ENTRE LE RÊVE D'UNE RADIODIFFUSION CANADIENNE ET SA RÉALITÉ :

l'évolution des politiques publiques et des pratiques culturelles

Par Michel Filion

AU CANADA, LA RADIODIFFUSION FUT CONSTAMMENT PARTAGÉE ENTRE DEUX CONCEPTIONS : UN MOYEN POLITIQUE ET CULTUREL CONSACRÉ À L'ÉCLOSION D'UNE IDENTITÉ NATIONALE OU UN INSTRUMENT DE PROFIT ASSERVI À DES FINS COMMERCIALES. CES CONSIDÉRATIONS PARTICIPENT D'AILLEURS À UNE DYNAMIQUE COMMUNE SELON LE DISCOURS OFFICIEL : LA COMMERCIALISATION DES ONDES – GÉNÉRALEMENT ASSOCIÉE À L'*AMÉRICANISATION* – JUSTIFIE L'INTERVENTION DE L'ÉTAT FÉDÉRAL QUI DÉTERMINERAIT AINSI LES PRATIQUES CULTURELLES DES CANADIENS. OR, LA RÉALITÉ EST CERTAINEMENT PLUS COMPLEXE, SURTOUT DANS UN PAYS MARQUÉ PAR UNE LIGNE DE PARTAGE LINGUISTIQUE ASSEZ NETTE. AU LIEU DE SERVIR L'IDENTITÉ CANADIENNE PUREMENT HYPOTHÉTIQUE SOUHAITÉE PAR LES THÉORICIENS D'UN CANADA UNI ET HOMOGÈNE, LA RADIO ET LA TÉLÉVISION POURRAIENT PLUTÔT AVOIR CONTRIBUÉ À RAFFERMIR DES IDENTITÉS IRRÉDUCTIBLES. À TRAVERS L'HISTOIRE, LES INTERVENTIONS GOUVERNEMENTALES ET LEUR IMPACT SUR LES LOIS DU MARCHÉ CONSTITUENT LES FORCES LES PLUS ÉVIDENTES ET LES MIEUX DOCUMENTÉES. MAIS LES PUBLICS CANADIENS ET LEURS CULTURES RESPECTIVES POURRAIENT AVOIR ÉTÉ TOUT AUSSI ACTIFS DANS LE DÉVELOPPEMENT, OU L'ÉCHEC, D'UNE PROGRAMMATION CANADIENNE ESSENTIELLE À L'IDENTITÉ COLLECTIVE.

UN MARCHÉ LIBRE, 1920-1932



Le début du XXe siècle constitue au Canada une période de transition dans le cadre d'une industrialisation amorcée tardivement et dont la mise en place des conditions internes (ressources, énergie, main-d'oeuvre) et externes (capital, technologie, marché) échappe aux Canadiens, ce qui suscite la crainte de l'impérialisme américain sur le plan économique, mais aussi culturel. Alors que se forme l'État canadien dont l'autonomie ne sera reconnue qu'avec le Traité de Westminster (1931), le gouvernement fédéral commence à élargir ses champs d'activité et met de l'avant un projet centralisateur: la création d'une identité canadienne par opposition à la culture populaire américaine et à d'autres formes d'identités nationales.

Le foisonnement des stations privées depuis près d'une décennie amène la création de la première Commission royale d'enquête sur la radiodiffusion (la Commission Aird) en 1929. D'emblée, cette dernière penche pour le modèle interventionniste britannique, c'est-à-dire la participation des fonds publics à une programmation canadienne produite et contrôlée par une société d'État, seule en mesure de contrer la commercialisation des ondes et l'hégémonie d'une culture populaire à l'américaine qui contreviendraient à la construction identitaire (*nation building*) du Canada. Il s'agit de l'axiome sur lequel se fondent tous les artisans de l'intervention gouvernementale. Dans la même foulée s'inscrit un puissant lobby nationaliste pan-canadien, la *Ligue canadienne de la radiodiffusion*: « The Question is the State or the United States? » affirmait Graham Spry, son porte-parole devenu ensuite une figure emblématique de la nationalisation des ondes, devant le Comité spécial de la Chambre des Communes sur la radiodiffusion créé spécialement en 1932. Au centre de ce discours se situe le danger américain qu'il faut appréhender à plus d'un degré: impérialisme économique d'une part, mais pénétration de valeurs américaines de l'autre.

Au Canada, la radiodiffusion fut constamment partagée entre deux conceptions: un moyen politique et culturel consacré à l'éclosion d'une identité nationale ou un instrument de profit asservi à des fins commerciales.

Il est vrai que la proximité du géant américain place le Canada dans une situation précaire. À preuve, dès les années 1920 les stations commerciales canadiennes les plus importantes en terme de puissance technique et de rayonnement, CFRB et CKGW (Toronto) et CFCF et CKAC (Montréal), sont affiliées aux réseaux américains NBC ou CBS. Or, le « problème » canadien revêt une signification différente lorsque la langue de communication est prise en compte: la station CKAC – très majoritairement francophone – ne diffuse des émissions américaines que dans une petite proportion de sa programmation au contraire de ses homologues de langue anglaise (Filion 1993). Car les émissions américaines eurent très tôt la sympathie et même la préférence du public canadien-anglais (Peers 1969: 20).

Alors que la radiodiffusion canadienne en était à sa première phase de développement, de sérieux indices suggèrent que l'américanisation des ondes canadiennes fut utilisée par le discours officiel à des fins partisanes. La radio devint rapidement l'objet d'une lutte politique marquée par le conflit entre la centralisation et la régionalisation, d'une lutte économique opposant le secteur public (en voie de création) au secteur privé, et, enfin, d'une lutte idéologique menée par une élite intel-

lectuelle contre la culture populaire. Camouflés dans le discours, ces éléments reviennent dans la suite de l'histoire.

L'ÈRE DE LA NATIONALISATION, 1932-1958

La Loi sur la radiodiffu-sion de 1932 inaugure une nouvelle ère caractérisée par la mainmise théorique de l'État fédéral: un réseau « national » est constitué pour chacun des deux médias – la télévision apparaîtra en 1952 – dans chacune des deux langues, donnant ainsi la chance aux Canadiens anglais et aux Canadiens français d'affirmer chacun leur originalité. Mais les autorités persistent à occulter certaines réalités qui mettraient en péril le principe de l'unité nationale et la constitution d'une identité canadienne unique.

En principe, la loi de 1932 devait consacrer la *canadianisation* des ondes par l'intermédiaire d'une corporation publique, la Commission canadienne de la radiodiffusion qui deviendra en 1936 la Société Radio-Canada/Canadian Broadcasting Corporation, chargée à la fois d'établir un service national et de contrôler l'ensemble des stations. Toutefois confrontée au formidable défi que représentent l'immensité du Canada et son sous-développement démographique, la société d'État ne put se priver du recours à l'entreprise privée, aux productions étrangères et à la réclame publicitaire (Filion 1997). La loi interdit néanmoins la création de réseaux privés de même qu'elle impose à toutes les stations privées de s'affilier à la SRC/CBC, deux mesures qui resteront en vigueur jusqu'en 1958.

La logique économique continentale veut que les diffuseurs privés importent des émissions étrangères, ce que ne manque pas de déplorer le rapport de la Commission royale d'enquête sur l'avancement des arts, lettres et sciences (la Commission Massey) en 1951 et celui de la Commission royale d'enquête sur la radio et la télévision (la Commission Fowler) en 1957. Selon ce discours, le postulat est simple: seul un service national peut créer une identité canadienne. Pourtant, l'échec du bilinguisme a conduit dès 1938 à la séparation des réseaux radiophoniques français et anglais, portant ainsi un dur coup au projet d'unité nationale en permettant au Québec francophone de se doter d'un système distinct dans son organisation et dans sa programma-tion. Des données colligées pour le compte de la Commission Massey le démontrent: l'importation d'émissions de radio est beaucoup plus faible au réseau français qu'au réseau national anglais. Cette distinction affecte également les stations privées, même celles encore affiliées aux réseaux américains en vertu de dérogations spéciales. La radio n'apparaît donc pas marquée par une forte corrélation entre le mode de propriété et l'américanisation (Filion 1994 : 130-153).

Le même phénomène émerge de la télévision. En septembre 1952, les stations de télévision CBFT-Montréal et CBLT-Toronto étaient mises en opération. Elles allaient devenir respectivement les station-mères du réseau français et du réseau anglais dès 1954. Car, après quelques essais infructueux de bilinguisme, la dualité canadienne était encore une fois reconnue dans les faits et le réseau français de télévision confiné pour l'essentiel au Québec. Doit-on remettre en question l'argument supposant qu'il n'existait point de salut pour le Canada sans le service national de radiodiffusion ? Sa présence a certainement diminué l'impact des forces du marché continentales, mais les différences les plus substantielles à l'endroit de l'importation des émissions américaines se situent plutôt entre stations francophones et stations anglophones, fussent-elles publiques ou privées. Les chiffres fournis à la Commission Fowler sont très éloquents à cet égard :

Part des émissions américaines diffusées par la télévision canadienne (1956)

STATIONS	PRIVÉES	PUBLIQUES
de langue anglaise	54,2 %	51,6 %
de langue française	13,1 %	2,3 %

Source: Dallas Smythe (1957)

Il devient donc étriqué de parler d'une contribution nécessairement plus considérable du secteur public à la création d'une identité nationale, puisque l'américanisation des ondes canadiennes de langue anglaise semble bien amorcée. Du reste, ce phénomène avait été prévu dès la discussion sur l'adoption de normes techniques européennes qui auraient fermé le Canada aux importations américaines : « [...] these possible alternatives are out of question; Canada must adopt completely and exclusively American standards for obvious economic reasons and to secure the paramount advantage of using American programs on Canadian stations as soon as television networks are available » affirmait justement Alphonse Ouimet – futur président de la SRC/CBC – qui ajoutait : « Television in Canada should be as typically Canadian as we can make it, but no more so than we can afford » (Ouimet 1948). Ainsi la CBC retiendra-t-elle le gros de son auditoire avec des émissions américaines telles que *The Perry Como Show*, *Father Knows Best*, *The All Star Theatre*, *The Ed Sullivan Show* et *Dragnet*. Au contraire, les émissions les plus regardées au réseau français proviennent toujours du Québec, en particulier les télé-feuilletons parmi lesquels *La famille Plouffe* atteint constamment des sommets d'écoute. Austin Weir, qui a bien connu la situation de l'intérieur, pouvait donc affirmer : « French-language viewers had a clearer insight into the basic purposes and a deeper appreciation of the accomplishments of the CBC than English-language Canadians » (1965 : 288). Ce phénomène est-il encore perceptible après 1958 alors que foisonnent les réseaux privés ?

LIBÉRALISATION ET CONCURRENCE DEPUIS 1958

La participation accrue de l'industrie privée devenait inévitable avec la demande populaire pour la télévision. La loi canadienne sur la radiodiffusion de 1958, et ensuite celle de 1968, autorisent la constitution de réseaux privés de radio et de télévision qui deviendront ouvertement des concurrentes de la SRC/CBC. Bien qu'on parle encore de *système unique*, cette expression devient galvaudée, sinon pour signifier que le secteur dit « public » – il s'agit en fait d'une radiodiffusion d'État (Raboy 1996) – et le secteur privé sont en principe contrôlés par un seul organisme, le Bureau des gouverneurs de la

radiodiffusion qui deviendra en 1968 le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC). Ce dernier doit veiller à ce que toutes les composantes du système contribuent à l'atteinte des objectifs (dont le contenu canadien et l'unité nationale) assignés légalement, bien que vaguement, à la radiodiffusion canadienne.

Pour faire contrepoids à l'expansion du secteur privé, des règlements ont été imposés par les organismes de contrôle successifs, notamment en ce qui a trait aux quotas de programmes étrangers. Sans entrer dans les détails de cette réglementation complexe et changeante, on peut dire qu'elle a toujours échoué à contrer l'américanisation. Conséquemment, la concurrence entre le secteur public et le secteur privé est constamment déplorée et le CRTC taxé de laxisme. Dans cette logique, l'échec de la canadianisation provient des autorités qui, par complaisance avec le milieu des affaires, reculent devant une réglementation musclée qui mettrait définitivement un frein à la pénétration des produits culturels américains. En 1965, le rapport du Comité consultatif sur la radiodiffusion canadienne, présidé par Robert Fowler, critiquait l'inefficacité du règlement sur la teneur canadienne de la programmation et l'apparente indiffé-rence des stations privées à l'endroit des objectifs nationaux contenus dans la loi sur la radio-diffusion; l'avènement de la télévision privée au Canada, au lieu d'offrir une véritable diversité au public canadien, avait plutôt augmenté la diffusion d'émissions de divertisse-ment populaire, en grande partie d'origine américaine. Ce sont sensiblement les mêmes conclusions auxquelles sont arrivés en 1969 le Comité spécial du Sénat sur les moyens de communication de masse (le Comité Davey), en 1979 le Comité consultatif des télécommunica-tions et de la souveraineté canadienne (le Comité Clyne) et, en 1982, le Comité d'étude de la politique culturelle fédérale (le Comité Applebaum-Hébert). Aucun de ces comités ne faisait grand cas des diversités régionales ou du caractère distinct du Québec francophone. Toutefois, en 1986, dans son rapport très étoffé, le Groupe de travail sur la politique de la radiodiffusion, présidé conjointement par Gerald Caplan et par Florian Sauvageau, déplorait la déréglementation dans laquelle s'engageait le CRTC mais affirmait par ailleurs que le système de radiodiffusion canadien constituerait un échec sans la présence du Canada français où l'emprise américaine est beaucoup moins forte.

Notons que depuis 1991, la loi canadienne sur la radiodiffusion remplace le concept d'unité nationale par celui de souveraineté culturelle, qui n'est guère plus précis et toujours aussi difficile à atteindre. Car l'intervention de l'organisme de réglementation est limitée par les réalités économiques qui rendent la diffusion d'émissions américaines plus rentable, par les critiques que soulève toute tentative de contrôle étatique, et par la perméabilité des frontières en ce qui a trait aux produits culturels. À l'instar de Richard Collins (1990), on peut remettre en question l'argument voulant que l'auditoire consomme toute la production canadienne offerte et qu'il suffirait d'augmenter ou de faire respecter les quotas pour résoudre le problème du contenu canadien. Nos recherches démontrent plutôt que le recours aux émissions américaines depuis les origines de la radiodiffusion exprime une réalité culturelle bien ancrée dans la société canadienne et peut-être irréversible (Filion 1996). Dans l'espace canadien, il n'y a qu'au Québec francophone que les émissions dites «canadiennes» jouissent année après année d'une ferveur exceptionnelle auprès de l'auditoire aussi bien dans le créneau du divertissement que de l'information.

Dans l'espace canadien, il n'y a qu'au Québec francophone que les émissions dites «canadiennes» jouissent année après année d'une ferveur exceptionnelle auprès de l'auditoire aussi bien dans le créneau du divertissement que de l'information.

CONCLUSION

Leonard Brockington, président de la SRC/CBC, déclarait en 1938: «Sincere objections are voiced to the broadcasting of so-called American commercial programmes. [...] We belong, willy nilly, to the North American continent and to the American civilisation» (Société Radio-Canada 1938 : 5-6). Ce point de vue d'un partage de la culture américaine apparaît irrecevable pour l'ensemble des Canadiens. Pourtant équipés d'une structure médiatique comparable, le Canada français et le Canada anglais connaissent des résultats fort différents en matière de promotion d'un contenu canadien (Nielsen 1994), tant au niveau de sa diffusion qu'à celui de sa réception.

Depuis longtemps, le discours nationaliste canadien réduit la situation fort complexe de la radiodiffusion canadienne à un problème de voisinage sans tenir compte des divergences quant aux conditions politiques, économiques, sociales et culturelles. Le projet qui en est résulté visait à doter le Canada d'une personnalité distincte, et la stratégie retenue correspondait aux visées centralisatrices de l'État canadien en gestation. Dans cette perspective, une grande partie du contenu de la radio et de la télévision serait le résultat d'une pratique de «dumping» américain sur le marché canadien incapable de résister à un système de production aussi puissant. Cette interprétation implique que l'auditoire consomme les produits culturels sans pouvoir influencer le processus de quelque façon que ce soit. En fait, c'est tout récemment que des chercheurs ont commencé à associer le succès des produits américains non pas uniquement à des considérations financières et à des lacunes réglementaires, mais aussi à la structure même du marché canadien. Ce phénomène nous oblige à reconsidérer le postulat officiel selon lequel le cadre juridique des médias détermine l'identité collective et donc à faire la part entre le rêve d'une radiodiffusion vraiment canadienne et la réalité des pratiques culturelles des Canadiens.

Michel Filion est Professeur d'histoire
à l'Université du Québec à Hull