

télécommunicateurs canadiens l'auront été pour rien.

Fort heureusement, nos fabricants de produits électroniques apprennent à vendre sur le marché américain et sont capables de concurrencer leurs homologues de chez vous en matière de prix, de conception, de maintenance et d'efficacité, en même temps que notre gouvernement encourage cette orientation vers la concurrence mondiale, loin du protectionnisme. C'est ainsi qu'au ministère des Communications, les chercheurs travaillant sur l'imagerie électronique ont réalisé dans la technologie du télétext et du vidéotex des progrès conceptuels remarquables qui ont abouti au Télidon, procédé qui pourrait hâter la naissance du marché de l'information et aider le Canada à conserver sa place de meneur en matière d'infrastructure des télécommunications. En association avec le secteur privé, notre gouvernement s'est attaqué aux phases initiales de cette réalisation, mais cède de plus en plus les rênes en la matière au privé avant de s'en retirer dès que se sera concrétisé le soutien attendu du marché lui-même.

Nouvelle dimension de la culture

Quatrième réalité, la dimension nouvelle que l'âge de l'information donne aux cultures nationales — ces incarnations informationnelles faites de contenu plus que de contenant, de produits plus que de services, de sentiment plus que de raison. De tout temps, les oeuvres culturelles ont eu un écho surtout national et seules les plus brillantes ont traversé l'espace et le temps. La technologie de l'information crée des marchés mondiaux pour les livres, les disques, les films, les émissions télévisuelles, les revues et même les journaux. Bénéficiant d'un immense marché intérieur, les producteurs américains ont été les premiers à tirer parti des économies d'échelle importantes qui sont une des caractéristiques des média et qui aboutissent à la création d'une culture globale qui enrichit souvent, défie toujours et menace parfois économiquement la survie des cultures à l'échelle mondiale. En elle, les nations craignent de perdre leur liberté d'expression et de se voir réduites à la portion congrue sur le marché des biens culturels.

La réponse à ce problème est la compétitivité mondiale, une production d'une qualité mondiale destinée au marché mondial. Le groupe musical suédois Abba a su se trouver un créneau parmi les grands du disque, mais a dû enregistrer ses chansons en anglais pour le faire; les livres de l'éditeur canadien Harlequin dominent le marché mondial du roman sentimental, mais la plupart de ses auteurs sont des Anglais et peu, s'il en est, parlent du Canada. La société germano-hollandaise Polygram devient l'un des chefs de file mondiaux de la distribution des disques. Il est possible que se dessine une nouvelle culture mondiale au fur et à mesure que les nations apprendront à plaire à l'échelle globale.

Cependant, même si chaque pays du monde s'attribuait sa juste part du commerce culturel, produisait son contingent de "perce-marché", le problème des progrès culturels régionaux et nationaux n'en deviendrait que plus grave et plus pressant, de même que le besoin d'une plus grande diversité. De la même manière qu'ils le font actuellement pour les arts, les gouvernements savent qu'il leur faut trouver des moyens de promouvoir la production des média nationaux et régionaux, afin d'assurer la diversité et le maintien du dialogue national, d'accroître les auditoires, de soutenir les talents, les idées et les thèmes nouveaux. Cette préoccupation est aussi vive aux États-Unis qu'ailleurs dans le monde, comme en témoigne l'extrait ci-après d'un docu-