



**FRANÇAIS, DIVERSITÉ CULTURELLE ET DIVERSITÉ  
LINGUISTIQUE**

Par Réjean Roy  
avec la collaboration de Pierre Georgeault  
Mars 2007

**CONSEIL SUPÉRIEUR DE LA LANGUE FRANÇAISE**

Québec 

**Dépôt légal – 2007**  
**Bibliothèque et Archives nationales du Québec**  
**Bibliothèque nationale du Canada**  
**ISBN 978-2-550-49500-0**

## TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION : LA LANGUE : OBSTACLE AU COMMERCE?.....	1
CHAPITRE 1 : L'OMC, L'UNESCO ET LA CULTURE .....	3
CHAPITRE 2 : <i>CONGORAMA VS BORAT V.F.</i> .....	7
CHAPITRE 3 : Y A-T-IL VRAIMENT UN PROBLÈME? .....	12
CONCLUSION.....	22
BIBLIOGRAPHIE.....	35

## LISTE DES GRAPHIQUES

<i>Graphique 1</i>	<i>Langue et culture : des intérêts parfois divergents (L'exemple du cinéma) .....</i>	<i>24</i>
<i>Graphique 2</i>	<i>Répartition des salles projetant trois films différents dans la région montréalaise (semaine du 12-11-2006) .....</i>	<i>25</i>
<i>Graphique 3</i>	<i>Les trois grandes catégories de films .....</i>	<i>27</i>

## LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1	Chaque peuple lit généralement dans sa langue (2003) .....	28
Tableau 2	Chaque peuple lit généralement dans sa langue (2006) .....	29
Tableau 3	Les habitudes culturelles des Québécois qui parlent français à la maison (1999 et 2004) .....	30
Tableau 4	Langue et culture : des intérêts parfois divergents .....	31
Tableau 5	Les pratiques des studios en matière d'édition de DVD en français .....	32
Tableau 6	La langue des DVD au Québec .....	33
Tableau 7	Les effets linguistiques des technologies .....	34



## INTRODUCTION

### LA LANGUE : OBSTACLE AU COMMERCE?

Les constructeurs automobile [américains] veulent de nouveau prendre les pratiques commerciales japonaises d'assaut. Selon certaines sources, ils pourraient se plaindre de l'utilisation déloyale que le Japon fait de sa langue nationale. « Les consommateurs nippons ont beaucoup de difficulté à comprendre les guides d'utilisation anglais qui accompagnent les voitures américaines », souligne un expert de Detroit. « Comme ils ne savent pas comment faire fonctionner ces dernières, ils sont bien moins susceptibles d'en acheter. » La plupart pensent que, si l'Organisation mondiale du commerce (OMC) demandait au Japon d'abolir le japonais, le Japon s'y opposerait en se prévalant de la clause d'exception culturelle. Un représentant de l'OMC juge cet argument frivole : « La valeur culturelle d'un guide d'utilisation automobile est encore plus faible que celle de la version canadienne du *Sélection du Reader's Digest*<sup>1</sup> » (*Common Dreams News Center*, 3 août 2000).

Luxembourg, 1991. Dans un arrêt controversé, la Cour de justice de l'Union européenne annonce que l'obligation faite aux entreprises d'utiliser minimalement le français sur l'étiquette des produits alimentaires distribués en région wallonne et le flamand sur l'emballage des denrées vendues en Flandre constitue une restriction des importations interdite par le traité instaurant le marché unique.

Neuf ans plus tard, la Cour de justice rend un nouvel arrêt remettant en cause le pouvoir des États de l'Union européenne sur le plan linguistique. L'arrêt Geffroy de septembre 2000 établit que la réglementation hexagonale forçant l'usage du français en matière d'emballage est illégale en vertu du droit européen. En effet, ce dernier s'oppose à « ce qu'une réglementation nationale impose l'utilisation d'une langue déterminée pour l'étiquetage des denrées alimentaires sans retenir la possibilité qu'une autre langue facilement comprise par les acheteurs soit utilisée ou que l'information de l'acheteur soit assurée par d'autres mesures » (Bergerat et Meynier, 2003).

Selon Bergerat et Meynier (2003), la « Commission se montre ainsi favorable à l'acceptation de la diffusion d'informations commerciales auprès des consommateurs dans une langue qui pourrait également ne pas être la langue officielle du pays de diffusion ». En fait, « la fin de l'utilisation de la langue indigène sur les étiquettes, que marque l'arrêt Geffroy, revient simplement à faire passer la libre circulation des marchandises au-dessus de la Constitution [française] et des lois nationales ».

Ce qui est arrivé en Europe dans le secteur alimentaire pourrait éventuellement survenir au Québec dans de nombreux domaines. En effet, comme le laisse entendre le texte satirique ouvrant cette section, l'appartenance du Canada à des organismes internationaux comme

---

1 Traduction libre de : « [American] automakers plan to launch other complaints against Japanese trade practices. Sources within the industry hint that the next challenge may target the unfair use of the Japanese language. "Japanese customers can hardly make sense of North American owner's manuals," said one Detroit-based auto analyst. "They're much less likely to buy a vehicle when they can't figure out how to make it work." It's widely expected that Japan would resist any WTO demands to abolish Japanese by claiming a cultural exemption to normal trade rules. But a WTO official scoffed. "There's even less genuine cultural value to a Japanese-language owner's manual than there is in the Canadian edition of *Reader's Digest*." »

l'Organisation mondiale du commerce (OMC) et son adhésion à des traités tel l'Accord de libre-échange nord-américain (ALENA) pourraient notamment avoir pour effet une diminution de la capacité du gouvernement du Québec et du gouvernement fédéral à intervenir en faveur du français.

La remise en cause des pouvoirs de l'Assemblée nationale et du Parlement canadien pourrait, pensent certains, avoir des effets dans le secteur des industries culturelles, étant donné le nombre important de lois et de règlements à portée linguistique encadrant présentement son fonctionnement. Par exemple, comme l'a démontré Ivan Bernier (2002) dans *La préservation de la diversité linguistique à l'heure de la mondialisation*, tant les quotas radiophoniques encadrant la diffusion de chansons anglophones sur les chaînes radiophoniques francophones que les restrictions relatives à la circulation au Québec de films en version anglaise pourraient devoir être revus au lendemain de l'élimination de l'« exception culturelle ».

Cela dit, faut-il vraiment s'inquiéter de la disparition possible des mesures protégeant ou promouvant l'usage du français dans le champ des industries culturelles? Si les mesures présentes ont toujours un rôle, quels barrières ou leviers commerciaux importe-t-il de défendre *bec et ongles*? Comment assurer la préservation de la diversité linguistique dans le secteur culturel? C'est à ces questions que nous nous intéresserons dans ce court document.

Dans un premier chapitre, nous verrons qu'actuellement, des acteurs comme l'OMC ne tiennent pas plus compte des intérêts culturels ou linguistiques des États que de leurs préoccupations environnementales, sociales ou autres lorsqu'ils interviennent dans un différend commercial. Cela a amené le Québec et le Canada à appuyer la création, par l'UNESCO, d'un instrument de protection de la diversité culturelle qui tient notamment compte de la dimension linguistique de nombreux biens et services culturels.

Dans une deuxième partie, nous découvrirons que les intérêts des producteurs de biens et services culturels les poussent généralement à tenir compte des besoins linguistiques des consommateurs quand ils exportent. Comme les consommateurs du Québec et d'ailleurs s'attendent le plus souvent à être servis dans leur langue, les Américains font souvent l'effort de traduire leurs productions.

Dans une troisième section, nous chercherons à cerner la nature des problèmes culturels que les dispositions québécoises à portée linguistique visent actuellement à résoudre. Nous verrons également que certaines de ces difficultés n'en sont peut-être plus ou, parce que la donne est en train de changer, n'en seront plus bientôt. Nous mettrons aussi en l'avant l'idée que, même lorsque des lacunes existent en ce qui a trait à l'utilisation du français et des autres langues dans le champ culturel, il n'est pas toujours facile de savoir ce qui est permis ou non.

Finalement, nous conclurons en expliquant que la diversité linguistique, dans le secteur culturel, dépend essentiellement, de nos jours, de la capacité de chaque groupe linguistique à occuper l'espace disponible.



## CHAPITRE 1 L'OMC, L'UNESCO ET LA CULTURE

### FLIPPER DÉFAIT PAR L'OMC

Créé en 1995 pour régir l'Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce (en anglais, le GATT), l'Organisation mondiale du commerce (OMC) constitue l'un des plus importants promoteurs de la libéralisation internationale des marchés. Au départ, l'organisme travaillait essentiellement à la réduction des tarifs douaniers. Cependant, il intervient de plus en plus sur le *terrain de jeu* des États en requérant d'eux qu'ils modifient leurs traditions et pratiques commerciales intérieures. Cette intrusion est l'une des principales causes de l'émergence d'un fort mouvement antimondialisation (DiMatteo et autres, 2003 : 98).

En effet, l'OMC fait le plus souvent fi des effets de ses décisions dans les champs non commerciaux. Ainsi, « en vertu de son mandat monolithique — libéraliser le commerce international —, l'OMC ne tient pas compte de [...] facteurs environnementaux, des droits des animaux, des droits des consommateurs, des droits des travailleurs ou de la souveraineté nationale<sup>2</sup> » (DiMatteo et autres, 2003 : 98). Trois courts exemples suffiront à le démontrer.

Premier exemple : en 1988, l'Union européenne décidait de décréter un embargo sur la viande traitée aux hormones de croissance, de peur que celle-ci ne représente un danger pour la santé. La mesure ne se voulait pas discriminatoire, selon la Commission européenne : s'il était interdit aux pays membres d'importer de la viande aux hormones, il leur était aussi interdit d'en produire. Huit ans plus tard, les États-Unis et le Canada portaient l'affaire devant l'OMC. Pour ces deux pays, la règle européenne empêchant la commercialisation de bœuf aux hormones était une barrière non tarifaire. En 1997, l'OMC rejetait l'argumentation européenne selon laquelle l'embargo visait seulement à protéger la santé des citoyens. Selon l'organisme, aucune étude scientifique n'était venue confirmer que les viandes aux hormones représentent un quelconque danger pour l'être humain (DiMatteo et autres, 2003 : 134).

Deuxième exemple : dans les années quatre-vingt-dix, les préoccupations des groupes de défense des animaux ont amené le gouvernement fédéral américain à créer le label *Dolphin Safe*, lequel garantit notamment que le thon en boîte acheté par les consommateurs a été pêché sans mettre les dauphins en danger; elles ont également incité le U.S. National Marine Fisheries Service à forcer les crevettiers à équiper leurs bateaux d'appareils qui dissuadent les tortues de s'approcher des filets. Dans les deux cas, les mesures américaines ont été contestées devant l'OMC. Dans les deux cas, les États-Unis ont perdu leur cause. En effet, selon les règles de l'organisme international, aucun État ne peut empêcher l'importation d'un produit sous prétexte que celui-ci a été fabriqué d'une manière préjudiciable à l'environnement ou aux animaux (DiMatteo et autres, 2003 : 100).

Il est à noter qu'il n'est pas nécessaire à un État d'interdire une pratique ou un produit pour prêter le flanc aux critiques de l'OMC. En effet, il peut lui suffire d'imposer l'adoption d'un comportement mercatique donné. Par exemple, en 1998, l'Union européenne commençait à exiger l'étiquetage des aliments produits à partir d'organismes génétiquement modifiés (OGM) comme le maïs ou le soja. Tout indique qu'en l'absence de données scientifiques claires sur les

---

2 Traduction libre de : « Its monolithic mandate of liberalizing international trade generally does not allow the consideration of legal or ethical factors involving the environment, animal rights, consumer rights, labor rights or sovereignty. »

dangers propres aux OGM, les règles européennes concernant leur emballage ne survivraient pas à une contestation américaine. Selon John Stephen Fredland (2000), bien qu'il soit clair que de telles règles n'ont pas de fondement protectionniste, l'accent que l'OMC met sur leurs *effets* les rend aussi suspects que si elles avaient été adoptées dans le cadre d'une « conspiration véritable ».

Étant donné la manière dont l'OMC s'occupe actuellement de questions de commerce aussi importantes que celles mentionnées ci-dessus — des questions ayant de fortes incidences sur la santé des consommateurs ou sur la qualité de l'environnement —, on comprend bien que plusieurs doutent de sa capacité à agir pour préserver la diversité culturelle et linguistique dans le monde. Selon la logique de l'OMC, il est en effet à prévoir que :

- les questions culturelles seront abordées sous l'angle de l'offre (il est légitime de chercher à faire de l'argent en exportant des biens culturels) plutôt que du point de vue de la demande (la culture est un style de vie, et toute culture importée transporte avec elle des éléments éventuellement nuisibles à la culture locale);
- les produits à composante culturelle, tels les livres, les disques, les films ou les émissions de télévision, seront considérés comme des produits ordinaires que certains pays (ex. : les États-Unis) fabriquent efficacement et d'autres (ex. : le Québec), beaucoup moins.

Par conséquent, certaines des lois et des règles employées pour protéger et promouvoir les industries culturelles nationales pourraient disparaître, ou les États récalcitrants devront accepter de payer un prix élevé — sous forme de pénalités tarifaires compensatoires — pour les préserver.

De crainte que les règles de l'OMC ou d'autres instances semblables ne menacent ses politiques culturelles, le Québec s'associait au Canada, au début des années deux mille, pour élaborer un *instrument* capable de leur faire contrepoids. Cet instrument qui est adopté par l'UNESCO sert à défendre l'idée que les produits et les services culturels ne sont pas des marchandises comme les autres.

## **L'INSTRUMENT SUR LA DIVERSITÉ CULTURELLE**

Le 19 septembre 2003, le gouvernement du Québec publiait un communiqué de presse qui expliquait sa position en matière de diversité culturelle. Le communiqué affirmait :

- le Québec veut conserver sa pleine capacité d'intervenir pour soutenir la culture par ses politiques culturelles;
- le Québec refusera de prendre des engagements de libéralisation et aura recours aux réserves nécessaires pour préserver ses politiques dans le cadre de toutes les négociations commerciales et de la libéralisation du commerce et de l'investissement, chaque fois que des questions soulevées pourront avoir une incidence sur la capacité du Québec de prendre des mesures de soutien à la culture;
- le Québec appuie l'adoption d'une Convention internationale sur la diversité culturelle consacrant le droit des États et des gouvernements à maintenir, à développer et mettre en œuvre des politiques de soutien à la culture et à la diversité culturelle;

- cette Convention internationale devra définir un droit applicable en matière de diversité culturelle tout en soulignant l'ouverture aux autres cultures et à leurs expressions;
- cette Convention internationale créera un droit parallèle au droit commercial international, qui ne sera pas subordonné à celui-ci, et qui comprendra un mécanisme de règlement des différends efficace;
- le Québec appuie l'adoption par l'UNESCO d'une Convention internationale sur la diversité culturelle (Québec, ministère de la Culture et des Communications, 2004).

Deux ans plus tard, le 20 octobre 2005, l'UNESCO adoptait la Convention sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles.

Cet instrument international entrera en vigueur trois mois après la « date du dépôt du trentième instrument de ratification, d'acceptation, d'approbation ou d'adhésion ». Au 10 novembre 2006, seize États, dont le Canada, avaient entériné cette entente en la ratifiant, en l'acceptant ou en l'approuvant, ou, encore, en y adhérant<sup>3</sup>.

## L'INSTRUMENT ET LA LANGUE

En 2004, avant l'acceptation du projet, Christine Fréchette déplorait, dans une étude effectuée pour le compte du Conseil supérieur de la langue française, que « l'avant-projet de convention [...] réussit[sse] le tour de force de traiter de l'importance de protéger la diversité des expressions culturelles, sans même faire référence directement à la langue »<sup>4</sup>.

En effet, notait Fréchette (2004) :

dans la section définissant les termes utilisés dans le projet de convention, l'article 4 décrit la culture comme [...] « l'ensemble des traits distinctifs spirituels et matériels, intellectuels et affectifs qui caractérisent une société ou un groupe social et englobe, outre les arts et les lettres, les modes de vie, les façons de vivre ensemble, les systèmes de valeurs, les traditions et les croyances ».

Il est particulièrement étonnant de ne pas retrouver l'adjectif « linguistiques » parmi ceux se rapportant à la notion de « traits distinctifs ». Question de se rassurer quant à la prise en considération de la langue par la convention, on en vient curieusement à se demander si la langue ne pourrait pas être considérée comme un trait intellectuel ou encore un mode de vie.

En fait, cet article représente bien la forme d'évitement de toute référence à la langue que les auteurs ont semblé privilégier. Dans l'ensemble du texte du projet de convention, la langue n'est jamais prise au sens générique. La langue n'est abordée, pour les rares fois où cela survient, qu'à travers la notion de biens et services ou autres activités culturelles, mais jamais pour elle-même. En ce sens, toute notion de patrimoine linguistique, de politique linguistique ou encore de

3 Voir <http://portal.unesco.org/la/convention.asp?KO=31038&language=F#1>.

4 Le texte de l'avant-projet pouvait encore être consulté, le 10 novembre 2006, à l'adresse [http://www.incp-ripc.org/meetings/2002/instrument\\_f.shtml](http://www.incp-ripc.org/meetings/2002/instrument_f.shtml).

gestion des langues, s'avère exclue du champ d'application du projet de convention.

Cette omission n'a pas été corrigée totalement dans la version finale du texte de la Convention<sup>5</sup>. Ainsi, l'article 4 omet toujours de considérer explicitement la langue comme un élément constitutif de la culture d'une nation ou d'une communauté.

Cependant, force est de constater que le préambule de la Convention énonce clairement « que la diversité linguistique est un élément fondamental de la diversité culturelle ». En outre, le traité stipule à l'article 6 que ses signataires peuvent adopter des « mesures réglementaires qui visent à protéger et promouvoir la diversité des expressions culturelles », incluant des mesures qui :

d'une manière appropriée, offrent des opportunités aux activités, biens et services culturels nationaux, de trouver leur place parmi l'ensemble des activités, biens et services culturels disponibles sur son territoire, pour ce qui est de leur création, production, diffusion, distribution et jouissance, *y compris les dispositions relatives à la langue utilisée pour lesdits activités, biens et services*<sup>6</sup>.

Le faible accent mis sur la langue dans la version préliminaire de l'instrument était étonnant, dans le contexte où, selon ses promoteurs, le traité devait être appelé à jouer un rôle important dans la conservation d'« un niveau essentiel d'identité collective, de cohésion sociale et de solidarité nationale dans un environnement mondial ».

Cependant, comme nous venons de le voir, l'UNESCO semble avoir comblé cette lacune, partiellement tout au moins. En effet, la Convention semble aujourd'hui chercher à défendre les politiques nationales et régionales relatives à la production et à la distribution des produits et des services culturels, y compris les produits et services qui ont la langue pour composante essentielle, tels les films, les émissions de télévision, les chansons ou les imprimés.

Une fois qu'elle sera en vigueur, quelles seront la portée et l'efficacité juridiques de la Convention? Nous laissons aux spécialistes du droit le soin de répondre à cette question. Pour notre part, la question qui nous intéressera est la suivante : avec ou sans convention, la diversité linguistique, dans le secteur des industries culturelles, est-elle en danger? Pourrait-elle l'être demain? Si oui, que devrait faire le Québec pour la favoriser?

---

5 Celle-ci est affichée sur le Web, à l'adresse [http://portal.unesco.org/fr/ev.php-URL\\_ID=31038&URL\\_DO=DO\\_TOPIC&URL\\_SECTION=201.html#ENTRY](http://portal.unesco.org/fr/ev.php-URL_ID=31038&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html#ENTRY) (Page consultée le 10 novembre 2006).

6 Nous soulignons.

## CHAPITRE 2

### CONGORAMA VS BORAT V.F.

La télévision québécoise doit-elle servir les besoins des téléspectateurs francophones ou ceux des producteurs québécois? On peut exprimer le dilemme ainsi : si langue et culture sont synonymes, on devrait encourager la consommation d'émissions en français, même s'il s'agit d'émissions américaines doublées en raison de leur bas prix et de leur popularité. Si, par contre, la culture englobe plus que la langue, il faut se demander si la consommation d'émissions américaines doublées, tout en renforçant la vitalité et la présence du français, n'introduit pas des valeurs américaines dans le tissu culturel de l'identité québécoise [...] (De la Garde, 1996 : 268)<sup>7</sup>.

#### LE DÉSIR DE L'EMPIRE AMÉRICAIN

Deux grands facteurs expliquent que les États-Unis défendent avec vigueur l'accès de leurs producteurs aux marchés culturels internationaux.

Premièrement, les industries culturelles sont l'un des secteurs commerciaux où les États-Unis réussissent actuellement le mieux. Par exemple, en 2005, les vingt films les plus populaires au monde avaient la nationalité américaine. Selon les statistiques, 56 % des recettes brutes totales de ces longs métrages (soit 4,4 milliards de dollars américains) avaient été réalisées à l'extérieur des États-Unis (Cannes Market, 2006 : 9). En 2002, ce pourcentage s'élevait à seulement 51 % (Cannes Market, 2002 : 9).

Les autres pays, en comparaison, peinent à exporter leurs films. Ainsi, pendant qu'en 2005, 60 % des billets de cinéma vendus dans l'Union européenne l'étaient à des personnes venues voir des films américains (en France, la part de marché des Américains était de 46 %), aux États-Unis, les producteurs de films européens devaient se contenter d'une part de marché de 3 % (Cannes Market, 2006 : 15 et 36)<sup>8</sup>.

La performance des États-Unis sur les marchés culturels s'explique en forte partie par les sommes qu'ils injectent dans la production et la commercialisation de leurs produits et services. Par exemple, entre 1991 et 2005, le coût moyen de production des films issus des grands studios américains est passé de 26 à 60 millions de dollars américains. En comparaison, il montait en France de 4 à 6 millions de dollars américains. Pendant la même période, le coût moyen de mise en marché des films issus des grands studios américains passait de 12 à

---

7 Traduction libre de : « Should Québécois television cater to French-language programs or to Québécois production? The dilemma can be stated in the following terms: if language is synonymous with culture, one should encourage the consumption of French-language television programs, even of dubbed American programs because of their low cost and high-viewing appeal. If, on the other hand, culture is more than language, the question is raised of whether the consumption of dubbed American programs, while reinforcing the vitality and public awareness of the French language, also introduces American values into the cultural fabric of the Québécois identity. »

8 Le surplus américain a considérablement augmenté depuis 1989, alors qu'il s'élevait à seulement 2,7 milliards de dollars américains. Cette hausse est imputable à la montée rapide des ventes américaines : celles-ci ont presque triplé dans les années quatre-vingt-dix pendant que les ventes européennes ne faisaient que doubler (Aas, 2001).

36 millions de dollars américains (Cannes Market, 2002 : 7 et 13, et Cannes Market, 2006 : 7 et 39).

Cela dit, la performance des États-Unis sur les marchés internationaux est aussi imputable à la capacité de leurs producteurs à fournir aux consommateurs ce qu'ils demandent. Quoi que l'on en dise parfois, il existe en effet un lien entre la qualité d'un récit et son potentiel commercial. Après tout, comme disait Voltaire : « S'ils vont voir l'une de mes pièces, c'est probablement qu'elle était bonne. S'ils n'y vont pas, elle était sans doute mauvaise » (cité dans Micklethwait et Wooldridge, 2000 : 199).

Deuxièmement, les films, les livres, les disques et les émissions de télévision américains sont bien davantage que de simples biens ou services aux yeux des décideurs.

D'une part, il s'agit de véhicules publicitaires extraordinaires pour l'ensemble des produits américains. Comme le soulignait Wim Wenders, « [I]es gens croient de plus en plus en ce qu'ils voient et ils achètent ce en quoi ils croient. Si nous lâchons l'industrie audiovisuelle européenne, toutes nos autres industries en souffriront. Les consommateurs utilisent, conduisent, mangent, achètent ce qu'ils voient dans les films<sup>9</sup> » (cité dans Crystal, 2003 : 91).

D'autre part, les industries culturelles constituent un véhicule politique crucial pour les États-Unis. En effet, comme l'expliquait le président américain Hoover dès les années vingt : « Nous vendrons nos images partout dans le monde, nous vendrons nos produits, mais surtout les gens auront envie de copier notre mode de vie » (cité dans Benhamou, 2002 : 305). Plus récemment, le patron du Festival de Cannes, Gilles Jacob, avançait la même idée : « Les États-Unis ne sont pas seulement intéressés à exporter leurs films. Ils sont intéressés à exporter un mode de vie<sup>10</sup> » (cité dans Micklethwait et Wooldridge, 2000 : 187).

Il n'est pas surprenant, dans ce contexte, que la consolidation de l'avantage concurrentiel américain soit une question cruciale pour les entreprises américaines comme pour le gouvernement américain (Aas, 2001). Toutefois, cela signifie-t-il que les États-Unis s'opposeront nécessairement à toute manœuvre nationale ou internationale en faveur de la diversité linguistique dans le secteur culturel? Non. Pour comprendre pourquoi, il faut savoir que les consommateurs non américains préfèrent généralement utiliser leur propre langue quand ils consomment des produits culturels — et que les producteurs américains en sont bien conscients!

## LA DOMINATION DES LANGUES NATIONALES

Il existe deux grandes catégories de biens ou de services culturels. Certains, comme la danse, la peinture ou la musique classique, possèdent une composante linguistique allant de nulle à

---

9 Traduction libre de : « People increasingly believe in what they see and they buy what they believe in. If we ever give up the European film industry, then all the other European industries will suffer in the future. People use, drive, wear, eat and buy what they see in the movies. »

10 Traduction libre de : « America is not just interested in exporting its films. It is interested in exporting its way of life. » Par ailleurs, « Hubert Védrine montre l'absence de neutralité de la domination linguistique dans le domaine du droit international : l'expansion mondiale de l'anglais entraîne la montée du pouvoir des lawyers américains et par suite de la common law dans les accords internationaux et privés. De façon analogue, au-delà de la diffusion de produits, on exporte une langue et un mode de vie, une vision du bien et du mal, un système de valeurs » (Benhamou, 2002 : 305).

faible. D'autres, comme le livre, la chanson, le long métrage de fiction ou la série télévisée, ne sauraient exister sans le support du français, de l'anglais, de l'espagnol ou d'une autre langue.

Comme l'a fait remarquer Abram de Swaan, il est généralement plus facile d'exporter une œuvre culturelle à faible contenu linguistique, comme une toile de maître, qu'une autre à fort contenu langagier, comme un film<sup>11</sup>. En effet, il n'est pas nécessaire à un Mexicain ou à un Chinois de connaître le français pour apprécier la beauté du *Pont Neuf* de Pierre-Auguste Renoir. Par contre, pour déguster les *Invasions barbares* de Denys Arcand en version française, le cinéphile hispanophone ou sinophone doit maîtriser cette langue.

Ce qui précède explique que les nations consomment généralement les produits et les services culturels à fort contenu linguistique qu'ils achètent dans leur propre langue plutôt que dans la langue dans laquelle ils ont été conçus.

On le voit à l'étranger. Par exemple, jusqu'à 2003, *The Economist* publiait périodiquement un palmarès des livres les plus vendus dans différents pays. À l'époque, les dix livres les plus populaires aux Pays-Bas, en France, en Allemagne et en Espagne étaient respectivement rédigés en néerlandais, en français, en allemand et en espagnol, comme le montre le tableau 1. Ces *best-sellers* étaient souvent d'origine étrangère, notamment américaine, mais, s'ils devenaient populaires, c'est qu'ils avaient été traduits.

Les statistiques les plus récentes montrent que cela demeure vrai. Ainsi, en novembre 2006, les livres les plus vendus aux Pays-Bas, en France, en Allemagne et en Espagne étaient respectivement offerts en néerlandais, en français, en allemand et en espagnol, même si certains étaient d'origine anglo-saxonne (tableau 2).

Au Québec, on note le même phénomène dans la plupart des secteurs culturels. Ainsi, comme le montre le tableau 3, les Québécois de langue française utilisent généralement le français pour regarder la télévision, écouter la radio ou, encore, lire des livres, des revues ou des hebdomadaires. Il n'y a que deux domaines où l'anglais livre une concurrence relativement forte au français comme langue de consommation des produits culturels : le domaine de la musique et celui du cinéma.

En effet, la chanson de langue anglaise occupe une grande place au Québec. Pendant que 78 % des francophones consacrent une partie de leurs loisirs à l'écoute de chansons en français, près de trois sur quatre, 73 %, profitent également de leurs temps libres pour écouter des chansons en langue anglaise. À cet égard, le Québec, on le devine, ne se distingue nullement de pays comme la France, l'Allemagne ou l'Espagne, où les chanteurs britanniques et américains sont aussi très populaires et contrôlent une forte partie du marché (Micklethwait et Wooldridge, 2000 : 196).

L'anglais occupe aussi une place relativement importante au Québec en matière de cinéma. Ainsi, en 2005, les films réalisés, doublés ou sous-titrés en langue française représentaient seulement 74 % de l'ensemble des longs métrages projetés dans les cinémas et les ciné-parcs québécois. La projection de films en français attirait un pourcentage équivalent de l'assistance

---

11 Il y a des exceptions. Par exemple, la chanson populaire d'expression anglaise s'exporte bien aux quatre coins du monde, même si seule une fraction des habitants de la planète parlent l'anglais.

totale enregistrée dans les cinémas et les ciné-parcs et recueillait 70 % des recettes (Institut de la statistique du Québec, 2006 : tableau 6.1).

Cela dit, la place du français dans les cinémas et les ciné-parcs du Québec s'est renforcée avec le temps. Ainsi, entre 2001 et 2005, le nombre de projections en langue française dans les cinémas ou ciné-parcs québécois a augmenté de 13 %, pendant que le nombre de projections en langue anglaise ou étrangère a diminué de 4 % (Institut de la statistique du Québec, 2006 : tableau 6.1). De plus, pendant la même période, l'assistance aux représentations en français est demeurée sensiblement la même (onze mille personnes de moins), alors que le public des séances en anglais ou en d'autres langues diminuait de 1,4 million de personnes, soit de 17 % (Institut de la statistique du Québec, 2006 : tableau 6.1).

La proportion de spectateurs à la recherche de projections en français est moins forte dans la région de Montréal qu'ailleurs au Québec, ce qui ne surprend pas. Elle a cependant augmenté ces dernières années. Ainsi, en 2005, les séances en français recueillaient 64 % de l'auditoire cinématographique montréalais total, contre seulement 60 % en 2001 et 50 % en 1997. À l'extérieur de la métropole, 91 % des spectateurs privilégiaient les projections en français en 2005, une hausse de trois points de pourcentage par rapport à 2001 (Institut de la statistique du Québec, 2006 : tableau 6.8).

Au Québec, la majorité des projections de films américains se fait en français. Cette proportion a légèrement augmenté ces dernières années, passant de 66 % en 1997 à 68 % en 2001 et à 70 % en 2005 (Institut de la statistique du Québec, 2002 et 2006 : tableau 6.30). L'auditoire semble approuver cette répartition. Ainsi, 67 % des spectateurs de films américains décidaient en 2005 de voir ceux-ci en langue française, la même proportion qu'en 2001, mais cinq points de pourcentage de mieux qu'en 1997 (Institut de la statistique du Québec, 2002 et 2006 : tableau 6.31).

Il ne fait pas de doute qu'au Québec, un film ne peut rencontrer le succès s'il n'est pas en français. À preuve, sur les 430 films qui ont attiré plus de 49 999 spectateurs en salle entre 1999 et 2001, à peine 26, soit 6 %, se sont avérés plus populaires en version anglaise ou autre qu'en version française (ex. : la version anglaise de *Danser dans le noir*, du Danois Lars von Trier, a attiré 58 792 spectateurs, contre 35 870 pour la version française) (Institut de la statistique du Québec, 2002 : tableau 6.33). En outre, sur les 239 films qui ont attiré plus de 100 000 spectateurs en salle entre 2003 et 2005, seulement 12, ou 5 %, ont eu plus de succès en version anglaise qu'en version française (ex. : la version anglaise de *Kill Bill*, un film américain, a attiré 135 556 spectateurs, contre 103 056 pour la version française) (Institut de la statistique du Québec, 2006 : tableau 6.33).

Par ailleurs, selon un sondage non scientifique<sup>12</sup> mené en 2003 par le magazine *Internet DVD en français* (2003), 78 % des consommateurs s'assurent, avant d'acheter un DVD, que celui-ci comporte une bande sonore ou des sous-titres en français. En 2005, *DVD en français* (2005) a mené une nouvelle enquête du genre. Celle-ci a révélé que seulement 4 % des acheteurs québécois ne considèrent pas comme important qu'un DVD comporte une bande sonore ou des sous-titres français. Près de quatre sur cinq (79 %) soutiennent même avoir déjà renoncé à acheter un DVD parce que celui-ci n'était pas offert en version doublée.

---

12 Le sondage a été mené sur Internet auprès d'un échantillon non aléatoire de personnes.



## QUAND INTÉRÊTS CULTURELS ET LINGUISTIQUES DIVERGENT

L'ensemble des données ci-dessus illustre bien qu'en menant une lutte contre les autres langues, voire en les négligeant, les Américains risqueraient de nuire à leur positionnement concurrentiel dans les marchés internationaux. Pour exporter leurs produits et services culturels ailleurs dans le monde, les États-Unis doivent plutôt sacrifier leurs intérêts linguistiques à court terme et s'efforcer de parler la langue du client.

Tous les pays sont appelés à faire ce genre de compromis, preuve que, comme l'illustrent le graphique 1 et le tableau 4, les intérêts culturels d'une collectivité et ses intérêts linguistiques ne concordent pas nécessairement. Par exemple, d'un point de vue culturel, il importera que le Québec produise des livres reflétant les divers volets de son identité ou assurant des débouchés à ses écrivains et éditeurs (tableau 1). Dans la plupart des cas, ces ouvrages seront rédigés en français, mais il pourra aussi arriver qu'ils le soient en anglais (ex. : *Life of Pi* de Yann Martel). D'un point de vue strictement linguistique toutefois, il sera essentiel qu'une œuvre littéraire soit offerte en français, peu importe sa provenance géographique.

Inversement, d'un point de vue linguistique, il n'y aura rien de négatif à ce que les romans consommés par les Québécois soient souvent des ouvrages d'origine américaine ou britannique dont les droits ont été vendus à des éditeurs français, qui les ont traduits pour le marché francophone. Par contre, d'un angle culturel, on conclura qu'en satisfaisant les attentes linguistiques des consommateurs du Québec, la France y exporte la culture anglo-saxonne (Martin, 1996 : 233).

En intervenant sur le plan linguistique, le Québec pourra donc entraver le développement des industries culturelles québécoises, tandis qu'en privilégiant l'essor des industries culturelles québécoises, il nuira parfois à l'essor du français. Ainsi, certains, comme l'Association canadienne des distributeurs et des exportateurs de films (2002), avancent qu'en adoptant un règlement — l'article 83 de la Loi sur le cinéma — visant le doublage rapide des films américains commercialisés en salle, le gouvernement du Québec a gêné, sans le vouloir, le développement de son industrie cinématographique :

Nous croyons que, quoique fort louable sur le plan de son objectif premier qui était d'offrir à la majorité francophone des films dans sa langue dès leur mise à l'affiche, la réglementation au Québec exigeant que des copies françaises des productions américaines soient disponibles en même temps que la version originale en anglais, aura eu l'effet pervers de réduire la diversité de l'offre en monopolisant plus d'écrans dans les mégas complexes de cinéma (souvent deux écrans en anglais et deux écrans en français) pour le même film américain.

Récapitulons : au Québec, promotion des industries culturelles nationales et promotion du français iront le plus souvent de pair, étant donné que les artistes québécois utilisent généralement cette langue. Cependant, comme l'exemple présenté dans le passage ci-dessus le démontre, la promotion du français aura parfois des effets négatifs sur l'essor des industries culturelles québécoises. De même, en appuyant les travailleurs du secteur culturel (ex. : en soutenant le tournage de films américains à Montréal), le Québec nuira parfois, du moins à court terme, au statut qu'y a le français.

Dans ce contexte, deux grandes questions se posent : les mesures québécoises et canadiennes en matière de culture protègent-elles adéquatement les intérêts linguistiques des consommateurs québécois? Et surtout, les protégeront-elles demain?

### **CHAPITRE 3**

#### **Y A-T-IL VRAIMENT UN PROBLÈME?**

Si je pouvais télécharger une paire de souliers sur Internet gratos, je le ferais (un adolescent québécois cité dans Cormier, 2003 : E2).

Nous avons vu que les consommateurs de produits et de services culturels préfèrent généralement être servis dans leur langue. Cependant, les besoins des consommateurs québécois sont-ils servis adéquatement dans le marché actuel? Et ces besoins seraient-ils servis adéquatement si certains des obstacles à l'utilisation d'autres langues étaient levés? Pour y voir plus clair, il vaut la peine de jeter un coup d'œil sur la situation dans le secteur du livre, celui du disque et celui du film.

#### **LA SITUATION ACTUELLE**

Difficile de contester que les francophones ont présentement accès à un important bassin d'ouvrages grand public en leur langue. En effet, le Québec, la France et les autres pays francophones produisent ensemble plusieurs dizaines de milliers de titres en français chaque année. Cette production inclut un fort pourcentage de *best-sellers* en langue étrangère, particulièrement de *best-sellers* américains. Par exemple, les ouvrages de Robert Ludlum, de Michael Connelly, d'Umberto Eco, de J.K. Rowling, de Paul Auster ou d'autres sont généralement adaptés par des éditeurs français fortement diffusés au Québec.

Cependant, les titres traduits en français n'apparaissent souvent sur le marché que plusieurs mois ou années après le lancement de l'original en langue étrangère. Par exemple, de nombreux mois se sont écoulés entre la victoire de Yann Martel au concours Booker et le lancement de la version française de *Life of Pi*. De même, les ouvrages en français sont souvent vendus plus cher que les versions originales, un problème qui peut amener les lecteurs bilingues à privilégier ces dernières.

Actuellement, il est aussi possible de dire que le Québécois désireux d'écouter des chansons d'expression française peut le faire sans difficulté.

Par ailleurs, les choses se passent assez bien sur le plan de la distribution et de la diffusion. Si les disques francophones sont faciles à trouver dans les magasins, ils tournent également sur les chaînes de radio conventionnelles, qui sont tenues, par le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC), de leur accorder un temps d'antenne minimal. Ces quotas sont nés il y a trente ans, alors que l'offre de titres en français ne répondait pas à la demande : certaines stations francophones présentaient moins de 50 % de pièces musicales en français :

Souscrivant à l'idée que les stations de radio ont un rôle important à jouer afin de sauvegarder et d'enrichir l'expression culturelle de langue française, [le CRTC] adopte en 1973 une politique, laquelle exige que 75 % des pièces vocales de musique populaire diffusées entre 6 h et 18 h, du lundi au vendredi, et 65 % des pièces vocales pour l'ensemble de la programmation hebdomadaire soient en français (Houle, 1998 : 9).

Au fil des ans, le CRTC a apporté des modifications à son système de quotas radiophoniques sans toutefois l'éliminer. Ces changements avaient pour but de tenir compte du faible approvisionnement en musique vocale de langue française dans certains domaines, telle la musique rock. En effet :

[i]l serait à peine exagéré de dire que nombre de représentants de l'industrie de la radio MF commerciale imputent aux exigences en matière de pourcentage de musique vocale française la responsabilité de bien des maux qui affligent la radio MF de langue française : transfert d'écoute, trop grande homogénéité des formules, désaffection des jeunes à l'endroit de la radio francophone, brûlement [*sic*] des artistes, etc.<sup>13</sup>.

Selon eux, la source principale du problème est l'approvisionnement insuffisant en disques de langue française, et tout particulièrement en disques de musique francophone internationale. Michel Arpin, président de l'ACRTF : « Le problème en est un d'approvisionnement global en musique francophone de toutes origines. Et ce n'est pas le volet québécois qui fait problème dans l'équation. La qualité des artistes ou de la production d'ici n'est pas en cause. Les artistes francophones québécois sont bons. Ils sont populaires [...]. Le problème vient de la faiblesse du répertoire francophone non québécois » (Houle, 1998 : 37).

Cela dit, actuellement, il est possible d'affirmer que l'offre de chansons en français au Québec répond aux attentes des francophones. En effet, le CRTC (2002) rapporte qu'au début des années deux mille, 67 % des stations de radio francophones obligées de se plier aux exigences du CRTC respectaient l'obligation de faire jouer 65 % de musique vocale française chaque semaine et 55 % de musique vocale française entre six heures et dix-huit heures la semaine. En 2004, l'organisme fédéral notait que les six entreprises radiophoniques désireuses de renouveler leur licence de diffusion respectaient la première obligation, tandis que cinq sur six respectaient la seconde (CRTC, 2005 : 24).

La situation du film de langue française au Québec est plus difficile à cerner, dans la mesure où le problème a plusieurs dimensions. Regardons tout d'abord ce qui se passe dans les salles de cinéma. Premièrement, il arrive que certains films en langue étrangère ne soient pas diffusés en français au Québec. Ainsi, en 2001, 232 longs métrages anglophones et 5 films allophones ont été présentés au Québec. Étant donné que 159 longs métrages non francophones ont été présentés en version doublée ou sous-titrée dans les salles québécoises, on peut conclure que

---

13 Par exemple, selon l'Association canadienne des radiodiffuseurs (1998), en mettant en place des règles rigides concernant la diffusion de musique en français, le CRTC a réduit la diversité musicale sur les ondes francophones et poussé les Québécois vers les stations québécoises, canadiennes et américaines de langue anglaise.

73 films américains ou autres, soit 32 %, n'ont pas été, en 2001, diffusés en version française (Institut de la statistique du Québec, 2002 : tableau 3.2).

Il faut toutefois relativiser ce pourcentage. En effet, dans la majorité des cas, les films étrangers non doublés et non sous-titrés visaient un auditoire limité, comme les membres d'une communauté culturelle ou les cinéphiles les plus *avertis*. Par exemple, en 2002, des productions comme *Aap mujhe achche lagne lage* ou *Personal Velocity: Three Portraits* ont seulement été projetées en hindi ou en anglais.

Les films à vocation commerciale sont le plus souvent traduits. À preuve, entre 2003 et 2005, 239 films exploités au Québec ont attiré plus de cent mille spectateurs en salle. De ce nombre, deux, au maximum<sup>14</sup>, n'avaient pas été doublés ou sous-titrés en français.

Deuxièmement, il arrive que certains films étrangers soient seulement présentés en français dans les semaines ou les mois suivant leur parution en anglais. L'article 83 de la Loi sur le cinéma prévoit en effet que les producteurs peuvent faire circuler autant d'exemplaires d'un film en anglais qu'ils le souhaitent dans les salles de cinéma québécoises dans les quarante-cinq jours suivant son lancement. Après ce délai, lorsque la version française du film visé n'est pas présentée, tous les exemplaires en anglais doivent être retirés des salles, sauf un.

Certains producteurs se prévalent de cet article. Par exemple, quelques semaines se sont écoulées, en 2002, entre la parution de la version anglaise du film *Far From Heaven* et la sortie de sa version française (*Loin du paradis*). *Far From Heaven* était pourtant un film de qualité (il a été mis en candidature quatre fois lors de la cérémonie des Oscars de 2003). Il mettait aussi en vedette une actrice populaire : Julianne Moore.

Troisièmement, il arrive que certains films présentés en français le soient dans une salle éloignée du domicile du consommateur. Ainsi, certains longs métrages diffusés à Québec ne le sont pas à Val-d'Or ou à Rimouski. Dans la même veine, certaines productions accessibles dans l'est de Montréal ne le sont pas dans l'ouest de la ville ou au centre-ville.

Par exemple, en novembre 2006, la version française du long métrage américain *Borat* était diffusée en français dans trois salles du sud-est de Montréal, une salle du sud-ouest (celle de l'arrondissement de LaSalle), sur la rive nord (ex. : Laval et Terrebonne) et sur la Rive-Sud (ex. : Longueuil et Saint-Jean-sur-Richelieu), mais elle n'était pas offerte au centre-ville de la métropole, pas plus qu'elle ne l'était au nord de l'autoroute Métropolitaine, par exemple dans les arrondissements de Saint-Laurent ou de Saint-Léonard. La situation est un peu différente dans le cas de deux autres films populaires : *The Departed* et *Stranger Than Fiction* (voir le graphique 2).

Évidemment, même lorsqu'un film n'est pas offert en salle, il peut l'être en vidéo. Selon une enquête récente commandée par la ministre de la Culture et des Communications, Line Beauchamp, sur les 1 071 titres de films présentés dans les salles québécoises depuis 2002 puis commercialisés sous la forme de DVD, 89 % comportaient une bande sonore ou des sous-titres français. Ce pourcentage serait cependant moindre dans le cas des séries télévisées américaines commercialisées en DVD : sur 37 séries analysées à la demande du

---

<sup>14</sup> Les données permettent de savoir qu'un film n'a pas été projeté avec une bande sonore en français, mais certains films, comme *Fahrenheit 9/11*, pouvaient avoir des sous-titres français.

gouvernement du Québec, seulement la moitié avaient une piste sonore française et 16 % disposaient de sous-titres en français (Presse canadienne, 2006)<sup>15</sup>.

Selon les responsables du site *DVD en français*, cette situation tient à ce que le fait français n'est pas géré de la même manière par tous les grands studios américains. Certains offrent un produit bien adapté au marché francophone. D'autres, comme le montre le tableau 5, hésitent cependant à doubler ou à sous-titrer les reprises de vieux films ou les suppléments (ex. : les séquences manquées d'un film).

Dans un autre ordre d'idées, l'anglais prédomine souvent au Québec comme langue des boîtiers de DVD. Ainsi, 74 % des titres analysés lors d'une enquête menée dans un club Vidéotron de l'île de Montréal en 2003 étaient vendus avec un boîtier en anglais; 11 % avaient un boîtier totalement en français, et 15 % avaient un emballage bilingue anglais-français (tableau 6). Plus récemment, un citoyen de Québec se plaignait officiellement à l'Office québécois de la langue française d'avoir trouvé 979 films avec emballages unilingues anglais chez un détaillant de la région de Québec<sup>16</sup>.

Ces chiffres surprennent, étant donné que 62 % des 686 titres avec boîtier anglais offerts au SuperClub Vidéotron de la ville de Mont-Royal<sup>17</sup> en 2003 possédaient minimalement une bande sonore en français et que l'article 2 du Règlement sur la langue du commerce et des affaires<sup>18</sup> prévoit qu'une :

inscription sur un produit culturel ou éducatif tel un livre, une revue, une publication, un disque, un film ou une bande magnétique, ainsi qu'une inscription sur une carte de vœux, un agenda ou un calendrier non publicitaires peuvent être rédigées uniquement dans une autre langue que le français si leur contenu est dans une autre langue que le français.

En effet, il existe à propos des produits culturels et éducatifs une exception en matière d'emballage et d'étiquetage, qui vise les livres, disques compacts ou DVD, cassettes audio ou vidéo, etc. Ces produits peuvent être présentés dans un emballage sans aucune inscription en français, s'ils comportent un contenu dans une autre langue que le français ou s'ils ne comportent aucun contenu linguistique.

L'exception ne s'appliquerait pas à un tel produit s'il comportait un contenu linguistique en français, et l'étiquetage et l'emballage devraient alors se conformer à la règle générale (article 51 de la Charte de la langue française).

En résumé, le graphique 3 illustre assez bien la situation actuelle en matière de langue au cinéma. Il existe en gros trois grandes catégories de films : les films à fort potentiel commercial selon le producteur et le distributeur (ex. : *Star Wars III* ou *War of the Worlds*), les films au

---

15 Par ailleurs, les chiffres montrent qu'en 2005, 8 des 9,7 millions de cassettes vidéo ou de DVD de films ou d'émissions de télévision commercialisés au Québec — soit 83 % — étaient d'origine américaine. Sur l'ensemble de ces exemplaires, seulement 20 % étaient offerts en langue française (Québec, ministère de la Culture et des Communications, 2005 : tableau 7.6).

16 Voir [http://www.dvdenfrancais.com/archives/\\_images/sgagne/linebeauchamp3octobre.pdf](http://www.dvdenfrancais.com/archives/_images/sgagne/linebeauchamp3octobre.pdf).

17 Ce nombre n'inclut pas les titres pour lesquels nous ne disposons pas de renseignements d'ordre linguistique.

18 Le règlement est présenté sur le site de l'Office québécois de la langue française à l'adresse [www.olf.gouv.qc.ca/charte/reglements/regcommaffaires1.html#culturel](http://www.olf.gouv.qc.ca/charte/reglements/regcommaffaires1.html#culturel).

potentiel commercial plus ou moins incertain (ex. : *Frailty* ou *Adaptation*) et les films au potentiel commercial limité (ex. : *The Business of Strangers* ou *Dinner Rush*).

Les films du premier groupe sont généralement offerts en français, en salle ou en format DVD, parce que c'est de cette manière qu'il sera possible pour le producteur et le distributeur de maximiser leurs recettes sur le marché mondial. Généralement, ces longs métrages sont américains et coûtent une fortune à créer. Ces films ne représentent qu'une fraction de la production mondiale.

Les films du troisième groupe représentent la grande part de la production mondiale. Faut de véritables débouchés commerciaux et d'espoirs de profit, ces longs métrages sont rarement adaptés en d'autres langues que l'anglais. Toutefois, comme ils n'intéressent qu'une petite fraction du public cinéphile — on les retrouve habituellement dans les salles de répertoire ou celles fréquentées par les membres des communautés culturelles —, la situation n'est sans doute pas vraiment problématique.

Les ennuis surviennent véritablement avec les films du deuxième groupe, lesquels sont commercialisés ou non à l'étranger, en version doublée ou sous-titrée, selon le niveau de confiance du producteur et du distributeur. Ainsi, il peut arriver qu'un long métrage séduise le public à la surprise de ses responsables, lesquels n'avaient pas cru rentable de l'adapter pour l'étranger. Inversement, il arrive qu'un long métrage soit adapté en français ou dans une autre langue mais qu'il ne reçoive toutefois pas la faveur du public.

### **QU'EN EST-IL DE L'AVENIR?**

Nous venons de voir que la situation linguistique dans différents segments du marché des produits et services culturels s'est améliorée au fil des ans et paraît relativement bonne aujourd'hui. Autrement dit, la demande pour des produits et des services en français paraît satisfaite. Cependant, que se passerait-il si les barrières et les aides parfois décriées par les adversaires de l'exception culturelle disparaissaient?

Certains prévoient le pire. Par exemple, plusieurs croient que la disparition des quotas entraînerait une diminution de la place du français sur les ondes de la radio francophone, particulièrement sur les chaînes s'adressant aux jeunes. Ainsi :

dans une entrevue récente au journal *Le Soleil*, l'auteur Robert Léger racontait avoir visité toutes les radios étudiantes du Québec pour constater qu'aucune d'entre elles, absolument aucune, ne diffusait de chansons en français. Il rappelait que les stations commerciales en feraient sûrement autant, n'eût été des quotas imposés par le CRTC (Lancôt, 2003 : A6).

Toujours dans le secteur musical, certains redoutent qu'à cause du rôle crucial des ondes sur le plan promotionnel, la baisse de visibilité des chansons francophones à la radio ait à son tour pour effet une diminution des ventes des artistes québécois, français et autres (Benhamou, 2002 : 111). En effet, selon une enquête de Edison Media Research (2002), rien n'influence encore davantage les acheteurs de disques américains que le fait d'avoir entendu une chanson à la radio. Ainsi, 77 % des personnes interrogées par la société-conseil se sont dites d'accord avec l'énoncé suivant : « Vous n'achèterez pas un nouveau disque compact (CD) à moins d'avoir entendu quelques extraits de celui-ci à la radio. » Lorsqu'on demande aux consommateurs comment ils ont d'abord entendu parler d'un disque, 37 % répondent « à la

radio » et 16 %, « par l'entremise d'un ami. » Au Québec, la situation est semblable. Ainsi, 41 % des Québécois parlant le français à la maison citent comme principale raison d'acheter un disque le fait de l'avoir entendu jouer à la radio (Québec, ministère de la Culture et des Communications, 2000 : 135).

Dans le secteur du cinéma, certains redoutent en outre qu'avec la disparition de l'article 83 de la Loi sur le cinéma, les producteurs se limitent à distribuer des copies de films en anglais, sans les faire doubler ou sous-titrer. On peut penser que le désir des producteurs américains de maximiser leurs revenus limiterait grandement ce risque pour les titres à fort potentiel commercial, mais ce danger pourrait être réel dans le cas des films à public plus restreint.

Dans le secteur du livre, les craintes concernent plutôt la disparition des subventions aux auteurs et aux éditeurs. Il est évident qu'à cause de la petitesse du marché québécois, ces intervenants, de même que les artisans de la musique et du cinéma, auraient souvent des problèmes à joindre les deux bouts sans aide gouvernementale.

Cela dit, les règles sur lesquelles reposent la survie et l'épanouissement du français dans le secteur culturel québécois sont-elles vraiment en danger? Leur disparition serait-elle si grave? On peut penser que non.

D'abord, les Américains sont conscients que leurs produits et services sont généralement plus accessibles lorsqu'ils sont adaptés dans la langue nationale des consommateurs. Ils ne s'attaqueront donc sans doute pas aux règles qui les incitent à adopter une démarche d'adaptation qu'ils gagnent de toute manière à appliquer. Ensuite, il faut comprendre que les pays et les organismes comme l'OMC doivent naviguer avec précaution, dans tout conflit commercial, pour ne pas perdre leur crédibilité et entacher leur légitimité. Par exemple, même si les Américains pourraient sans doute contester les règles européennes sur l'étiquetage des organismes génétiquement modifiés (OGM) avec succès, ils se rendraient impopulaires en le faisant et, ainsi, nuiraient à leurs intérêts commerciaux. Enfin, les technologies font en sorte que les questions de diversité linguistique ne se posent plus tout à fait de la même manière qu'autrefois.

## **LES TECHNOLOGIES CHANGENT LA DONNE**

La majorité des barrières non tarifaires mises en place pour protéger les industries culturelles l'ont été avant l'apparition d'Internet et de nouvelles technologies comme le DVD, le graveur de disques compacts et la presse à imprimer numérique. Ces innovations pourraient considérablement changer la donne dans le domaine (tableau 7). Dans certains cas, elles pourraient en effet favoriser l'accès des produits culturels en langue française au marché. Dans d'autres cas, elles pourraient pallier la petitesse de la demande québécoise et celle, relative, de la demande francophone. Commençons par examiner la situation dans le secteur du cinéma.

Par le passé, les cinéphiles désireux de voir un film devaient souhaiter que celui-ci passe dans une salle près de chez eux ou attendre quelques années que celui-ci passe à la télévision. La venue du magnétoscope (sans parler de la multiplication des chaînes câblées et de l'apparition de la télévision à la carte) a toutefois changé les règles du jeu. Pour quelques dollars, chaque détenteur de magnétoscope était désormais en mesure de regarder un film à la maison, au moment désiré.

Bien sûr, il pouvait arriver qu'on ne trouve pas un film donné au club vidéo du consommateur dans la version linguistique recherchée par ce dernier. Cependant, l'apparition d'Internet est venue faciliter la commande de titres introuvables localement (aux États-Unis et au Canada anglais, il existe des clubs vidéo accessibles par le Web), tandis que la pénétration fulgurante de la technologie DVD<sup>19</sup> a partiellement résolu le problème de l'offre de longs métrages en français partout au Canada : désormais, un même enregistrement de film permet fréquemment de satisfaire les attentes des francophones et des anglophones.

Cependant, il y a plus. Il est maintenant de plus en plus facile de télécharger un film directement sur Internet, comme le prouve le fait que 18 % des adolescents québécois se sont déjà livrés à cette pratique (CEFRIQ, 2004). En ce moment, la manœuvre est le plus souvent illégale (souvent, à l'aide de sites et d'outils comme BitTorrent, un jeune cinéophile télécharge la version piratée du film qu'il souhaite voir du poste d'un autre internaute), mais, à moyen terme, des modèles d'affaires seront certainement mis au point pour l'encadrer.

Il se passera peut-être encore quelques années avant que l'on puisse légalement regarder le nouveau James Bond au moment souhaité, sans se déplacer de son siège, mais la montée d'Internet et la « napsterisation » ou « youtubisation » de l'industrie cinématographique inquiètent déjà Hollywood à un point tel que les producteurs ont commencé à revoir certaines de leurs pratiques commerciales.

Ainsi, pour empêcher que ce qui est arrivé dans le monde de la musique ne provoque un cataclysme dans celui du cinéma et de la télévision (Anonyme, 2003), les producteurs ont commencé à doubler et à projeter leurs films plus vite qu'auparavant. Par le passé, plusieurs mois pouvaient séparer le lancement d'un film aux États-Unis et la commercialisation de ses versions française et chinoise à Paris et à Beijing. De plus en plus, les différentes versions linguistiques d'une production sont lancées simultanément, pour éviter que l'impatience des spectateurs ne les amène à consommer des versions piratées. Pour les cinéophiles québécois, cela pourrait signifier un accès amélioré et plus rapide aux versions françaises des films américains.

Dans un autre ordre d'idées, l'apparition de nouvelles technologies facilite aussi la vie des artisans de l'audiovisuel. Par exemple, soulignent Micklethwait et Wooldridge (2000), dans un pays donné, l'auditoire susceptible de s'intéresser à un documentaire sur la vie sexuelle des flamants roses est généralement trop petit pour en faire un succès commercial. « [M]ais, réunissez tous les [...] fanas de flamants roses du monde et vous avez un produit séduisant. En provoquant la baisse des coûts de distribution, Internet rendra ces niches encore plus attrayantes<sup>20</sup> ».

Autre exemple : aux États-Unis, la compagnie Netflix, un club vidéo qui expédie par la poste les titres loués en ligne par ses millions d'abonnés, appuie financièrement le passage sur DVD de longs métrages à potentiel commercial réduit (c'est-à-dire de productions indépendantes qui, faute de distribution en salle, n'auraient jamais eu de public). Il n'en coûte qu'un ou deux dollars

---

19 Selon une étude de Solutions Research Group Consultants, la pénétration des lecteurs DVD est passée de 0 à 48 % en cinq ans au Canada. Dans les foyers où l'on retrouve au moins un jeune âgé de 12 à 24 ans, ce taux est encore plus haut, 70 % (Okalow, 2003).

20 Traduction libre de : « but round up all the [...] flamingo fanatics around the world, and you have attractive commercial propositions. The cheap distribution offered by the Internet will probably make these niches even more attractive financially ».



à Netflix pour créer un exemplaire DVD d'un film. Netflix verse ensuite au producteur des redevances calculées sur le chiffre des locations. Évidemment, cette stratégie ne permet pas aux artisans de récupérer plus qu'une fraction des sommes investies dans une production. Cependant, le bouche à oreille généré de cette manière peut les aider à réunir les conditions nécessaires pour créer de nouvelles œuvres. Dans une veine similaire, en aidant les producteurs et les réalisateurs à atteindre l'ensemble des francophones de la planète à un coût raisonnable, l'inforoute, le satellite et d'autres technologies rendront plus séduisante la perspective de travailler en français.

Dans le secteur musical, les choses ont aussi changé avec le temps. Il y a trente ans, les quotas radio étaient sans doute plus importants qu'ils ne le sont aujourd'hui, étant donné que la radio était l'un des principaux modes d'accès aux chansons que l'on ne possédait pas à la maison. Cependant, la radio n'est plus, désormais, qu'un média parmi d'autres. Ainsi, selon *La pratique culturelle au Québec 2004*, 56 % des jeunes de 15 à 24 ans téléchargent « souvent » de la musique sur Internet (Québec, Ministère de la Culture et des Communications, 2004). Il y a des quotas à la radio conventionnelle, mais ceux-ci seront impossibles à mettre en place sur des sites comme iTunes ou d'autres.

Plus important cependant, il ne faut pas oublier que les technologies de l'information changent particulièrement la donne en permettant aux Québécois de se transformer, passant de simples consommateurs de produits et services culturels à véritables producteurs de contenus! Comme le note Réjean Roy (2004) dans une étude effectuée pour le ministère du Patrimoine canadien :

Pendant des décennies, il a fallu des moyens importants pour transformer les idées des créateurs culturels en produits. Pour produire un film, il fallait généralement des moyens très considérables. Pour endisquer, il était nécessaire d'embaucher des musiciens et d'accéder aux studios d'enregistrement. Même dans le domaine de l'édition, écrire un roman ou un essai était à la portée de toute personne pourvue de papier et d'une plume (plus tard, d'une machine à écrire ou d'un logiciel de traitement de texte), mais le publier coûtait cher, à cause des coûts fixes d'impression.

Les choses ont commencé à changer il y a quelques années, grâce aux technologies. Dans le secteur de l'édition, il est aujourd'hui possible de publier un texte directement sous format électronique (sur le Web par exemple) et de le distribuer à un coût minime. Toujours grâce aux technologies, il est également possible de rentabiliser des tirages papier beaucoup plus petits que par le passé.

Par exemple, dans le secteur de l'audiovisuel, où le procédé de tournage n'a pas changé pendant des décennies, n'importe qui, ou presque, peut maintenant devenir réalisateur. Comme le note la cinéaste anglophone Allison Anders, il fallait autrefois d'énormes salles de montage pour faire un film. Aujourd'hui, n'importe quelle personne dotée d'une caméra numérique, des bons logiciels et d'un ordinateur peut créer une œuvre audiovisuelle dans le coin de sa chambre et la diffuser sur YouTube ou ailleurs (Roy, 2004). Par conséquent, l'offre de produits et de services audiovisuels en français ou en d'autres langues n'est plus seulement le propre des acteurs des industries culturelles. Elle dépend aussi du dynamisme des populations francophones.

Dans ce contexte, les quotas et les autres dispositions réglementaires ne sont-ils plus qu'une sorte de ligne Maginot? Certains ne le croient pas. Par exemple, Ivan Bernier, juriste et père de l'instrument de l'UNESCO sur la diversité culturelle, note qu'on avance souvent l'idée que les nouvelles technologies rendront inapplicables et désuètes les exigences nationales en matière de contenus linguistiques et culturels :

De là à plaider en faveur de l'élimination immédiate de ces exigences perçues comme des entraves aux échanges de biens ou de services, il n'y a qu'un pas qu'il ne faudrait toutefois pas franchir trop rapidement. Il est loin d'être acquis, en effet, que des politiques nationales répondant à des raisons impérieuses d'intérêt général doivent être abandonnées tout simplement parce que les États ne seraient plus en mesure d'en assurer la mise en œuvre. Au contraire, des décisions récentes en France et aux États-Unis ont démontré que des législations nationales traitant de questions importantes pouvaient très bien prévaloir sur le territoire national dans des cas pourtant décrits comme échappant au contrôle des instances nationales parce qu'ils impliquaient des entreprises sur Internet (Bernier, 2002).

Quoi qu'il en soit, on peut penser, à cause de la multiplication des supports de création et de diffusion, que des barrières ou des aides indispensables voilà à peine trois décennies ne le sont plus autant de nos jours. Et l'on ne parle pas ici du fait que justifier certaines de ces barrières ou de ces aides soit parfois difficile. En effet, la réponse à donner à la question « Qu'est-ce qu'un droit en matière linguistique et culturelle? » n'est pas toujours évidente.

### **UNE LIGNE DIFFICILE À TRACER**

Avant de définir quelles barrières ou aides les nations devraient soutenir, à l'avenir, pour assurer l'essor de la diversité linguistique dans le secteur des industries culturelles, il est nécessaire de répondre à la question suivante : « Quels droits les personnes ont-elles en matière de consommation de produits et de services culturels? » Cette question est plus épineuse qu'il n'y paraît peut-être à première vue.

Prenons en effet l'exemple du cinéophile québécois. Quels sont ses droits? A-t-il le droit *inaliénable* :

- de voir n'importe quel film, qu'il s'agisse de *Borat* ou de *Volver*, dans sa langue?
- de voir ce film doublé par des artisans du Québec plutôt que des artisans de France et doublé plutôt que sous-titré?
- de voir ce film dans un cinéma de son quartier ou de sa ville plutôt que dans une salle située à une certaine distance de chez lui?
- de voir ce film à un moment *m* (par exemple, dès la sortie de sa version anglaise ou dans les semaines suivant cette dernière)?
- d'acheter un produit en français (ex. : DVD) dans un emballage en cette même langue?

Évidemment, tous ne répondront pas de la même manière à ces questions. Par exemple, le législateur croit actuellement que les Québécois devraient avoir droit à des emballages en français dans le cas des DVD doublés... mais les consommateurs ne sont pas tous convaincus de la chose. Ainsi, selon un sondage non scientifique mené par *DVD en français* (2003), 71 %

des Québécois croient que le règlement relatif à la langue des boîtiers des DVD bilingues ou multilingues ne devrait *pas* s'appliquer dans le cas de titres audiovisuels « de moindre importance ».

Une fois que l'on a déterminé si un droit est important ou non, le travail n'est pas terminé. Il faut encore faire des choix difficiles. Par exemple, lequel de ces deux droits est le plus important si l'on décide que chacun doit être maintenu : le droit du consommateur d'accéder à des DVD en français ou son droit à des emballages francophones dans le cas des titres doublés ou sous-titrés en sa langue? La question n'est pas seulement théorique. Ainsi, il y a quelques années, Mathieu Daoust (2001), rédacteur en chef du magazine *Web DVD en français*, écrivait : « certains studios [américains] n'offrent plus de doublage français avec leurs éditions catalogues depuis qu'un règlement force la production d'un boîtier français ou bilingue lorsqu'une bande-son française est incluse [dans le DVD] ».

Lorsqu'il faut trancher, de nombreux consommateurs pensent que le droit à des bandes en français est plus important. Selon eux, il conviendrait par exemple de faire une exception dans le cas des vieux films :

Pour tous les titres catalogues, on devrait permettre l'abolition [*sic*] d'inclure obligatoirement une pochette française lorsque [le producteur] se donne la peine de mettre une bande-son française. Pour les gros titres dans les nouveautés, je trouve les boîtiers bilingues adéquats. C'est une question de respect, au même titre [que] pour les boîtiers VHS. Mais de grâce, que la Régie laisse aller les titres catalogues, car on risque de perdre les bandes françaises sur ceux-ci. [Témoignage recueilli par *DVD en français*.]

Le boîtier en français m'importe peu. Il pourrait n'y avoir que la mention « doublé en français ». L'IMPORTANT EST D'AVOIR UNE PISTE EN FRANÇAIS! [Témoignage recueilli par *DVD en français*, 2003.]

Une fois que l'on a examiné la situation dans le secteur du cinéma, il faut répéter l'exercice dans les autres secteurs, comme celui du livre ou de la musique. Malheureusement, les réponses fournies à un endroit ne sont pas toujours bonnes dans l'autre. Par exemple, note W.T. Stanbury (1998) dans le *Fraser Forum*, revue de l'Institut Fraser :

[p]uisque notre « identité nationale » et notre « souveraineté culturelle » — des termes clés dans la Loi sur les télécommunications — sont aussi façonnées par d'autres médias comme les journaux, les magazines, les livres [...], pourquoi le gouvernement fédéral n'y impose-t-il pas des règles sur le contenu canadien? [...] [P]ourquoi ne pas exiger qu'au moins la moitié des livres des librairies canadiennes soient écrits par des auteurs canadiens ou publiés par des éditeurs canadiens sous contrôle canadien<sup>21</sup>?

---

21 Traduction libre de : « Since our "national identity" and "cultural sovereignty" — key terms in the *Broadcasting Act* — are also shaped by other media such as newspapers, magazines, books [...], why doesn't the federal government impose Canadian content requirements on these media? [...] [W]hy not require that at least one-half the stock in all book stores in Canada be by Canadian authors and/or published by firms owned and controlled by Canadians? »

Intuitivement, il semble toutefois moins raisonnable de demander qu'un pourcentage quelconque des livres commercialisés au Canada ou au Québec soient de nationalité canadienne ou soient accessibles en français que de réclamer la même chose au sujet des chansons diffusées sur la bande MF ou des films projetés en salle.

## CONCLUSION

Comme nous l'avons vu dans ce document, il n'y a pas nécessairement convergence entre les intérêts culturels d'une nation et ses intérêts linguistiques. Par exemple, l'importation d'émissions américaines doublées en français est peut-être *problématique* sur le plan culturel, mais elle ne l'est pas sur le plan linguistique.

En outre, si l'existence d'organismes ou de traités comme l'OMC ou l'ALENA sera possiblement un obstacle à la survie de certaines politiques culturelles nationales, elle ne remettra pas nécessairement en cause l'existence des lois linguistiques qui gouvernent le fonctionnement des industries culturelles. Les responsables américains et ceux de bien d'autres pays sont en effet conscients que, pour être consommés sur les marchés internationaux, productions audiovisuelles, livres, magazines et autres produits culturels doivent généralement être traduits.

Nous avons aussi vu dans ce texte que l'élimination des politiques linguistiques nationales relatives à la création et à la diffusion des produits et des services culturels n'aurait sans doute pas tous les effets négatifs appréhendés. En effet, l'efficacité de certaines politiques a déjà commencé à décroître en raison de l'apparition de technologies nouvelles et de la migration des consommateurs vers d'autres médias (ex. : Internet plutôt que la radio conventionnelle). Il y a peu de doute que cette tendance se poursuivra dans les années à venir.

Finalement, nous avons vu qu'il n'est pas facile de définir avec précision quels sont les droits linguistiques des consommateurs de produits culturels. Par exemple, les Québécois doivent avoir accès à des films en français, certes, mais ce droit s'applique-t-il à tous les films? partout? quel que soit le support?

Qu'est-ce que cela signifie pour le gouvernement du Québec? Dans le contexte décrit dans ce document, comment celui-ci pourra-t-il le mieux favoriser la diversité linguistique dans le secteur des industries culturelles? Pour répondre à cette question, il vaut la peine, encore une fois, de rappeler les paroles que Guy Bertrand, de l'Université du Québec, prononçait il y a quelques années devant la Commission des États généraux sur la situation et l'avenir de la langue française :

[N]ous manquons d'innovations qui promeuvent les contenus en français dans les domaines du travail et de la vie personnelle. Il nous faut plus d'effervescence. La concurrence est forte. Le gouvernement américain investit massivement (subventions, contrats, concertation, etc.) en vue d'encourager l'effervescence et de conserver son avance. En particulier, il s'est doté, depuis 1958, d'un instrument très efficace, l'ARPA, qui soutient fortement le développement technologique aux États-Unis, outil dont le but premier est d'inventer les armes de demain. L'effervescence dans le domaine des technologies militaires a une incidence sur le développement technologique et économique dans son

ensemble. L'ARPA a fortement soutenu le développement initial d'Internet aux États-Unis, ce qui a largement contribué à assurer la position dominante des entreprises américaines en matière de nouvelles technologies de l'information et des communications.

Bien sûr, le rôle du Québec n'est pas de développer les armes de demain. Mais ce que l'ARPA fait pour l'armement aux États-Unis, un « organisme pour le développement du traitement avancé des contenus et services en français » ne pourrait-il pas, toutes proportions gardées, le faire au Québec pour l'épanouissement de la diversité culturelle et linguistique? Le dynamisme de notre culture et de notre langue n'est-il pas aussi important pour nous que l'est la puissance militaire pour les Américains? De plus, comme eux, nous en tirerions des profits commerciaux et économiques. Nous les Québécois sommes, dans le monde, parmi ceux qui ont le plus besoin de l'épanouissement de la diversité culturelle et linguistique et parmi ceux qui sont les mieux placés pour y contribuer. Je crois que nous devrions nous en reconnaître une responsabilité particulière, peut-être même une mission (cité dans Roy, 2005).

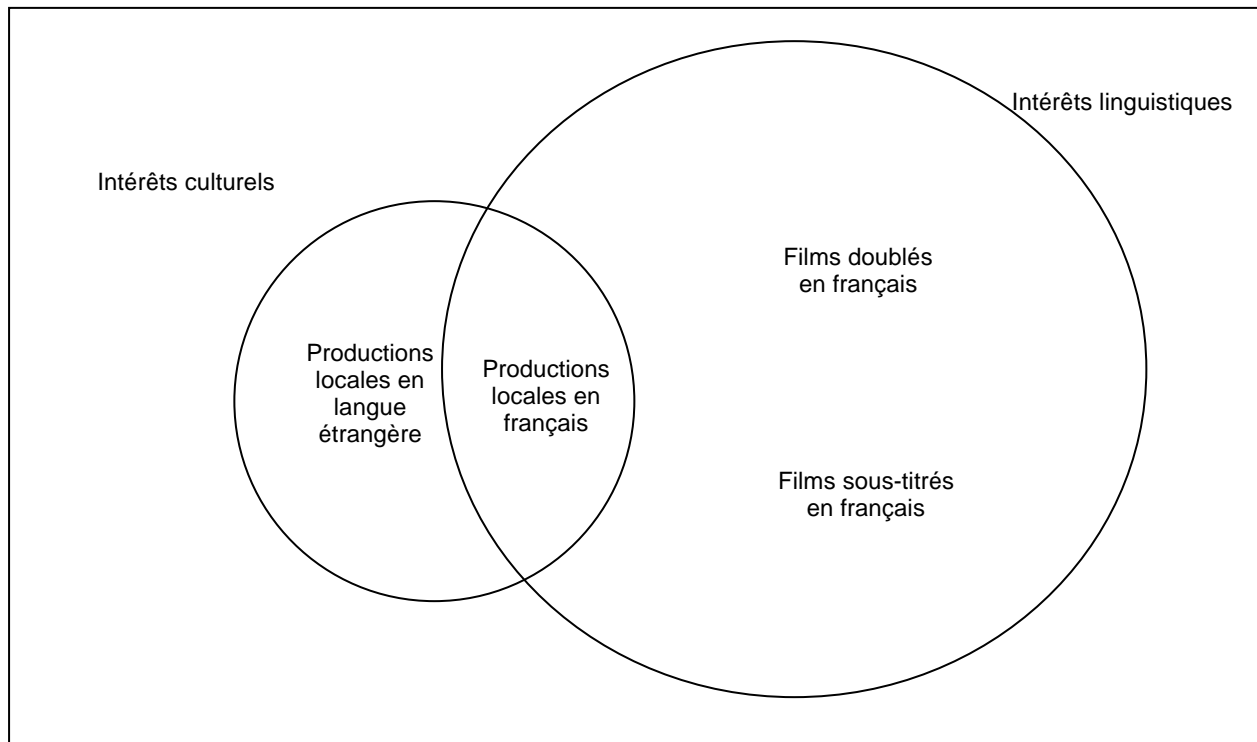
Comme l'indique Guy Bertrand, dans un univers aux frontières de plus en plus extensibles, un univers où la présence d'un contenu anglophone signifie de moins en moins l'absence d'un produit francophone, l'heure n'est plus à la défensive, à l'érection de barrières, mais bien à l'offensive, à la prise de mesures favorisant l'occupation de l'espace disponible.

Le Québec et ses partenaires francophones sauront-ils opérer le changement de mentalité souhaitable? Sauront-ils soutenir la production des contenus culturels — de haute et de moins haute qualité — en français et l'adaptation en français des produits et services étrangers que leurs habitants souhaitent consommer? Comprendront-ils qu'à l'ère d'Internet, avec ou sans instrument de l'UNESCO, la culture n'est plus un jeu à somme nulle? Prendront-ils conscience que l'univers culturel s'est démocratisé et permet maintenant à chacun d'agir comme producteur de langue?

Il faut le souhaiter, car, en ce début de millénaire, la diversité linguistique, comme le veut l'adage, ne sourira sans doute qu'aux audacieux.

## GRAPHIQUE 1

### LANGUE ET CULTURE : DES INTÉRÊTS PARFOIS DIVERGENTS (L'EXEMPLE DU CINÉMA)

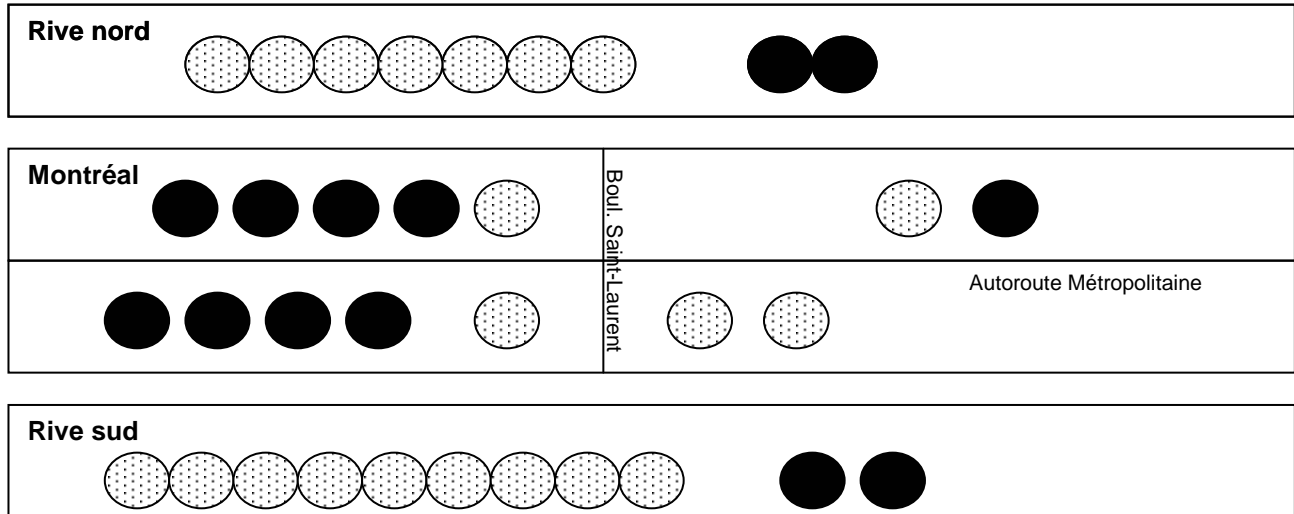


Les intérêts culturels et linguistiques du Québec *coïncident* lorsque des artisans québécois travaillent à la création d'œuvres audiovisuelles en français. Dans les autres cas, ils sont susceptibles de *diverger* (susceptibles seulement, parce que, par exemple, une production locale en anglais pourra servir à *subventionner* des productions futures en français).

**GRAPHIQUE 2**

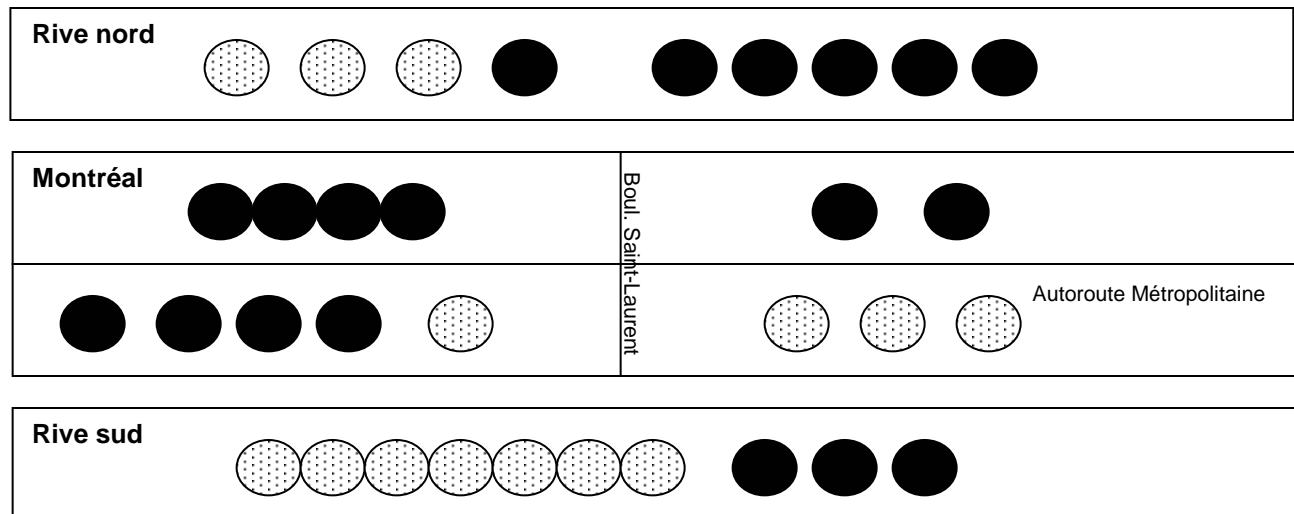
**RÉPARTITION DES SALLES PROJETANT TROIS FILMS DIFFÉRENTS DANS LA RÉGION MONTRÉLAISE (SEMAINE DU 12-11-2006)**

**STRANGER THAN FICTION**



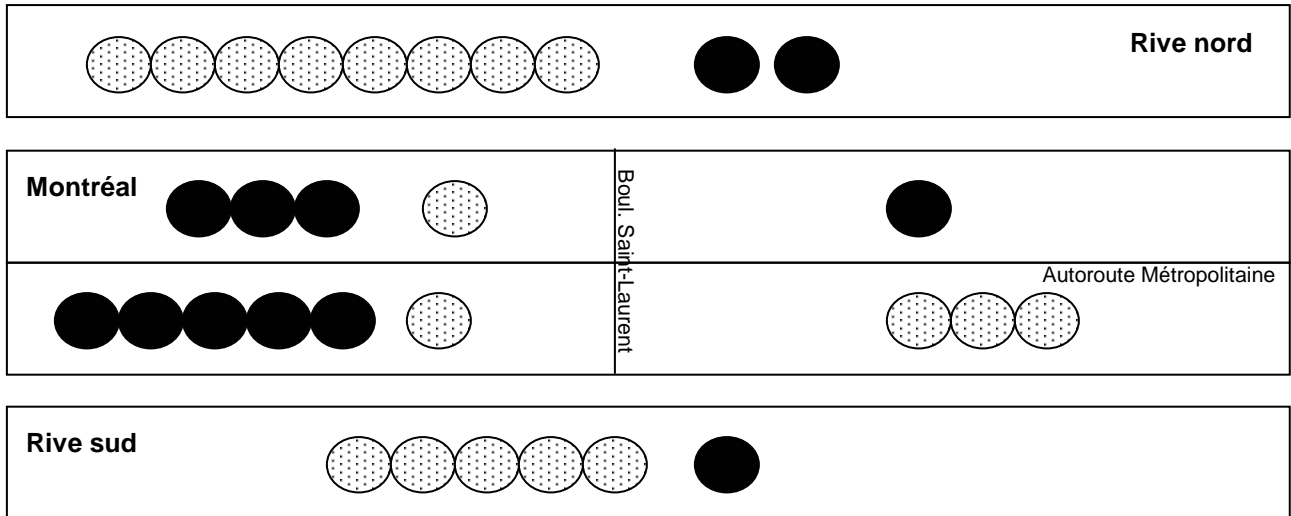
Rond blanc = film projeté en version française dans un cinéma de cette région ou de ce secteur.

**BORAT**



Rond blanc = film projeté en version française dans un cinéma de cette région ou de ce secteur.

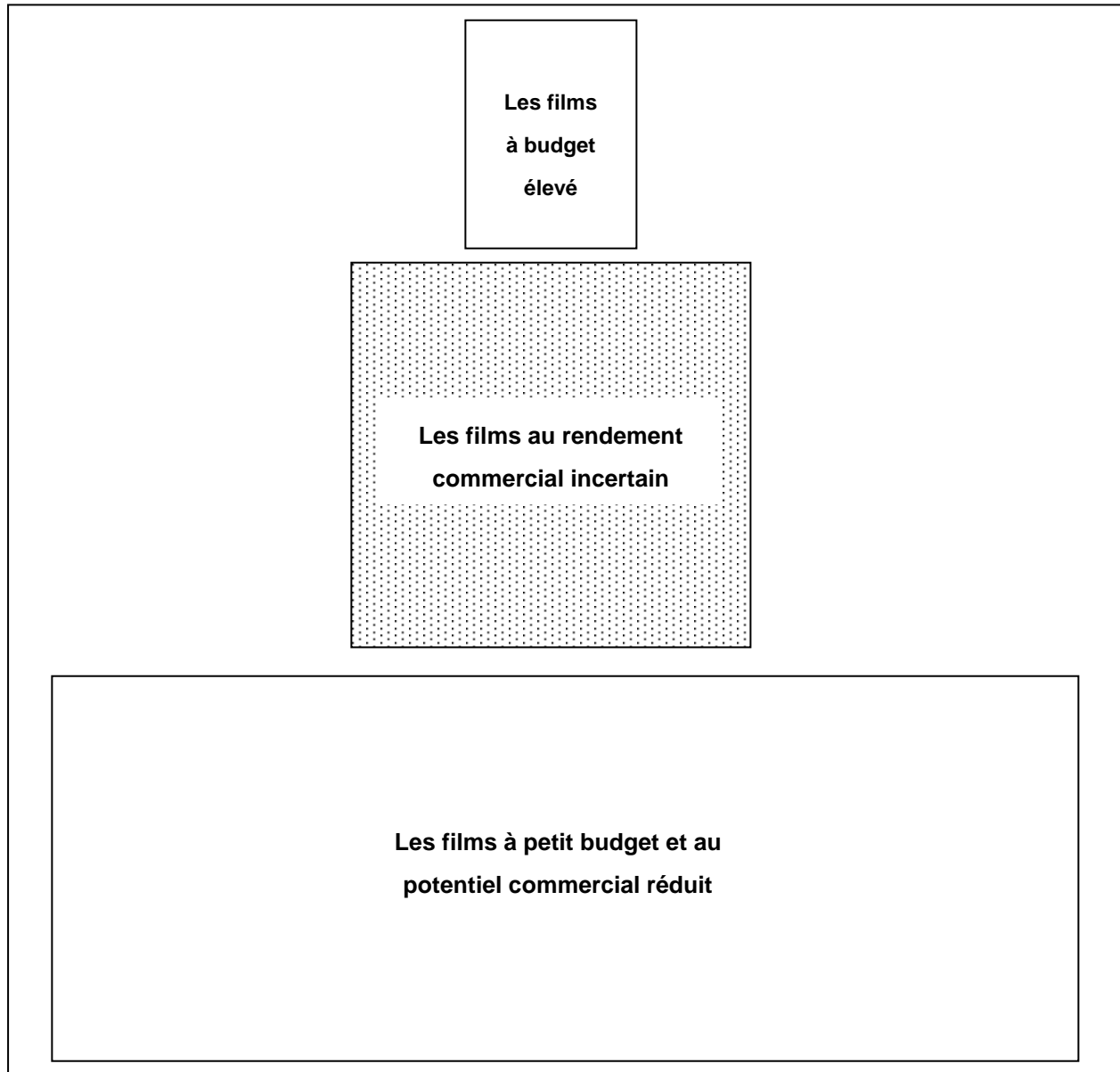
**THE DEPARTED**



Rond blanc = film projeté en version française dans un cinéma de cette région ou de ce secteur.



**GRAPHIQUE 3**  
**LES TROIS GRANDES CATÉGORIES DE FILMS**



Sur le plan linguistique, le problème se situe principalement au point de vue des films du deuxième groupe. La taille de la boîte est grossièrement représentative du nombre de films appartenant à la catégorie.

**TABLEAU 1**

**CHAQUE PEUPLE LIT GÉNÉRALEMENT DANS SA LANGUE (2003)**

	PAYS-BAS	FRANCE	ALLEMAGNE	ESPAGNE
1	<i>Blinde ambitie</i> , Eduard J. Bornhoff	<i>Mes secrets</i> , Lorie	<i>Warum Männer lügen und Frauen dauernd Schuhe kaufen</i> , Allan et Barbara Pease	<i>Vivir para contarla</i> , Gabriel Garcia Marquez
2	<i>Het swijgen van Maria Zachea</i> , Judith Koelemeijer	<i>Je voulais juste rentrer chez moi</i> , Patrick Dils	<i>Nichts als die Wahrheit</i> , Dieter Bohlen	<i>ETA : El saqueo de Euskadi</i> , José Diaz Herrera - Isabel Durán
3	<i>De geboorte van een gezin</i> , Daphne Deckers	<i>J'vous ai apporté mes radios</i> , Guy Carlier	<i>Stupid White Men, Eine Abrechnung mit dem Amerika unter George W. Bush</i> , Michael Moore	<i>Con buena letra</i> , Joaquin Sabina
4	<i>Jamie</i> , Jamie Oliver	<i>Le parler des métiers</i> , Pierre Perret	<i>Östlich der Sonne</i> , Klaus Bednorz	<i>Amanecer en el desierto</i> , Waris Dirie
5	<i>De larf</i> , Midas Dekkers	<i>Pourquoi les hommes n'écourent jamais rien...</i> , Allan et Barbara Pease	<i>Der Brand</i> , Jorg Friedrich	<i>Los caminos perdidos de Africa</i> , Javier Reverte
6	<i>Happy days met the naked chef</i> , Jamie Oliver	<i>Brèves de comptoir</i> , Jean-Marie Gourio	<i>Der Herr der Ringe : Die zwei Türme</i> , Jude Fisher	<i>Vida de una geisha</i> , Mineko Iwasaki
7	<i>The naked chef is terug</i> , Jamie Oliver	<i>Bien manger pour être au top</i> , Jaques Fricker	<i>Kampf dem Terror — Kampf dem Islam?</i> , Peter Scholl-Latour	<i>Momentos esterales de la humanidad</i> , Stefan Zweig
8	<i>The naked chef</i> , Jamie Oliver	<i>La Bible : Le code secret</i> , Michael Drasnin	<i>Zonenkinder</i> , Jana Hensel	<i>La tribu atribulada</i> , Jon Juaristi
9	<i>Anna</i> , Annejet van der Zijl	<i>Qui étaient nos ancêtres?</i> , Jean-Louis Beaucarnot	<i>Duden : Die Deutsche Rechtschreibung</i>	<i>El rompecabezas de la sexualidad</i> , José Antonio Marina
10	<i>Hoe word ik een rat?</i> , Joep P.M. Schrijvers	<i>Catherine II de Russie</i> , Hélène Carrère d'Encausse	<i>Die Glücksformel</i> , Stefan Klein	<i>Libro del desasosiego</i> , Fernando Pessoa

Source : *The Economist*, 16 janvier 2003 ([www.economist.com/displaystory.cfm?story\\_id=1534678](http://www.economist.com/displaystory.cfm?story_id=1534678)).

**TABLEAU 2**

**CHAQUE PEUPLE LIT GÉNÉRALEMENT DANS SA LANGUE (2006)**

	<b>PAYS-BAS</b>	<b>FRANCE</b>	<b>ALLEMAGNE</b>	<b>ESPAGNE</b>
<b>1</b>	<i>Komt een vrouw bij de dokter</i> , Goedkope editie, Kluun	<i>Les aventures de Lucky Luke : La corde au cou</i> , Achde - Gerra	<i>Die Habenichtse</i> , Katharina Hacker	<i>X-men 3 : La decisión final</i> , Brett Ratner
<b>2</b>	<i>Kook met Jamie</i> , Jamie Oliver	<i>Les Bienveillantes</i> , Jonathan Littell	<i>Die Vermessung der Welt</i> , Daniel Kehlmann	<i>Todo bajo el cielo</i> , Matilde Asensi
<b>3</b>	<i>De weduwnaar</i> , Kluun	<i>Le Scorpion : Au nom du père</i> , Marini - Desberg	<i>Der Gefangene</i> , John Grisham	<i>La catedral del Mar</i> , Ildefonso Falcones
<b>4</b>	<i>Help, ik heb mijn vrouw zwanger gemaakt!</i> , Kluun	<i>Titeuf : Mes meilleurs copains</i> , Zep	<i>Eifel-Kreuz</i> , Jacques Berndorf	<i>U2 por U2</i> , Varios Autores
<b>5</b>	<i>De vliegeraar</i> , Khaled Hosseini	<i>Lignes de faille</i> , Nancy Huston	<i>Das Echo der Schuld</i> , Charlotte Link	<i>Laura y Julio</i> , Juan José Millás
<b>6</b>	<i>De gevangene</i> , John Grisham	<i>Une brève histoire de l'avenir</i> , Jacques Attali	<i>Kurze Geschichte des Traktors auf Ukrainisch</i> , Marina Lewycka	<i>De la noche a la mañana</i> , Federico Jiménez Losantos
<b>7</b>	<i>Bereik je ideale gewicht!</i> , Sonja Bakker	<i>De chair et d'âme</i> , Boris Cyrulnik	<i>Seegrund</i> , Volker Klüpfel - Michael Kobr	<i>La bruja de Portobello</i> , Paulo Coelho
<b>8</b>	<i>De oorlog in de Amsterdamse onderwereld</i> , Bart Middelburg - Paul Vugts	<i>Le papillon des étoiles</i> , Bernard Werber	<i>Love</i> , Stephen King	<i>Estambul. Memorias y la ciudad</i> , Orhan Pamuk
<b>9</b>	<i>Oelikoelie en andere goden</i> , Youp van 't Hek	<i>Le Petit Nicolas, tome 2 : Histoires inédites du Petit Nicolas</i> , Goscinny - Sempé	<i>Hector und die Entdeckung der Zeit</i> , Francois Lelord	<i>El diablo viste de Prada</i> , Lauren Weisberger
<b>10</b>	<i>Pedagoochelen</i> , Daphne Deckers	<i>La cuillère d'argent</i> , collectif	<i>Resturlaub</i> , Tommy Jaud	<i>La fortuna de Matilda Turpin (Premio Planeta 2006)</i> , Álvaro Pombo

Source : Liste des meilleurs vendeurs de [Bol](#) (Pays-Bas); liste des meilleurs vendeurs de la [FNAC](#) (France); liste des meilleurs vendeurs en littérature de [Der Spiegel](#); liste des meilleurs vendeurs de la [FNAC](#) (Espagne). Données recueillies le 12 novembre 2006.

**TABLEAU 3**

**LES HABITUDES CULTURELLES DES QUÉBÉCOIS QUI PARLENT FRANÇAIS À LA MAISON (1999 ET 2004)**

	USAGE DU FRANÇAIS		USAGE DE L'ANGLAIS	
	1999	2004	1999	2004
<b>TÉLÉVISION</b>	Ils regardent la télévision en français 2,3 heures par jour	65 % la regardent surtout en français	Ils regardent la télévision en anglais 0,5 heure par jour	6 % la regardent surtout en anglais
<b>RADIO</b>	Ils écoutent la radio en français 2,5 heures par jour	81 % l'écoutent surtout en français	Ils écoutent la radio en anglais 0,3 heure par jour	5 % l'écoutent surtout en anglais
<b>FILMS DE LOCATION</b>		73 % louent leurs films surtout en français		11 % louent leurs films surtout en anglais
<b>JOURNAUX</b>	99 % lisent les journaux en français	99 % lisent les journaux en français	6 % lisent les journaux en anglais	5 % lisent les journaux en anglais
<b>HEBDOMADAIRES</b>	99 % lisent les hebdomadaires régionaux en français	99 % lisent les hebdomadaires régionaux en français	3 % lisent les hebdomadaires régionaux en anglais	3 % lisent les hebdomadaires régionaux en anglais
<b>REVUES</b>	94 % lisent les revues et les magazines en français	95 % lisent les revues et les magazines en français	22 % lisent les revues et les magazines en anglais	17 % lisent les revues et les magazines en anglais
<b>LIVRES</b>	96 % lisent des livres en français	96 % lisent des livres en français	16 % lisent des livres en anglais	15 % lisent des livres en anglais
<b>CHANSONS</b>	78 % écoutent des chansons en français	84 % écoutent des chansons en français	73 % écoutent des chansons en anglais	74 % écoutent des chansons en anglais

Source : Québec, ministère de la Culture et des Communications (2000 et 2005).

**TABLEAU 4**

**LANGUE ET CULTURE : DES INTÉRÊTS PARFOIS DIVERGENTS**

	<b>SOUHAITABLE D'UN POINT DE VUE CULTUREL</b>	<b>SOUHAITABLE D'UN POINT DE VUE LINGUISTIQUE</b>
<b>OEUVRE AUDIOVISUELLE</b>	Film québécois tourné en français ou en langue étrangère	Film tourné, doublé ou sous-titré en français, peu importe sa nationalité
	Film étranger tourné à Montréal ou ailleurs au Québec, sans égard à la langue	Film étranger tourné ou doublé en français, peu importe son lieu de tournage
	Film étranger doublé en français au Québec	Film étranger doublé en français, peu importe le lieu de doublage
<b>LIVRE</b>	Ouvrage écrit par un auteur québécois	Ouvrage écrit ou traduit en français
	Ouvrage édité par un éditeur québécois	Ouvrage écrit ou traduit en français
	Ouvrage vendu par un libraire québécois	Ouvrage vendu par un libraire capable de servir le client en français
<b>DISQUE</b>	Disque d'un artiste québécois	Disque d'un artiste francophone
	Disque produit par une maison de disques québécoise	Disque d'un artiste francophone
	Disque vendu par un disquaire québécois	Ouvrage vendu par un disquaire capable de servir le client en français

**TABLEAU 5**

**LES PRATIQUES DES STUDIOS EN MATIÈRE D'ÉDITION DE DVD EN FRANÇAIS**

	<b>DOUBLAGE EN FRANÇAIS</b>	<b>SOUS-TITRES EN FRANÇAIS</b>	<b>SUPPLÉMENTS SOUS-TITRÉS EN FRANÇAIS</b>	<b>FEUILLET EN FRANÇAIS</b>
<b>ANCHOR BAY</b>	-	Non	Jamais	-
<b>ARTISAN</b>	Rarement	Non	Jamais	-
<b>BUENA VISTA</b>	Parfois	Non	Non	Non
<b>COLUMBIA TRISTAR</b>	Parfois	Oui	Jamais	Non
<b>CRITERION</b>	-	Non	Jamais	-
<b>DREAMWORKS</b>	-	Oui	Toujours	Non
<b>MGM</b>	Parfois	Oui	Jamais	Oui
<b>MIRAMAX</b>	Souvent	Non	Jamais	Oui, dans l'édition canadienne
<b>NEW LINE</b>	Parfois	Non	Jamais	Oui dans l'édition canadienne
<b>PARAMOUNT</b>	Souvent	Non	Toujours	Non
<b>WARNER</b>	Souvent	Oui	Rarement	Oui
<b>TWENTIETH CENTURY FOX</b>	Souvent	Non	Jamais	Non
<b>UNIVERSAL</b>	Parfois	Oui, s'il n'y a pas de doublage français	Rarement	Non
<b>WELLSPRING MEDIA</b>	-	Non	Jamais	-

Source : *DVD en français*.

**TABLEAU 6**  
**LA LANGUE DES DVD AU QUÉBEC**

<b>BANDES SONORES DES FILMS</b>	<b>FILMS AVEC BANDES EN CES LANGUES (%)</b>		<b>FILMS AVEC SOUS-TITRES EN FRANÇAIS</b>	<b>FILMS AVEC BANDE OU SOUS-TITRES EN FRANÇAIS</b>
<b>ANGLAIS (A)</b>	244	(26,3 %)	69	69
<b>FRANÇAIS (F)</b>	66	(7,1 %)	s. o.	66
<b>ESPAGNOL (E)</b>	7	(0,8 %)	6	6
<b>A ET F</b>	504	(54,3 %)	s. o.	504
<b>A ET E</b>	6	(0,7 %)	2	2
<b>F ET E</b>	1	(0,1 %)	s. o.	1
<b>F, A ET E</b>	101	(10,9 %)	s. o.	101
	929	(100 %)		749 (80,6 %)

Source : étude menée par l'auteur dans un SuperClub Vidéotron, en 2003.

**TABLEAU 7****LES EFFETS LINGUISTIQUES DES TECHNOLOGIES**

	<b>TECHNOLOGIES</b>	<b>EFFETS</b>
<b>AUDIOVISUEL</b>	Technologies de cinéma maison (magnétoscope, DVD, micro-ordinateur, etc.)	Réduction de la dépendance des cinéphiles envers les salles de cinéma
	Nouvelles technologies de sous ou de surtitrage	Réduction des coûts de sous ou de surtitrage d'une œuvre en langue étrangère
	DVD	Hausse de la liberté de choix du consommateur, qui peut choisir entre les différentes versions linguistiques d'un même exemplaire de film ou d'émission
	Internet	Hausse de la liberté de choix du consommateur, qui peut plus aisément accéder au film désiré
	Internet et graveurs de disques	Accroissement de la capacité des auditoires à pirater les œuvres
<b>LIVRE</b>	Technologies de production numérique	Réduction des coûts de production d'un ouvrage en langue française
	Internet	Hausse de la liberté de choix du consommateur, qui peut plus aisément accéder au livre désiré
<b>DISQUE</b>	Internet	Hausse de la liberté de choix du consommateur, qui peut plus aisément accéder aux musiques désirées
	Technologies d'enregistrement	Hausse de la liberté de choix du consommateur, qui peut plus aisément accéder aux musiques désirées



## BIBLIOGRAPHIE

- AAS, Nils Klevjer (2001). *Challenges in European Cinema and Film Policy*, octobre-novembre. Consulté le 30 septembre 2004 à l'adresse [www.obs.coe.int/online\\_publication/reports/aas.html](http://www.obs.coe.int/online_publication/reports/aas.html).
- ACHESON, Keith, et Christopher MAULE (1999). *Much Ado about Culture*, Chicago, The University of Michigan Press.
- Anonyme (2003). « Mutating », *The Economist*, 24 avril. Consulté le 30 septembre 2004 à l'adresse [www.economist.com/displaystory.cfm?story\\_id=1736804](http://www.economist.com/displaystory.cfm?story_id=1736804).
- ASSOCIATION CANADIENNE DES DISTRIBUTEURS ET DES EXPORTATEURS DE FILMS (2002). *Exposé de l'ACDEF*, lors de la consultation publique sur la proposition d'une nouvelle politique québécoise du cinéma et de la production audiovisuelle, 18 septembre. Consulté le 30 septembre 2004 à l'adresse [www.mcc.gouv.qc.ca/minister/polsect/cinema/memoires/acdef.pdf](http://www.mcc.gouv.qc.ca/minister/polsect/cinema/memoires/acdef.pdf).
- ASSOCIATION CANADIENNE DES RADIODIFFUSEURS (1998). *CRTC's arbitrary decision to hike Canadian content hurts listeners and broadcasters alike*. Consulté le 30 septembre 2004 à l'adresse [www.cab-acr.ca/english/media/news/98/nr\\_april3098.shtm](http://www.cab-acr.ca/english/media/news/98/nr_april3098.shtm).
- BENHAMOU, Françoise (2002). *L'économie du star-system*, Paris, Odile Jacob.
- BERGERAT, Hermine, et Sophie MEYNIER (2003). *L'usage du français sur les étiquettes sera-t-il banni?* Consulté le 30 septembre 2004 à l'adresse [http://iep-strasbourg.fr/assoc/dessppes/activiteassoc/dossier/Francais\\_etiquettes.pdf](http://iep-strasbourg.fr/assoc/dessppes/activiteassoc/dossier/Francais_etiquettes.pdf).
- BERNIER, Ivan (2002). *La préservation de la diversité linguistique à l'heure de la mondialisation*, Québec, ministère de la Culture et des Communications du Québec. Consulté le 30 septembre 2004 à l'adresse [www.mcc.gouv.qc.ca/international/diversite-culturelle/pdf/diversite-linguistique.pdf](http://www.mcc.gouv.qc.ca/international/diversite-culturelle/pdf/diversite-linguistique.pdf).
- BERNIER, Ivan, et Hélène RUIZ FABRI (2002). *Évaluation de la faisabilité juridique d'un instrument international sur la diversité culturelle. Rapport produit pour le Groupe de travail franco-québécois sur la diversité culturelle*, Québec, Groupe de travail franco-québécois sur la diversité culturelle. Consulté le 30 septembre 2004 à l'adresse [www.mcc.gouv.qc.ca/international/diversite-culturelle/pdf/106145\\_faisabilite.pdf](http://www.mcc.gouv.qc.ca/international/diversite-culturelle/pdf/106145_faisabilite.pdf).
- CANNES MARKET (2006). *Focus 2006*, [s.l.], Observatoire européen de l'audiovisuel. Consulté le 10 novembre 2006 à l'adresse [http://www.obs.coe.int/online\\_publication/reports/focus2006.pdf](http://www.obs.coe.int/online_publication/reports/focus2006.pdf).
- CANNES MARKET (2002). *Focus 2002*, [s.l.], Observatoire européen de l'audiovisuel. Consulté le 30 septembre 2004 à l'adresse [www.obs.coe.int/online\\_publication/reports/focus2002.pdf](http://www.obs.coe.int/online_publication/reports/focus2002.pdf).
- CEFRIO (2004). *NetAdos 2004*. Consulté le 30 septembre 2004 à l'adresse [www.cefrio.qc.ca/rapports/NetAdos\\_2004\\_depliant.pdf](http://www.cefrio.qc.ca/rapports/NetAdos_2004_depliant.pdf).
- CORMIER, Sylvain (2003). « Le disque sous observation », *Le Devoir*, 5-6 avril, p. E1-E2. Consulté le 30 septembre 2004 à l'adresse [www.srgnet.com/news/Le-disque.html](http://www.srgnet.com/news/Le-disque.html).
- CRTC (2005). *Rapport de surveillance de la politique sur la radiodiffusion*, Ottawa, CRTC. Consulté le 30 octobre 2006 à l'adresse <http://www.crtc.gc.ca/frn/publications/reports/PolicyMonitoring/2005/bpmr2005.pdf>.

- CRTC (2002). *Rapport de surveillance de la politique sur la radiodiffusion*, Ottawa, CRTC. Consulté le 30 septembre 2004 à l'adresse [www.crtc.gc.ca/frn/publications/reports/PolicyMonitoring/2002/bpmr2002.htm](http://www.crtc.gc.ca/frn/publications/reports/PolicyMonitoring/2002/bpmr2002.htm).
- CRYSTAL, David (2003). *English as a global language*, Cambridge (Grande-Bretagne), Cambridge University Press.
- DAOUST, Mathieu (2005). « Sondage, mai/juin 2005 », *DVD en français*, mars-avril, consulté le 20 novembre 2006 à l'adresse [www.dvdenfrancais.com/archives/index\\_sondage\\_template.php?key=354](http://www.dvdenfrancais.com/archives/index_sondage_template.php?key=354).
- DAOUST, Mathieu (2001). « Les bandes sonores françaises : où en sommes-nous? », *DVD en français*, mars-avril, consulté le 30 septembre 2004 à l'adresse [www.dvdenfrancais.com/archives/index\\_editorial\\_template.php?key=18](http://www.dvdenfrancais.com/archives/index_editorial_template.php?key=18).
- DE LA GARDE, Roger (1996). « There Goes the Neighborhood: Montreal's Television Market and Free Trade », dans Emile MCANANY et Kenton WILKINSON (dir.). *Mass Media and Free Trade. NAFTA and the Cultural Industries*, Austin, University of Texas Press, p. 242-279.
- DE SWAAN, Abram (1998). « A political sociology of the World Language System (1): The Dynamics of Language Spread », *Language Problems and Language Planning*, vol. 22, n° 1, printemps, p. 63-75.
- DIMATTEO, Larry, et autres (2003). « The Doha Declaration and Beyond: Giving a Voice to Non-Trade Concerns Within the WTO Trade Regime », *Vanderbilt Journal of Transnational Law*, vol. 36, n° 1, p. 95-160.
- DVD EN FRANÇAIS (2003). *Sondage*, [s.l.]. Consulté le 30 septembre 2004 à l'adresse [www.dvdenfrancais.com/archives/index\\_sondage\\_template.php?key=46](http://www.dvdenfrancais.com/archives/index_sondage_template.php?key=46).
- EDISON MEDIA RESEARCH (2002). 3.25.02, *The National Record Buyers Survey*. Consulté le 30 septembre 2004 à l'adresse [www.freeradiotips.com/fa/archive/3.25.02.html](http://www.freeradiotips.com/fa/archive/3.25.02.html).
- FREDLAND, John Stephen (2000). « Unlabel their Frankenstein foods! Evaluating a U.S. challenge to the European Commission's labeling requirements for food products containing genetically-modified organisms », *Vanderbilt Journal of Transnational Law*, vol. 33, n° 1, p. 184-222. Consulté le 30 septembre 2004 à l'adresse <http://law.vanderbilt.edu/journal/33-01/33-1-5.html>.
- FRÉCHETTE, Christine (2004). *La portée linguistique de l'avant-projet de convention de l'UNESCO*, Québec, Conseil supérieur de la langue française.
- GOURNAY, Bernard (2002). *Exception culturelle et mondialisation*, Paris, Presses de Sciences Po.
- GRENIER, Line (1996). « Cultural Exemptionalism Revisited: The Francophonization of Québécois Popular Music », dans Emile MCANANY and Kenton WILKINSON (dir.). *Mass Media and Free Trade. NAFTA and the Cultural Industries*, Austin, University of Texas Press, p. 306-328.
- HOULE, Michel (1998). *Le rôle de la radio comme instrument de promotion, de diffusion et de commercialisation de la chanson québécoise*, Québec, SODEC, Groupe de travail sur la chanson.
- INSTITUT DE LA STATISTIQUE DU QUÉBEC (2006). *Statistiques sur l'industrie du film et de la production télévisuelle indépendante, édition 2006 : Annexe statistique*, Québec, L'Institut. Consulté le 10 novembre 2006 à l'adresse [www.stat.gouv.qc.ca/observatoire/publicat\\_obs/pdf/annexe\\_film2006c6.pdf](http://www.stat.gouv.qc.ca/observatoire/publicat_obs/pdf/annexe_film2006c6.pdf).

- INSTITUT DE LA STATISTIQUE DU QUÉBEC (2002). *Statistiques sur l'industrie du film, édition 2002*, Québec, L'Institut. Consulté le 30 septembre 2004 à l'adresse [www.stat.gouv.qc.ca/observatoire](http://www.stat.gouv.qc.ca/observatoire).
- LANCTÔT, François (2003). « Lettres : Star Académie fait la leçon », *Le Devoir*, 21 mai, p. A6. Consulté le 30 septembre 2004 à l'adresse [www.ledevoir.com/2003/05/21/28046.html](http://www.ledevoir.com/2003/05/21/28046.html).
- MARTIN, Claude (1996). « Walking on a Tightrope: The Markets of Cultural Products in Québec », dans Emile MCANANY and Kenton WILKINSON (dir.). *Mass Media and Free Trade. NAFTA and the Cultural Industries*, Austin, University of Texas Press, p. 221-241.
- MICKLETHWAIT, John, et Adrian WOOLDRIDGE (2000). *A Future Perfect: The Challenge and Promise of Globalization*, New York, Crown Business.
- OKALOW, Samson (2003). « DVDs: The Next Big Thing? », *Strategy Magazine*, 5 mai. Consulté le 30 septembre 2004 à l'adresse [www.inthenameofcool.com/inoc03/StrategyMagazine-may5\\_03.html](http://www.inthenameofcool.com/inoc03/StrategyMagazine-may5_03.html).
- PRESSE CANADIENNE (2006). « L'Office de la langue française enquête sur les DVD », *Cyberpresse*, 10 octobre. Consulté le 10 novembre 2006 à l'adresse <http://www.cyberpresse.ca/article/20061010/CPACTUALITES/61010133&SearchID=73259563744375>.
- QUÉBEC. MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS (2005). *La pratique culturelle au Québec en 2004 : Recueil statistique*, Québec, Le Ministère. Consulté le 10 novembre 2006 à l'adresse <http://mcc.quebectel.qc.ca/sites/mcc/ClinStat.nsf/b1fd69fb4323604485256b8200763006/24118d9d6197d284852570af005cd8df>.
- QUÉBEC. MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS (2004). *La diversité culturelle en question*, Québec, Le Ministère. Consulté le 30 septembre 2004 à l'adresse [www.mcc.gouv.qc.ca/international/diversite-culturelle/engagement.html#texte](http://www.mcc.gouv.qc.ca/international/diversite-culturelle/engagement.html#texte).
- QUÉBEC. MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS (2000). *Les pratiques culturelles des Québécoises et des Québécois 1999*, Québec, Le Ministère, Direction de l'action stratégique, de la recherche et de la statistique.
- RAINELLI, Michel (2002). *L'Organisation mondiale du commerce*, Paris, La Découverte.
- ROY, Réjean (2005). « Les technologies et le français », dans Alexandre STEFANESCU et Pierre GEORGEAULT. *Le français au Québec, les nouveaux défis*, Montréal, Fides.
- ROY, Réjean (2004). *Acteurs ou consommateurs? Les Canadiens dans l'espace numérique culturel interactif de 2010*, Montréal, ISOC-Québec.
- SEAMAN, Bruce A. (1992). « Considerations in Adapting Industrial Organization Theory to the International Trade in Cultural Goods », dans Ruth TOWSE et Abdul KHAKEE (dir.). *Cultural Economics*, Berlin, Springer-Verlag, p. 153-162.
- STANBURY, W.T. (1998). [Article sans titre], *Fraser Forum*, août. Consulté le 30 septembre 2004 à l'adresse <http://oldfraser.lexi.net/publications/forum/1998/august/intro.html>.
- STANFORD, Jim (2000). « WTO's Next Challenge? Unfair Use Of Sushi », *Globe & Mail*, 3 août. Consulté le 30 septembre 2004 à l'adresse [www.commondreams.org/views/080300-104.htm](http://www.commondreams.org/views/080300-104.htm).