie gouvernementale se déploie donc comme une vision corporatiste de l'écosystème culturel, ce qui encouragera l'adaptation de ses mécanismes à des intérêts « généralisants et globalisants », expulsant — de plus en plus — la logique de

⁸² Traduction libre de : « *The very fact that such organisations [...] feel required to declare they have a 'vision' rather than simply an 'identity' or a 'role' indicates the pervasiveness of corporate-business language. The term 'vision' connotes 'ambition', 'looking ahead' and 'lofty ideas'.* ».

protection culturelle par la régulation étatique pour faire place à une logique de régulation marchande. Ainsi, au lieu de « se faire au nom du bien commun de la société et transcender les intérêts particuliers » (Raboy et Vedel, 2005, p. 321), telle la « vertu essentielle » de la régulation étatique, il semble que cette stratégie adopte plutôt les impératifs de ce qui est identifié comme une régulation marchande :

un état de compétition dispersée qui met en contact des acteurs autonomes et aux intérêts indépendants les uns des autres, cherchant chacun à maximiser ses avantages individuels. (*Ibid.*, p. 319)

À ce sujet, nous avons déjà illustré quelques liens de la stratégie culturelle canadienne avec le concept de l'économie créative et, plus particulièrement, celui du projet de repositionnement économique du Royaume-Uni de Tony Blair. Nous avons alors mentionné que cette stratégie reposait entre autres sur la mise en place du « *Creative Industries Task Force* », un groupe de travail dont la mission consistait à émettre des recommandations à ces industries afin d'en optimiser le potentiel économique. Voilà que la création d'un groupe de travail similaire a été annoncée dans le cadre stratégique canadien, c'est-à-dire le Conseil des industries créatives (CIC). Ce conseil sera dirigé conjointement par le ministre du Patrimoine canadien et le ministre de l'Innovation, des Sciences et du Développement économique et son mandat comporte uniquement des objectifs économiques, c'est-à-dire de suggérer au gouvernement des moyens de tirer profit des nouvelles occasions que représentent l'environnement numérique et ses nouveaux partenaires, ainsi que de cette nouvelle définition élargie des « industries créatives ». De plus, ce conseil serait appelé à « participer à l'élaboration d'une image de marque canadienne pour stimuler la demande étrangère à l'égard du contenu créatif canadien » (CS, p. 29). Ainsi, la stratégie canadienne adopte des éléments similaires à celle proposée par Tony Blair dans les années 90. Cela se manifeste plus explicitement du fait que le centre de la stratégie de Blair était de développer cette « image de

marque » du Royaume-Uni comme étant « à la fine pointe mondiale » en matière de créativité (Schlesinger, 2007).

Par la mise en place de ces diverses mesures économiques, l'État semble poursuivre une tendance bien amorcée depuis l'arrivée des câblodistributeurs au Canada, selon « une conception néo-libérale où son rôle principal en serait un de stimulation de l'entreprise privée à travers les programmes de subvention et les politiques d'achat » (Tremblay, 1985, p. 78). Qui plus est, l'impérativité de la croissance économique à l'intérieur de cette stratégie — culturelle — semble répondre à un état de fait qui ne demande plus à être justifié dans le contexte néolibéral : la croissance économique est un processus nécessaire à la pérennité et la prospérité de tous les secteurs d'activité, y compris celui de la culture.

Pour ajouter à cela, en regard des définitions privilégiées par le gouvernement, nous expliciterons dans la prochaine section le rapport entre la culture et le gouvernement, ce qui nous permettra d'illustrer la manière dont celui-ci s'établit selon un rapport technico-économique. Ce rapport se concrétise notamment par la mise en place d'une logique décisionnelle-opérationnelle et d'une forme de *contrôle* plutôt que de pouvoir, et ce, spécifiquement en ce qui concerne la gestion de l'enjeu central de cette consultation : le cas de la « taxe Netflix ».

5.5.2 Opérationnalité de la consultation et de la stratégie culturelle

Nous avons vu que la modification du rapport symbolique vers un rapport formalisé par la logique technico-économique est au cœur de la sociologie dialectique de Freitag. En effet, sa critique du postmodernisme expose que la perte du rapport symbolique transcendantal — bien que primordial à la (re)production de la société — se fait au profit d'un rapport formel, dans lequel ont aussi été consolidées les sciences sociales « comme techniques de gestion des rapports sociaux orientées vers l'adaptation des acteurs aux processus technico-économiques globalisés » (Filion, 2006, p. 56).

Une des caractéristiques du mode de reproduction décisionnel-opérationnel est la mise en place d'une logique opérationnelle qui s'expose par trois différents éléments : information et formalisation, intérêt et contrôle. Nous avons donc cherché la présence de ces types de procédés tout au long de notre analyse.

Ainsi, le premier élément de la logique opérationnelle consiste en la formalisation du langage et du droit, c'est-à-dire une transformation du langage commun en information formalisée, quantifiable et monnayable, ce qui vient codifier la langue selon le « plus petit dénominateur commun des intérêts en présence » (Freitag, 1986, p. 340). Dans le cadre de cette consultation publique, nous pouvons voir poindre cette formalisation du langage par l'annonce de « l'élargissement » de la définition des industries culturelles vers celle des industries créatives, étendant par le fait même les « intérêts en présence » en y intégrant « un large éventail d'industries qui contribuent au secteur de la création : design, mode, architecture, jeux vidéo, médias numériques, récits multiplateformes (transmédia) » (CS, p. 12). Cela a pour effet de réduire les distinctions entre ces différentes industries.

La créativité est elle aussi formalisée au cours de la consultation publique lorsqu'on la présente comme une caractéristique commune et profitable à tous les secteurs d'activités économiques du Canada. En effet, comme nous l'avons mentionné, le gouvernement valorise le rôle de la créativité en suggérant que celle-ci est bénéfique pour plusieurs autres secteurs d'importance tels qu'« impression en 3D, transport routier, TI, santé, etc. » (DC, p. 10). Si la créativité est décrite comme une des « clés du succès » pour le développement de l'économie créative du Canada, il semble que c'est précisément cette caractéristique que veut promouvoir le cadre stratégique pour *un Canada créatif* et non pas spécifiquement la culture canadienne. Ainsi, alors que la culture se manifeste en grande partie de manière symbolique et immatérielle telle que le suggéraient Lacroix et Tremblay (1997), la créativité semble être une caractéristique que l'on peut plus facilement formaliser, quantifier et monnayer. Autrement dit, la

créativité n'est pas tout à fait un aspect symbolique de la culture, mais plutôt une « compétence » qui nous permettra de poursuivre de la croissance économique. En conséquence, on utilise aussi l'idée de contenus « créatifs » qui sont les produits de l'exploitation de cette compétence.

La deuxième caractéristique de la logique opérationnelle est la primauté des intérêts particuliers. Elle concerne l'instauration d'un droit « neutre et malléable » plutôt que du pouvoir, ce qui permet « de s'assurer stratégiquement le contrôle dans les rapports de forces ponctuels de la vie collective » (Filion, 2006, p. 266-267). Ces décisions sont menées par l'usage stratégique des intérêts particuliers, notamment par la pratique du *lobbying* où « les intérêts particuliers les mieux organisés seront ceux qui influenceront sur l'agenda des priorités et des décisions » (*Ibid.*, p. 272).

Dans le cadre de ce corpus, ce type de droit « neutre et malléable » se manifeste d'abord par la mise en place « d'outils » gouvernementaux — terme couramment utilisé dans le corpus qui évoque adéquatement l'instrumentalisation du rôle de l'État — qui « doivent suivre les habitudes de consommation et l'évolution des technologies » (DC, p. 4). En effet, tout au long de la consultation, s'il a été rappelé que les Canadiens pouvaient désormais choisir activement ce qu'ils consomment, il a aussi été soutenu que l'Internet devait rester une plateforme accessible et neutre, c'est-à-dire en n'y imposant pas davantage de taxe et en ne tentant pas de réglementer son contenu. L'environnement numérique a d'ailleurs été présenté comme une « occasion de jouer un rôle actif dans notre démocratie » (DC, p. 3) en regard de la diversité de points de vue qui y est accessible dans son état actuel. D'autre part, nous avons mis en évidence que cette consultation de même que la stratégie gouvernementale visaient à définir les mesures à prendre « pour que nos politiques demeurent pertinentes dans un monde de plus en plus interconnecté, de plus en plus numérique » (CS, p. 8), et ce, en regard des recommandations issues des consultations publiques « les plus vastes et les plus transparentes [que le ministère du Patrimoine canadien] n'ait jamais réalisées » (CS,

p. 6). Il a été dit que ce processus a permis de relever les « thèmes clés » cernés par les participants en ce qui concerne « la nouvelle approche pour soutenir la culture et les industries créatives canadiennes » (CS, p. 10).

Ainsi cette stratégie semble d'emblée répondre aux intérêts des Canadiens. Cependant, il faut dire que même si le gouvernement a souligné la transparence de ce processus de consultation publique — de son caractère « public » où tous les participants ont pu faire valoir leurs opinions et intérêts — un autre processus en marge de celui-ci s'est exécuté de manière « opaque », c'est-à-dire par les pratiques du lobbying.

Or, si le lobbying vise d'abord à la défense des intérêts et des droits privés, cela possède une incidence sur le droit public, particulièrement en regard de ces corporations dont la puissance économique, bien qu'apolitique, leur confère la capacité « d'ébranler [...] la souveraineté de l'État » (Filion, 2006, p. 274). Ces pratiques rappellent aussi la présence intrinsèque de rapports de pouvoir dans le marché économique de la culture, un aspect qu'interroge précisément l'économie politique afin de faire rejaillir les liens qui unissent le pouvoir et la richesse (Mosco dans Aubin, 2016). Rappelons que Mosco portait une attention particulière aux rapports de pouvoirs masqués par « le piège séduisant du “*digital sublime*” », c'est-à-dire l'idée selon laquelle les technologies numériques en soi nous permettent de nous transcender.

Ainsi, selon le registre des lobbyistes, plusieurs entreprises internationales, telles que Google, Amazon, Microsoft, Facebook et Netflix, ont communiqué et rencontré certains membres du gouvernement au cours de l'année 2017 (Foisy, 2017b).⁸³ C'est

⁸³ Le rapport des lobbyistes rapporte notamment 99 communications avec Amazon, 37 pour Google et 16 pour Netflix. À titre comparatif en ce qui concerne les entreprises canadiennes, il y aurait eu 69 rapports de communication avec Bell Canada Entreprises, 24 avec Corus, 7 avec Québecor (Foisy, 2017b).

le cas de l'entreprise américaine Netflix, dont les échanges avec le gouvernement canadien ont permis de conclure une entente transitoire.⁸⁴ Il faut dire que la négociation de ce type d'entente a été annoncée à l'intérieur du cadre stratégique gouvernemental, où l'on a dit qu'afin que les « nouveaux partenaires et intervenants » contribuent à « notre écosystème créatif » :

Nous chercherons plutôt [qu'à l'imposition de taxes] à obtenir des engagements de la part des entreprises mondiales offrant des services Web aux Canadiens, et à conclure des ententes avec elles » (CS, p. 26).

Il faut souligner que c'est au moment même où Mélanie Joly, la ministre du Patrimoine canadien de l'époque, a présenté le cadre stratégique que l'entente avec Netflix a été annoncée. Ces ententes n'ont donc jamais fait l'objet de débat (Foisy, 2017a). Cette première entente internationale s'est effectuée par le biais de la *Loi sur Investissement Canada*. Par l'entremise d'un communiqué, les montants qui seront investis par l'entreprise ont été rendus publics, c'est-à-dire l'engagement de Netflix « d'investir un minimum de 500 millions de dollars canadiens dans des productions originales au Canada au cours des cinq prochaines années » (Patrimoine canadien, 2017b), afin d'« appuyer les créateurs et les producteurs canadiens, ainsi que l'expression de la créativité canadienne » (*Ibid.*).

Ainsi, selon les informations que nous possédons sur cette entente, il n'y figure pas de quotas de contenus francophones ou de définition exacte de ce qu'est du contenu canadien. Par conséquent, il semble que cette entente soit plutôt encadrée selon les intérêts particuliers de cette entreprise, c'est-à-dire selon les principes du marché

⁸⁴ Bien que l'aspect transitoire — au sens de temporaire — de ces ententes ne soit pas mentionné dans le cadre stratégique, la ministre a par la suite affirmé que ce type d'entente se veut une manière de s'assurer qu'il y ait de l'argent pour la production en attendant que soit mis à jour le cadre législatif. (Foisy, 2017c)

économique et les impératifs de son propre modèle d'affaires. D'autre part, en regard de l'utilisation du « *digital sublime* » (Mosco, 2009) comme un moyen de dissimuler les rapports de pouvoir, mentionnons que l'entreprise a fait valoir les nombreux avantages de sa plateforme pour les contenus et les consommateurs canadiens, de même que l'intérêt « public » de l'absence de réglementation de l'Internet.⁸⁵

Il s'avère alors intéressant de rappeler que la stratégie de Netflix est « guidée par la personnalisation de masse et sa capacité de commercialisation et de recommandation à ses abonnés est hautement individualisée ⁸⁶» (Lotz, 2016, p. 27). De plus, l'entreprise ne dévoile pas de statistiques concernant la popularité de ses émissions (*Ibid.*). Celle-ci détient alors un certain rapport de pouvoir dans le cadre de cette entente en regard des connaissances qu'elle possède sur ses utilisateurs. En effet, comme le suggéraient Fragata et Gosselin, le plus grand avantage concurrentiel de Netflix consiste en « cette connaissance approfondie et exclusive que la plateforme a des motivations de ses abonnés » (Fragata et Gosselin, 2018, p. 15). Cet avantage est en quelque sorte une clé en ce qui concerne la problématique de la découvrabilité. Voilà que ces ententes peuvent représenter des opportunités intéressantes pour y faire face. Certains suggèrent que « si une plateforme investit dans une production, elle sera intéressée à en faire la promotion » (Anciaux, Demers et Gagnon, 2018). La coproduction de contenus avec

⁸⁵ Dans sa lettre soumise lors de la consultation publique #verslennumérique, Netflix a soutenu les aspects positifs de sa plateforme à la fois en ce qui concerne les possibilités additionnelles pour les créateurs de contenus vers le public national et international ainsi que la liberté des choix de contenus qu'il offre à ses membres : « Netflix helps to bring Canadian stories to our members around the world, supporting the virtuous cycle of content investment and innovation in Canada. The open Internet is central to this inquiry. Unrestricted competition and innovation have led to greater investment, higher quality production, and broader distribution ». (Korn et Libertelli, 2016, p. 10)

⁸⁶ Traduction libre de : « *guided by mass customization and its ability to market and recommend to subscribers is highly individualized* ».

ces entreprises pourrait quant à elle donner l'opportunité aux créateurs d'être aiguillé dans une direction qui favorise la découvrabilité de ce contenu, puisque la plateforme :

va sans doute veiller au grain et utiliser son expertise et sa connaissance des goûts et désirs des consommateurs (y compris des Canadiens qui sont friands des séries et films américains) pour en influencer la désirabilité par les consommateurs à travers les ingrédients utilisés. (*Ibid.*)

Malgré ces aspects positifs, il ne faut pas perdre de vue la nature privée de ces entreprises. Comme le rappelle Fragata et Gosselin, le défi principal de Netflix est de « consolider la fidélisation de ses abonnés » afin que l'entreprise soit en mesure de poursuivre sa propre stratégie de croissance économique. Ce seront d'abord les intérêts de l'entreprise qui priment dans toute collaboration.

D'un point de vue théorique, la mise en place de ces ententes dans le cadre stratégique du gouvernement se rallie à l'idée freitagienne que « la médiation régulatrice et reproductrice » s'effectue non pas par le *pouvoir* ou un « système unique, universaliste », mais par le *contrôle* des systèmes de régulations localisés. Autrement dit, il s'agit d'établir des ententes développées spécifiquement selon les caractéristiques et les intérêts particuliers des intervenants en cause, ce qui assure plus de flexibilité et d'efficacité : la mise en place d'une logique opérationnelle.

Comme nous l'avons spécifié, le communiqué présentant cette entente ne spécifie que ces aspects économiques. Ce communiqué comporte donc uniquement des aspects qui permettront d'assurer l'opérationnalité — économique — du secteur culturel, c'est-à-dire ce qui fera en sorte de le faire fonctionner.

Le caractère opérationnel de ces ententes leur donne en quelque sorte « une légitimité incontestable fondée sur l'efficacité ou l'efficience » (Filion, 2006, p. 261), puisqu'il ne s'agit pas d'un choix qui relève d'une quelconque idéologie, mais plutôt — comme

le prétend le néolibéralisme — d'une « bonne » gouvernance (Dardot et Laval, 2009). Cela fait en sorte que cette entente puisse être conclue, non pas en regard de « principes socialement partagés », mais plutôt selon « l'évaluation pragmatique des conséquences sur la société des décisions législatrices ponctuelles » (Filion, 2006, p. 272). Ainsi, il semble que cette entente soit justifiée comme une bonne décision parce qu'elle permet des résultats concrets et efficaces face à deux des défis de l'ère numérique identifiés lors de la consultation publique : les difficultés en ce qui concerne le soutien financier pour le développement et la production de contenu canadien ainsi que l'accessibilité de ces contenus pour les publics d'ici et d'ailleurs sur les plateformes numériques. Il s'agit justement de deux rôles que Netflix est en mesure d'offrir, c'est-à-dire investir dans le contenu canadien et le diffuser à l'international sur sa plateforme numérique. Qui plus est, dans son communiqué annonçant ce partenariat, le gouvernement souligne que ce type d'entente :

montre que la créativité du Canada est un avantage compétitif face à la demande mondiale de plus en plus grande pour des œuvres cinématographiques et télévisuelles de grande qualité (Canada, Patrimoine canadien, 2017b).

Il est dit que cela a aussi pour effet d'octroyer « un meilleur accès au financement, à des partenaires commerciaux et à des façons de joindre les publics internationaux » (*Ibid.*). Cependant, il n'est jamais question des enjeux — positifs ou négatifs — en ce qui concerne spécifiquement la culture, plus encore, ce communiqué ne fait aucunement mention du terme « culture ».

Or cette gratitude que porte le gouvernement canadien envers la plateforme semble en quelque sorte refléter ces principes du néolibéralisme qui prônent le retrait de l'État du marché. Plus explicitement, il s'agit de l'idée selon laquelle les entreprises privées interviendront de manière plus efficace que l'État, car celles-ci « bénéficient d'une meilleure connaissance de l'état des affaires et de leur propre intérêt » (Dardot et Laval,

2009, p. 281). Ainsi, l'engagement de Netflix est perçu comme « une reconnaissance du talent créatif canadien » (Canada, Patrimoine canadien, 2017b), ce qui peut laisser entendre que ceux-ci distinguent plus adéquatement ce qui constitue la créativité.

Cette entente a aussi été valorisée en regard de la croissance économique qui caractérise Netflix. Ainsi, il a été bien spécifié qu'il s'agit de la « somme minimale » investie par l'entreprise que l'on peut s'attendre à ce que cette entreprise offre encore plus de fonds et d'opportunités aux créateurs canadiens vu la croissance constante de leur budget depuis les dernières années (Brisebois, 2017).

Tout compte fait, cette entente est donc un outil qui permettra d'atteindre des idéaux néolibéraux. C'est-à-dire qu'elle maximise la performance des créateurs de même que la capacité du pays à faire concurrence à l'échelle internationale. Celle-ci nous permet d'aspirer à cette visée exponentielle que prône le néolibéralisme où :

La machine économique, moins que jamais, ne peut marcher à l'équilibre et encore moins à la perte. Il faut qu'elle vise un « au-delà », un « plus », que Marx avait identifié comme la « plus-value ». (Dardot et Laval, 2009, p. 437)

En conséquence, il semble que le type d'ententes que souhaite obtenir le gouvernement avec les différents « nouveaux partenaires et intervenants », c'est-à-dire les médias numériques, constitue l'exemple même de la mise en place d'un *contrôle*. Ce qui libère ainsi une logique opérationnelle qui, somme toute, n'est pas sans conséquence pour la société :

Les puissances singulières sont désormais déliées de toute médiation institutionnelle, transcendantale et à priori — donc, de la société, au sens freitagien du terme —, et le désordre qui s'ensuit commande une rééquilibration a posteriori qui s'effectue de manière cybernétique, c'est-à-dire sans la médiation du pouvoir, afin de « réduire le degré d'imprévisibilité ». (Filion, 2006, p. 275-276)

Autrement dit, nous pouvons nous attendre que la mise en place d'autres ententes de ce type nécessitera l'application d'encore plus de moyens appartenant à la logique opérationnelle, car il en advient une « société en autoproduction permanente » non pas réflexive, mais « réactive » à la manière d'un système cybernétique. Ce qui fait que chacune de ces opérations de contrôle va tenter de trouver un équilibre entre leurs rapports de force, mais « en n'ayant d'autre principe finalement que ceux d'effectivité et d'efficacité » (Freitag, 2009 [1986], p. 432).

5.6 Synthèse des définitions

La lecture analytique de ce corpus nous a permis de présenter certains aspects particuliers en ce qui concerne la manière dont sont définis la culture, les individus, les industries culturelles ainsi que le rôle de l'État dans les documents entourant la consultation publique sur le contenu canadien à l'ère numérique. À cet effet, nous avons pu constater de prime abord que la culture est perçue comme un phénomène social, qu'elle agit comme un liant à la fierté nationale et qu'elle est le reflet de qui nous sommes. Cependant, si elle nous démarque en tant que culture canadienne, elle peut aussi nous servir comme « marque » lorsqu'elle devient un moyen d'exploiter nos spécificités culturelles comme des avantages concurrentiels sur le marché économique international.

Nous avons ensuite classifié la définition des individus de ce corpus selon deux groupes d'acteurs spécifiques : les Canadiens et les créateurs de contenu. D'une part, il est question des Canadiens, dont il est rappelé leur appréciation du contenu créatif canadien, mais aussi l'importance pour ceux-ci d'être libres de choisir de consommer le contenu qui leur plaît, et ce, sans limitation. D'autre part, les créateurs de contenus sont décrits comme le point central de la stratégie du gouvernement puisqu'ils sont au « cœur de l'innovation ». Ainsi, puisque les créateurs et leurs œuvres permettent « l'innovation sociale » — c'est-à-dire qu'« [ils] mettent de l'avant de nouvelles idées

et élaborent de nouvelles formes d'expression culturelle » (DC, p. 10) — il faut leur donner les moyens nécessaires pour les produire. De plus, les créateurs doivent pouvoir fonder des entreprises solides afin de bénéficier de toutes les possibilités du virage numérique, notamment en ce qui concerne le droit d'auteur.

Pour ce qui est des industries culturelles, nous les avons classifiées selon deux catégories, soit les industries culturelles canadiennes et les médias numériques. Comme nous l'avons indiqué, ceux-ci sont présentés de manière distincte dans les discours analysés. Pour le gouvernement, les médias numériques constituent de « nouveaux intervenants et partenaires » et nous avons vu que ce sont particulièrement ceux d'origine étrangère comme Netflix, YouTube et Facebook qui sont cités à titre d'exemple. La démarcation entre ces deux catégories — industries culturelles et médias numériques — est d'autant plus perceptible en ce qui concerne la manière dont le gouvernement désire les encadrer selon son cadre stratégique. En effet, on y a annoncé le souhait de travailler avec les entreprises numériques à travers des ententes et des engagements pour en faire des partenaires de cette stratégie culturelle, et ce, sans spécifier s'il s'agit bien d'une mesure temporaire.

Pour ce qui est des industries culturelles — et créatives — canadiennes, celles-ci sont définies comme la base de ce qui assurera le développement économique à l'avenir, c'est-à-dire l'économie créative. De plus, il a été soutenu par le gouvernement que le concept des « industries créatives » est utilisé de manière délibérée dans le but de rendre compte de « la réalité concrète » de ce secteur. Cette stratégie culturelle constitue « la voie à suivre pour investir dans le secteur créatif canadien » et en stimuler la croissance de manière constante. Le Canada disposera alors de tout le potentiel pour nous mener vers « l'une des économies créatives les plus dynamiques et les plus performantes » (DC, p. 2).

Quant au rôle de l'État, nous avons pu constater que le cadre stratégique met en branle trois piliers qui visent à investir, promouvoir et revitaliser les différentes industries créatives. Une importance considérable a été donnée lors de cette consultation et à l'intérieur de la « vision culturelle » du gouvernement à la mise en place d'une première stratégie d'exportation culturelle. Ainsi, l'État se donne comme rôle principal de stimuler ces secteurs pour en permettre leur fonctionnement et leur croissance autant du point de vue national qu'international. Il met en place les outils nécessaires pour assurer la prise de risque, l'innovation et la créativité dans le but d'assurer « une croissance continue » de l'ensemble du secteur culturel.

5.7 En résumé : Une conception néolibérale de ces définitions

À travers ce que nous avons pu analyser des définitions de la culture, des individus, des industries et de l'État que l'on retrouve dans les documents constituant notre corpus, il semble que cela se centralise par un but commun à l'image de ce qui est soutenu par le néolibéralisme où :

Du sujet à l'État en passant par l'entreprise, un même discours permet d'articuler une définition de l'homme à la manière dont il veut « réussir » son existence ainsi qu'à celle dont il doit être « guidé », « incité », « formé », « mis en capacité » (*empowered*) pour accomplir ses « objectifs » (Dardot et Laval, p. 409).

Nous avons vu que la mise en place d'outils qui permettront « d'assurer le succès » des individus, des entreprises et du Canada forme le cœur de la stratégie culturelle du gouvernement canadien ; cette dernière ayant eu comme objectif, dès les prémisses de la consultation publique, de comprendre comment « réussir dans le monde numérique » et, plus spécifiquement :

saisir les occasions offertes par ce virage numérique pour favoriser la croissance de l'économie créative du Canada, au pays et à l'étranger, pour maximiser les

chances de réussite [des créateurs canadiens] [...] et, ultimement, pour répondre aux attentes des Canadiens qui souhaitent accéder, dans leurs collectivités, à un contenu de grande qualité sur diverses plateformes. (PC, p. 1)

Si les nouvelles technologies, la mondialisation, les nouveaux moyens de création et de diffusion, la difficulté des créateurs d'obtenir une rémunération pour leurs œuvres et les nouvelles attentes des Canadiens étaient les principaux défis identifiés lors de cette consultation, il semble que ce soit grâce à la créativité et l'innovation canadiennes que nous serons en mesure de les relever. Nous avons vu que, selon les documents étudiés, la créativité et l'innovation sont au cœur des industries créatives. De plus, si ces deux caractéristiques forment « la clé du succès » pour plusieurs secteurs économiques, les industries créatives sont quant à elles considérées comme des « acteurs clés de l'économie de l'avenir ». C'est donc pourquoi il faut faire de ces industries « une force vive de notre croissance économique et de notre identité en tant que pays » (CS, p. 8) puisqu'elles nous permettront « d'occuper une place de choix sur l'échiquier mondial » (CS, p. 7).

En ce qui concerne spécifiquement les individus, il a été soutenu que les industries créatives sont alimentées par « [l]e talent, les habiletés et l'imagination de nos créateurs et entrepreneurs culturels » puisque ceux-ci constituent « la matière première de nos industries créatives » (CS, p. 13). Or, ce parallèle semble justement illustrer que l'idée des industries créatives ne vise pas nécessairement à donner un « statut privilégié » aux acteurs de la culture, mais plutôt de faire de leur créativité une notion « scientifique et technologique » comme le remarquait Tremblay (2008). La créativité et l'innovation des créateurs sont alors des ressources à exploiter pour faire fonctionner ces industries. D'un point de vue théorique, les objectifs de cette stratégie culturelle possèdent des effets potentiels sur les créateurs canadiens qui en sont les principaux « sujets ». Comme le suggèrent Dardot et Laval (2009), dès lors que les entreprises — dans notre cas les entreprises créatives — ne sont plus « d'abord une “communauté” ou un lieu

d'épanouissement », mais qu'on les considère tels « un instrument et un espace de compétition », cela transforme la nature de l'individu et l'oblige à :

se conformer intérieurement, par un constant travail sur soi, à cette image : il doit veiller constamment à être le plus efficace possible, à s'afficher comme totalement investi dans son travail, à se perfectionner par un apprentissage continu, à accepter les plus grandes flexibilités requises par les changements incessants imposés par le marché. (*Ibid.*, p. 412)

On encourage alors l'individu à devenir « l'entrepreneur de lui-même », il doit améliorer ses capacités pour voir à sa réussite et sa survie dans ce monde de compétition. La mise en place d'outils qui favoriseront le développement des créateurs a d'ailleurs été soutenue par les participants de la consultation. Ceux-ci ont demandé que le gouvernement investisse dans des mesures pour que soit « [favorisé] le perfectionnement des artistes et des créateurs canadiens » (CS, p. 10). C'est notamment par le développement d'*hubs créatifs* que ceux-ci pourront « acquérir des compétences entrepreneuriales, créer, collaborer et innover » (CS, p. 16). Ainsi, ces espaces permettront aux créateurs d'être plus efficaces, et ce, selon une visée internationale, car il est dit qu'« [i]ls contribueront à l'ouverture de nouveaux marchés pour la créativité canadienne sous toutes ses formes » (CS, p. 16). Ainsi, les créateurs pourront mener à bien leur quête de « l'homme néolibéral », c'est-à-dire celle de « l'homme compétitif, intégralement immergé dans la compétition mondiale ». (Dardot et Laval, 2009, p. 403)

L'analyse des discours gouvernementaux nous a aussi permis d'exemplifier comment « cette crise du capitalisme s'est soldée par encore plus de capitalisme » (*Ibid.*, p. 290) tel que le suggéraient Dardot et Laval (2009). Ainsi, « ces investissements historiques » annoncés par le gouvernement visent à suivre la cadence des nouveaux moyens et entreprises technologiques que ce soit en ce qui concerne la culture, les individus, les industries ou encore l'État. Ce qui fait aussi en sorte que face aux avancées du capitalisme dans l'ère numérique la « protection de la culture » s'effectue par le

déploiement de davantage de moyens capitalistes. Rappelons que les éléments principaux justifiant l'importance de cette consultation suggéraient qu'il fallait « examiner les mesures actuellement prises afin de s'assurer que la culture canadienne demeure [forte]⁸⁷ et concurrentielle dans le paysage numérique mondial » (RC, p. 3). De plus, il a été précisé que cela était « essentiel » :

si l'on veut que les industries culturelles canadiennes demeurent pertinentes sur le plan des avancées en matière de technologies et de communications.

Le rythme effréné de l'émergence et de l'expansion des technologies numériques offre de nombreuses occasions pour le Canada, et présente également des défis, si l'on veut que notre pays demeure concurrentiel sur la scène mondiale [...]. (RC, p. 3)

Selon cet énoncé, il semble y avoir une seule solution indispensable pour s'assurer que nos industries soient « bonnes », c'est-à-dire en ajustant les mesures gouvernementales selon les exigences de ces nouvelles technologies. Nous pouvons alors établir qu'en conséquence de la présence d'impératifs techno-économiques au centre de la réponse du gouvernement canadien, la culture ne peut plus être uniquement anticipée dans le temps comme *avoir-à-être*, un peu comme nous le suggèrent Heidegger ou encore Freitag. Dorénavant intégrée à la logique opérationnelle, la culture canadienne doit d'abord anticiper sa « réussite » et son « succès » sur le marché économique mondial afin d'assurer sa pérennité. Il s'ensuit une quasi-obligation d'intégrer dans la « vision culturelle » une logique permettant de préserver le fonctionnement de l'industrie, plutôt que la culture. Dès lors, il devient légitime d'adopter des stratégies préconisant un langage des affaires et une efficacité économique, ce qui se manifeste à quelques reprises à l'intérieur de notre corpus. Nous avons vu par exemple que la culture prend

⁸⁷ Ce terme était manquant dans la version francophone du document, nous nous sommes donc référés à la version anglophone pour être en mesure de compléter la phrase : « *The Department of Canadian Heritage initiated this consultation process to review the current measures taken to ensure that Canada's culture remains strong and competitive within the global landscape* » (RC, p. 3).

le sens d'une marque canadienne, à l'image d'un outil de marketing et que celle-ci est définie par les capacités créatives et la diversité culturelle qui caractérisent le Canada. De plus, le gouvernement identifie la créativité comme le moteur économique du futur : c'est-à-dire l'économie créative. Il adopte aussi le concept d'industries créatives afin de représenter ce secteur, une notion qui doit son origine à la rationalité néolibérale.

La stratégie gouvernementale pour *un Canada créatif* balise la « voie à suivre » pour garantir le succès des industries culturelles canadiennes. Elle caractérise « l'approche [...] adopt[ée] pour stimuler la croissance économique de ce secteur » (CS, p. 5), ce qui vise aussi à renforcer la position de chef de file mondial du Canada en matière de créativité afin d'être concurrentiel sur la scène mondiale. Cette stratégie a pour objet de « moderniser nos programmes, nos politiques, nos institutions et nos lois en vue de les adapter à la réalité numérique » (CS, p. 12), c'est-à-dire d'une manière « pertinente » à ce contexte. Or, dans ce « monde de plus en plus interconnecté, de plus en plus numérique » (CS, p. 8), cette « pertinence » est d'abord justifiée selon l'efficacité économique et ses impératifs de performance.

Nous avons tenté d'expliquer qu'il s'agit toutefois d'une logique contraire à la nature humaine puisque cela enferme la société dans « un simple environnement systémique ». Il s'agit de prédominances qui ne sont pas sans conséquence pour la reproduction sociale :

C'est cette efficacité, culminant aujourd'hui dans l'entreprise néolibérale de globalisation économique, qui pose les problèmes d'un bouleversement radical de la nature sociale-symbolique de la vie humaine, et d'une menace imminente pesant sur la pérennité du cadre naturel qui l'abrite. (Filion, 2006, p. 54)

Nous avons vu que la logique décisionnelle-opérationnelle est caractérisée par la *détranscendalisation*, c'est-à-dire la perte du rapport d'objectivation symbolique au profit d'un rapport formalisé selon une logique opérationnelle des intérêts. Voilà ainsi

que l'efficacité, l'opérationnalité et l'effectivité sont des valeurs suffisantes pour justifier les prises de décisions. Pour Freitag, la technologie de l'informatique se voit attribuer un double rôle, c'est-à-dire qu'elle est à la fois :

le mode opératoire effectif de la nouvelle structure [de régulation], et le fondement de sa nouvelle légitimation dans laquelle l'objectivité n'est plus comprise que sous le mode de l'efficacité. (Freitag, 1986, p. 325-326)

Il en résulte donc des systèmes autoréférentiels, du fait que ces logiques systémiques représentent à la fois un moyen d'arriver à ses fins, mais en forme aussi la raison d'être, ce qui leur permet d'échapper au processus de justification. Cette finalité concorde à celle de l'hyperindividualisme, dans lequel :

l'alliance communale ne s'établit plus selon un rapport de valeurs (en fonction de l'altérité), mais plutôt sur la base de caractéristiques performatives prétendues objectives, donc *de facto* unifiantes. (Mondoux, 2011b, p. 25)

Autrement dit, par l'adéquation aux valeurs de la technique – efficacité, neutralité – ces systèmes deviennent un moyen de s'assurer de (re)produire les rapports sociétaux. Il s'agit bien de la logique générale qui s'est installée au cours de cette consultation publique et du cadre stratégique gouvernemental où notre « vision du monde », pour reprendre le concept de la CDA, est caractérisée par l'idéologie néolibérale, ce qui en forme une organisation typique de nos représentations. Ainsi, les valeurs néolibérales teintent nos représentations du monde, de même que les solutions envisagées. La stratégie gouvernementale se voit donc guidée par des caractéristiques néolibérales et une logique opérationnelle-décisionnelle, dans laquelle l'essor des consommateurs, des créateurs et des industries prime finalement sur celui de la culture. Cela se concrétise par la mise en place d'une plus grande flexibilité des pratiques politiques et l'usage d'un langage propre au monde des affaires. À terme, cette stratégie s'inscrit à l'inverse de la sociologie de Freitag selon laquelle il faudrait plutôt « reformuler la question du

sens dans l'optique de faire renaître la légitimité de la *praxis* politique » (Filion dans Dagenais, 2017, p. 167). Dans notre cas, nous en comprenons qu'il est nécessaire de ranimer la vertu de l'intervention étatique dans le secteur de la culture, et ce, principalement en ce qui concerne les entreprises numériques étrangères dont ceux qui fournissent des services de télévision par contournement. Nous avons effectivement pu constater qu'à l'instar du secteur de la câblodistribution au moment de son irruption et sa croissance fulgurante dans les années 80, aujourd'hui ce sont les TPC étrangères qui tentent de faire valoir leur vision de ce que devrait être le système culturel dorénavant global. La « taxe Netflix » est alors perçue comme un fardeau supplémentaire qui empêcherait les consommateurs de jouir de leur liberté.

Or, le dernier ouvrage de Freitag (2011) rappelait l'existence d'une dimension sacrée dans toute société et suggérait que celle-ci a été profanée par le capitalisme. Selon lui, il faut renverser cette profanation de manière à retrouver cette expérience du sacré par la *liberté d'être* plutôt que par la *liberté de faire* ou la *liberté de choix*. C'est par cette « ouverture collective au sacré » que l'on pourra établir une réelle communication interculturelle et c'est pourquoi il faut « supprimer la démesure technico-économique, source inépuisable de pollutions, de discriminations et d'oppressions » (*Ibid.*, p. 448). Ainsi, nous pourrions penser que de l'usage de la concurrence qui agit comme levier de responsabilisation des sujets néolibéraux, il faut revoir notre conception des individus pour que ceux-ci adhèrent à une logique de responsabilité collective tel que suggérée par Freitag. Tandis que les puissances impersonnelles des organisations ont porté l'histoire moderne sur une trajectoire de la dérive, il est nécessaire que soit instaurés des « autorités qui puissent s'exercer de tous les États, et cela évidemment sans que les plus puissants ne puissent s'y soustraire » (*Ibid.*). C'est sur cet important changement de cap que repose notre voie de sortie vers de réelles stratégies culturelles.

CONCLUSION

Cette recherche a eu comme objectif principal de porter un regard critique sur l'élaboration de la réponse gouvernementale fédérale au Canada relativement à l'arrivée de nouveaux joueurs numériques dans l'écosystème culturel canadien, dont la figure de proue est l'entreprise américaine Netflix. Si nous avons d'abord porté notre attention sur le cas de Netflix pour mieux comprendre son historique et son modèle d'affaires, nous avons pu constater qu'il ne s'agissait que d'une composante de l'ensemble des différents mouvements qui s'effectuent actuellement dans l'écosystème télévisuel canadien, étant donné les rapports de pouvoir qui s'y opèrent. Néanmoins, cette entreprise illustre adéquatement les changements et les enjeux actuels tant du point de vue culturel, sociétal, économique que politique. Nous avons donc tenté d'identifier les différents bouleversements concernant autant la production, la distribution que la consommation de la télévision au Canada à travers l'irruption de Netflix sur le marché canadien.

Alors que des consultations publiques sur les contenus culturels canadiens à l'ère numérique ont été amorcées à l'automne 2016 par le ministère du Patrimoine canadien, notamment dans le but de développer une stratégie d'exportation culturelle pour « informer le monde entier de nos forces » (Brisebois, 2016), nous nous sommes questionnés sur l'idéologie qui façonne ces discours gouvernementaux. Nous avons donc composé un cadre théorique socio-communicationnel dans le but d'illustrer les représentations dans les discours gouvernementaux au cours de ce processus qui a débuté en septembre 2016 et qui s'est conclu en septembre 2017 par la présentation du cadre stratégique pour *un Canada créatif*.

Bien qu'il s'agisse d'un projet de recherche d'envergure, ses conclusions sont limitées puisqu'elles reflètent uniquement le début de ce long processus gouvernemental qui mènera à la révision de l'ensemble des *outils* encadrant l'*écosystème* culturel canadien. La révision conjointe de l'ensemble du cadre législatif de la radiodiffusion et de la télécommunication a justement été annoncée en juin 2018 et le comité d'experts devra rendre ses conclusions en 2020.

La deuxième limite concerne les conclusions de cette recherche, car il faut rappeler que celles-ci ne représentent pas une réalité unique, mais plutôt une conception critique sur cette problématique, et ce, selon un point de vue spécifiquement québécois. Spécifions aussi qu'à l'image de l'analyse critique du discours (CDA), les conclusions de cette recherche ne visent pas à établir si les discours tenus par le gouvernement sont « bons » ou « mauvais », mais plutôt de produire une compréhension plus approfondie de ceux-ci. Cela peut ensuite servir d'outil à d'autres individus afin qu'ils puissent établir leur propre regard critique sur la problématique.

Nonobstant les limites de cette recherche, il n'en demeure pas moins que celle-ci a été en mesure d'atteindre les objectifs fixés. Dans un premier temps, nous avons pu approfondir notre compréhension de la problématique entourant la révision de « l'écosystème » télévisuel canadien dans le contexte numérique. Notre analyse critique nous a ensuite permis de débusquer certains aprioris idéologiques et d'établir les représentations en ce qui concerne la culture, les individus, les industries culturelles et le rôle de l'État.

Notre recherche s'est donc bâtie sur cette question centrale : « quelle est l'idéologie sous-jacente dans les réflexions gouvernementales canadiennes en vue de développer la première stratégie d'exportation culturelle canadienne ? » Cette question reposait sur ce constat que même si les discours peuvent nous apparaître non idéologiques en surface, ceux-ci utilisent certains mécanismes qui influencent nos représentations des

personnes ou des événements (Machin et Mayr, 2012). C'est donc en ce sens que l'idéologie se manifeste par les visions sur le monde (*worldviews*) qui s'y forment (Wodak et Meyer, 2016). Ainsi, nous avons aussi cherché à mieux comprendre les représentations que forment ces discours en ce qui concerne l'identité culturelle canadienne et les industries culturelles canadiennes. Notre recherche comportait donc deux questions sectorielles : « que révèle la prise de position du gouvernement en ce qui concerne la problématique de la protection de l'identité culturelle canadienne ? » et « quel regard porte le gouvernement sur le marché de l'industrie culturelle canadienne ? »

Dans le but de répondre à ces questions, le chapitre II a présenté notre cadre théorique alliant des notions et concepts multidisciplinaires afin d'établir un regard critique sur les documents de notre corpus, et ce, à la manière d'une analyse critique du discours (CDA). Nous avons donc recensé différentes définitions de la culture (Throsby [2001], Lacroix et Tremblay [1997], UNESCO [2005]), de la technique (Heidegger, 1958, 1989), des dynamiques de reproduction sociétales de la sociologie dialectique (Freitag [1986], Filion [2006]), ainsi que des notions de l'idéologie néolibérale (Dardot et Laval [2009], Dean [2009]) et des dynamiques individuelles qui en émanent telles que l'hyperindividualisme (Mondoux [2011, 2012]). Les notions des industries culturelles et des industries créatives (Lacroix et Tremblay [1997], Tremblay [1990, 2008], Schlesinger [2007]) nous auront permis d'illustrer l'idéologie néolibérale caractéristique dans le déploiement du concept de l'économie créative, laquelle est précisément perçue par le gouvernement canadien comme l'économie de l'avenir. L'ensemble de ces définitions et de ces concepts théoriques nous ont servis à établir une grille d'analyse spécifique à notre problématique.

Dans notre chapitre III, nous avons décrit la méthodologie mobilisée afin de mener notre analyse. Nous avons préconisé l'analyse critique de discours (CDA) caractérisée par son approche interdisciplinaire et son regard critique sur les notions de pouvoir,

d'idéologie et de discours. Par une première lecture de notre corpus, nous avons donc d'abord choisi quatre unités d'analyse qui sont à la fois liées à notre problématique et à notre cadre théorique soit : la culture, les individus, les industries culturelles et l'État. Nous avons ensuite classé chacune de ces catégories selon cinq indicateurs où l'idéologie est plus aisément identifiable : l'identité, les rôles, les buts, les valeurs et les défis. Cela nous a permis de brosser un portrait détaillé de chacune de nos unités d'analyse.

Les chapitres IV et V ont permis de présenter notre analyse du corpus ainsi que nos résultats. En regard de l'étude des définitions de la culture, des individus, des industries culturelles et du rôle de l'État, nous avons pu observer un discours propre à l'idéologie néolibérale qui se manifeste notamment par la mise en place des mécanismes de cette idéologie dans la stratégie culturelle gouvernementale ; l'intégration à la logique des affaires et son univers de compétition généralisée. La stratégie du *Canada créatif* est en fait définie comme la « voie à suivre » pour stimuler les industries créatives, elle permettra de « réussir dans le numérique », au Canada et à l'international.

D'emblée, nous avons pu constater que le gouvernement préconise l'usage du terme d'industries créatives — plutôt que d'industries culturelles — dans sa stratégie. La croissance de l'économie créative en est donc le centre alors qu'il s'agit d'un concept purement néolibéral où créativité et innovation prennent d'abord un sens fonctionnel aux dépens de leurs aspects artistique ou culturel (Tremblay, 2008). À cet effet, nous avons vu que l'importance de la créativité a été au cœur de cette consultation publique et qu'elle fait partie du titre même du cadre stratégique : un *Canada créatif*. Cependant, la créativité s'y voit présentée comme une compétence universelle, c'est-à-dire qu'elle ne se limite pas à la culture, mais contribue au succès de plusieurs secteurs économiques canadiens. Ainsi, il semble que l'on assiste finalement à une intégration plus marquée du secteur de la culture « à la logique capitaliste plutôt qu'une problématique de "culturalisation" de l'économie » (Tremblay, 2008). Nous avons

suggéré que ce glissement des industries culturelles vers la notion des industries créatives retentit dans le titre même de cette stratégie du *Canada créatif*. C'est alors qu'il n'est plus totalement question de cette chose sacrée qu'est la culture, mais plutôt de l'exploitation de cette compétence universelle de l'homme qu'est la créativité. La stratégie peut donc proposer allégrement des mesures qui formalisent la culture selon des caractéristiques économiques, si bien qu'on y met pratiquement de côté les concepts de « services publics » et de « biens méritoires ».

Qui plus est, alors qu'une des problématiques de cette consultation constituait la réglementation d'entreprises numériques telle que Netflix, nous avons pu observer la mise en place d'une logique opérationnelle telle que conceptualisée par Freitag. C'est-à-dire l'établissement d'une forme de *contrôle* plutôt que du *pouvoir* afin d'encadrer ce que Lotz (2017) identifie comme un service de télévision distribuée par Internet. Conclue sous la *Loi sur Investissement Canada*, cette entente semble donc définir la nature des priorités pour le gouvernement en matière de culture, c'est-à-dire la mise en place de systèmes de régulation basés sur les principes économiques, puisque ces ententes « culturelles » ne semblent pas nécessiter d'autres justifications que leur *efficacité économique*.

Pour poursuivre en ce qui concerne les adéquations de cette stratégie à l'idéologie néolibérale, nous avons aussi pu observer que « du sujet à l'État, en passant par l'entreprise » il se forme un discours commun selon lequel ceux-ci demandent d'être « mis en capacité » dans le but de satisfaire les objectifs, voire de les dépasser (Dardot et Laval, 2009). Cette tendance s'est mis en place dès le début de la consultation publique qui avait pour objectif d'identifier les outils nécessaires pour que les créateurs canadiens puissent « saisir les occasions offertes par le numérique » et « maximiser [leurs] chances de réussite » (PC, p. 1). Bien qu'efficace au point de vue économique, en contrepartie, l'atteinte de ces objectifs a des incidences sur la représentation de la culture, dès lors que celle-ci est sommée de s'intégrer à une logique opérationnelle.

Ainsi, il semble que la protection et la pérennité de la culture ne s'effectuent pas uniquement en étant (re)produite ou anticipée comme *avoir-à-être*, mais aussi lorsque l'on assure sa réussite dans le monde numérique et économique, et ce, à l'échelle mondiale.

Nous avons donc pu conclure que la culture est définie selon des notions qui lui permettent de se réaliser sur le marché économique, c'est-à-dire en adoptant des représentations qui fonctionnent pour ce langage des affaires. Cela se manifeste notamment lorsqu'il est question de définir la culture selon une « marque canadienne » à l'intérieur de laquelle les caractéristiques de la population canadienne comme la dualité linguistique et la diversité culturelle sont présentées comme des avantages concurrentiels sur le marché économique. Alors que chaque culture démarque chaque groupe sociétal les uns des autres (Throsby, 2001), il semble que les caractéristiques de la culture canadienne soient ici présentées comme des moyens de se *dé-marquer* sur le marché économique. Il faut aussi mentionner que certaines mesures gouvernementales ont été cautionnées en regard de leur aspect démocratique. Par exemple, réglementer le contenu de l'Internet ou augmenter son coût d'accès pour les consommateurs par une taxe, ont été décrits comme des mesures qui iraient à l'encontre de la démocratie. L'Internet est donc présenté comme un espace que l'on ne doit pas — que l'on ne peut pas — réglementer.

Alors qu'a été mise en place la révision du cadre législatif des télécommunications et de la radiodiffusion en juin 2018, il pourrait s'avérer intéressant de replonger dans les processus du même genre qui ont été effectués par le passé. Nous pensons par exemple au groupe de travail Caplan et Sauvageau dont le rapport étoffé fut déposé en 1986. Nous croyons que l'étude de ces rapports pourrait faire rejaillir des propositions intéressantes en ce qui concerne l'identité culturelle ou le rapport avec les changements technologiques, ce qui pourrait enrichir notre perception sur ces problématiques qui perdurent sous différentes formes.

Finalement, rappelons que le rapport du CRTC publié en juin 2018 apporte de nouvelles propositions sur ce sujet. Il y est suggéré par exemple de réglementer conjointement les « nouveaux joueurs » comme Netflix et les « acteurs traditionnels ». Le CRTC souhaiterait mettre fin au système d’octroi de licences et le remplacer par des « accords de service détaillés et contraignants » de manière plus générale en regroupant les diffuseurs selon différents « groupes de service » (CRTC, 2018). Ainsi, il est dit que cette « approche plus novatrice et souple » permettrait d’alléger le « fardeau réglementaire » des entreprises canadiennes en plus de « mobiliser les nouveaux acteurs » (CRTC, 2018). Si on peut déjà y voir poindre un langage propre au néolibéralisme, il sera important de surveiller la place que prendront ces propositions dans le cadre de la révision du cadre législatif qui s’est entamé à l’automne 2018.

En regard de notre analyse, il nous semble primordial que les « nouveaux joueurs » tels que Netflix soient considérés comme des distributeurs de télévision dans le cadre de la *Loi sur la radiodiffusion*, et ce, au même titre que les « acteurs traditionnels ». Cependant, il demeure plus que souhaitable que cette intégration ne s’effectue pas au détriment de l’essor de la culture canadienne. Il faudra donc porter une attention particulière — voir un combat spécifique — pour ne pas réduire le langage de cette *Loi*, à l’instar de ce que décrivait Freitag (1986) « au plus petit dénominateur commun des intérêts en présence ». Cela aurait alors pour effet de soumettre l’organe principal de la culture canadienne aux intérêts et impératifs des acteurs économiques les plus influents — par une logique opérationnelle — plutôt que d’en faire le réel cœur de la reproduction sociale.

BIBLIOGRAPHIE

- ANCI AUX, A., DEMERS, F. et GAGNON, N. (2018). *La télévision canadienne au défi des plateformes transnationales : Analyse du discours public des intéressés autour du cycle Parlons télé/Let's Talk TV (fin 2013 à début 2017)*. Québec : Université Laval : Centre d'études sur les médias. Récupéré de http://www.cem.ulaval.ca/pdf/CEM-Defi_TelevisionCanadienne.pdf
- ARMSTRONG, R. (2016). *Broadcasting policy in Canada*. (2ème éd.): Toronto; Buffalo: University of Toronto Press.
- ARSENAULT, J. (2015, 30 novembre). Le grand patron de Québecor dénonce les privilèges de Netflix. *La Presse*. Récupéré de <http://affaires.lapresse.ca/economie/medias-et-telecoms/201511/30/01-4926313-le-grand-patron-de-quebecor-denonce-les-privileges-de-netflix.php>
- AUBIN, F. et RUEFF, J. (2016). *Perspectives critiques en communication : contextes, théories et recherches empiriques*. Québec : Presses de l'Université du Québec.
- AUDIER, S. Les paradigmes du « Néolibéralisme ». *Cahiers philosophiques*. 2013/2 (n° 133). p. 21-40.
- BALLON, P. et EVENS, T. (2014). *The Platformisation of the Audiovisual Industry*. Proceedings of World Media Economics and Management Conference (WMEMC) "Contemporary Media Industries - Geographical Issues", May 12-16, 2014, Rio de Janeiro, Brazil
- BARRETTE, P. (2007). *L'avenir de la télévision*. 24 images, n° 131, p. 56-57.
- BASILICO, J., BALTRUNAS, L., CHANDRASHEKAR, A. et TAGHAVI, H. (2016, 12 octobre). To Be Continued: Helping you find shows to continue watching on Netflix [Billet de blogue]. Récupéré de <http://techblog.netflix.com/2016/10/to-be-continued.html>
- BOERSMA, S. (2012, 12 septembre). Vidéo sur demande — Qu'est-ce que la VSD ?. FMC Veille [Billet de blogue]. Récupéré de <http://trends.cmf-fmc.ca/fr/blog/video-sur-demande-quest-ce-que-la-vsd>

- BOURGAULT-CÔTÉ, G. (2017, 27 février). Ottawa ne rejette plus l'idée de taxer les plateformes étrangères. *Le Devoir*. Récupéré de <https://www.ledevoir.com/politique/canada/521444/ottawa-ne-rejette-plus-l-idee-de-taxer-les-plateformes-etrangeres>
- BOURGAULT-CÔTÉ, G. (2018, 20 avril). Netflix s'associe à l'INIS. *Le Devoir*. Récupéré de <https://www.ledevoir.com/culture/525768/netflix-s-associe-a-l-inis>
- BRISEBOIS, M. (réal), A. LEPAGE., G. et DUCHARME., A. (scripteurs). (2016, 23 octobre). *Tout le monde en parle*. [Émission télévisée], Montréal : Radio-Canada
- BRISEBOIS, M. (réal), A. LEPAGE., G. et DUCHARME., A. (scripteurs). (2017, 1 octobre). *Tout le monde en parle*. [Émission télévisée], Montréal : Radio-Canada
- BROUSSEAU-POULIOT, V. (2016a, 25 novembre). Netflix devrait payer de la TPS/TVQ, croit le président du CRTC. *La Presse*. Récupéré de <http://affaires.lapresse.ca/economie/medias-et-telecoms/201611/25/01-5045059-netflix-devrait-payer-de-la-tpstvq-croit-le-president-du-crtc.php>
- BROUSSEAU-POULIOT, V. (2018, 19 avril). Netflix à la recherche des « meilleures histoires » au Québec. *La Presse*. Récupéré de <http://www.lapresse.ca/affaires/economie/medias-et-telecoms/201804/19/01-5161631-netflix-a-la-recherche-des-meilleures-histoires-au-quebec.php>
- CBC/Radio-Canada. (2016). *Propulser la culture canadienne : renforcer la place du Canada dans l'univers numérique*. Mémoire de CBC/Radio-Canada dans le cadre des consultations publiques sur l'avenir du contenu canadien dans un monde numérique. Récupéré de <http://avenir.radio-canada.ca/images/propulserlaculturecanadienne.pdf>
- COLPRON, S. (2018, 25 mai). L'École de l'humour gagne au loto Netflix. *La Presse*. Récupéré de <http://www.lapresse.ca/arts/spectacles-et-theatre/humour-et-varietes/201805/25/01-5183198-lecole-de-lhumour-gagne-au-loto-netflix.php>
- Commission royale de la radiodiffusion (1929). *Rapport de la commission royale de la radiodiffusion* : Ottawa : Aird. Récupéré de http://publications.gc.ca/collections/collection_2014/bcp-pco/CP32-104-1929-fra.pdf
- Conseil de radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC). (2009, 22 octobre). *Ordonnance de radiodiffusion CRTC 2009-660, Modifications à*

l'Ordonnance d'exemption relative aux entreprises de radiodiffusion de nouveaux médias. Récupéré de <https://crtc.gc.ca/fra/archive/2009/2009-660.htm>

- Conseil de radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC). (2012, 26 juillet). *Ordonnance de radiodiffusion CRTC 2012-409*. Récupéré de <https://crtc.gc.ca/fra/archive/2012/2012-409.htm>
- Conseil de radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC). (2014, 2 septembre). Notre mandat, mission et ce que nous faisons. Dans *À propos de nous*. Récupéré de <http://crtc.gc.ca/fra/acrtc/acrtc.htm>
- Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC). (2015a, 12 mars). *Aller de l'avant. Politique réglementaire de radiodiffusion CRTC 2015-86*. Ottawa. Récupéré de <https://crtc.gc.ca/fra/archive/2015/2015-86.pdf>
- Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC). (2015b, 19 mars). *Un monde de choix. Politique réglementaire de radiodiffusion CRTC 2015-96*. Ottawa. Récupéré de <https://crtc.gc.ca/fra/archive/2015/2015-96.pdf>
- Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC). (2016a) *Rapport de surveillance des communications 2016*. Ottawa. Récupéré de <http://www.crtc.gc.ca/fra/publications/reports/policymonitoring/2016/cmr.htm>
- Conseil de radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC). (2016b, 21 décembre). *Politique réglementaire de télécom CRTC 2016-496*. Récupéré de <http://www.crtc.gc.ca/fra/archive/2016/2016-496.htm>
- Conseil de radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC). (2018, 31 mai). *Emboîter le pas au changement : L'avenir de la distribution de la programmation au Canada*. Ottawa. Récupéré de <https://crtc.gc.ca/fra/publications/s15/>
- DAGENAIS, D. et GAGNÉ, G. (2014). *La sociologie de Michel Freitag*. Montréal : Éditions Nota bene.
- DAGENAIS, D., BONNY, Y., CLAIN, O., ERNST, P., FILION, J.-F., GAGNÉ, G. ... VIBERT, S. (2017). *La liberté à l'épreuve de l'histoire : la critique du libéralisme chez Michel Freitag*. [Actes de congrès]. Montréal : Liber.
- DARDOT, P. et LAVAL, C. (2009). *La nouvelle raison du monde : essai sur la société néolibérale*. Paris : Découverte.
- DEAN, Jodi. (2009). *Democracy and other neoliberal fantasies: Communicative capitalism and left politics*. Durham, NC: Duke University Press.

- DESJARDINS, D. (2013, 21 novembre). TPC, OTT, VSD, IPTV... La soupe à l'alphabet de la nouvelle télé [Billet de blogue]. Récupéré de <http://trends.cmf-fmc.ca/fr/blog/tpc-ott-vsd-iptv...-la-soupe-a-lalphabet-de-la-nouvelle-tele>
- DESJARDINS, D. (2018, 11 juillet). À la conquête des téléspectateurs canadiens : la télé en ligne contre la télé traditionnelle [Billet de blogue]. Récupéré de <https://trends.cmf-fmc.ca/fr/a-la-conquete-des-telespectateurs-canadiens-la-tele-en-ligne-contre-la-tele-traditionnelle/>
- DIJK, T.A.v. (2006). *Politics, Ideology, and Discourse*. Dans E.K. Brown et A. Anderson. *Encyclopedia of language & linguistics* [ressource électronique]. (2nd ed.). Amsterdam: Elsevier.
- DIJK, T.A.v. (2011). *Discourse studies a multidisciplinary introduction*. (2ème éd.). London: SAGE.
- EVANS, D. S. (2011). *Platform economics: essays on multi-sided businesses*. Lexington, Kentucky: CreateSpace.
- FAIRCLOUGH, N., MULDERRIG, J. et WODAK, R. (2011). *Discourse Studies: A Multidisciplinary Introduction*. Dans T. A. V. DIJK. (dir.), (2 éd.). London: SAGE Publications Ltd. Récupéré de <http://sk.sagepub.com/books/discourse-studies-2e.>, DOI : 104 135/9 781 446 289 068.
- FILION, J. F. et FREITAG, M. (2006). *Sociologie Dialectique : Introduction à L'œuvre de Michel Freitag*. Montréal : Editions Nota Bene.
- Fonds des médias du Canada (FMC). (2016, mai). *Découvrabilité : Vers un cadre de référence commun*. Récupéré de <https://trends.cmf-fmc.ca/wp-content/uploads/FMC-Decouvrabilite-Vers-un-cadre-de-reference-commun.pdf>
- Fonds des médias du Canada (FMC). (2017, février). *Rapport sur les tendances : Le casse-tête numérique : repenser la nouvelle chaîne de valeur du contenu*. Récupéré de https://trends.cmf-fmc.ca/wp-content/uploads/Rapport_sur_les_tendances_2017_-_Le_casse-tete_nuemerique_-_Repenser_la_nouvelle_chaine_de_valeur_du_contenu_-_VF.pdf
- FOISY, P-V. (2017a, 25 octobre). Experts déçus de l'entente avec Netflix : « Est-ce qu'on était juste des potiches ? ». *Radio-Canada*. Récupéré de <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1063197/experts-decus-de-lentente-avec-netflix-est-ce-quin-etait-juste-des-potiches>
- FOISY, P-V. (2017a, 31 octobre). Google, Amazon, Microsoft et Facebook à l'assaut

du gouvernement canadien. *Radio-Canada*. Récupéré de <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1064360/netflix-facebook-microsoft-google-web-lobby-lobbysime-trudeau-ottawa>

FOISY, P.-V. (2017b, 21 décembre). L'entente avec Netflix est une « transition », dit la ministre Joly. *Radio-Canada*. Récupéré de <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1074639/entente-netflix-transition-melanie-joly-changements-lois>

FOUCAULT, M. (2001). *Dits et écrits, 1954-1988*. Paris : Gallimard.

FRAGATA, Y. et GOSSELIN, F. (2018). *Qui a dit que la disruption serait facile : les défis économiques et stratégiques de Netflix*. Montréal : XN Québec.

FREITAG, M. (2005). Totalitarismes : de la terreur au meilleur des mondes. *Revue du MAUSS* 2005/1 (n° 25), p. 143-184. DOI 10.3917/rdm.025.0143

FREITAG, M. (2011). *L'abîme de la liberté : critique du libéralisme*. Montréal : Liber.

FREITAG, M. (2013). *Culture, pouvoir, contrôle les modes de reproduction formels de la société*. Lausanne. Montréal : Éditions Saint-Martin.

GLOBAL NEWS. (2014, 14 septembre). *Let's Talk TV: Netflix makes its case at CRTC* [Vidéo]. Récupéré de <https://youtu.be/mmPz9lYqYdc>

GOMEZ-URIBE, C.A. et HUNT, N. (2015). The Netflix Recommender System: Algorithms, Business Value, and Innovation. *ACM Transactions on Management Information Systems (TMIS)*, 6(4), 1-19. DOI: 10.1145/2843948

Groupe de travail sur la politique de la radiodiffusion (1986) *Rapport du Groupe de travail sur la politique de la radiodiffusion*. Hull : CAPLAN, G., et SAUVAGEAU, F.

HAGIU, A. et WRIGHT, J. (2015). Multi-sided platforms. *International Journal of Industrial Organization*, 43, 162-174. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijindorg.2015.03.003>

HEIDEGGER, M. (1958). La question de la technique, *Essais et conférences*, Paris, Gallimard, pp. 9-48.

HEIDEGGER, M. (1989). *Langue de tradition et langue technique*, Bruxelles, Lebeer — Hossmann, pp. 7-33.

- INFOPRESSE. Équipe de rédaction. (2017, 9 janvier). 72 % des Canadiens de 18-34 ans visionnement en rafale. Récupéré de <http://www.infopresse.com/article/2017/1/9/72-des-canadiens-ages-de-18-a-34-ans-visionnent-en-rafale>
- JOURNET, P. (2016, 2 décembre). Commerce en ligne : le scandale qui indiffère. *La Presse*. Récupéré de <http://www.lapresse.ca/debats/editoriaux/paul-journet/201611/29/01-5046289-commerce-en-ligne-le-scandale-qui-indiffere.php>
- KEATING, G. (2012). *Netfixed: the epic battle for America's eyeballs*. New York: Portfolio/Penguin.
- KORN, J. et LIBERTELLI, C. (2016). *RE: Consultation on Canadian content in a digital world. Washington, DC: Netflix*. Récupéré de http://www.canadiancontentconsultations.ca/system/file_answers/files/9e3aabfb9cb882923a06af0912507bcd8aef56e/001/415/513/original/Netflix_Submission_-_Consultation_on_Canadian_Content_in_a_Digital_World.pdf
- LACROIX, J-G. et TREMBLAY, G. (1997). "The 'information society' and the cultural industries theory", *Current Sociology*, vol. 45, no 4, octobre 1997, 162 p.
- LATICCE. (2018, juin). Qu'est-ce que la découvrabilité ? Dans *Wiki de LATTICE*. Montréal. Récupéré de <https://wiki.uqam.ca/pages/viewpage.action?pageId=41077947>
- Loi sur la radiodiffusion de 1991*, L.C. (1991), ch. 11. Récupéré de <http://laws-lois.justice.gc.ca/fra/lois/B-9.01/index.html>
- LOTZ, A.D. (2014). *The Television Will Be Revolutionized*, Second Edition. New York: NYU Press.
- LOTZ, A.D. (2016, 8 mars). Guest Blog: How OTT Hides Television's Revolution [Billet de blogue]. Récupéré de <https://www.broadcastingcable.com/blog/guest-blog-how-ott-hides-television-s-revolution-154442>
- LOTZ, A.D. (2017). *Portals: a treatise on internet-distributed television*. Michigan: Maize Books Michigan Publishing.
- MACHIN, D. et MAYR, A. (2012). *How to do critical discourse analysis: a multimodal introduction* : London, [Angleterre]: Sage.
- MIRRELES, T. (2013). *Global entertainment media: between cultural imperialism*

- and cultural globalization*. New York: Routledge, 2013.
- MONDOUX, A. (2011a). Identité numérique et surveillance. *Les Cahiers du numérique*, 7(1), 49–59.
- MONDOUX, A. (2011b). *Histoire sociale des technologies numériques de 1945 à nos jours*. Québec : Éditions Nota Bene.
- MONDOUX, A. (2012). Technique et individuation : la part du social. Dans O. Kane, C. Perraton, & F. Dumais (dir.), *Mobilisation de l'objet technique dans la production de soi* (pp. 37–56). Québec : Presses de l'Université du Québec.
- MOSCO, V. (2009). *The political economy of communication*. Los Angeles : SAGE.
- NETFLIX. (2016, 13 janvier). *Netflix CES 2016 Keynote | Reed Hastings, Ted Sarandos - Full Length [HD] | Netflix*. [Vidéo], Récupéré de <https://youtu.be/n-FFfzhtZhg>
- NETFLIX. (2017, 10 octobre). *Que représente réellement l'investissement d'un demi-milliard de dollars canadiens de Netflix au Canada*. [Communiqué]. Récupéré de <https://media.netflix.com/fr/company-blog/what-netflixs-half-a-billion-cad-investment-in-canada-is-really-about>
- Office québécois de la langue française (OQLF). (2006). Bande passante. Dans *Le grand dictionnaire terminologique*. Récupéré de http://gdt.oqlf.gouv.qc.ca/ficheOqlf.aspx?Id_Fiche=506568
- Office québécois de la langue française (OQLF). (2016). Découvrabilité. Dans *Le grand dictionnaire terminologique*. Récupéré de http://gdt.oqlf.gouv.qc.ca/ficheOqlf.aspx?Id_Fiche=26541675
- Patrimoine canadien (2016, 8 août). *Renforcer la création, la découverte et l'exportation de contenu canadien dans un monde numérique : Document de préconsultation*. (s. l.). Récupéré de <https://www.canada.ca/fr/services/culture/consultations/preconsultation.html>
- Patrimoine canadien et Affaires publiques Ipsos. (2016, septembre). *Le contenu canadien dans un monde numérique : Orienter la conversation : Document de consultation*. Ottawa. Récupéré de http://www.consultationscontenucanadien.ca/system/documents/attachments/f581e82838d3223da52ed02b9a3a5ad43ce3fba5/000/004/028/original/PCH-Verslenernumerique-Document_de_consultation.pdf
- Patrimoine canadien et Affaires publiques Ipsos. (2017, 21 février). *Ce que nous*

avons entendu aux quatre coins du Canada : La culture canadienne dans un monde numérique : Rapport de consultation. Ottawa. Récupéré de https://www.consultationscontenucanadien.ca/system/documents/attachments/c54a400f1f63c8246d5d6cd87375b0bf1f777b7f/000/005/631/original/PCH-verslennumerique-Rapport_de_consultation.pdf

Patrimoine canadien. (2017a, 28 septembre). *Lancement de Netflix Canada : une reconnaissance du talent créatif du Canada et de son solide bilan dans la création d'œuvres pour le cinéma et la télévision.* [Communiqué de presse]. Récupéré de https://www.canada.ca/fr/patrimoine-canadien/nouvelles/2017/09/lancement_de_netflixcanadaunereconnaissancedutalentcreatifducana.html

Patrimoine canadien. (2017b, 28 septembre). *Le cadre stratégique du Canada créatif (CS).* CH4-185/2017F-PDF. Récupéré de <https://www.canada.ca/content/dam/pch/documents/campaigns/creative-canada/CCCadreFramework-FR.pdf>

Patrimoine canadien. (2018, 26 février). Mandat – Patrimoine canadien, <https://www.canada.ca/fr/patrimoine-canadien/organisation/mandat.html>

RABOY, M. et VEDEL, T. dans PROULX, S., MASSIT-FOLLÉA, F. et CONEIN, B. (2005). *Internet, une utopie limitée : nouvelles régulations, nouvelles solidarités.* Québec : Presses de l'Université Laval.

RABOY, M. (1995). *Accès inégal les canaux d'influence en radiodiffusion.* Sainte-Foy : Sainte-Foy Presses de l'Université du Québec.

RABOY, M. (2010). *Media divides : communication rights and the right to communicate in Canada.* Vancouver: Vancouver: UBC Press.

RABOY, M. et SAUVAGEAU, F. (2006). *Le rôle de l'État dans la gouvernance de la radiodiffusion.* Sainte-Foy, Québec : Centre d'Études sur les médias.

Radio-Canada. (2018, 18 juillet). Remaniement à Ottawa : cinq nouveaux ministres pour le gouvernement Trudeau. Récupéré de <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1113405/trudeau-effectue-remaniement-ministeriel-cabinet-ministre>

ROBERT, P-Y. (2016, 23 novembre). 56 % des Canadiens regardent la télé en ligne. *Infopresse.* Récupéré de <http://www.infopresse.com/article/2016/11/23/56-des-canadiens-regardent-la-tele-en-ligne>

- ROUVROY, A. et BERNS, T. (2013), Gouvernamentalité algorithmique et perspectives d'émancipation, *Réseaux*, 2013/1 — n° 177
- TREMBLAY, G. et LACROIX, J.-G. (1991). *Télévision : deuxième dynastie*. Sillery, Québec : Presses de l'Université du Québec.
- TREMBLAY, G. (1985). L'évolution récente du système canadien de communication. *Communication. Information Médias, Théories*, volume 7 n° 3, automne 1985. pp. 56-82. Récupéré de http://www.persee.fr/doc/comin_1189-3788_1985_num_7_3_1332
- TREMBLAY, G. (1990). *Les industries de la culture et des communications au Québec et au Canada*. Québec : Presses de l'Université du Québec/Télé-Université.
- TREMBLAY, G. (2008). Industries culturelles, économie créative et société de l'information. *Global Media Journal: Canadian Edition*, 1, 65–88.
- THROSBY, C.D. (2001). *Economics and culture*. Cambridge: Cambridge : Cambridge University Press.
- TRUDEAU, J. (2015, 12 novembre). *Lettre de mandat de la ministre du Patrimoine canadien*. Récupéré de <https://pm.gc.ca/fra/lettre-de-mandat-de-la-ministre-du-patrimoine-canadien>
- SCHLESINGER, P. (2007). Creativity: from discourse to doctrine?, *Screen*, 48:3, Automne 2007, Oxford University Press.
- SMITH, M.D. et TELANG, R. (2016). *Streaming, sharing, stealing: big data and the future of entertainment*. Cambridge, MA: MIT Press.
- STRANGELOVE, M. (2015). *Post-TV: piracy, cord-cutting, and the future of television*. Toronto : University of Toronto Press.
- UNESCO. (2005). *La convention de 2005 sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles*. Paris, France. 57 p.
- UNESCO. (2015). *Re | Penser les politiques culturelles : 10 ans de promotion de la diversité des expressions culturelles*. Paris, France. 237 p.
- UNESCO. (2017). *Re | Penser les politiques culturelles : La créativité au cœur du développement*. Paris, France. 253 p.
- WODAK, R. et MEYER, M. (2016). *Methods of critical discourse analysis*. Los

Angeles : Sage.

WRIGHT, C. et Netflix (2014, 19 septembre). *Déclaration liminaire de Netflix INC., Avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2014-190, Corie Wright, directrice, politique publique mondiale*, Récupéré de <https://www.alphabeatic.com/wp-content/uploads/2014/09/netflix-presentation-french.pdf>

ŽIŽEK, S. (2004) « Tu peux ! » Sur le surmoi postmoderne. *Psychanalyse* 2004/1 (no 1). p. 101-110. DOI 10.3917/psy.001.0101