

## LE BESOIN D'IDENTITÉ NATIONALE

*Le Canada et le Mexique ont en commun le besoin, face à la forte influence des médias américains, d'affirmer leur identité.*

Les industries culturelles contribuent de façon marquée aux économies du Canada et du Mexique. En 1994, elles employaient environ 900 000 Canadiens et généraient des ventes directes et indirectes dépassant 29 milliards de dollars. On ne dispose pas de chiffres comparables pour le Mexique parce que nombre des intervenants de ce domaine relèvent de l'économie non structurée et n'apparaissent pas dans les statistiques officielles. Il est cependant probable que l'importance du secteur culturel mexicain soit comparable, dans l'économie nationale, à celle du même secteur au Canada.

Malgré son poids économique, il n'est pas possible d'évaluer le secteur culturel sur la même base que les autres secteurs d'activité. Son importance va au-delà de la création d'emploi et de l'apport au produit intérieur brut (PIB). L'expression culturelle est un élément essentiel de toute identité nationale. À ce titre, le Canada et le Mexique ont beaucoup en commun. Ils sont en effet tous deux particulièrement sensibles aux questions culturelles à cause de leur proximité des États-Unis et de l'exposition massive de leur population à la culture américaine. C'est la raison pour laquelle les deux pays ont continuellement subventionné leurs industries culturelles, tant directement qu'au moyen de divers stimulants.

Grâce à cette aide publique, le secteur culturel du Canada a pu présenter de plus nombreux « produits » culturels uniques comme des livres, des films, des enregistrements, des spectacles et des œuvres d'art. Toute cette production a été largement diffusée, autant à l'étranger qu'au Canada.

L'entrée en vigueur de l'Accord de libre-échange nord-américain (ALÉNA) a accru les débouchés des produits culturels au Mexique. L'élimination des tarifs douaniers et la répétition des entraves à la mobilité de la main-d'œuvre ne l'expliquent qu'en partie. L'intérêt des Mexicains pour le Canada et les Canadiens a atteint de nouveaux sommets avec toute la publicité et le débat qui ont entouré l'adhésion du pays à l'ALÉNA. Des milliers de Canadiens se sont rendus en visite au Mexique pour y chercher de nouveaux débouchés d'affaires depuis l'entrée en vigueur de l'ALÉNA le 1<sup>er</sup> janvier 1994. Cela a permis aux Mexicains de mieux saisir les différences entre les Canadiens et les Américains. C'est ce qui explique cet intérêt accru pour les divers aspects de la culture canadienne.