

N° 87-542-X au catalogue — N° 001
ISSN: 1927-2979
ISBN: 978-1-100-97962-5

Cadre canadien pour les statistiques de la culture

Cadre conceptuel pour les statistiques de la culture 2011



Division de la démographie
Immeuble principal, Pièce 1710, Ottawa, K1A 0T6

Téléphone : 1-866-767-5611 Télécopieur : 1-613-951-2307



Statistique Statistics
Canada Canada

Canada

Comment obtenir d'autres renseignements

Pour toute demande de renseignements au sujet de ce produit ou sur l'ensemble des données et des services de Statistique Canada, visiter notre site Web à www.statcan.gc.ca. Vous pouvez également communiquer avec nous par courriel à infostats@statcan.gc.ca ou par téléphone entre 8 h 30 et 16 h 30 du lundi au vendredi aux numéros suivants :

Centre de contact national de Statistique Canada

Numéros sans frais (Canada et États-Unis) :

Service de renseignements	1-800-263-1136
Service national d'appareils de télécommunications pour les malentendants	1-800-363-7629
Télécopieur	1-877-287-4369

Appels locaux ou internationaux :

Service de renseignements	1-613-951-8116
Télécopieur	1-613-951-0581

Programme des services de dépôt

Service de renseignements	1-800-635-7943
Télécopieur	1-800-565-7757

Comment accéder à ce produit

Le produit n° 87-542-X au catalogue est disponible gratuitement sous format électronique. Pour obtenir un exemplaire, il suffit de visiter notre site Web à www.statcan.gc.ca et de parcourir par « Ressource clé » > « Publications ».

Normes de service à la clientèle

Statistique Canada s'engage à fournir à ses clients des services rapides, fiables et courtois. À cet égard, notre organisme s'est doté de normes de service à la clientèle que les employés observent. Pour obtenir une copie de ces normes de service, veuillez communiquer avec Statistique Canada au numéro sans frais 1-800-263-1136. Les normes de service sont aussi publiées sur le site www.statcan.gc.ca sous « À propos de nous » > « Notre organisme » > « Offrir des services aux Canadiens ».

Cadre canadien pour les statistiques de la culture

Cadre conceptuel pour les statistiques de la culture 2011

Publication autorisée par le ministre responsable de Statistique Canada

© Ministre de l'Industrie, 2011

Tous droits réservés. Le contenu de la présente publication électronique peut être reproduit en tout ou en partie, et par quelque moyen que ce soit, sans autre permission de Statistique Canada, sous réserve que la reproduction soit effectuée uniquement à des fins d'étude privée, de recherche, de critique, de compte rendu ou en vue d'en préparer un résumé destiné aux journaux et/ou à des fins non commerciales. Statistique Canada doit être cité comme suit : Source (ou « Adapté de », s'il y a lieu) : Statistique Canada, année de publication, nom du produit, numéro au catalogue, volume et numéro, période de référence et page(s). Autrement, il est interdit de reproduire le contenu de la présente publication, ou de l'emmagasiner dans un système d'extraction, ou de le transmettre sous quelque forme ou par quelque moyen que ce soit, reproduction électronique, mécanique, photographique, pour quelque fin que ce soit, sans l'autorisation écrite préalable des Services d'octroi de licences, Division de la gestion de l'information, Statistique Canada, Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

Novembre 2011

N° 87-542-X n° 001 au catalogue

Périodicité : hors série

ISSN 1927-2979

ISBN 978-1-100-97962-5

Ottawa

This publication is available in English (Catalogue no. 87-542-X No. 001).

Statistique Canada

Remerciements

Le Cadre conceptuel pour les statistiques de la culture 2011 a été rédigé par Marla Waltman Daschko, qui a auparavant œuvré à Statistique Canada à titre de Chef du Programme de la statistique de la culture. Le travail comprenait une importante consultation ainsi qu'une recherche approfondie afin de mettre à jour et d'élargir le cadre conceptuel de 2004. Nous sommes reconnaissants de l'expertise qu'elle a su apporter au projet ainsi que de son enthousiasme pour la spécialité.

Le Cadre canadien pour les statistiques de la culture 2011 est le fruit d'une longue et étroite collaboration entre le Programme de la statistique de la culture de Statistique Canada et le ministère du Patrimoine canadien. La participation enthousiaste de bon nombre de nos collègues à Patrimoine canadien s'est avérée un atout précieux à chaque étape de l'élaboration du présent cadre.

Les membres du Comité consultatif national de la statistique culturelle de Statistique Canada ont fourni d'excellents conseils et de l'encadrement utile tout au long du processus rigoureux de révision du cadre. De nombreux autres organismes ont offert des commentaires précieux : la Conférence canadienne des arts, l'Institut de la statistique du Québec, le Conseil des Arts du Canada, les gouvernements et organismes provinciaux et territoriaux, ainsi qu'un grand nombre d'associations et d'organismes de l'industrie. Des commentaires et des conseils constructifs ont été reçus de la Division des normes de Statistique Canada, ainsi que de Chris Jackson, du Système de comptabilité nationale. Plusieurs membres du Programme de la statistique de la culture ont été d'importants collaborateurs au projet. Nous tenons à souligner, entre autres, la participation de l'ancien directeur adjoint Richard Vincent, un collègue fort apprécié, dont l'apport et le soutien ont été d'une valeur inestimable tout au long du processus. Nous souhaitons également souligner le soutien précieux de nos collègues actuels Mary Allen, Erika Dugas et John Zhao, qui ont joué un rôle fondamental dans la révision du cadre. Le cadre de 2011 s'appuie sur la base solide qui a été mise en place par l'équipe chargée de la version originale de 2004 du Cadre canadien pour les statistiques culturelles ; nous les remercions de leur contribution.

Note de reconnaissance

Le succès du système statistique du Canada repose sur un partenariat bien établi entre Statistique Canada et la population, les entreprises, les administrations canadiennes et les autres organismes. Sans cette collaboration et cette bonne volonté, il serait impossible de produire des statistiques précises et actuelles.

Acronymes

Les acronymes suivants sont utilisés dans la présente publication :

CPC	Classification centrale des produits
CCSC	Cadre canadien pour les statistiques de la culture
CITP	Classification internationale type des professions
CNP-S	Classification nationale des professions pour statistiques
CPE	Classification des programmes d'enseignement
CTB	Classification type des biens
EAM	Enquête annuelle des manufactures
MNI	Médias numériques interactifs
OCCQ	Observatoire de la culture et des communications du Québec
OMPI	Organisation mondiale de la propriété intellectuelle
SCACCQ	Système de classification des activités de la culture et des communications du Québec.
SCIAN	Système de classification des industries de l'Amérique du Nord
SPAN	Système de classification des produits de l'Amérique du Nord
UNESCO	Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture

Table des matières

Remerciements	4
Acronymes	5
Résumé	8
1. Introduction	12
2. Évolution du contexte des statistiques de la culture	17
3. Définition de la culture	22
4. Les critères liés aux produits de la culture	25
5. La chaîne de création	26
6. Définition du secteur de la culture	38
7. Mesure du secteur de la culture	63
8. Activités apparentées	65
9. Professions	68
10. Participation des personnes à la chaîne de création	72
11. Retombées sociales et économiques de la culture	81
12. Pertinence du cadre pour la politique publique	84
13. Conclusion	85
14. Glossaire	87
15. Bibliographie	92

Index des figures et des tableaux

Figure 1	Chaîne de création de base des biens et services de la culture	28
Figure 2	Processus de rétroaction dans la chaîne de création	29
Figure 3	Offre de produits de la culture par type d'établissement	37
Figure 4	Corrélations entre les niveaux des domaines	41
Figure 5	Domaines du Cadre canadien pour les statistiques de la culture	43
Figure 6	Mesure du secteur de la culture	64
Figure 7	Professions de la culture	70
Figure 8	Participation des personnes à toutes les étapes de la chaîne de création	72
Tableau 1	Modèle du Cadre canadien pour les statistiques de la culture	55
Tableau 2	Activités des créateurs et des consommateurs par domaine	73

Résumé

Le Cadre canadien pour les statistiques de la culture 2011 remplace le Cadre canadien pour les statistiques culturelles 2004. Le cadre de 2004, premier modèle conceptuel au Canada pour les statistiques de la culture, offrait une approche systématique de la mesure et a été utilisée par Statistique Canada et d'autres organismes gouvernementaux et de recherche. Le cadre de 2011 s'appuie sur les points forts des versions antérieures, mais il a été mis à jour pour tenir compte de l'évolution du contexte et des exigences en matière de statistiques de la culture canadienne.

Objet du Cadre canadien pour les statistiques de la culture (CCSC) de 2011

Le CCSC a pour objet de fournir des concepts, des définitions et des catégories types pour obtenir des statistiques exhaustives, cohérentes et comparables sur la culture et pour favoriser la prise de décisions fondées sur des données probantes. Le CCSC offre une base systématique et cohérente pour l'élaboration, la compilation et l'analyse des données du secteur de la culture à l'échelle du Canada, ainsi qu'un moyen de faciliter les comparaisons internationales. Il vise à fournir une structure qui reconnaît l'environnement changeant de la statistique de la culture et qui sait s'y adapter. Le cadre vise à préconiser une approche type de la mesure de la culture grâce à un outil qui facilitera la recherche et le débat.

Portée du CCSC

Le cadre intègre les aspects économiques et sociaux de la culture. Autrement dit, le cadre est suffisamment large pour englober non seulement la création, la production, la diffusion et l'utilisation des produits de la culture, mais aussi les conséquences sociales et économiques découlant de cette chaîne de création. Le CCSC élargit la portée du cadre de 2004 afin d'examiner l'offre et la demande d'une manière plus explicite, en vue d'encourager la mesure de l'étendue complète de la culture et son incidence sur le Canada et les Canadiens.

Le présent cadre vise essentiellement à faciliter la mesure des activités économiques liées à l'offre et à la demande, étant donné qu'ils se prêtent le mieux à l'analyse statistique. Le cadre tient compte de toute la création de la culture, que ce soit par des amateurs ou des professionnels. Les produits de la culture sont pris en compte s'ils peuvent être offerts aux consommateurs à un stade donné de la chaîne de création dans le cadre d'opérations économiques ou par d'autres moyens.

Le cadre favorise aussi la mesure de la culture dans une perspective sociale grâce à une discussion des enjeux liés à la demande en matière de culture. Notre approche vise la portée complète de la chaîne de création, tant au niveau social qu'économique. Elle est neutre quant au financement et à la gouvernance qui

soutiennent la production et l'utilisation de la culture, qu'ils relèvent des secteurs public ou privé, à but lucratif ou non lucratif, à la condition de satisfaire aux critères établis. Enfin, le modèle tient compte du fait que les activités et les produits de la culture sont représentés dans les économies officielle et parallèle; à l'heure actuelle, il est difficile de quantifier la valeur de l'économie parallèle, mais sa mesure constitue un objectif ultime du cadre.

Le cadre doit être assez souple pour permettre de mesurer les biens et services de la culture qui subissent des changements constants et en profondeur à la suite de la transformation des produits, de leurs processus de production ou de distribution ou encore de leur utilisation. Certains produits auparavant exclus ou nouveaux produits, comme les produits artisanaux ou des composantes de médias numériques interactifs, sont maintenant inclus, malgré l'absence à l'heure actuelle d'outils ou de catégories pour les mesurer. Bien que des instruments de mesure appropriés brillent par leur absence dans certains secteurs de la culture, ce cadre est un modèle conceptuel et n'a pas pour objet de fournir ces outils. Il vise plutôt à offrir la base sur laquelle pourront s'appuyer les méthodes d'élaboration et de collecte des données.

Le cadre se doit d'être pragmatique, neutre et objectif. Il repose sur une approche qui n'évalue pas la valeur esthétique ou intellectuelle d'un produit, un aspect quelconque de sa chaîne de production ou ce qui a motivé sa production. Par conséquent, un large éventail de produits de la culture sont classés dans la catégorie de la culture, dans la mesure où ils répondent aux critères énoncés.

Définition de la culture

Le cadre conceptuel renferme une définition statistique officielle de la culture et un ensemble de domaines culturels qui peuvent être utilisés pour mesurer la culture de la création à l'utilisation. Il offre une structure hiérarchique, ainsi qu'une terminologie et des définitions, pour la mesure de la culture. Il indique la portée de la culture, qu'il soit possible ou non de mesurer tous les aspects à un moment donné.

Pour les besoins de ce cadre statistique, la définition de la culture est la suivante : « activité artistique créative et les biens et services produits par cette activité, et préservation du patrimoine ».

La définition s'appuie grosso modo sur la signification de la culture, en fonction des critères pour apporter de la précision au cadre. Il n'existe pas de critère unique pour déterminer quels biens et services (produits) entrent dans le champ de la culture; il faut recourir à plusieurs critères pour déterminer ceux qui correspondent à la définition.

Pour cadrer avec la définition de la culture, un bien ou service doit être conforme à la définition du CCSC de la culture et satisfaire à au moins un critère sur six, notamment l'exigence relative au potentiel de protection des droits d'auteur d'un produit. Les autres critères ont trait aux biens et services qui favorisent la création, la production, la diffusion ou la préservation de la culture.

Dans le contexte canadien, nous excluons les mesures explicites de l'environnement, du tourisme et de la technologie de l'information de la définition de la culture. D'autres programmes statistiques mesurent déjà ces domaines. Les questions relatives à un domaine des sports apparenté sont abordées dans le cadre, mais les sports ne sont pas définis ni mesurés comme une composante de la culture.

Le cadre définit le secteur de la culture par l'entremise de domaines, qui sont un ensemble de catégories axées sur l'objet. Les domaines sont utilisés pour classer les industries, les produits et les professions de la culture en groupes faciles à reconnaître qui sont mesurables à des fins statistiques. Les catégories retenues pour décrire les activités, produits et professions doivent être logiques et cohérentes, mais elles doivent aussi être en rapport avec les descripteurs utilisés par les administrations publiques et les principaux intéressés. Si les catégories sont très différentes des moyens ayant servi jusqu'ici à décrire les activités de la culture et sans grand rapport avec les concepts propres au secteur, les données ne seront pas utiles. Ce n'est qu'en adoptant une méthode équilibrée que le cadre répondra aux diverses utilisations qu'on attend de lui.

Le cadre définit six domaines de la culture : **Patrimoine et bibliothèques, Spectacles sur scène, Arts visuels et appliqués, Écrits et ouvrages publiés, Audiovisuel et médias interactifs**; et **Enregistrement sonore**. En plus de ces domaines de la culture, qui sont répartis en sous-ensembles primaires et connexes, le cadre comporte deux domaines transversaux qui sont mesurés à l'étendue de tous les domaines de la culture : **Éducation et formation** et **Gouvernance, financement et soutien professionnel**. Enfin, le cadre décrit les domaines de l'infrastructure : les **Produits d'accès aux médias** et l'**Infrastructure physique**.

Le cadre repose sur le concept de la « chaîne de création », une chaîne de valeur qui comporte une idée créative initiale, habituellement agencée avec d'autres intrants pour produire un bien ou service de la culture, grâce à une série d'étapes reliées entre elles, de la production à l'utilisation. Le cadre fournit des définitions des étapes de la chaîne de création et précise l'emplacement des biens et services de la culture dans la chaîne. Toutes les étapes de la chaîne de création doivent faire partie du champ d'observation pour qu'un produit soit considéré comme un produit de la culture de base. En théorie, les produits des sous-domaines connexes (p. ex. la publicité ou l'architecture) relèvent de la culture, de la création jusqu'aux aspects de la production liés à la conception, inclusivement; toutes les activités qui ont trait à la fabrication, à la construction ou à la production du produit fini ou à leur diffusion au public ne relèvent pas de la culture.

Selon la définition du cadre, le secteur de la culture comprend toutes les industries et tous les produits de la culture de chaque domaine de la culture à l'étendue de la chaîne de création, y compris les domaines transversaux, ainsi que les professions liées à leur production. D'autres types d'analyses spécialisées peuvent comprendre différents éléments, selon les exigences de la recherche. On y reviendra plus tard dans le cadre conceptuel, ainsi que dans le guide des systèmes de classification.

Classification de la culture

Statistique Canada utilise plusieurs systèmes de classification type pour classer une grande partie des données qu'il recueille, en particulier les données économiques. En utilisant ces catégories types, on peut effectuer des comparaisons de données utiles. Les lignes directrices et les détails sur la façon d'utiliser ces systèmes de classification pour mesurer la culture conformément aux concepts décrits dans le CCSC sont abordés dans une publication d'accompagnement, le *Guide de classification pour le cadre canadien pour les statistiques de la culture 2011*. Le guide de classification s'appuie sur le cadre conceptuel et lui donne un souffle de vie, à des fins statistiques, grâce à l'application de ses critères aux outils statistiques types disponibles pour mesurer la culture au Canada.

1. Introduction

L'adoption d'un cadre pour les statistiques de la culture vise à établir des concepts et des définitions en vue d'orienter la collecte de données comparables, ainsi que de favoriser l'élaboration d'indicateurs et de travaux de recherche analytique dans le secteur de la culture. Le cadre doit comporter une définition statistique officielle de la culture afin de la distinguer d'autres concepts de la culture, dont certains sont très larges. Le Cadre canadien pour les statistiques de la culture 2011 offre une base systématique et cohérente pour l'élaboration, la collecte et l'analyse des données du secteur de la culture à l'échelle du Canada, ainsi qu'un moyen de faciliter les comparaisons internationales.

Le présent cadre remplace le Cadre canadien pour les statistiques culturelles de 2004, l'un des premiers cadres nationaux de statistiques de la culture jamais produits. Au moment de sa publication, on mentionnait dans la préface que, sans être statique, ce cadre devait être stable pendant un certain temps pour être utile. Comme pour tous les cadres conceptuels et systèmes de classification, un processus de révision cyclique s'impose. Dès le début, on a laissé entrevoir qu'avec le temps, le cadre de 2004 devant servir à concevoir des enquêtes et à soutenir le travail d'analyse, il s'avérerait utile d'en consigner les faiblesses et de suggérer des améliorations. Cet examen prévoyait la révision du cadre de 2004, qui a donné lieu au présent Cadre canadien pour les statistiques de la culture (CCSC) de 2011.

Pour comprendre la culture, il ne faut pas se contenter d'énumérer les industries, les produits et les professions. Le cadre est un modèle conceptuel qui vise à définir la portée de la culture au Canada en établissant un ensemble de domaines de la culture¹, qui peut servir à soutenir la mesure des produits de la culture de la création à l'utilisation. Il offre une structure hiérarchique, ainsi qu'une terminologie et des définitions, pour la mesure de la culture. Il a pour objet d'établir des catégories types pour produire des statistiques complètes, uniformes et comparables de la culture afin de faciliter une prise de décisions fondées sur des données probantes. Les chercheurs disposeront donc d'un outil permettant de fonder la recherche et les débats sur une méthode type de mesure de la culture et de ses composantes.

Le cadre doit jouer un rôle pour appuyer l'élaboration et l'évaluation de la politique publique dans le secteur de la culture. Les ministères et organismes du gouvernement se sont toujours efforcés de préconiser le contenu canadien, de promouvoir la participation à la culture, d'encourager la participation active des citoyens et la participation active à la vie communautaire du Canada, et de renforcer les liens entre les Canadiens. Le CCSC offre la structure nécessaire pour la collecte

1. Le terme « domaine » est emprunté au document de l'UNESCO, *Cadre de l'UNESCO pour les statistiques culturelles (CSC) de 2009*, (UNESCO-ISU, 2009).

et l'analyse des données, afin de permettre aux décideurs de comprendre l'état de la culture dans leur secteur de compétence et d'élaborer des politiques et des programmes pertinents.

L'objet principal du CCSC consiste à faciliter la mesure des activités économiques liées à l'offre et à la demande, puisqu'elles se prêtent le mieux à l'analyse statistique. Le cadre favorisera également la mesure de la culture dans une perspective sociale, grâce à une discussion des enjeux liés à la demande mesurable de la culture. L'approche qui suit est axée avant tout sur la culture matérielle. Il y a quelques autres cadres, en particulier celui de l'UNESCO, qui traitent de l'importance du patrimoine culturel immatériel, comme les pratiques et l'identité de la culture². Ce concept est attrayant et mérite qu'on s'y attarde, mais nous sommes conscients que notre capacité de quantifier l'immatériel est limitée. Par conséquent, si nous abordons plus loin la question du patrimoine culturel immatériel, nous ne tentons pourtant pas de le codifier dans le cadre canadien.

La chaîne de création, qui tient compte de la création, de la production et de la distribution de contenu culturel, dépend de la corrélation et de l'équilibre entre l'offre et la demande. La consommation doit être importante, étant donné que les produits de la culture ont peu d'incidence à moins d'être utilisés par d'autres créateurs ou le public ou mis à leur disposition. L'offre génère le contenu créatif qui alimente la demande des consommateurs. Inversement, le marché du contenu créatif génère la demande alimentée par les fournisseurs de contenu.

Sans faire abstraction du fait que la demande doit soutenir la production du contenu, la plupart des cadres pour les statistiques de la culture sont axés uniquement sur l'offre au sein de la chaîne de création. Jusqu'à récemment, les cadres à l'échelon international (UNESCO, Union européenne) et national (Canada, Royaume-Uni, Australie, Nouvelle-Zélande) reconnaissaient l'importance de la demande, mais le traitement était incomplet. Dans la plupart des cas, les définitions ou les concepts de la mesure de l'utilisation de produits de la culture étaient limités ou passés sous silence, ces cadres étant délibérément axés uniquement sur l'offre. Par exemple, le Québec a produit un imposant système hiérarchique de classification servant à mesurer l'offre de produits de la culture. Sa structure, cependant, était :

organisée autour des concepts de l'offre ou de la production (et non pas autour de ceux de la consommation ou des pratiques culturelles). Dans cette perspective, l'OCCQ [Observatoire de la culture et des communications du Québec] n'a présenté dans le SCACCQ [le système de classification] que des activités économiques qui se prêtent à une analyse statistique en termes de production. (OCCQ, 2004, p. 7)

En conséquence, la plupart des travaux de recherche sur la culture portent habituellement sur l'offre de contenu culturel aux marchés intérieurs et étrangers. C'est ainsi qu'au Canada, l'information sur l'utilisation de produits de la culture

2. L'UNESCO définit le patrimoine culturel immatériel (PCI) comme « les pratiques, représentations, expressions, connaissances, savoir-faire — ainsi que les instruments, objets, artefacts et espaces culturels qui leur sont associés — que les communautés, les groupes et, le cas échéant, les individus reconnaissent comme faisant partie de leur patrimoine culturel » (UNESCO, 2003, p. 3).

se limite à des enquêtes intermittentes sur les dépenses des consommateurs, leur présence et leur participation aux activités culturelles. Le cadre canadien de 2004 faisait bien état des questions liées à la consommation, comme la distinction entre l'acheteur et le consommateur, et distinguait différents types de consommateur, mais il n'abordait qu'en surface les rouages de la mesure de la consommation.

Le Cadre de l'UNESCO pour les statistiques culturelles (CSC), diffusé en septembre 2009, a marqué un important pas en avant grâce à sa discussion raisonnée sur la demande et la prestation d'outils précis pour la mesurer. Le CSC de l'UNESCO a reconnu que « le défi de l'élaboration d'un cadre pour les statistiques culturelles qui se veut solide et durable est de tenir compte des processus qui permettent non seulement de créer et de distribuer la culture, mais également de la recevoir, de l'utiliser, de la critiquer, de la comprendre et de la préserver » (UNESCO-ISU 2009, p. 19). L'UNESCO est également à l'origine d'un virage important vers l'éducation et la formation dans le secteur de la culture.

Le cadre canadien est un modèle conceptuel conçu pour délimiter l'univers des activités culturelles au Canada et pour définir la portée de la culture aux fins de la statistique de la culture. Le cadre décrit la portée de la culture, qu'il soit possible ou non de mesurer tous les aspects à un moment donné. Le modèle doit être suffisamment souple pour refléter l'évolution de l'économie ou les nouveaux modes de production ou d'utilisation des produits de la culture. Contrairement à la version de 2004, le CCSC utilise uniquement la définition et les critères énoncés pour déterminer quels produits sont inclus dans la culture ou en sont exclus. L'absence de catégories existantes dans les systèmes de classification de Statistique Canada ne justifie pas l'exclusion d'un bien ou service en particulier de la définition de la culture. Les produits auparavant exclus ou les nouveaux produits, comme les produits artisanaux ou des composantes de médias numériques interactifs, sont maintenant inclus, malgré l'absence en ce moment d'outils ou de catégories pour les mesurer. Bien que les instruments de mesure brillent par leur absence dans certains secteurs de la culture, ce cadre est un modèle conceptuel et n'a pas pour objet de fournir ces outils. Il vise plutôt à fournir la base sur laquelle les méthodes d'élaboration et de collecte de données pourront s'appuyer.

Un guide de classification (Statistique Canada, 2011), qui est publié comme document d'accompagnement du *Cadre conceptuel pour les statistiques de la culture 2011*, contient des outils comme les codes des principaux systèmes de classification utilisés par Statistique Canada, pour appuyer la collecte, la mesure et l'analyse des données sur les industries, les biens, les services, les professions et les programmes éducatifs de la culture.

1.1 Caractéristiques nécessaires d'un cadre

À certains égards, les industries de la culture, leurs caractéristiques, leurs produits et leurs répercussions sont différentes des autres industries mesurées par les statistiques officielles. Le CCSC tient compte de ces différences tout en situant la culture dans l'ensemble du système statistique national. Pour ce faire, le cadre, qui comprend le modèle conceptuel et le guide de classification, renferme plusieurs éléments.

En premier lieu, le cadre comprend une définition de la culture. La définition de la culture est la limite du système statistique national, qui englobe la culture.

En deuxième lieu, le cadre fournit une structure conceptuelle qui sert à organiser les définitions et les outils de mesure de la culture.

En troisième lieu, s'il est compréhensible de souhaiter adopter une vaste perspective de la culture, l'étendue des activités culturelles doit empiéter le moins possible sur des secteurs statistiques établis et distincts. Dans le contexte canadien, nous excluons les mesures explicites de l'environnement, du tourisme et de la technologie de l'information de la définition de la culture. S'il est vrai que les produits de la culture consommés par des touristes ou que l'utilisation de la technologie de l'information à des fins culturelles font partie de la culture, il ne s'agit pas pour autant de catégories distinctes au sein du cadre de la culture. D'autres programmes statistiques mesurent déjà cette spécialité. Le cadre comprend expressément les écrits et ouvrages publiés (journaux, livres, périodiques, et autres ouvrages publiés), les arts de la scène, les festivals, le cinéma et la vidéo, les médias interactifs, l'enregistrement sonore, l'édition de musique, la radiotélévision, les arts visuels originales et reproduits, l'artisanat, l'architecture, la photographie, le design, la publicité, le patrimoine culturel et naturel (les musées, les galeries d'art, les sites et bâtiments du patrimoine), les archives et les bibliothèques. Il comprend également l'éducation en matière de culture, le soutien à la culture par les administrations publiques, les syndicats, les associations et autres établissements regroupant plusieurs industries, et il examine les domaines importants des produits d'accès aux médias et l'infrastructure physique. Un domaine apparenté aux sports est abordé dans ce cadre, mais il n'est pas défini ou mesuré comme composante de la culture.

Quatrièmement, le cadre renvoie aux définitions des industries, des produits, des professions et des programmes éducatifs de la culture des classifications types utilisées au Canada. Le cadre doit être suffisamment souple pour pouvoir être utilisé à mesure qu'évoluent l'industrie, le produit et la profession, en cas de révision aux échelons national et international.

En cinquième lieu, le cadre doit s'avérer pratique et utile. Les catégories retenues pour décrire les industries, produits et professions doivent être logiques et cohérents, mais elles doivent aussi être en rapport avec les descripteurs utilisés par les administrations publiques et les principaux intéressés. Si les catégories sont très différentes des moyens ayant servi jusqu'ici à décrire les activités culturelles et sans grand rapport avec les concepts propres au secteur, les données ne seront pas utiles. Ce n'est qu'en adoptant une méthode équilibrée que le cadre répondra aux diverses utilisations qu'on attend de lui.

En sixième lieu, le cadre intègre les aspects économiques et sociaux de la culture. Autrement dit, le cadre est suffisamment large pour englober non seulement la création, la production et la diffusion de produits de la culture, mais aussi leur utilisation et les retombées sociales et économiques découlant de la chaîne de création. Le CCSC a une portée qui dépasse celle du cadre de 2004 pour mesurer plus explicitement la demande ainsi que l'offre, englobant ainsi l'ensemble de la chaîne de création afin de faciliter la mesure de toute l'étendue de la culture et de ses répercussions sur le Canada et sa population.

En septième lieu, le cadre doit être assez souple pour permettre de mesurer les biens et services de la culture qui subissent des changements constants et en profondeur à la suite de la transformation des produits, de leurs processus de production ou de distribution ou encore de leur utilisation.

Enfin, si le cadre est conçu avant tout pour répondre aux besoins de statistiques canadiennes, il doit aussi satisfaire aux exigences importantes de la comparabilité internationale.

1.2 Objectifs de la révision du cadre

Les objectifs de la présente révision du cadre sont les suivants :

- corriger les incohérences et les omissions du cadre de 2004;
- harmoniser la terminologie et le concept de chaîne de création (décrits à la section 5) pour les rendre plus cohérents avec les définitions types de Statistique Canada, tout en reflétant les tendances sectorielles et internationales dans la description de la culture et de ses divers éléments;
- élargir et clarifier la description de la chaîne de création en vue de mesurer la totalité de la production et de la consommation de produits de la culture;
- modifier la terminologie pour la rendre uniforme et claire;
- tenir compte des besoins des utilisateurs et des compilateurs de la statistique de la culture;
- dans la mesure du possible, harmoniser les définitions et les structures industrielles avec celles du Cadre de l'UNESCO pour les statistiques culturelles de 2009 afin de soutenir la comparabilité internationale des statistiques de la culture.

2. Évolution du contexte des statistiques de la culture

Depuis la parution du Cadre canadien pour les statistiques culturelles de 2004, des changements radicaux ont transformé le secteur de la culture, au Canada comme à l'étranger, et se sont répercutés sur notre capacité de le mesurer. Certains des éléments à l'origine de l'évolution de ce contexte de la statistique de la culture sont décrits dans cette section.

Mondialisation

La mondialisation, interprétée comme l'incidence de la culture populaire mondiale sur les cultures et les identités locales, reconnaît l'expansion des liens entre les personnes, les entreprises et les pays. On la considère communément en fonction des répercussions souvent négatives du commerce mondial sur la disponibilité de produits à contenu national et local dans les pays importateurs. Parallèlement, la mondialisation peut promouvoir l'identité nationale en favorisant la diffusion de produits locaux, auparavant limitée par les frontières et les restrictions commerciales, sur de nouveaux marchés mondiaux. Dans un cas comme dans l'autre, la mondialisation augmente la nécessité d'avoir de nouveaux types de données, particulièrement en ce qui concerne l'offre et la demande à l'égard de produits à contenu national, le volume du commerce de produits de la culture étrangers, ainsi que l'incidence économique et sociale du commerce international de la culture.

Technologie

Le rôle capital d'Internet et de la technologie sans fil dans la diffusion et l'utilisation de produits, l'avènement du commerce électronique ainsi que la capacité des consommateurs de devenir des créateurs ont bouleversé la culture. La technologie numérique a transformé la chaîne de création traditionnelle en incitant les distributeurs à adapter leurs produits pour répondre aux besoins des consommateurs. Entre autres, la disponibilité de nouveaux produits offerts selon plusieurs modes de livraison et provenant d'une foule de nouvelles sources axées sur les utilisateurs de dispositifs d'accès aux médias, comme les outils numériques portables, stimule à son tour le marché de nouveaux produits de la culture. Ces produits « réaffectés » et les nouveaux moyens de diffusion alimentent les exigences croissantes des consommateurs canadiens, qui continuent de figurer au nombre des plus grands utilisateurs d'Internet du monde³. L'émergence de la

3. Selon l'Enquête canadienne sur l'utilisation d'Internet (ECUI) de 2009, 80 % des Canadiens ont utilisé Internet à des fins personnelles et trois quarts des utilisateurs d'Internet ont été en ligne tous les jours (Statistique Canada, 2010b).

technologie a également permis aux particuliers de publier ou de produire eux-mêmes, de commercialiser, de distribuer et de vendre leurs créations, en réduisant leur dépendance aux méthodes traditionnelles de production, de distribution et de marketing. Ces changements compliquent davantage la mesure de la culture à cause du nombre de nouveaux produits et de nouveaux modes de livraison ainsi que des chevauchements croissants entre les produits, les industries et les activités traditionnelles. La technologie permet également d'utiliser plus d'un produit de la culture à la fois; par exemple, on peut jouer à un jeu électronique tout en écoutant de la musique ou regarder la télévision tout en téléchargeant des sonneries de téléphone. Les techniques de mesure et d'analyse ne permettent pas encore de tenir compte d'une foule d'activités multiples, alors que ces dernières sont de plus en plus courantes grâce à l'ubiquité des outils de consommation qui accroissent l'accès aux produits de la culture.

Droits d'auteur

Partout dans le monde, les lois sur les droits d'auteur ont du mal à s'adapter aux nouveaux modèles opérationnels à mesure que le contenu et les formats de la culture subissent des transformations importantes et régulières. À l'instar des préoccupations antérieures concernant la copie de bandes audio ou vidéo, les questions de droit d'auteur liées à l'échange et au téléchargement gratuits de fichiers remettent en question le rôle et les droits du créateur. Dans les années 1980, les intervenants de l'industrie se plaignaient que la copie privée tuait la musique enregistrée (Denisoff and Schurk, 1986); au 21^e siècle, on ne connaît pas davantage les répercussions de la nouvelle technologie sur la rentabilité de l'industrie. La différence est que la question de la « copie privée » s'étend désormais au téléchargement et à l'échange de fichiers sans frais ainsi qu'au problème constant du piratage, non seulement de la musique, mais d'une foule d'autres produits de la culture : livres, magazines, films, vidéos, photographies, designs et jeux numériques. Ces enjeux compliquent la conception et la mise au point d'outils permettant de mesurer la diffusion et l'utilisation de produits de la culture.

La nature changeante de la création

La nature des créateurs s'élargit, passant de la dichotomie traditionnelle plus simple des créateurs amateurs et professionnels à l'inclusion d'un grand nombre de personnes qui peuvent maintenant s'exprimer et atteindre des publics plus facilement. Les nouvelles technologies ont transformé la façon dont les personnes interagissent avec le contenu culturel. Le rôle du créateur, auparavant sacro-saint pour mesurer la culture, est maintenant métamorphosé par le nouveau rôle de la communauté Internet, où un plus grand nombre de personnes peuvent participer de nouvelles façons. Les personnes peuvent prendre des produits existants et les utiliser pour créer de nouveaux produits, ou encore utiliser de nouvelles technologies pour créer de nouveaux types de produits. À titre d'exemple, mentionnons le doublage d'un vidéo original au moyen de nouvelles voix ou de sous-titres pour modifier l'objet et le contenu d'un produit vidéo, ou le repiquage des bribes de musique originale pour former de nouveaux produits musicaux « échantillonnés ».

La portée de cette évolution est d'autant plus grande que bon nombre de ces nouveaux produits peuvent entrer dans la chaîne économique. Les recherches révèlent qu'en 2007, 93 % des adolescents américains utilisaient Internet et plus de 64 % des adolescents internautes devenaient des « créateurs de contenu » Internet en partageant en ligne des œuvres d'art, des photos, des textes ou des vidéos qu'ils avaient eux-mêmes produits (Lenhart et al., 2007). Ce nombre est en hausse. Par exemple, le contenu placé sur YouTube par des amateurs ou par des professionnels constitue une part croissante de la culture audiovisuelle consommée par les Canadiens. En effet, ce type de nouveau contenu a débouché sur la non-monetisation du commerce de certains produits et sur la réaffectation de produits existants à de nouvelles utilisations. La capacité des outils statistiques existants de mesurer ces nouveaux modes de création et d'utilisation s'en trouve réduite; les mesures traditionnelles sont axées sur l'emploi du temps ou sur les dépenses, plutôt que sur la mesure de la réaffectation, la quantité d'un produit impayé ou la fréquence d'une activité. Du point de vue conceptuel et méthodologique, un système statistique doit tenir compte de ces enjeux importants afin de mesurer pleinement l'offre et la demande de produits de la culture.

Réglementation sur le contenu

Traditionnellement, les politiques et les règlements ont joué un rôle important pour assurer la création et la disponibilité de produits au contenu canadien et francophone pour les Canadiens. Ces exigences sont toujours en vigueur aujourd'hui afin de répondre à la difficulté de produire un contenu canadien malgré le contexte géographique du pays, la mondialisation de la culture, l'incidence d'Internet sur l'accès accru au contenu étranger et le goût des Canadiens pour des produits de la culture plus nombreux et de meilleure qualité. Il est difficile de mesurer le contenu au moyen de la statistique de la culture, car la plupart des enquêtes sont axées sur les recettes et les dépenses des producteurs plutôt que sur les caractéristiques des produits. De même, les enquêtes sur l'utilisation de produits de la culture ou sur la participation aux activités culturelles se concentrent sur l'emploi du temps et les dépenses plutôt que sur les aspects spécifiques de l'activité. Il est coûteux et difficile de mesurer le contenu des produits sans outils spécialisés, sans investissement et sans une longue tradition de ce type de méthodologie d'enquête au Canada.

Changement démographique

Le changement démographique continue d'avoir une incidence sur la création et la consommation de la culture au Canada. Le visage du Canada se transforme en raison de l'immigration, qui dépasse les augmentations découlant de la croissance démographique naturelle, du vieillissement de la population, de l'augmentation de la diversité ethnique, religieuse et raciale, des niveaux de scolarité plus élevés et de l'urbanisation de la population. Le changement démographique exercera une pression sur les établissements existants de la culture afin de s'adapter aux conditions et aux exigences changeantes des créateurs et des consommateurs canadiens, et offrira des possibilités intéressantes pour l'élaboration de produits qui ciblent le nouveau marché canadien.

Nouveaux enjeux sociaux

La corrélation entre la culture et diverses questions sociales, comme la participation à la collectivité, la santé et le mieux-être, le capital humain et le capital social, sont de nouveaux sujets pour la culture. Les chercheurs ont suggéré que la culture pourrait améliorer le bien-être des personnes et de la société en général. On dit que la consommation de produits de la culture accentue la cohésion sociale, en raison de la création de liens entre les consommateurs du même type de culture. De même, on croit que le capital social, ou les réseaux qui renforcent les collectivités, découle de la consommation de la culture. Enfin, la culture peut également donner lieu à un sentiment d'identité nationale ou de « connectivité ». Ces questions peuvent être examinées dans le cadre d'une analyse de la culture et de la société.

Patrimoine

Le patrimoine revêt divers sens pour les Canadiens; il peut s'agir aussi bien du témoignage bâti et matériel de l'histoire, comme les lieux historiques et les établissements du patrimoine, que de l'histoire matérielle et immatérielle qui représente nos traditions individuelles et collectives. La mesure du témoignage matériel de notre patrimoine bâti, humain et naturel présente des difficultés d'ordre méthodologique, mais joue néanmoins un rôle important dans les méthodes courantes servant à mesurer la culture au Canada. Toutefois, la mesure des éléments immatériels de notre histoire soulève d'autres difficultés que les statisticiens canadiens n'ont pas abordées systématiquement du point de vue conceptuel et méthodologique. Ce cadre reconnaît l'importance du patrimoine immatériel pour les Canadiens, mais il ne cherche pas à le mesurer pour l'instant.

Activité interdisciplinaire

Bien des formes d'activités créatives ne cadrent pas facilement dans une seule discipline ou une seule industrie. Une terminologie et des définitions différentes sont employées à l'étendue du Canada, et la comparabilité diminue encore plus à l'échelon international pour la mesure. Les renvois courants à ce type d'activité sont les arts interdisciplinaires, les arts intégrés et les arts multidisciplinaires.

Les arts interdisciplinaires englobent des formes d'arts qui touchent à plus d'une discipline artistique (musique, théâtre, danse, film, littérature, arts visuels), où les formes sont encore faciles à reconnaître, mais le travail final va au-delà des limites d'une seule discipline. Les arts intégrés agencent au moins deux processus ou pratiques artistiques pour créer un art distinct. Enfin, les arts multidisciplinaires englobent les formes d'expression, qui utilisent plusieurs disciplines et dont les pratiques, langues et œuvres se situent à l'extérieur des moyens d'expression artistique reconnus. Selon le Conseil des Arts du Canada, ces pratiques de plus en plus courantes ont une grande portée axée sur des pratiques artistiques pluralistes, hybrides et interdisciplinaires. En théorie, ce domaine est encore nouveau dans la perspective de la mesure et du financement.

Mesure

Depuis la publication du cadre de 2004, les méthodes de mesure de la culture ont connu une évolution profonde. Statistique Canada recueille depuis longtemps des données sur les principales industries de la culture canadiennes. Des années 1980 à 2004, des enquêtes axées sur les activités mesuraient les biens matériels du secteur de la culture (nombre de films, de livres publiés, d'enregistrements diffusés), les répercussions économiques de l'offre et de la demande (dépenses, recettes, emploi) et les caractéristiques des produits (langue, type, origine). En 2004, le Programme de la statistique de la culture a été remanié pour passer des enquêtes de recensement par activité à des enquêtes-échantillons auprès des établissements. Grâce à cette méthode, l'application de la structure conceptuelle du cadre correspondait à la méthodologie d'exécution des enquêtes-entreprises, ce qui permettait de produire un ensemble de données plus cohérent. Toutefois, si elle assurait la production d'un ensemble de données cohérent, reproductible et actuel sur les établissements culturels, cette méthode réduisait la disponibilité de certaines données sur les caractéristiques des produits de la culture.

D'autres modifications ont été apportées aux méthodes statistiques. Pour classer les industries, les produits et les professions, le cadre de 2004 employait les systèmes de classification suivants : la Classification type des biens (CTB), la Classification centrale des produits, version 1.1 (CPC), le Système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN) de 2002 et la Classification nationale des professions pour statistiques (CNP-S) de 2001. Toutes ces classifications ont été modifiées, d'où la nécessité d'une mise à jour du cadre. Un nouveau système de classification des produits, le Système de classification des produits de l'Amérique du Nord (SPAN), est utilisé au lieu de la CTB et a introduit de nouvelles classes pour les services à Statistique Canada. Bien que le SPAN provisoire ne soit pas encore largement utilisé à Statistique Canada, on a commencé à l'utiliser pour classer les biens et services de la culture. En outre, le SCIAN de 2007 a remplacé le SCIAN de 2002, tandis que la CNP-S de 2006 a remplacé la CNP-S de 2001. La mise en œuvre du guide de classification pour le cadre conceptuel nécessitera une approche pragmatique de l'utilisation des systèmes de classification pour cerner les industries, les produits et les professions qui sont inclus dans la définition de la culture du CCSC. Il faudra réviser continuellement son application des systèmes de classification nouveaux ou révisés afin de garantir la disponibilité des outils à jour pour mesurer la culture.

Un cadre statistique n'est jamais définitif; il doit évoluer continuellement en fonction des outils disponibles, de l'évolution des concepts et des exigences relatives aux données, ainsi que des besoins des divers intervenants. À l'instar du cadre de 2004, le Cadre canadien pour les statistiques de la culture (CCSC) tient compte de la nécessité d'un processus de révision cyclique et invite les utilisateurs du présent cadre à en relever les faiblesses et à proposer des améliorations afin que les itérations futures bénéficient de leur expérience.

3. Définition de la culture

Le terme « culture » est lourd de sens et peut être défini d'une foule de façons. Si la définition est large, la culture peut comprendre les systèmes économiques, les idéologies et les processus politiques, les modes de vie et de comportement social, les établissements d'enseignement, les programmes sociaux, l'environnement, les systèmes technologiques, les pratiques en matière de loisirs, les coutumes et les traditions, les activités artistiques et patrimoniales, les secteurs des transports et des communications, les activités religieuses et spirituelles. Toutefois, ces notions de la culture sont trop larges pour être utiles dans la délimitation de la portée de la culture à des fins statistiques.

3.1 La définition de la culture

Une définition à des fins statistiques sert à délimiter ce qui doit être inclus et exclu. Le choix des limites peut avoir une incidence importante sur ce qui est mesuré. Une définition générale entraînera des données qui chevauchent d'autres domaines d'étude statistique (p. ex. l'ethnicité, le tourisme, l'éducation). Le cadre adopte une définition distincte de la culture, qui n'englobe pas les autres champs d'activité.

Il n'existe pas de définition type de la culture employée à l'échelle internationale à des fins statistiques. Pour fournir une structure appropriée, une définition canadienne a été établie pour le cadre de 2004. Cette définition :

- correspondait à un concept statistique officiel de la culture plutôt qu'à d'autres concepts, souvent plus larges;
- définissait explicitement et précisément la culture en fonction des biens et des services de la culture;
- reposait sur des critères qui définissaient ce qu'est la culture;
- constituait un résumé pragmatique des biens et services qui répondaient aux critères établis pour la culture;
- était illustrée par des annexes qui comprenaient des listes de catégories tirées de classifications types d'industries, de produits (aussi appelés biens et services) et de professions.

Une définition doit reposer sur une logique fondamentale à l'épreuve des difficultés, mais doit aussi pouvoir durer en étant assez souple pour s'adapter à l'évolution du contexte politique ou pour tenir compte des améliorations techniques apportées à la collecte et à l'analyse des données. La définition de la culture doit également répondre aux besoins des utilisateurs. Il est clair que si la définition englobe uniquement l'activité économique, le financement public ou la participation à la culture, elle peut être très différente. La définition doit répondre à plusieurs objectifs et cadrer avec les pratiques exemplaires généralement reconnues.

Les concepts des industries créatives, des industries artistiques et des industries de la culture ont tous été examinés pour au bout du compte être rejetés, en raison de leur portée trop restreinte (exclusions du patrimoine, du design ou de l'architecture) ou trop large (inclusion de toutes les formes d'activités commerciales liées à la fabrication d'outils et d'équipement). Au bout du compte, le cadre canadien révisé conserve la définition de la culture établie par Statistique Canada en 2004, à un changement près : la suppression du terme « humain » pour qualifier le terme « patrimoine », afin de mieux décrire la portée plus large du patrimoine, y compris le patrimoine naturel, dans le contexte canadien.

Aux fins du présent cadre statistique, la définition canadienne de la culture est :

Activité artistique créative et les biens et services produits par cette activité, et la préservation du patrimoine.

Cette définition vise grosso modo la signification de la culture, au moyen de groupes (appelés domaines) qui classent par catégories les biens et services, les industries et les professions de la culture en théorie pour apporter de la précision au cadre. Il n'existe pas de critère unique pour déterminer quels biens et services entrent dans le champ de la culture; il faut recourir à plusieurs critères pour déterminer ceux qui correspondent à la définition.

3.2 Justification de la définition de la culture

La culture n'est pas une industrie explicitement reconnue dans le système de données économiques de Statistique Canada; elle est « synthétique », puisqu'aucune industrie ne représente à elle seule toutes les activités de la culture.

Le Système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN) regroupe les industries en fonction de la similitude des structures d'entrée, des compétences de la main-d'œuvre et des processus de production. L'unité d'observation du SCIAN est l'unité de production ou l'établissement, et la classification des industries est essentiellement un regroupement d'unités de production, et non pas de produits. Par exemple, le SCIAN diffuse la culture à l'étendue de catégories comme « industrie de l'information et industrie de la culture » et « arts, spectacles et loisirs ». Par conséquent, la culture est une industrie synthétique, puisque l'activité de la culture est située dans plusieurs industries, où seules certaines parties de l'activité ont trait à la culture⁴. Le cadre définit quelles parties de l'activité de la culture sont incluses dans la définition de la culture ou en sont exclues.

La culture est traditionnellement définie par les caractéristiques de ses produits (biens et services) et de ses créateurs. Alors que certains éléments de la culture correspondent à l'approche axée sur l'industrie, d'autres n'y correspondent pas. La nécessité d'examiner les parts du marché ou la demande à l'égard des

4. « ...le Système n'a pas été expressément conçu pour tenir compte du vaste éventail d'activités intégrées verticalement ou horizontalement des grandes compagnies et entreprises complexes à établissements multiples. Il se trouvera donc quelques grandes compagnies et entreprises complexes dont les activités pourraient couvrir plusieurs secteurs du SCIAN et seraient mal interprétées si elles étaient classées dans un secteur particulier » (Statistique Canada, 2007a, Introduction)

produits est satisfaite grâce à la compilation de données sur les produits des industries et à l'utilisation d'une classification de produits en fonction de critères axés sur la demande pour regrouper les produits selon les marchés desservis. Ce cadre utilise la classification des biens et services du Système de classification des produits de l'Amérique du Nord (SPAN).

Le présent cadre définit les biens et services de la culture d'une manière relativement étroite qui correspond aux systèmes de classification utilisés à Statistique Canada; toutefois, il comprend également certains produits qui satisfont aux critères mais qui ne figurent pas dans les systèmes de classification existants. Les systèmes de classification des produits offrent une bonne couverture pour la plupart des biens et services de la culture, mais, actuellement, ils n'indiquent et ne définissent pas explicitement certains produits de la culture, comme ceux liés aux médias interactifs ou les produits artisanaux.

Le cadre se doit d'être neutre et objectif. Il repose sur une approche qui n'évalue pas la valeur esthétique ou intellectuelle d'un produit, un aspect quelconque de sa chaîne de production ou ce qui a motivé sa production. Par conséquent, un large éventail de produits de la culture concorde avec la définition de la culture, à condition de respecter les critères énoncés.

Le cadre tient également compte de toute la création de culture, qu'elle provienne d'amateurs ou de professionnels. Les produits de la culture seront pris en compte s'ils sont accessibles aux consommateurs à un stade ou un autre de la chaîne de création, par l'entremise des opérations économiques ou par d'autres moyens.

Notre approche est axée sur la portée complète de la chaîne de création, tant au niveau social qu'économique. Elle est neutre quant au financement et à la gouvernance qui soutiennent la production et l'utilisation de la culture, dans les secteurs public ou privé, à but lucratif ou non lucratif, à la condition de satisfaire aux critères établis. Enfin, le modèle tient compte du fait que les activités et les produits de la culture sont représentés dans les économies officielle et parallèle; à l'heure actuelle, il est difficile de quantifier la valeur de l'économie parallèle, mais sa mesure constitue un objectif ultime du cadre.

La terminologie employée pour décrire la culture dans le cadre a été retenue pour tenir compte de l'usage de longue date au Programme de la statistique de la culture à Statistique Canada. Par conséquent, les termes comme « statistique de la culture », « industries de la culture » ou « secteur de la culture » sont employés, plutôt que « statistiques culturelles », « industries culturelles » ou « secteur culturel », qui peuvent être utilisés dans d'autres secteurs de compétence. Lorsque le lecteur trouve un renvoi à l'adjectif « culturel », par exemple « patrimoine culturel », c'est soit parce que le contexte l'exige, soit parce que d'autres sources ont été citées.

4. Les critères liés aux produits de la culture

L'objet du Cadre canadien pour les statistiques de la culture (CCSC) consiste à établir un modèle conceptuel pour faciliter la mesure des produits de la culture et des industries et professions qui les produisent. Les différentes façons de mesurer la culture varient. Elles comprennent la définition de la culture en fonction de l'approche traditionnelle des beaux-arts, qui définit les produits de la culture d'une manière restrictive, en fonction de leur valeur artistique, esthétique ou symbolique. À l'opposé, on retrouve l'approche anthropologique large, qui considère que la culture englobe la plupart des activités humaines créatives, y compris la langue et la religion.

Le CCSC trace son propre chemin, en établissant qu'un produit de la culture provient des activités artistiques créatives de ses créateurs et de leurs produits. Il n'évalue pas la culture en fonction de valeurs intellectuelles, morales ou artistiques. Au lieu de cela, pour être inclus dans la culture, un bien ou un service doit cadrer avec la définition du CCSC de la culture et satisfaire à au moins un des six critères suivants :

1. Il pourrait être visé par la *Loi sur le droit d'auteur*; autrement dit, il est « protégéable ». Les exemples comprennent un article de magazine, un scénario, un manuscrit, un dessin, une chorégraphie, un livre, une rubrique de journal, une sculpture, une émission de radio, un film, un jeu vidéo, etc.
2. Il soutient la création, la production, la diffusion ou la préservation des produits de la culture, par exemple, l'enregistrement, la fabrication, l'impression, la diffusion, la baladodiffusion, etc.
3. Il enrichit ou modifie le contenu d'un produit de la culture (services liés au contenu), par exemple, les services de rédaction-révision, de traduction, d'illustration, de design et de présentation, la musique, etc.
4. Il préserve, expose ou interprète le patrimoine humain ou naturel, par exemple, les sites et bâtiments historiques, les archives, les musées, les galeries d'art, les bibliothèques, les jardins botaniques, les zoos, etc.
5. Il offre de la formation ou des services éducatifs qui s'adressent à des personnes qui créent, produisent ou préservent des produits de la culture.
6. Il régit, finance ou soutient directement la création, la production ou la diffusion de la culture, par exemple, les services offerts par le gouvernement, les syndicats, les associations, les sociétés de droits d'auteur, etc.

Qu'entend-on par biens et services?

Les définitions des biens et services ont été mises à jour pour tenir compte des concepts décrits dans le Système de classification des produits de l'Amérique du Nord (SPAN)⁵. Les définitions reposent sur une nouvelle nomenclature des produits, qui élargit la répartition traditionnelle des produits en biens ou services et prévoit une nouvelle ventilation des biens matériels, des biens incorporels et des services (Hill, 1999).

Biens

Les biens, qu'ils soient matériels ou incorporels, sont des entités sur lesquelles des droits de propriété peuvent être établis, qui peuvent être commercialisées et stockées. Un bien est défini par les caractéristiques suivantes (Hill, 1999, p. 438):

- Sa production intégrale appartient au producteur;
- Il existe indépendamment de son propriétaire et conserve son identité au fil du temps;
- Il peut être transféré d'une unité économique à une autre;
- Il peut être transporté ou transmis d'un endroit à un autre;
- Il peut être produit et entreposé pour utilisation à une date ultérieure;
- Il fournit aux distributeurs spécialisés un rôle qui consiste à faire le lien entre les producteurs originaux et les utilisateurs ultérieurs;
- Son utilisation ou sa destruction par le producteur est séparée de sa production et se déroule par la suite.

Les biens incorporels sont des originaux (p. ex. une bande originale) créés par des personnes ou des groupes de personnes comme des auteurs, des compositeurs, des architectes, des designers, des studios cinématographiques ou des orchestres, etc., qui mènent des activités créatives ou novatrices de nature littéraire, scientifique ou artistique ou du domaine de l'ingénierie ou du divertissement (Hill, 1999, p. 438-439). Ce sont des entités distinctes sur lesquelles des droits de propriété peuvent être établis, qui peuvent changer de propriétaire et dont des copies peuvent être produites, ce qui peut entraîner un rendement économique important pour le propriétaire.

Selon la définition dans le Système de classification des produits de l'Amérique du Nord (SPAN) :

Les biens incorporels comprennent, par exemple, les découvertes scientifiques et les « originaux » comme le texte du manuscrit d'un livre ou les images stockées sur un original sur négatif. Sans avoir de forme tangible, ces biens incorporels sont assujettis à des droits de propriété (établis au moyen de brevets et de droits d'auteur), ils peuvent être stockés et changer de propriétaires. La propriété intellectuelle est une catégorie importante de biens incorporels. (Statistique Canada, 2007b)

5. Le SPAN deviendra éventuellement une classification des biens et services à l'échelle de l'économie du Canada, du Mexique et des États-Unis. Cette version provisoire du SPAN comprend des produits caractéristiques d'une vaste gamme d'industries de production de services, une classification systématique des biens et services à l'échelle de l'économie. (Statistique Canada, 2007b)

Les biens matériels sont ceux qui ont une forme tangible, de sorte qu'on peut les voir et les mesurer. À titre d'exemple, mentionnons les journaux, les livres, les CD, les DVD, les tableaux ou les céramiques. Souvent, un bien matériel est la forme concrète (ou une copie) d'un bien incorporel et peut être vendu ou distribué séparément par son propriétaire ou par d'autres. Un bien matériel peut également être un « original » s'il s'agit d'un bien unique en son genre, comme une sculpture. Au Canada, la plupart des biens matériels sont classés en fonction d'une liste provisoire des biens du SCPAN, appelée la Liste des biens de l'Enquête annuelle des manufactures (EAM)⁶. Les biens de cette liste sont classés selon leur industrie de production primaire, fondée sur le SCIAN.

Services

Contrairement aux biens, les services ne sont pas des entités distinctes sur lesquelles des droits de propriété peuvent être établis et leur commercialisation ne peut être dissociée de leur production ou de leur utilisation. Les services supposent des relations entre producteurs et consommateurs, puisqu'un service doit être fourni à une autre unité économique (Hill, 1999, p. 441).

Un service peut faire partie d'une gamme étendue et complexe d'opérations qui comprennent souvent une modification ou une amélioration quelconque d'un produit existant. Par exemple, pour produire un livre, un éditeur doit fournir les services créatifs d'édition, de correction d'épreuves et de conception de la couverture et du livre, et un fabricant doit fournir les services d'impression et de reliure. Les services eux-mêmes ne pourraient être exécutés si le bien incorporel original (le manuscrit) n'existait pas, tandis que le produit final est le bien matériel (le livre imprimé).

Les services sont des opérations entre un acheteur et un vendeur qui profitent à l'acheteur en améliorant sa situation, mais qui ne peuvent pas être stockées ou transférées à des tiers (Statistique Canada, 2007b, Introduction). Souvent, les opérations se situent au niveau intermédiaire et modifient l'état ou le statut du produit (p. ex. l'ajout d'une trame sonore à un film), plutôt qu'à l'étape de la demande finale. Au moment même où la production d'un service se termine, il doit être fourni au consommateur (Statistique Canada, 2000, p. 45).

Les services comprennent deux caractéristiques essentielles :

- Les services ne peuvent être produits sans l'assentiment, la coopération et parfois la participation active de l'unité ou des unités qui les consomment.
- Les produits créés ne sont pas des entités distinctes qui existent indépendamment des producteurs et des consommateurs. Les produits sous forme de services doivent avoir une incidence quelconque sur la situation ou l'état des unités consommatrices et ne peuvent être séparés de ces dernières (Hill, 1999, p. 428).

6. La Liste de biens de l'EAM est inspirée de la Numerical List of Manufactured and Mineral Products du Census Bureau des États-Unis. (Statistique Canada, 2010a)

5. La chaîne de création

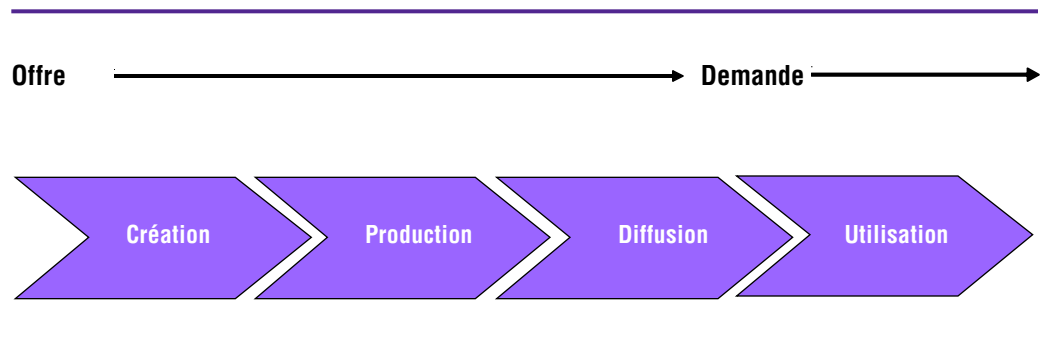
5.1 Définition de la chaîne de création

Une chaîne de valeur, connue dans ce cadre comme la « chaîne de création », a été décrite comme un ordre des activités pendant lesquelles de la valeur est ajoutée à un nouveau produit ou service à mesure qu’il passe de l’invention à la distribution finale (Botkin et Matthews, 1992, p. 26).

La chaîne de création comprend une idée créative de départ, habituellement accompagnée d’autres intrants pour produire un bien ou un service de la culture, grâce à une série d’étapes reliées entre elles, entre la production et l’utilisation. Un produit culturel doit être créé, produit, parfois fabriqué ou reproduit, puis distribué avant d’arriver au consommateur ou d’être utilisé par ce dernier. Cette chaîne d’activités comprend un certain nombre d’étapes distinctes qui se déroulent habituellement dans des établissements commerciaux. Les principales étapes de la chaîne de création sont indiquées à la figure 1.

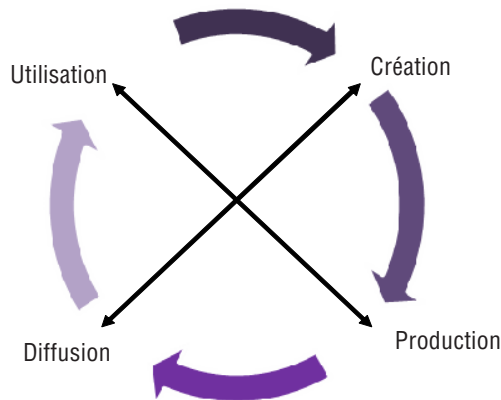
Figure 1

Chaîne de création de base des biens et services de la culture



La figure 2 illustre la nature circulaire de la chaîne de création. Ce modèle de la chaîne de création, qui pourrait également être appelé cycle de la culture, démontre les corrélations entre l’offre et la demande plus clairement que le modèle de base dans la figure 1, et il met l’accent sur l’incidence potentielle de l’utilisation sur l’acte de la création. Dans ce modèle, la chaîne de création mesure non seulement les corrélations économiques, mais aussi les processus de rétroaction en tout temps dans la chaîne, ce qui peut alimenter la création.

Figure 2
Processus de rétroaction dans la chaîne de création⁷



Le processus qui mène de la création à l'utilisation d'un produit original peut être simple ou complexe, selon le nombre d'étapes qu'il comporte et l'influence des domaines transversaux (qui seront décrits plus loin). Certains produits ne passent pas par toutes les étapes de la chaîne de création. La forme la plus simple de la chaîne est la création d'une œuvre originale (une peinture, par exemple), que l'artiste peut vendre directement au consommateur.

Simple (œuvre visuelle originale) :

- **Création** — peinture originale
- **Utilisation (demande finale)** — vente directe par l'artiste au consommateur

On peut illustrer un modèle plus complexe par le mouvement d'une œuvre musicale originale, de sa création aux différents points de la demande, qu'elle soit intermédiaire ou finale. Toutes ces étapes (et d'autres encore) peuvent faire partie de la chaîne de création d'une œuvre musicale originale.

Complexe (musique) :

- **Création** — composition du produit initial, c.-à-d. musique ou chanson (y compris la musique et les paroles)
- **Création** — orchestration
- **Production** — partition
- **Production** — interprétation par des musiciens
- **Production** — enregistrement de l'interprétation musicale
- **Production** — conception de l'emballage des CD et du matériel d'information
- **Production** — fabrication des CD (ou des produits apparentés) et de l'emballage
- **Diffusion** — distribution en gros ou au détail des CD
- **Diffusion** — commercialisation et promotion pour accroître la valeur du produit

7. La figure 2 est adaptée du modèle de chaîne du création décrit dans le Cadre de l'UNESCO pour les statistiques culturelles (UNESCO-ISU, 2009, p. 20).

- **Diffusion** — droits de licence pour la diffusion sous d'autres formes, p. ex. émissions de télévision, jeux vidéo, longs métrages, émissions de radio, sites Web, DVD de concerts, compilations musicales, etc.
- **Diffusion** — radiodiffusion à la radio, à la télévision, sur Internet
- **Utilisation** — téléchargement sur Internet par le consommateur (gratuit ou payant)
- **Utilisation** — le consommateur achète ou loue de la musique, comme des CD, des DVD, ou des téléchargements
- **Utilisation** — le consommateur écoute de la musique sur CD, sur DVD, par téléchargement, en continu, etc.

5.2 Étapes de la chaîne de création

Les étapes de la chaîne de création (création, production, diffusion et utilisation) assurent que la structure est conforme à la terminologie type de Statistique Canada, utilisée par le Système de comptabilité nationale (SCN). Plus précisément, les étapes de la production et de la fabrication, comme décrites dans le cadre de 2004, sont fusionnées en une catégorie appelée « production ». L'étape désignée autrefois par le terme « distribution » est maintenant appelée « diffusion » pour la distinguer du concept beaucoup plus restreint de distribution employée dans les Comptes nationaux. La chaîne de création du Cadre canadien pour les statistiques de la culture (CCSC) tient maintenant davantage compte des modèles d'autres pays et d'organismes internationaux.

Le patrimoine est problématique. Le cadre de 2004 créait un modèle séparé de la chaîne de création pour tenir compte du patrimoine en raison des difficultés liées à une industrie qui ne crée pas de biens de la culture. Les artefacts du patrimoine physique ont tendance à être découverts ou identifiés, conservés, interprétés et présentés, au lieu d'être créés. Dans ce cas, les activités de création et de fabrication ne sont pas pertinentes. De plus, la plupart des activités liées à la production et à la livraison d'un service de patrimoine se trouvent dans le même établissement, qui comporte une classification des industries qui décrit ces activités. Pour les besoins de ce cadre, la plupart des activités de patrimoine seront décrites aux étapes de la production et de la diffusion de la chaîne de création.

5.2.1 Création

Le rôle du créateur est essentiel à la définition de la culture et de la chaîne de création. Le créateur alimente la chaîne de création au complet; sans le rôle du créateur, il n'y aurait pas de culture.

La création d'une œuvre originale est le fondement de tous les biens et services de la culture. Une œuvre originale est toute forme d'expression conçue indépendamment par son créateur, souvent décrit comme un auteur ou un artiste. L'œuvre originale est le type même du bien incorporel puisqu'il est possible d'y rattacher un droit de propriété et parce qu'elle offre une valeur économique à son propriétaire (Hill, 1999, p. 440). L'œuvre originale est incorporelle parce qu'au départ, elle n'a pas de caractéristiques physiques mais, contrairement à un service, elle constitue une entité distincte qui existe indépendamment de son créateur ou du consommateur. La propriété d'une œuvre originale peut être attestée par le droit d'auteur, et l'œuvre originale peut être achetée et vendue comme le sont les biens matériels.

Quelques caractéristiques importantes des œuvres originales :

Les œuvres originales doivent être enregistrées et stockées sur un support quelconque (papier, film, bande ou disque, par exemple) sous une forme qui en permet l'utilisation ou la lecture par des personnes ou des machines mais les œuvres originales doivent être distinctes de leurs supports physiques [...]
Les œuvres originales sont des entités, qui existent indépendamment de leur créateur et du support sur lequel elles sont enregistrées (Hill, 1999, p. 439).

La protection des droits d'auteur de l'œuvre originale est un critère important pour les produits de la culture. La Convention de Berne pour la protection des œuvres littéraires et artistiques conclue en 1886 et modifiée pour la dernière fois en 1979, définit les droits des auteurs d'œuvres littéraires et artistiques; la liste des œuvres visées s'apparente à celle des produits de la culture dans le présent cadre (OMPI, 1979). L'Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle (OMPI) a suivi la Convention de Berne avec un Traité sur le droit d'auteur (1996), qui élargit la définition des œuvres littéraires et artistiques de manière à couvrir les logiciels et les bases de données (OMPI, 1996).

Le contenu culturel offert par les biens ou services de la culture doit être protégeable par des droits d'auteur, c'est-à-dire que la création originale doit être admissible à la protection des droits d'auteur, même si le créateur ou le propriétaire ne revendique pas ou n'utilise pas le droit, ou si l'œuvre relève maintenant du domaine public.

Le concept d'une œuvre originale dans le monde de la technologie mérite d'être examiné de plus près. Une œuvre originale peut être utilisée pour créer une nouvelle œuvre originale. En effet, un enregistrement sonore peut être remixé pour créer un nouvel enregistrement sonore, un livre peut être traduit pour créer une nouvelle version du même texte, ou une chorégraphie différente peut créer un nouveau ballet à partir d'un scénario existant. En principe, ces nouvelles œuvres seraient toutes traitées comme des œuvres originales, mais elles constituent une étape le long de la chaîne de création.

On peut résumer l'étape de la création comme la création des idées et du contenu, ce qui peut comprendre la fabrication de produits uniques en un seul exemplaire, comme un dessin, un produit artisanal ou un manuscrit.

5.2.2 Production

L'étape de la production consiste à produire une seule copie à partir d'une œuvre originale créative (p. ex. un scénario, un enregistrement original ou une bande originale) ou plusieurs copies (enregistrements de musique comme des CD, des lithographies, des livres et des films). La production englobe toutes les étapes qui mènent à la fabrication d'un produit fini, inclusivement. Cette étape peut également comprendre plusieurs étapes, selon le produit en tant que tel, qui amènent l'œuvre originale créative initiale d'une idée aux étapes de la modélisation, comme les modèles, les maquettes, les prototypes ou d'autres formes intermédiaires du produit fini.

La production est généralement tributaire de l'utilisation d'autres biens et services nécessaires à la création du produit final. Les biens et services utilisés dans la chaîne de création pour les produits de la culture peuvent comprendre les services liés au contenu (p. ex. la révision, la traduction, la présentation, etc.) et les services liés à la fabrication (p. ex. l'impression). L'impression est incluse non pas parce qu'il s'agit d'un service de la culture en soi, mais bien parce qu'il répond au deuxième critère du cadre : elle soutient la production de produits de la culture. L'impression est un service de fabrication qui s'impose pour transformer un texte écrit en imprimé, tout comme le service de fabrication est nécessaire pour produire un disque compact ou numérique à partir d'un enregistrement original. En fonction du modèle de la chaîne de création, l'impression se définit comme une composante de la production pour la catégorie du cadre pour les œuvres publiées.

En plus de la production liée à de nouveaux biens et services de la culture, cette étape comprend des activités liées à la préservation et à la conservation des archives, aux bibliothèques, et au patrimoine culturel et naturel. En ce sens, le terme « production » englobe la collecte et l'organisation des produits, aussi bien matériels qu'incorporels, à des fins de préservation. Les produits du patrimoine sont préservés pour la postérité et, éventuellement, l'exposition et la réutilisation. L'étape de la production comprend la conservation, la préservation et la gestion des produits, des sites et des immeubles qui ont une signification et une valeur culturelle, historique ou naturelle.

5.2.3 Diffusion

La diffusion représente la distribution des œuvres originales et des produits de la culture produits en masse aux consommateurs. Les établissements qui diffusent des biens de la culture emploient diverses méthodes, dont la vente de gros et de détail, la location, la commercialisation et la promotion, l'exposition, Internet et la radiotélévision. L'exposition et la transmission d'information au sujet des artefacts du patrimoine, des collections et des sites sont représentées à l'étape de la diffusion.

L'avènement de la technologie numérique a révolutionné la diffusion des produits de la culture en offrant aux créateurs de nouvelles possibilités pour distribuer leurs produits directement aux consommateurs. Il arrive que les étapes de la production et de la diffusion se retrouvent dans un seul établissement commercial. Il existe maintenant de nouvelles méthodes de diffusion qui permettent aux consommateurs d'obtenir des produits juste-à-temps alors qu'il fallait auparavant les fabriquer et les entreposer avant de les mettre en vente. La publication « sur demande » en constitue un exemple : l'impression de livres ou d'autres publications n'a lieu qu'après réception de la commande d'un client. Ces nouvelles méthodes de diffusion compliquent la mesure de la culture puisqu'il devient plus difficile de distinguer les diverses étapes de la chaîne de création.

5.2.4 Utilisation

La dernière étape de la chaîne de création tient à l'utilisation de biens et de services de la culture. Traditionnellement, l'utilisation de produits de la culture consistait à acheter, emprunter et lire des livres, des magazines et des journaux, à écouter la radio et regarder la télévision, à aller au cinéma, à voir des spectacles sur scène, à visiter des musées ou des galeries d'art, à jouer d'un instrument de musique, à

jouer à un jeu électronique, etc. Dans le cadre de 2004, on employait les termes « participation » et « consommation » à propos de la demande finale de produits de la culture. En général, la participation et la consommation dénotent un vaste éventail d'activités de personnes et de groupes dans la création et l'utilisation de produits de la culture, y compris les publics et les participants, ainsi que les créateurs et les responsables de l'intendance (Stanley, 2004, p. 5-10, 17).

La consommation a traditionnellement été mesurée par les habitudes de dépenses (achat, abonnement, ou location de matériel culturel et de contenu culturel), tandis que la participation était considérée comme le type et le nombre de participants ou le temps consacré (p. ex. lire, regarder la télévision, visiter des carnivals, écouter la radio, voir des expositions dans des musées). Toutefois, les distinctions entre ces types de demande masquent les complexités que soulève la nature imprécise de la terminologie. On ne peut pas attribuer facilement une valeur économique à l'utilisation de la culture en raison de l'accès souvent gratuit aux parcs, aux bibliothèques publiques, aux festivals, aux sites Web et aux établissements du patrimoine. Ou encore, l'utilisation peut comprendre la participation à des activités de la culture payantes, mesurables d'un point de vue financier (p. ex. inscription à des cours de dessin ou d'art dramatique ou à des activités de danse, écoute de chansons achetées sur iTunes, etc.). Étant donné l'ambiguïté des termes employés traditionnellement, le cadre emploiera dans la mesure du possible le terme « utilisation », plutôt que « consommation » ou « participation », à propos du concept de la demande.

Toutefois, le terme « utilisation » comporte son lot de problèmes, parce qu'il ne semble pas représenter d'emblée l'idée de la participation à un événement culturel. Par exemple, il est difficile de désigner une personne qui assiste à un concert comme une personne qui « utilise » l'événement, mais le verbe « participer » ne représente pas réellement non plus l'idée d'écouter un concert. Cependant, selon le concept économique qui sous-tend la « demande finale », le billet représente le fait d'assister au concert en termes économiques, tandis que l'écoute, l'appréciation ou l'apprentissage du concert représentent l'événement en termes sociaux. Au bout du compte, toutes les terminologies sont défailtantes. Pour ce cadre, le terme générique « utilisation » pour désigner les concepts de la participation, de la consommation, de la présence ou de l'activité semble comporter le moins de problèmes.

Types de demande (utilisation)

En termes d'économie, un produit de la culture peut être « utilisé » de différentes façons, soit comme produit de demande finale, soit comme intrant intermédiaire d'un produit pour répondre à la demande finale.

C'est la **demande finale**, terme employé par les économistes pour désigner la vente finale de biens et de services aux consommateurs, qui fait fonctionner l'économie. Dans un système économique, la demande finale émane habituellement de quatre sources principales :

1. les ménages — les dépenses au chapitre des biens et services de consommation par des particuliers et le secteur sans but lucratif;
2. les gouvernements — dépenses publiques;

3. l'étranger — demande à l'exportation;
4. les entreprises — dépenses en immobilisations.

Dans le cas de la culture, la demande finale se traduit surtout par la vente aux ménages, aux administrations publiques et aux marchés d'exportation. Parmi les biens et services consommés directement par les ménages figurent les productions de cinéma et de télévision, les livres, les billets de théâtre, les arts visuels, les enregistrements musicaux, l'accès aux musées du patrimoine, etc.

La demande (ou intrant) intermédiaire, terme employé pour désigner les ventes entre industries, est tributaire de la demande finale. Une entreprise produira un nouveau produit en utilisant les produits ou services d'une autre industrie. Comme exemples de ces intrants intermédiaires dans le processus de production, mentionnons le mixage d'une bande sonore pour un film, la révision ou la traduction d'un magazine ou la conception des plateaux pour une production cinématographique. Ces biens et services ne sont pas consommés directement par des personnes, mais servent à produire d'autres produits. Certains biens et services peuvent alimenter à la fois la demande finale et la demande intermédiaire; par exemple, un livre peut être un produit de demande finale acheté par les consommateurs, ou un intrant intermédiaire servant à l'écriture d'un scénario pour le cinéma ou la télévision.

5.3 Déroulement de la chaîne de création

La chaîne de création ne tient pas compte du type d'activité entreprise pour produire le produit de la culture, tout comme elle n'évalue pas la source de financement ou le modèle opérationnel qui régit ces activités. Pour être inclus dans la culture, un bien ou service de la culture doit être conforme à la définition de la culture du CCSC et satisfaire à au moins un de ses six critères.

Les processus industriels servant à faire passer un produit de la création à l'utilisation sont donc essentiels à la création du produit de la culture, peu importe si le processus est « culturel » en soi. Par conséquent, toutes les étapes de la production, comme la traduction, la révision et l'impression, sont incluses dans la culture si elles font partie de la chaîne de création pour un bien ou service de la culture. L'exemple suivant, emprunté à l'édition de périodiques, témoigne de cette approche. La publication d'un périodique peut comprendre une ou plusieurs des étapes suivantes :

- **Création** : production du contenu original (articles, essais, éditoriaux, dessins, photographies, etc.) en vue de son inclusion dans le périodique;
- **Production** : services liés au contenu (révision, correction d'épreuves, traduction, mise en page, conception de la page couverture et autres travaux de conception, publicité, impression, design du contenu en ligne, etc.) servant à préparer le périodique à être lu;
- **Diffusion** : le périodique peut être mis à la disposition du consommateur sous diverses formes : envoi par la poste d'exemplaires imprimés, soutien technique des abonnements en ligne, distribution dans les kiosques à journaux, offre d'une version électronique à télécharger (gratuitement ou moyennant des frais) ou consultation en ligne;

- **Utilisation** : un consommateur peut acheter un périodique ou l'obtenir gratuitement, selon le modèle d'affaires de l'éditeur. On peut lire ou utiliser un périodique sous forme d'imprimé, en ligne ou par suite d'un téléchargement, et selon différents modèles comme l'abonnement, la vente au détail à l'unité, l'insertion dans un autre produit (p. ex. un journal) ou par l'entremise d'une bibliothèque ou d'une autre source.

5.3.1 Pour trouver les biens et services de la culture dans la chaîne de création

Les biens et services de la culture sont placés dans un modèle hiérarchique qui établit une distinction entre les biens et services primaires et connexes en fonction de l'objectif principal du produit fini.

Les biens et services primaires de la culture sont ceux qui répondent aux critères applicables à la culture et pour lesquels la chaîne de création entre entièrement dans le champ de la culture. Leur objectif principal est la transmission du contenu culturel. Ils visent à stimuler une réponse émotionnelle ou cognitive et sont admissibles à la protection des droits de propriété intellectuelle. En général, les biens et services primaires de la culture ont en commun un certain nombre de caractéristiques :

- Ils sont le résultat d'une activité artistique créative quelconque;
- Ils sont protégés par des droits d'auteur ou sont protégeables;
- Ils peuvent être produits par n'importe quelle industrie. Par exemple, les établissements non culturels, comme les établissements ou les associations à vocation religieuse, ne sont pas définis comme des industries de la culture, mais ils peuvent publier des livres. Ces livres sont quand même des produits de la culture primaires, malgré la classification de leur éditeur.

Selon le cadre de 2004, certains types de biens, comme les œuvres visuelles, faisaient partie des biens primaires uniquement s'il s'agissait d'« originaux », tandis que d'autres types d'œuvres visuelles, englobant aussi bien les lithographies signées que les affiches non signées, devaient être classées comme faisant partie des « autres arts visuels » et étaient considérées comme « secondaires ». Or, comme le contenu d'un produit d'art visuel, qu'il s'agisse d'un original ou d'une copie, est le résultat de l'activité créative et peut faire l'objet d'une propriété intellectuelle, tous les arts visuels sont considérés comme des biens primaires de la culture dans le cadre de 2011.

Les biens et services connexes sont une catégorie distincte, puisque leur chaîne d'activité complète n'est pas incluse dans la définition ou les critères du cadre. Dans le cadre de 2004, on les appelait biens et services « secondaires ». Le principal objectif des produits connexes est de fournir un service créatif artistique ou un intrant intermédiaire à un produit fini qui ne relève pas de la culture. Par exemple, l'utilisation ou l'objet d'un produit fini comme une automobile, une publicité ou un immeuble ne vise pas à transmettre un concept intellectuel ou culturel. Cependant, les services connexes comme le design, l'architecture ou la publicité sont essentiels aux étapes de la création et de la production dans la chaîne de création pour les produits comme les annonces publicitaires, les meubles et les constructions.

La reconnaissance des produits connexes est importante afin de mesurer l'activité artistique créative liée au design de produits dont l'objet n'est pas essentiellement « culturel ». En théorie, ces produits sont inclus dans la culture, de la création aux étapes suivantes, jusqu'aux parties de la production qui ont trait au design, inclusivement. Les activités qui ont trait à la fabrication, à la construction ou à la production du produit fini ou à sa diffusion au public ne sont pas incluses dans la culture.

D'une certaine façon, cette distinction peut sembler arbitraire. Par ailleurs, d'autres produits, définis comme des biens et services de la culture, n'ont peut-être pas la transmission d'un concept intellectuel ou culturel comme objectif premier (p. ex. films de formation, manuels d'instructions et photographies de passeport). La décision d'établir cette distinction entre les produits primaires et les produits connexes est d'ordre pragmatique et tient compte de la nécessité pour le cadre de s'appuyer sur une définition de la culture qui est reconnue, mesurable et raisonnable. Si le cadre devait définir tous les produits qui profitent du design comme produit primaire de la culture, il faudrait englober dans la culture le produit fini de la plupart des projets de fabrication ou de construction, ce qui n'est ni raisonnable, ni souhaitable. Au lieu de cela, le cadre encourage la reconnaissance de l'activité artistique créative qui fait partie de l'élaboration de produits connexes, mais pas la chaîne d'activités complète pour le produit fini.

La corrélation entre les produits et les établissements de la culture

Les produits de la culture peuvent être produits par toute industrie de l'économie, peu importe s'il s'agit d'une industrie culturelle (dont l'activité principale est la création, la production ou la diffusion de la culture) ou non. De même, les établissements culturels et non culturels peuvent produire des produits de la culture, des produits non culturels, ou les deux à la fois. Même si les biens et services de la culture sont essentiellement produits par les établissements dont l'objet principal est la culture (c.-à-d. les établissements culturels), ils peuvent également être produits par des établissements qui ne font pas partie d'une industrie culturelle (c.-à-d. des établissements non culturels).

La figure 3 indique les divers endroits où les biens et services de la culture et non culturels sont produits. La liste suivante présente des exemples pour chaque cellule de la matrice de la figure :

1. un établissement culturel (éditeur de livres) publie des produits de la culture (livres)
2. un établissement culturel (compagnie de théâtre) dont le produit principal est la culture (productions théâtrales) pourrait présenter un produit secondaire qui n'est pas lié à la culture (repas au restaurant situé dans le théâtre)
3. un établissement non culturel (constructeur automobile) dont le produit principal n'est pas lié à la culture (automobiles) peut également produire des services de la culture comme produit secondaire (services de design automobile)
4. un établissement non culturel (constructeur automobile) fabrique des biens non culturels (automobiles)

Une étude des industries de la culture pourrait mettre l'accent uniquement sur les établissements culturels qui ne produisent pas de produits de la culture, tandis qu'une étude des produits de la culture pourrait examiner tous les établissements qui produisent des biens et services de la culture, peu importe si le producteur est un établissement culturel ou non. Selon les exigences, certaines des cellules ou la totalité de cette matrice pourrait être comprise dans l'analyse des données.

Figure 3
Offre de produits de la culture par type d'établissement

	Produits de la culture	Produits non culturels
Établissements culturels	1. Produits de la culture par des établissements culturels	2. Produits non culturels par des établissements culturels
Établissements non culturels	3. Produits de la culture par des établissements non culturels	4. Produits non culturels par des établissements non culturels

6. Définition du secteur de la culture

6.1 Catégories du cadre

Aux fins des concepts et de la mesure, ce cadre utilise ses propres catégories uniques des différentes dimensions statistiques de la culture : produit, industrie, profession et programme d'enseignement. Ces catégories sont appelés les domaines et les sous-domaines de la culture.

Le cadre classe la culture dans différentes catégories de domaines et de sous-domaines qui sont mesurables, distincts et reconnus pour les utilisateurs des données. À leur niveau le plus élevé, les domaines nous permettent d'identifier des ensembles (regroupements) d'industries, de produits et de professions similaires qui se prêtent bien à l'analyse. Dans la plupart des cas, ces domaines de niveau élevé sont comparables à l'échelle internationale. Les sous-domaines doivent permettre l'analyse à un niveau plus détaillé.

Le cadre révisé comprend un nombre moins grand et plus facile à gérer de catégories culturels que les nombreuses catégories comprises dans le cadre de 2004. Certains cadres, comme le Cadre conceptuel des statistiques de la culture et des communications au Québec (Martin, 2002), comportent un plus grand nombre de catégories afin de mieux distinguer ce qu'ils appellent les « biens symboliques ». Cette approche fonctionne bien avec le système de classification détaillée de la culture conçu pour le Québec (OCCQ, 2004), mais ne serait pas réalisable dans les systèmes de classification plus génériques, comme le Système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN), qui existent pour les statistiques à l'échelle nationale et internationale.

Le cadre canadien utilise une terminologie uniforme pour décrire ses catégories et pour attribuer des industries, des produits et des professions qui faciliteront la mesure du secteur de la culture. Le cadre préconise le terme « secteur de la culture », qui est largement utilisé et compris par le public et les intervenants de la culture, mais qui ne renvoie pas au même concept que le terme « secteur », employé par le SCIAN ou le Système de comptabilité nationale du Canada.

6.2 Domaines et sous-domaines

Les domaines sont des catégories qui servent à regrouper conceptuellement diverses entités conformément aux différentes dimensions statistiques de la culture mesurées par le cadre. Les domaines décrivent ou classent par catégorie ces dimensions, comme les industries, les produits, les professions ou les programmes éducatifs, mais ils ne sont pas définis par ces éléments.

Dans certains cas, un sous-domaine peut renvoyer à une catégorie complète de classification existante, mais dans d'autres cas, il peut contenir seulement certaines parties d'une catégorie ou encore plus d'une catégorie. Les domaines et sous-domaines sont une définition conceptuelle qui s'applique à toutes les dimensions. Ils ne correspondent pas aux industries.

Un **domaine** est une catégorie utilisée pour regrouper et pour décrire les industries, les produits et les professions. En général, un domaine laisse supposer qu'un groupe d'activités a un objectif semblable ou représente l'activité prédominante d'un groupe d'entreprises. Dans certains cas, les catégories rendent compte des systèmes de classification existants qui servent à définir les industries (p. ex. le film et la vidéo), et les industries proprement dites sont étroitement liées. Dans d'autres cas, les biens et services primaires sont similaires par leur nature et leur objectif (p. ex. les arts visuels, l'artisanat et la photographie), mais sont répartis entre un certain nombre d'industries du SCIAN.

Un **sous-domaine** est une subdivision d'un domaine, qui nous permet d'identifier un certain nombre d'industries, de produits et de professions apparentés qu'on peut définir comme représentant une sous-catégorie distincte d'un domaine. Par exemple, les **Livres** est un sous-domaine du domaine des **Écrits et ouvrages publiés**.

Dans la mesure du possible, le format d'un produit n'a pas d'incidence sur son emplacement dans un domaine et sous-domaine. Presque tous les produits traditionnels de la culture sont maintenant accessibles en ligne, ce qui exige une distinction nette entre les industries et les produits dans le cadre, non pas par similarité du format, mais selon la similarité du contenu. Cet objectif consiste à rendre le cadre « indépendant du format » ou « neutre sur le plan de la technologie ». Par exemple, si l'activité principale d'une entreprise est menée sur Internet ou au moyen d'une autre méthode électronique, la classification dans le Cadre canadien pour les statistiques de la culture (CCSC) est la même que si cette dernière était menée « en personne » ou au moyen d'autres méthodes traditionnelles. Dans le cas des périodiques, une entreprise dont l'activité principale est l'édition de périodiques sur Internet appartient au même domaine (celui des **Écrits et ouvrages publiés**) que celui de l'entreprise dont l'activité principale est l'édition d'une publication imprimée.

Pour éviter la double comptabilisation, chaque sous-domaine est classé une seule fois dans le cadre, même lorsque les activités s'échelonnent logiquement sur plus d'un domaine (p. ex. de la musique est créée pour être utilisée dans des films, à la télévision, à la radio, dans des enregistrements sonores, dans des jeux interactifs, etc.). Cette approche sera particulièrement utile pour classer les entreprises qui produisent le même contenu sous plusieurs formes.

Dans certaines circonstances restreintes, le format aura préséance. Dans le cas du domaine des **Spectacles sur scène**, nous nous intéressons à l'activité créative de la prestation, et non pas au produit original dont elle découle. Par conséquent, un roman dont s'inspire un scénario serait considéré comme une composante du domaine **Écrits et ouvrages publiés**, tandis que la production cinématographique relèverait du domaine des **Spectacles sur scène**.

La décision d'inclure une industrie ou un produit dans un domaine ou d'en exclure peut avoir une incidence importante sur les résultats de sa mesure. Un large éventail de matériel et d'outils, comme les caméras cinématographiques, le matériel d'artiste, les instruments de musique et le matériel théâtral, sont utilisés à divers stades de la vie d'un produit de la culture, notamment la création, la production ou la diffusion. Ce cadre propose de mesurer ces intrants au point de la chaîne de création où ils sont utilisés. Par exemple, le coût associé à la production d'un ballet comprend le coût des « outils » comme les chaussons de danse, les décors de scène, les fournitures d'éclairage, les trames sonores, etc. Les coûts associés à l'utilisation de ces outils sont inclus dans les dépenses déclarées par les personnes et les établissements qui créent, qui produisent ou qui présentent le ballet et font partie intégrante des dépenses de l'entreprise.

Cette approche diverge du cadre de l'UNESCO, qui mesure non seulement l'utilisation, mais aussi la fabrication de cet équipement dans un domaine mesuré séparément appelé « équipement et matériel de soutien ». Cette approche s'explique par le fait que l'UNESCO a déterminé que même si ce matériel ne relève pas essentiellement de la culture, il est nécessaire à l'existence de ces produits de la culture (UNESCO-ISU, 2009, p. 30). L'ajout de cette catégorie permet de mesurer la fabrication du matériel (machines de traitement des données, ordinateurs, machines à relier, presses à imprimer, instruments d'optique, matériel photographique, etc.). Bien que la décision de mesurer l'équipement et le matériel de soutien comporte ses avantages, le cadre canadien a décidé de ne pas opter pour cette approche de crainte de surestimer l'ampleur du secteur de la culture. Nous reconnaissons que ces outils soutiennent et alimentent le secteur, mais leur utilisation se mesure comme un intrant dans la chaîne de création, et le coût de cette utilisation est compris dans le domaine pertinent. Puisqu'il ne s'agit pas en soi de produits de la culture, la production et la fabrication de ces intrants ne font pas partie de la culture. La mesure des outils qui sont utilisés par les consommateurs pour utiliser des produits de la culture sera décrite plus loin dans la rubrique **Produits d'accès aux médias**.

En général, les critères de répartition des domaines sont les suivants :

- indépendant du format (dans la mesure du possible);
- convivialité;
- comparabilité internationale;
- familiarité du secteur de la culture et des utilisateurs de données avec le domaine.

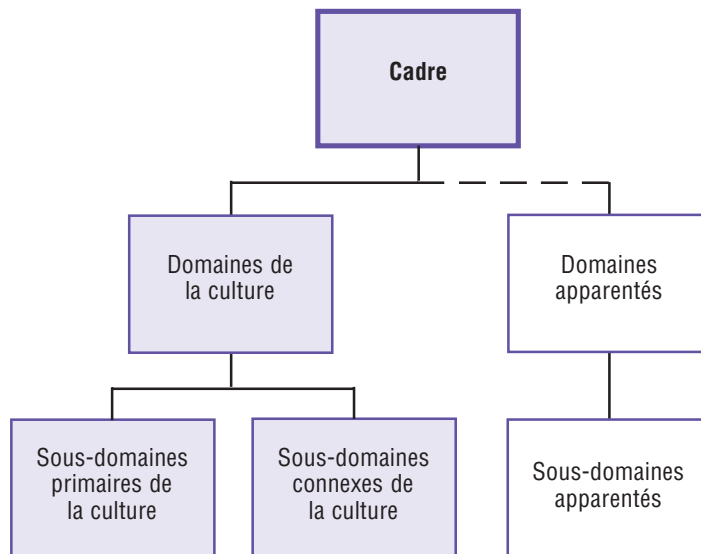
6.2.1 Composantes conceptuelles du cadre

Les sous-domaines primaires de la culture produisent des biens et services qui découlent de l'activité artistique créative et dont le principal objectif est souvent la transmission d'un concept intellectuel ou culturel. Par exemple, le sous-domaine primaire de l'édition de livres comprend la création d'un manuscrit, le travail des réviseurs et des éditeurs, la gestion des droits d'auteur, l'impression et la distribution de livres ainsi que l'utilisation des livres par les lecteurs (qu'ils soient achetés au détail ou empruntés à la bibliothèque).

Les sous-domaines connexes produisent des biens et services qui découlent d'une activité artistique créative (p. ex. design, plans architecturaux), mais leur objectif principal n'est pas la transmission d'un concept intellectuel ou culturel. Les produits finis, qui ont avant tout un objectif pratique (p. ex. un paysage, un immeuble, une publicité), ne font pas partie de la définition de la culture dans le cadre.

Les domaines apparentés, bien qu'ils soient liés à la définition plus large de la culture en société, n'ont pas de composantes culturelles conformément aux critères énoncés dans le cadre. Les domaines apparentés ne sont pas inclus dans la mesure de la culture, mais ils sont décrits dans ce cadre pour reconnaître leurs fortes corrélations avec la culture dans bien des secteurs de compétence canadiens.

Figure 4
Corrélations entre les niveaux des domaines



Domaine transversal — Un domaine transversal soutient la culture et permet à la chaîne de création de fonctionner. Les domaines transversaux, soit **Éducation et formation** et **Gouvernance, financement et soutien professionnel**, produisent des biens et services qui soutiennent tous les domaines primaires et connexes de la culture. Les industries, produits et professions dans ces domaines transversaux ne sont pas fondamentalement culturels, mais ils font partie intégrante de la culture, puisque les domaines de la culture ne pourraient exister sans eux. En revanche, les industries, produits et professions qui composent les domaines transversaux n'existeraient pas sans la culture.

Les domaines de l'infrastructure comportent des groupes de biens et services qui permettent l'utilisation et la consommation du contenu culturel. Ces domaines ne font pas partie intégrante de la culture, mais fournissent des outils essentiels pour en faciliter l'utilisation (p. ex. **Produits d'accès aux médias** et **Infrastructure physique**).

6.3 Structure du cadre : distinction entre les domaines

Le cadre comporte six catégories de domaines de la culture, qui établissent une distinction entre les industries, les produits et les professions de la culture primaires et connexes :

- A. Patrimoine et bibliothèques**
- B. Spectacles sur scène**
- C. Arts visuels et appliqués**
- D. Écrits et ouvrages publiés**
- E. Audiovisuel et médias interactifs**
- F. Enregistrement sonore**

En plus des six domaines qui regroupent la culture selon la similitude du contenu, deux autres types de domaine classent par catégorie les industries, les produits ou les professions qui touchent directement et qui recoupent le contenu des six domaines.

Domaines transversaux

- G. Éducation et formation**
- H. Gouvernance, financement et soutien professionnel**

Domaines de l'infrastructure

- I. Produits d'accès aux médias**
- J. Infrastructure physique**

Les domaines transversaux et de l'infrastructure sont des composantes conceptuelles de la culture conformément à la définition et aux critères du cadre, mais ils sont traités différemment lorsque la culture est mesurée. Leurs différences conceptuelles entre eux et par rapport aux domaines de la culture sont décrites dans cette section du cadre. Les différences dans la perspective de la mesure sont expliquées dans le *Guide de classification pour le cadre canadien pour les statistiques de la culture 2011* (Statistique Canada, 2011).

Figure 5
Domaines du Cadre canadien pour les statistiques de la culture

Domaines de la culture					
A. Patrimoine et bibliothèques	B. Spectacles sur scène	C. Arts visuels et appliqués	D. Écrits et ouvrages publiés	E. Audio-visuel et médias interactifs	F. Enregistrement sonore
Sous-domaines primaires de la culture					
<ul style="list-style-type: none"> • Archives • Bibliothèques • Patrimoine culturel • Patrimoine naturel 	<ul style="list-style-type: none"> • Arts de la scène • Festivals et célébrations 	<ul style="list-style-type: none"> • Œuvres visuelles originales • Reproductions d'œuvres d'art • Photographie • Artisanat 	<ul style="list-style-type: none"> • Livres • Périodiques • Journaux • Autres ouvrages publiés 	<ul style="list-style-type: none"> • Film et vidéo • Radiotélévision • Médias interactifs 	<ul style="list-style-type: none"> • Enregistrement sonore • Édition de musique
Sous-domaines connexes de la culture					
		<ul style="list-style-type: none"> • Publicité • Architecture • Design 	<ul style="list-style-type: none"> • Renseignements recueillis 		
Domaines transversaux					
G. Éducation et formation					
H. Gouvernance, financement et soutien professionnel					
Domaines de l'infrastructure					
I. Produits d'accès aux médias					
J. Infrastructure physique					

Patrimoine et bibliothèques

Le domaine **Patrimoine et bibliothèques** comporte quatre sous-domaines primaires : **Archives**, **Bibliothèques**, **Patrimoine culturel** et **Patrimoine naturel**. Un principe important qui sous-tend les services entrepris par les établissements du patrimoine consiste à recueillir, à documenter, à conserver et à exposer des collections afin d'expliquer le développement humain, d'encourager la recherche plus poussée et d'appuyer l'expérience créative. Comme pour les autres domaines, le contenu numérique (p. ex. les bibliothèques, les archives ou les musées virtuels) serait classé avec son pendant « réel » dans le domaine **Patrimoine et bibliothèques**, plutôt que dans une catégorie numérique distincte.

Les activités liées au patrimoine et aux bibliothèques peuvent également se dérouler dans d'autres domaines. Mentionnons à titre d'exemple la conservation par un auteur d'un manuscrit original, ou la conservation par une compagnie d'arts de la scène de ses programmes de théâtre originaux. Les collections privées d'un large éventail d'établissements commerciaux peuvent souvent servir d'inspiration pour de nouvelles créations. Par exemple, une agence de publicité peut créer une nouvelle campagne en s'appuyant sur des initiatives de publicité antérieures, ou

un éditeur peut concevoir une couverture pour un nouveau livre en s'inspirant d'un concept précédent. Ce type d'activité du patrimoine n'est pas facile à mesurer, mais le concept est important pour comprendre la portée et l'incidence du patrimoine.

1. **Les Archives** sont des établissements du patrimoine qui hébergent des collections d'archives et qui fournissent des services d'archivage. Les collections d'archives peuvent comprendre des manuscrits, des photographies, des enregistrements sonores, des vidéos, des films, des microfilms, des dossiers électroniques et d'autres types de dossiers historiques originaux, provenant de particuliers et du gouvernement, recueillis, documentés, préservés, gérés et conservés par des établissements responsables de leur entretien. Les archives peuvent comprendre les collections et les dossiers de gouvernements, d'entreprises, d'organismes, d'établissements ou de particuliers. Le rôle des archives comme mémoire collective ou entrepôt du pays explique leur importance pour favoriser la création.
2. **Les Bibliothèques**, tant physiques que virtuelles, sont des établissements qui contiennent des publications imprimées, des microfilms et des publications électroniques, ainsi que des originaux correspondants non publiés, comme des copies uniques de manuscrits, des œuvres prépubliées, etc. Les bibliothèques offrent des services de référence et/ou de prêt aux utilisateurs, en plus de jouer un rôle de premier plan dans la collecte, la classification, la préservation et la conservation de documents de bibliothèque. Le cadre de l'UNESCO classe les bibliothèques dans son domaine « Livre et presse », au lieu du domaine « Patrimoine culturel et naturel », en raison de leur rôle à l'égard de la diffusion de livres et d'ouvrages publiés. Pourtant, les bibliothèques jouent un rôle important en ce qui concerne la collection d'autres types de supports, comme les photographies, les cartes et les supports électroniques, ainsi que leur gestion et leur diffusion. La similarité entre les bibliothèques et d'autres établissements du patrimoine est tout aussi marquée, en raison de leurs activités de collecte et de recherche. Le principal problème, toutefois, est qu'une bibliothèque peut recueillir des documents sans jamais les diffuser, mais elle ne peut pas diffuser ce qu'elle ne recueille pas. Dans le CCSC, les bibliothèques se trouvent dans le domaine **Patrimoine et bibliothèques** pour reconnaître leurs activités importantes de collection et de préservation.
3. **Le Patrimoine culturel** concerne essentiellement l'identification, la documentation et la préservation/conservation d'artefacts, d'immeubles, de monuments, d'ouvrages de génie civil et de sites qui ont une valeur historique, culturelle, esthétique, scientifique ou sociale (UNESCO-ISU, 2009, p. 25). Voici certains établissements du patrimoine culturel :
 - **Les musées**, y compris les musées d'art, les galeries d'art publiques, les musées du patrimoine humain, les planétariums, les centres de la science et les musées virtuels. On entend par musée une « institution permanente sans but lucratif au service de la société et de son développement ouverte au public, qui acquiert, conserve, étudie, expose et transmet le patrimoine matériel et immatériel de l'humanité et de son environnement à des fins d'études, d'éducation et de délectation » (ICOM, 2004). Les musées et les établissements connexes du patrimoine culturel comprennent les musées vivants, les musées virtuels et les collections numériques des établissements du patrimoine sur Internet. Les galeries d'art commerciales, qui visent la vente au lieu de la préservation d'œuvres d'art visuel et appliqué, sont classées dans le domaine **Arts visuels et appliqués**.

- **Sites et immeubles historiques**, y compris les sites archéologiques. Les sites et les immeubles historiques se trouvent à peu près dans n'importe quel environnement, et leur taille varie d'un seul immeuble à des ouvrages de très grande envergure. Ils peuvent également être utilisés aujourd'hui à diverses fins, notamment le commerce, l'habitation et les loisirs. Pour être inclus, un site ou un immeuble historique devrait être indiqué dans un répertoire des lieux ayant une valeur historique. À titre d'exemple, mentionnons L'Anse aux Meadows, la forteresse de Louisbourg, le Marché Bonsecours de Montréal, Fort Calgary, le Distillery District de Toronto, York Factory, etc.
4. **Le Patrimoine naturel** se compose de services qui comprennent la gestion, la description et l'interprétation de sites naturels, botaniques et zoologiques, qui ont une valeur universelle remarquable d'une perspective historique, esthétique, scientifique, environnementale ou sociale. Le sous-domaine **Patrimoine naturel** comprend les réserves et les parcs naturels, les zoos, les aquariums et les jardins botaniques comme l'aquarium de Vancouver, les Jardins botaniques royaux, et le zoo de Toronto, ainsi que les zones protégées, dotées d'installations d'interprétation, qui protègent le patrimoine naturel.

Spectacles sur scène

Ce domaine comprend les spectacles sur scène de théâtre, de danse, d'opéra, de comédie musicale, d'orchestres, de groupes de musique et d'artistes, de cirque, de marionnettes et d'événements multidisciplinaires comme les festivals et les célébrations. Le domaine comprend les promoteurs et les présentateurs qui s'occupent des spectacles sur scène, ainsi que l'infrastructure physique utilisée pour accueillir ce type d'événement, où ce sont des installations dédiées aux spectacles sur scène tels que théâtres ou salles de concert. Comme pour tous les domaines, le domaine **Spectacles sur scène** comprend les activités sans but lucratif et à but lucratif. Les **spectacles sur scène** comportent deux sous-domaines primaires : **Arts de la scène** et **Festivals et célébrations**.

1. **Les Arts de la scène** comportent cinq catégories :

- Théâtre (sauf les comédies musicales)
- Comédie musicale et opéra
- Danse
- Musique
- Autres arts de la scène

Le sous-domaine comprend les séries de spectacles planifiés (p. ex. saison principale) ou les productions individuelles (p. ex. répétitions, tournées). Seuls les spectacles sur scène sont inclus dans ce domaine; l'enregistrement de spectacles, comme l'enregistrement sonore, le film, la vidéo, la radio, la télévision ou les formats numériques, est inclus dans chaque domaine respectif.

2. **Les Festivals et célébrations** sont composés d'un ensemble organisé d'événements spéciaux et de spectacles, qui ont lieu habituellement à un ou plusieurs emplacements extérieurs, ou à un endroit non spécialisé à l'intérieur. Souvent appelés événements multidisciplinaires, les festivals sont souvent composés de plusieurs disciplines artistiques liées aux spectacles sur scène, chaque discipline conservant sa propre identité.

Voici quelques exemples de festivals et célébrations :

- événements culturels spéciaux, comme le Festival international de musique de chambre d'Ottawa, le Harvest Jazz and Blues Festival de Fredericton et le Festival juste pour rire à Montréal;
- événements communautaires organisés, comme les foires rurales qui présentent des spectacles sur scène (p. ex. la foire de Sutton, Old Home Week à l'Î.-P.-É.);
- expositions (p. ex. l'Exposition nationale du Pacifique, la foire agricole royale d'hiver du Manitoba);
- festivités des jours fériés (p. ex. fête du Canada, Saint-Jean, Journée nationale des Autochtones);
- festivals ou événements spéciaux (p. ex. le festival des grands voiliers de la Nouvelle-Écosse, le Festival du solstice de Yellowknife). Les événements spéciaux qui sont organisés dans le cadre d'autres programmes, comme les spectacles artistiques présentés lors des Jeux Olympiques, sont inclus dans les **Festivals et célébrations**.

Les festivals du film et du livre et les autres festivals qui ne touchent pas les arts de la scène sont classés dans les domaines qui se rattachent à l'événement célébré.

Arts visuels et appliqués

Le domaine **Arts visuels et appliqués** comprend quatre sous-domaines primaires (les **Oeuvres visuelles originales**, les **Reproductions d'œuvres d'art**, la **Photographie** et l'**Artisanat**), ainsi que trois sous-domaines connexes (la **Publicité**, l'**Architecture** et le **Design**). Les établissements commerciaux, comme les galeries d'art commerciales ou les galeries d'artiste, qui exposent, vendent ou échangent des œuvres d'art visuel et appliqué, sont inclus.

Ces sous-domaines concernent la création d'œuvres d'art qui sont de nature visuelle et qui peuvent être multidimensionnelles. Le cadre reconnaît que les arts visuels touchent les pratiques interdisciplinaires, qui peuvent comprendre les arts de la scène, les arts conceptuels et les arts virtuels. Comme il est impossible d'établir une catégorie interdisciplinaire, à des fins statistiques, ces formes d'art sont classées par catégories en fonction de ce qui est considéré comme leur activité primaire.

Sous-domaines primaires

1. **Les Œuvres visuelles originales** sont des tableaux originaux, des sculptures, des imprimés originaux et à tirage limité, des dessins, des œuvres sur supports mixtes, des installations, des gravures, des lithographies, des arts électroniques et de l'art textile.
2. **Les Reproductions d'œuvres d'art** comprennent les copies d'œuvres d'art originales produites au moyen de la technologie, comme les imprimés à tirage illimité, les affiches, les statues et les décorations.
3. **La Photographie** comprend les photographies en tout genre. Comme pour les livres, le sujet ou le support de la photo est immatériel, parce que l'acte créatif de la photographie répond aux critères de la culture primaire. Les images photographiques sont protégées par des droits d'auteur, que le photographe peut conserver ou vendre à des tiers. Les images, prises pour des motifs artistiques, peuvent être vendues à des fins commerciales et vice

versa. Pour cette raison, le contenu ou l'objectif du photographe, qu'il soit artistique, social, commercial ou éducatif, n'est pas un facteur pertinent de l'inclusion dans la culture.

4. **L'Artisanat** désigne les produits artisanaux originaux qui ont été « fabriqués par des artisans, soit entièrement à la main, soit à l'aide d'outils manuels ou même de moyen mécaniques, pourvu que la contribution manuelle directe de l'artisan demeure la composante la plus importante du produit fini » (UNESCO/CCI, 1997, p. 6). L'artisanat comprend un large éventail de produits fabriqués, du verre soufflé aux bijoux, en passant par les gravures, les tapisseries, le papier produit par un artisan, le tissage et la céramique. Ils peuvent être fabriqués en différentes matières, comme le textile, le cuir, le métal, la poterie, le tissu, le bois ou le verre, et ils peuvent être utilisés à des fins fonctionnelles ou décoratives.

Contrairement au Cadre de 2004, les produits artisanaux sont maintenant inclus, malgré les difficultés inhérentes de la mesure de ce sous-domaine primaire. La difficulté réside dans l'agrégation des produits artisanaux dans le SCIAN 2007 avec la production industrielle dans les industries manufacturières. En théorie, toutefois, les œuvres artisanales répondent aux critères du cadre en ce qui concerne la culture, et elles sont reconnues comme des œuvres d'expression créative.

Sous-domaines connexes

Le terme « connexe » renvoie aux sous-domaines où il y aura des contraintes à l'égard de la mesure parce qu'ils ne répondent pas à la définition du cadre ou aux critères de la culture. Les activités dans les sous-domaines connexes sont avantagées par l'activité créative, comme le design, mais le produit fini n'est pas essentiellement « culturel ». Cette décision pragmatique tient compte de la nécessité pour le cadre d'inclure des sous-domaines qui sont reconnus comme relevant de la culture. Autrement, si tous les produits qui comportent un design étaient inclus dans les sous-domaines primaires, on obtiendrait un secteur considérablement plus grand que ce que l'on entend normalement par la culture.

Ainsi, le cadre mesure uniquement une partie de la chaîne de création pour les sous-domaines connexes des **Arts visuels et appliqués** de l'**architecture**, de la **publicité** et du **design**. En théorie, ces services relèvent de la culture, de la création jusqu'aux composantes de la production qui ont trait à leur conception, inclusivement. Les activités qui ont trait à la fabrication, à la construction ou à la production du produit fini ou à sa diffusion au public ne sont pas prises en compte.

1. **La Publicité**, à l'instar du design et de l'architecture, n'est incluse que pour l'activité créative entreprise dans les agences de publicité dans la création de contenu publicitaire. La création du design d'une publicité, qu'elle soit publiée, diffusée ou électronique, répond à la définition de la culture. La production est également incluse, parce que les compétences et les produits utilisés pour faire de la publicité sont de nature créative, comme la composition de chansons et de mélodies, la rédaction de scénarios et de textes, le théâtre ou le cinéma, le chant, le dessin, la production cinématographique, vidéo et audio, la distribution des rôles, le design, les arts visuels, la photographie, etc. D'autres activités de publicité, comme les relations publiques, l'achat de médias, le publipostage, le télémarketing, la location de panneaux-réclames et la diffusion d'annonces, ont trait au produit fini non culturel (la publicité), et sont exclues.

2. **L'Architecture** concerne la conception d'immeubles et l'aménagement paysager. Les services de création qui sont inclus dans cette catégorie comprennent les documents de design et de construction; et les plans, les études et autres services conseils liés à la conception d'immeubles, de structures et d'environnements résidentiels et non résidentiels publics et privés. Ce sous-domaine comprend aussi l'aménagement urbain. Seuls les services de design de l'architecture et l'aménagement paysager sont inclus dans la culture, alors que la construction physique des immeubles et l'aménagement paysager comme tels sont exclus. L'aménagement paysager, lorsqu'il est désigné site historique, relèverait du domaine **Patrimoine et bibliothèques**.
3. **Le Design** est une activité créative qui transforme les objets, les environnements et les services. Le design est aussi un produit en soi, puisqu'il entre dans la composition de nombreux autres produits finis, y compris ceux qui découlent des industries du spectacle sur scène, de l'édition, de la radiotélévision, du film et de l'enregistrement sonore. Le CCSC comprend les services de design graphique, d'intérieur, industriel, de bijoux, de mode, de sites Web et autres services de design spécialisé. La conception technique est exclue de la définition de la culture. L'aménagement paysager est inclus dans le sous-domaine de l'**Architecture**.

Écrits et ouvrages publiés

Le domaine **Écrits et ouvrages publiés** comprend un large éventail d'activités d'édition décrites dans ses sous-domaines primaires (**Livres, Périodiques, Journaux** et **Autres ouvrages publiés**), ainsi que le sous-domaine connexe **Renseignements recueillis**.

Il existe des précédents internationaux et historiques pour le regroupement des industries de l'édition, en particulier lorsque les étapes de la chaîne de création se rejoignent au niveau de la distribution en gros et au détail. Dans tous les cas, les ouvrages écrits et publiés dans ce domaine méritent la protection des droits d'auteur. Au Canada, le droit d'auteur s'applique à toute œuvre originale de nature littéraire, dramatique, musicale ou artistique. En plus des livres, des périodiques et des journaux, la protection des droits d'auteur s'applique pour d'autres ouvrages publiés, comme les cartes, les calendriers, les cartes postales, les brochures et les cartes de souhaits. Ces ouvrages sont considérés comme des produits de la culture primaires dans la catégorie **Autres ouvrages publiés**.

Dans la mesure où ils respectent les critères du cadre, les ouvrages écrits et publiés sont inclus, sans égard à leur contenu ou à leur style. Ainsi, les œuvres de fiction, pour enfants, pédagogiques, de référence, professionnelles, techniques, et savantes, entre autres, sont incluses dans ce domaine.

Le domaine **Écrits et ouvrages publiés** comprend le contenu sous formats imprimés traditionnels, ainsi que les CD-ROM, les disquettes, les audiocassettes, la microcopie, le braille et les publications électroniques en ligne et téléchargeables, comme les magazines électroniques et les livres audio, les journaux en ligne et les livres électroniques. Le consommateur peut obtenir ces produits grâce à divers moyens payants ou gratuits, dont les bibliothèques, les abonnements, les établissements de vente au détail de matériel neuf et usagé, la distribution gratuite, les sites Web, les balados et les transmissions RSS.

Sous-domaines primaires

1. **Les Livres** : Dans un monde de plus en plus numérique, il n'y a désormais plus de définition du livre fondée sur un consensus international. Le cadre définit le livre comme un ensemble de pages écrites, publié comme un tout et pouvant contenir un récit, de l'information, des poèmes, des photographies, des dessins et d'autres formes d'écrits, sur n'importe quel sujet. La notion que les livres nécessitent une reliure et une couverture pour les distinguer des autres types de publications est importante dans le cas des publications imprimées, mais elle n'est pas pertinente pour les livres offerts sous d'autres formats, comme les gravures, les formats numériques et audio. Les portfolios d'artiste, composés d'œuvres d'art originales et inédites, ne sont pas considérés comme des livres, mais ils font partie du sous-domaine **Œuvres visuelles originales des Arts visuels et appliqués**. Les festivals du livre ou les foires, comme le Festival of Words en Saskatchewan et le Salon du livre de l'Estrie, font partie de ce sous-domaine.
2. **Les Périodiques** sont des œuvres publiées qui apparaissent dans une nouvelle édition selon un calendrier régulier (p. ex. toutes les semaines, tous les mois, tous les trimestres ou chaque année). Le contenu peut porter sur n'importe quel sujet et être offert en format imprimé, numérique, audio ou autre. Les périodiques peuvent comprendre des magazines d'intérêt général, des revues scientifiques, des bulletins d'information, des publications spécialisées ou d'autres types de publications diffusées régulièrement. Les foires et festivals des périodiques spécialisés, comme MagNet et Word on the Street, font partie de ce sous-domaine.
3. **Les Journaux** sont un type de publication périodique, sont diffusés selon un calendrier régulier, contiennent des nouvelles, un éditorial, de l'information et de la publicité, et peuvent être accessibles moyennant frais ou gratuitement, en format imprimé, numérique ou autre.
4. **Les Autres ouvrages publiés** comprennent les documents publiés, imprimés ou numériques, comme les brochures, les dépliants, les cartes postales, les cartes de souhaits et les calendriers. Ces ouvrages publiés sont considérés comme des produits de la culture parce qu'ils sont protégés par les droits d'auteur et qu'ils découlent d'une activité créative.

Sous-domaine connexe

Les autres publications, comme les catalogues, les annuaires et les documents apparentés, ne sont pas des produits primaires de la culture, mais elles sont considérées comme des produits connexes de la culture dans le sous-domaine connexe **Renseignements recueillis**. Leur création et leur design sont inclus dans la culture, mais leur impression, leur reproduction, leur distribution et leur utilisation ne le sont pas.

1. **Les Renseignements recueillis** comprennent le design et l'élaboration de publications de collections de renseignements comme des annuaires ou des bases de données, que ce soit en format imprimé ou numérique, qui sont admissibles à la protection des droits d'auteur. À titre d'exemple, mentionnons les catalogues, les annuaires, les bases de données et d'autres publications renfermant des recueils de renseignements protégés par les droits d'auteur. Étant donné qu'il s'agit d'un sous-domaine connexe, seule la conception de ces produits est incluse, et pas leur reproduction (impression, etc.) ou diffusion.

Les droits d'auteur visent ces types d'ouvrages publiés, même si la protection est limitée. La *Loi sur le droit d'auteur* du Canada fournit la base de la protection des bases de données en étendant la protection du droit d'auteur aux œuvres littéraires originales, dont les compilations. La *Loi* définit les compilations comme des œuvres « résultant du choix ou de l'arrangement [...] des données ». Une base de données peut être protégée par la *Loi sur le droit d'auteur* s'il s'agit d'une compilation et que cette dernière est une œuvre originale. D'après la jurisprudence canadienne, l'effort consacré au rassemblement de la base de données suffirait à satisfaire à cette exigence. Cette approche fait l'objet d'une contestation judiciaire⁸, et n'est pas définie clairement dans les lois sur le droit d'auteur. Par conséquent, les bases de données et les produits similaires, comme les annuaires et les catalogues, sont des produits connexes plutôt que primaires de la culture.

Audiovisuel et médias interactifs

Le domaine **Audiovisuel et médias interactifs** comporte trois sous-domaines primaires : **Film et vidéo**, **Radiotélévision** et **Médias interactifs**. Traditionnellement, les cadres de la culture établissent un lien entre les industries du cinéma, de la vidéo, de la radio et de la télévision et leurs produits et professions apparentés; le CCSC conserve ce lien en les plaçant à l'intérieur d'un seul domaine pour tenir compte des liens de plus en plus étroits qui caractérisent leurs produits depuis la création jusqu'à l'utilisation.

La difficulté de mesurer l'influence croissante des médias numériques est particulièrement marquée dans ce domaine. Les diffuseurs et les fournisseurs de contenu numérique ne sont pas faciles à intégrer dans les structures de la classification traditionnelle pendant cette période de grand changement industriel et technologique. Le recoupement des catégories de contenu dans ce domaine est inévitable (p. ex. le film, la vidéo, les émissions de radio, les émissions de télévision et les jeux interactifs) avec leurs moyens de transmission (p. ex. la radio, la télévision, et la radiodiffusion Internet). Cette anomalie manifeste est attribuable à la convergence des méthodes de transmission, qui est une caractéristique dominante de l'ère numérique, avec son explosion de nouveaux produits et de possibilités de diffusion.

1. **Le Film et la vidéo** sont des formes de produits de divertissement ou d'éducation qui relatent habituellement une histoire, normalement avec trame sonore, et une séquence d'images qui donnent l'illusion de mouvement continu. Les établissements de film et de vidéo participent surtout à des activités liées à la création, à la production et à la diffusion (distribution, exposition ou vente) d'œuvres audiovisuelles. Ce sous-domaine comprend la création et la production de longs métrages, de courts métrages, de films sur le vif et de films d'animation, d'émissions de télévision, de documentaires et de vidéos sous toute forme, dont le film, la vidéo, la haute définition (HD), le numérique, le contenu en continu et téléchargé, ainsi que les services de diffusion comme les cinémas et les festivals du film. Ce sous-domaine exclut la radiotélévision.

8. Dans le cas de 1997 (Télé-Direct), on a déterminé qu'un annuaire téléphonique avait été compilé conformément aux normes reconnues de l'arrangement et donc, qu'il n'avait nécessité qu'un minimum de compétences, de discernement et de travail pour sélectionner ou arranger les données. En conséquence, le tribunal a soutenu que le plaignant n'avait aucun droit d'auteur sur l'annuaire. Toutefois, en 1997, une décision de la Cour d'appel fédérale a confirmé qu'au Canada, le droit d'auteur protégeait uniquement les compilations qui comportent un « élément créatif » ou un travail « inventif ». *Tele-Direct (Publications) Inc. v. American Business Information, Inc.*, [1998] 2 F.C. 22.

2. **La Radiotélévision** comprend la programmation et les services de diffuseurs et de fournisseurs de services de divers types de contenu traditionnel et nouveau. Ce sous-domaine comprend les établissements qui participent principalement à des activités liées à la transmission (diffusion) de programmation à la radio, à la télévision et sur Internet. La radiotélévision a toujours été considérée comme un sous-domaine primaire de la culture, parce que la plupart des diffuseurs font un peu de production et de transmission à l'interne, en plus de transmettre le contenu produit par des tiers. Par ailleurs, la radiotélévision est aussi un important outil de distribution pour les créateurs de contenu dans les industries du film, de la vidéo et de l'enregistrement sonore. Ce rôle est maintenant plus complexe, en raison de l'émergence de technologies novatrices, qui augmente la disponibilité des canaux de distribution pour le contenu culturel. Les services de radiodiffusion sur Internet sont inclus dans le sous-domaine de la radiotélévision, ainsi que les services traditionnels.

La radio, la télévision et Internet sont en train de converger à mesure que le mode de transmission et de réception traverse les frontières qui existaient précédemment entre les systèmes. La recherche indique que les Canadiens se tournent de plus en plus vers Internet pour le contenu de type radiodiffusion, en particulier les émissions de télévision⁹. Certains réseaux canadiens de radio et de télévision diffusent les épisodes d'émissions conventionnelles sur Internet peu après leur première diffusion. Sur la scène internationale, cette tendance se fait de plus en plus marquée, puisque trois des technologies de distribution de radiodiffusion qui permettent la transmission de vidéos (vidéo sur Internet, télévision sur protocole Internet (IPTV) et vidéo/télévision mobile sans fil) représentent le sous-ensemble qui affiche la croissance la plus rapide dans le domaine de la technologie Web et mobile.

Le terme « radiotélévision » est un terme passe-partout employé pour décrire la transmission d'émissions de radio et de télévision. Il convient de souligner que les fournisseurs de services Internet (FSI) ne sont pas inclus dans la radiotélévision, puisqu'ils ne participent pas à la prestation ou à la transmission en tant que telle du contenu, mais ils offrent plutôt le réseau nécessaire pour soutenir la transmission par des tiers¹⁰. Dans la mesure où les FSI adoptent une approche axée sur un contenu neutre, ils ne sont pas visés par la *Loi sur la radiodiffusion* et ne sont pas assujettis aux politiques liées à la réglementation sur la radiodiffusion. Pour tenir compte de cette décision, le présent cadre exclut les FSI du sous-domaine de la **Radiotélévision**, parce qu'ils appuient la transmission du contenu culturel et d'autres types de contenu, mais ils ne sont pas pour le moment des créateurs ou des producteurs de contenu.

Pour les besoins du cadre, trois services sont inclus dans ce sous-domaine :

- a) Radio** — Émissions de radio traditionnelles, par satellite, payantes et spécialisées et services apparentés;

9. Selon des données privées, la majorité du trafic Internet d'ici à 2013 sera composé de contenu vidéo professionnel (Nordicity, 2008, —p. 32).

10. En 2009, la Cour d'appel fédérale a été appelée à déterminer si les services fournis par les fournisseurs de services Internet (FSI) étaient semblables à la radiodiffusion traditionnelle. La demande à la Cour d'appel fédérale pour renvoi par le CRTC renfermait la question juridique à savoir si les fournisseurs de services Internet exploitent, en tout ou en partie, des « entreprises de radiodiffusion » assujetties à la *Loi sur la radiodiffusion* lorsqu'ils permettent l'accès à la radiodiffusion par Internet. En 2010, la Cour a statué que la prestation de l'accès à la radiodiffusion n'est pas la même chose que la radiodiffusion (CRTC: 2010 FCA 178 (2010), para. 13). Les FSI permettent aux utilisateurs finaux d'accéder à Internet et permettent la livraison de contenu aux utilisateurs finaux par le biais d'Internet. Normalement, les fonctions et opérations des FSI ne divergent pas en fonction du type de contenu livré à l'utilisateur final, qu'il soit alphanumérique, audio ou audiovisuel.

- b) **Télévision** — Émissions de télévision conventionnelles par radio, par câble, par satellite, payantes et spécialisées et services apparentés;
 - c) **Internet** — Services et contenu de programmation, comme la baladodiffusion, les émissions en ligne, en continu, mobiles et d'autres types de produits audiovisuels numériques en ligne.
3. **Les Médias interactifs** sont un sous-domaine du domaine **Audiovisuel et médias interactifs** qui comprend des composantes pertinentes des médias numériques interactifs (MNI). Aussi appelés nouveaux médias, les MNI ont été définis comme suit : « contenu et environnements numériques auxquels les utilisateurs peuvent participer ou qui facilitent une participation en collaboration avec des utilisateurs multiples pour le divertissement, l'information ou l'éducation, et qui sont communément accessibles via Internet, des réseaux mobiles, des consoles de jeux ou des dispositifs de stockage multimédias » (CIAIC, 2009, p. 21). Certains produits qui peuvent être définis largement comme des médias numériques interactifs par d'autres secteurs de compétence sont classés dans d'autres domaines « traditionnels » du cadre. Par exemple, un site de musée en ligne interactif sera inclus dans le sous-domaine **Patrimoine culturel**, plutôt que dans le sous-domaine **Médias interactifs**. Cette réalité est attribuable au fait que le contenu d'un produit a plus de poids pour déterminer l'emplacement dans un domaine que le format.

Les médias numériques interactifs comportent un éventail hétérogène d'activités qui ont lieu à chaque étape de la chaîne de création et qui sont disséminées dans un grand nombre d'industries du SCIAN. On trouve des « grappes d'activités » des MNI dans les industries du jeu vidéo, du design de logiciels, du design Web, du marketing interactif, de l'animation et d'autres services numériques apparentés du film et de la télévision. Certaines de ces activités sont conformes à notre définition des industries primaires de la culture, tandis que d'autres ne le sont pas et sont inadmissibles. Plus précisément, une grande partie des MNI n'ont rien à voir avec la culture, mais ils recoupent d'une façon plus générale le secteur de la technologie de l'information et du développement de logiciels, et ils ne concernent pas le CCSC. Pour clarifier la distinction entre l'univers plus large des MNI, tel qu'il est souvent perçu, et les composantes précises que nous englobons dans le cadre, nous parlons de **médias interactifs (MI)** pour désigner ce sous-ensemble des activités des MNI, qui concernent la prestation du contenu culturel.

Pour les besoins du CCSC, il convient également d'établir une distinction entre les intervenants qui participent à la prestation de contenu et ceux qui se contentent de fournir l'infrastructure et le soutien techniques (comme l'hébergement de serveurs Web, les réseaux sans fil ou la prestation d'accès Internet). En outre, les sites Web et les portails en ligne pour l'activité interactive de la culture, comme les réseaux sociaux, les portails de partage de vidéos et les sites Web de partage de photos, ne sont pas des produits de la culture. Il s'agit plutôt d'outils qui fournissent l'infrastructure nécessaire pour créer et pour partager un large éventail de produits de la culture et d'autres types de contenu. Les fournisseurs de contenu sont inclus dans le sous-domaine **Médias interactifs**, tandis que les services de soutien et de portails Internet sont classés dans le domaine de l'infrastructure virtuelle, dans une catégorie distincte appelée **Produits d'accès aux médias**. Ces produits sont décrits plus loin dans le cadre.

Le sous-domaine **Médias interactifs** est défini dans le présent cadre comme les composantes des MNI qui consistent en des jeux électroniques, vidéo ou en ligne, y compris les jeux qui consistent en des jeux en ligne, les jeux sans fil et les jeux sur ordinateur, ainsi que tous les autres produits interactifs

d'infodivertissement. Sur le plan conceptuel, bon nombre de ces produits répondent aux critères de la culture puisqu'ils sont protégés par le droit d'auteur et qu'ils sont le fruit d'une activité artistique créative.

Le secteur des jeux interactifs recoupe deux éléments : l'activité artistique créative et les logiciels. La grande majorité des processus de production en cause dans la création et la production de jeux interactifs sont les mêmes que ceux de l'industrie du film. Ils comprennent par exemple l'animation, la cinématographie, la photographie par capture de mouvement, la direction artistique, etc. La minorité des processus de production font partie de la catégorie de l'industrie des logiciels, comme le codage et le génie logiciel. L'interactivité est le facteur clé de l'inclusion dans ce sous-domaine.

Le Royaume-Uni et l'Australie, qui s'appuient sur un concept des industries créatives¹¹, englobent les activités de la culture qui établissent un lien entre la créativité et les marchés commerciaux. L'Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle (OMPI) utilise un concept des industries des droits d'auteur¹², qui comprend les logiciels numériques interactifs et tous les autres types de logiciels et de services informatiques. Le cadre canadien, qui ressemble à celui de l'UNESCO, comprend uniquement les produits qui satisfont aux critères de la culture et exclut expressément de la définition les systèmes d'exploitation, les micrologiciels et la plupart des types de logiciels d'application (de productivité, de médecine, de gestion, etc.). Les logiciels, les ordinateurs et les consoles de jeux sont utilisés soit comme des outils pour appuyer la production de contenu, soit comme produits d'accès aux médias pour soutenir l'utilisation du contenu. À des fins pratiques, ils ne sont pas définis ou pris en compte à titre de produits de la culture dans ce cadre.

Les produits des médias interactifs seront difficiles à mesurer au moyen des classifications types existantes; le Système de classification des produits de l'Amérique du Nord (SCPN) (provisoire) n'a pas de catégories qui séparent les médias interactifs des logiciels ou autres types de produits électroniques. De plus, étant donné que les médias interactifs ressemblent beaucoup à d'autres domaines de la culture, comme l'animation, l'éclairage, la création de musique et le doublage, il sera difficile de repérer les parties interactives. Il faudra élaborer une méthodologie pour permettre l'identification ou l'estimation des médias interactifs afin de faire des comptes rendus exacts sur l'offre et la demande des produits qui cadrent avec la définition de la culture.

Par ailleurs, à mesure que les formats de l'audiovisuel et des médias interactifs fusionnent, et que le contenu devient de plus en plus partagé (p. ex. émissions de télévision comportant des blogues interactifs, formats DVD, diffusion en continu sur Internet, téléphones Web pour partager le contenu culturel et pour communiquer), il pourrait devenir de plus en plus difficile de départager les données pour les différents formats. C'est une raison de plus pour créer une catégorie de l'audiovisuel contenant toutes ces industries, ainsi que leurs produits finis apparentés.

11. Au Royaume-Uni, on définit les industries créatives comme les industries qui trouvent leur origine dans la créativité, les compétences et les talents individuels et qui sont susceptibles de rapporter de l'argent ou de créer des emplois grâce à la création et à l'exploitation de la propriété intellectuelle (Commission européenne, 2006, p. 47). En Australie, on dit que les industries créatives sont plus axées sur le commerce que sur l'objectif plutôt esthétique des industries culturelles traditionnelles. Traduction libre d'un extrait de Higgs et al. (2007, p. 4).

12. Les industries des droits d'auteur sont les industries qui participent à la création, à la production et à la fabrication, à la réalisation, la diffusion, la communication et à l'exposition, ou à la distribution et aux ventes d'ouvrages et d'autres œuvres spécialisées (Higgs et al., 2007, p. 51). Le terme des industries des droits d'auteur est également employé dans Siwek (2009, p. 9).

Enregistrement sonore

Les industries, les produits et les professions concernés par l'enregistrement sonore ne sont pas faciles à classer dans un seul domaine, parce qu'ils peuvent comprendre des éléments du spectacle sur scène. Il peut également s'agir d'intrants dans d'autres sous-domaines, comme les films, les vidéos et les produits de médias interactifs. L'UNESCO comprend l'enregistrement sonore pour la musique dans son domaine « Arts de la scène et festivités » (événements culturels sur scène). Cette option englobe toute la musique, sans égard au format, y compris l'interprétation de musique sur scène et l'enregistrement sonore. Le cadre canadien, à l'instar du Québec et de l'Australie, n'utilise pas la conception de l'UNESCO, mais il conserve la distinction entre l'enregistrement sonore et l'interprétation de musique sur scène, utilisée en 2004 pour répondre aux besoins des utilisateurs canadiens. En suivant cette approche, toutes les activités liées à la création de musique enregistrée, y compris la composition de musique, l'édition de musique et la distribution de musique, y compris les téléchargements et les chargements de musique numérique, sont maintenant classées ensemble dans **Enregistrement sonore**. Seule l'interprétation de musique sur scène (concert, spectacle, festival, récital) est classée ailleurs, avec d'autres types d'interprétation, dans **Arts de la scène**.

L'Enregistrement sonore comporte deux sous-domaines primaires :

1. **L'Enregistrement sonore** renvoie au processus de création, de production et d'enregistrement de signaux sonores en vue de la reproduction ultérieure sous un autre format, comme une bande magnétique, des disques et divers appareils d'enregistrement numérique. Au Canada, l'industrie de l'enregistrement sonore englobe les activités liées à la production d'enregistrements originaux; la production, la diffusion, la promotion et la distribution d'enregistrements à partir d'originaux; la fabrication d'enregistrements en double; le fonctionnement de studios d'enregistrement; et la distribution d'enregistrements, sous n'importe quel format, y compris le chargement et le téléchargement de musique et d'autres enregistrements sonores.
2. **L'Édition de musique** désigne l'activité qui consiste à acquérir, à protéger, à administrer et à exploiter les droits dans les compositions de musique, que ce soit dans de la musique manuscrite, imprimée, enregistrée, diffusée ou interprétée. Il comprend aussi la composition et l'arrangement de la musique. Les compositeurs signent des contrats avec les sociétés d'édition de musique pour utiliser leurs chansons, les deux parties se partageant le revenu généré par cette activité commerciale. Avant l'introduction des enregistrements, les compositeurs et les éditeurs gagnaient leur revenu surtout grâce à la vente de feuilles de musique. Aujourd'hui, les chansons sont utilisées à des fins commerciales dans divers médias, notamment les enregistrements, la radio, la télévision, le film, la vidéo et Internet. Pour ce faire, on émet des licences de reproduction mécanique, des licences de synchronisation, des licences de droits d'exécution, ainsi que d'autres licences autorisant diverses utilisations des chansons.

Tableau 1
Modèle du Cadre canadien pour les statistiques de la culture

Domaines de la culture					
A. Patrimoine et bibliothèques	B. Spectacles sur scène	C. Arts visuels et appliqués	D. Écrits et ouvrages publiés	E. Audiovisuel et médias interactifs	F. Enregistrement sonore
Sous-domaines primaires de la culture					
<p>1. Archives :</p> <p>comprend les collections et services d'archives</p>	<p>1. Arts de la scène :</p> <p>comprend les représentations sur scène par des personnes et des troupes de théâtre (y compris les comédies musicales et les restaurants-théâtres), opéra, danse, orchestres, musique, cirques, spectacles de magie, spectacles sur glace, théâtres de marionnettes, spectacles mime, etc. de même que les services de promoteurs et de présentateurs des arts de la scène.</p>	<p>1. Œuvres visuelles originales :</p> <p>comprend les œuvres d'art originales, comme les tableaux, dessins, pastels, gravures, imprimés, lithographies et les sculptures et les statues, ainsi que les services de diffusion comme les galeries d'art commerciales.</p>	<p>1. Livres :</p> <p>comprend tout contenu publié sous toute forme, quel que soit le mode de livraison, dont les livres imprimés, les livres audio et les livres électroniques, ainsi que les services de diffusion, comme les salons du livre, les festivals de la littérature, événements littéraires et événements apparentés.</p>	<p>1. Film et vidéo :</p> <p>comprend les longs métrages, courts métrages, films sur le vif et d'animation, documentaires, vidéos et films interactifs, sous toute forme, dont le film, la haute définition (HD), le numérique, le contenu en continu et téléchargé, ainsi que les festivals du film et événements apparentés.</p>	<p>1. Enregistrement sonore :</p> <p>comprend les services d'enregistrement sonore, réalisation, reproduction et distribution d'enregistrements sous toute forme, quel que soit le mode de livraison, dont le contenu en ligne ou téléchargé.</p>
<p>2. Bibliothèques :</p> <p>comprend les collections et services de bibliothèque</p>	<p>2. Festivals et célébrations :</p> <p>comprend les événements organisés de représentations sur scène, y compris les festivals, foires et autres célébrations, de musique, de théâtre, de danse, de comédie, d'improvisation, d'événements multidisciplinaires, et services de promoteurs et de présentateurs de ces événements.</p>	<p>2. Reproductions d'œuvres d'art :</p> <p>comprend les copies d'œuvres visuelles originales produites à l'aide de la technologie, comme les estampes, les affiches, les statuettes et les décorations à tirage illimité.</p>	<p>2. Périodiques :</p> <p>comprend tout contenu publié sous toute forme, quel que soit le mode de livraison, y compris les périodiques imprimés, les versions en ligne et les magazines Web (magazines électroniques), ainsi que d'autres formes de publications et de livraison numérique et électronique, ainsi que les services de diffusion comme les salons de magazines et les événements apparentés.</p>	<p>2. Radiotélévision :</p> <p>comprend les diffuseurs et fournisseurs d'émissions de radio traditionnelles, payantes et spécialisées; émissions de télévision par télédistribution, payantes et spécialisées; baladodiffusion et émissions de radio et de télévision en ligne, en continu et numériques.</p>	<p>2. Édition de musique :</p> <p>comprend la composition et l'édition de la musique sous toute forme, quel que soit le mode de livraison, y compris les partitions, le contenu en ligne ou téléchargé, la vente de droits d'interprétation, d'enregistrement, de reproduction et d'autres droits apparentés.</p>
<p>3. Patrimoine culturel :</p> <p>comprend les artefacts, collections (y compris les antiquités), et services comme les musées, galeries d'art et musées des beaux-arts, sites et immeubles historiques, planétariums et sites archéologiques.</p>		<p>3. Photographie :</p> <p>comprend les services de photographie traditionnelle et numérique en tout genre, y compris les portraits, les mariages, les scènes d'action, la photo spécialisée, commerciale et industrielle.</p>	<p>3. Journaux :</p> <p>comprend tout contenu publié sous toute forme, quel que soit le mode de livraison, y compris les journaux imprimés, électroniques et en ligne, ainsi que tout autre mode de livraison numérique et électronique.</p>	<p>3. Médias interactifs :</p> <p>comprend les jeux sur console, les jeux en ligne, les jeux sans fil, et les jeux sur ordinateur personnel, ainsi que les autres produits numériques interactifs d'infodivertissement apparentés.</p>	

Tableau 1 (fin)

Modèle du Cadre canadien pour les statistiques de la culture

Domaines de la culture					
A. Patrimoine et bibliothèques	B. Spectacles sur scène	C. Arts visuels et appliqués	D. Écrits et ouvrages publiés	E. Audiovisuel et médias interactifs	F. Enregistrement sonore
Sous-domaines primaires de la culture					
<p>4. Patrimoine naturel : comprend les collections et services comme les jardins botaniques, les aquariums, les parcs zoologiques, les réserves et parcs naturels nationaux et provinciaux, les sites de conservation et les zones protégées comportant des installations d'interprétation.</p>		<p>4. Artisanat : comprend les pièces d'artisanat manuel sous toute forme (produits textiles, bijoux, poterie, céramique, statues, meubles, articles ménagers, instruments de musique, etc.</p>	<p>4. Autres ouvrages publiés : comprend les autres documents publiés (sous forme imprimée ou électronique) comme les brochures, dépliants, cartes postales, cartes de vœux et calendriers.</p>		
Sous-domaines connexes de la culture					
		<p>5. Publicité : comprend la conception et développement des publicités.</p>	<p>5. Renseignements recueillis : comprend la conception et développement des catalogues, annuaires, répertoires et autres recueils d'information imprimés protégés par des droits d'auteur.</p>		
		<p>6. Architecture : comprend les services de design résidentiel et non résidentiel, d'aménagement paysager et d'aménagement urbain.</p>			
		<p>7. Design : comprend les services de design graphique, d'intérieur, industriel, de bijoux, de mode et autres services de design spécialisé.</p>			
Domaines transversaux					
G. Éducation et formation					
H. Gouvernance, financement et soutien professionnel					
Domaines de l'infrastructure					
<p>I. Produits d'accès aux médias (comprend les outils et l'infrastructure virtuelle utilisés par les consommateurs pour interagir avec le contenu culturel, p. ex. les ordinateurs, les lecteurs MP3, les téléphones Web, les lecteurs de livres électroniques, etc.)</p>					
<p>J. Infrastructure physique (p. ex. les immeubles)</p>					

Domaines transversaux

Il y a deux domaines transversaux : **Éducation et formation** et **Gouvernance, financement et soutien professionnel**. En général, chaque domaine transversal soutient tous les sous-domaines primaires et connexes de la culture et assure le fonctionnement de la chaîne de création. Les industries, produits et professions dans ces domaines transversaux ne sont pas fondamentalement culturels, mais ils font partie intégrante de la culture, puisque les domaines de la culture ne pourraient

exister sans eux. De même que, les industries, produits et professions qui composent les domaines transversaux n'existeraient pas sans la culture.

Ces domaines sont représentés comme transversaux pour reconnaître qu'ils se recoupent et qu'ils sont différents de ceux qui se trouvent dans les domaines simples de la culture. Par exemple, la formation des professionnels de la culture ou le financement des programmes culturels soutiennent tous les domaines de la culture et apparaissent donc comme une catégorie transversale qui s'applique à tous les domaines.

En théorie, les domaines transversaux sont pertinents pour comprendre la culture. Les professions de la culture associées à ces domaines, par exemple, peuvent être incluses dans l'analyse des données ou en être exclues, selon les exigences en matière d'analyse. Par exemple, une étude sur la danse au Canada pourrait s'intéresser à une analyse de la danse de la création à la consommation, en englobant ou non les données sur l'éducation et la formation des danseurs, ou les données sur la gouvernance, le financement ou le soutien professionnel pour les troupes de danse. L'ajout des domaines transversaux crée de nouvelles possibilités pour obtenir un tableau plus complet de la culture, mais il entraîne des résultats considérablement différents que ceux de l'analyse des sous-domaines primaires et connexes de la culture seulement¹³.

Le cadre encourage l'inclusion des domaines transversaux dans la mesure de la culture, en précisant qu'ils font partie de la culture. Toutefois, au bout du compte, la détermination de la portée d'une étude sur la culture dépendra des exigences de l'analyste.

Éducation et formation

Les activités d'apprentissage favorisent le développement, la compréhension et la réception de la culture pour la chaîne de création au complet. Ces activités comprennent la formation des créateurs de la culture (p. ex. danse, théâtre, film et école des beaux-arts), des interprètes de la culture (p. ex. critique, théorie), et des consommateurs de la culture, à tout âge et à tous les stades du développement. L'éducation est à la base du développement d'une population diversifiée et ouverte d'esprit et du renforcement des artistes et du public.

Le processus de l'apprentissage, que ce soit au moyen de formation structurée, de mentorat ou de formation en cours d'emploi, a un effet marqué sur le processus créatif. Les artistes créent de nouvelles œuvres en s'inspirant de leurs expériences et du contexte de leur vie personnelle, ainsi que de leurs études et de leur formation en cours d'emploi. De plus, les personnes acquièrent une appréciation de la culture grâce à l'éducation et à la formation sur les arts, ce qui entraîne des effets intrinsèques et importants sur les personnes et la communauté.

13. En ce qui concerne les professions de la culture, le Conseil des ressources humaines du secteur culturel (CRHSC) et le Conseil des Arts du Canada ont toujours employé des définitions différentes de celles de Statistique Canada, en particulier en ce qui concerne l'exclusion de certaines professions du secteur de la fabrication, comme le soutien à l'impression. Statistique Canada a inclus les créateurs (professions primaires de la culture en ce qui concerne la production créative et artistique), le soutien technique et la gestion de la culture, ainsi que les emplois en fabrication de la culture (p. ex. le soutien à l'impression). Malgré l'absence d'une définition type de la population active œuvrant dans le secteur culturel au Canada, on comprend qu'il s'agit de l'ensemble des travailleurs et des emplois directement liés à la culture. Aux fins des politiques, les professions des sous-domaines primaires et connexes de la culture sont celles que tout le monde utilise pour obtenir de l'information sur l'éducation, les compétences et la formation, les résultats sur le marché du travail, la stabilité et la qualité de l'emploi, etc.

Le processus d'apprentissage en cours d'emploi revêt de l'importance pour la culture parce qu'il aide les artistes à créer de nouvelles œuvres, mais, malgré cela, il diffère de l'enseignement structuré sur le plan conceptuel et administratif. Il fait partie intégrante du processus de création artistique et ne peut être mesuré que dans le cadre de la chaîne de création en tant que telle.

Par ailleurs, la formation et l'enseignement structurés, bien qu'ils soient essentiels à la culture, sont considérés comme des services de soutien plutôt que des intrants intermédiaires dans la chaîne de création, et ils sont mesurés séparément dans le CCSC. Les études en art général sont importantes pour le développement des créateurs et des publics, ainsi que pour l'éducation et la formation sur la culture à des fins de carrière. Le cadre comprend des programmes éducatifs liés à des matières culturelles enseignées dans les écoles primaires et secondaires, les universités et d'autres établissements d'enseignement postsecondaire, comme les collèges communautaires, les écoles de métiers, des écoles de formation professionnelle, les cégeps, les instituts techniques, les écoles de formation spécialisée (p. ex. École nationale de théâtre, Institut canadien du film) et d'autres établissements qui offrent de la formation dans des domaines spécialisés pertinents de la culture. Ce domaine transversal exclut la formation linguistique, parce que la langue n'est pas incluse dans le cadre.

D'autres types d'éducation et de formation officiels en culture pour les consommateurs et pour les futurs créateurs sont inclus, notamment la formation continue pour adultes et les organismes d'enseignement privés et publics pour tous les âges qui offrent des cours de musique, de théâtre, de danse, de film, d'arts visuels, de création littéraire, de littérature, de conception de médias interactifs, de radiotélévision, etc.

Gouvernance, financement et soutien professionnel

La gouvernance, le financement et le soutien professionnel soutiennent le financement, la promotion, la réglementation ou le maintien de toutes les étapes de la chaîne de création, surtout l'offre de contenu culturel. Ce soutien est offert par le gouvernement, les entreprises et le secteur à but non lucratif. Ce domaine transversal est composé de deux grands types de soutien, décrits ci-après.

Gouvernance : Les ministères et organismes du gouvernement, aux échelons fédéraux, provinciaux, territoriaux et municipaux, jouent un rôle très important en matière de culture au Canada grâce à un large éventail d'outils, notamment les suivants :

- financement (p. ex. subventions, contributions, garanties de prêts)
- lois
- établissement de politiques
- conception et gestion de programmes
- protection/arbitrage (p. ex. Commission du droit d'auteur du Canada)
- réglementation (p. ex. CRTC)
- recherche et statistiques.

Le financement et le soutien professionnel du secteur privé et des organismes sans but lucratif sont inclus dans ce domaine transversal. Les activités suivantes sont comprises :

- financement (p. ex. fondations, fonds de dotation, bienfaiteurs privés)
- administration des droits d'auteur et des licences d'utilisation (p. ex. sociétés de droits d'auteur)
- réseautage
- recherche
- soutien des membres (défense des droits, associations de professionnels et autres organismes, associations, syndicats)
- soutien professionnel (agents, gestionnaires) de la culture.

Ce soutien est important à toutes les étapes de la chaîne de création et dans chaque domaine.

Domaines de l'infrastructure

L'infrastructure comporte des activités de la culture ou soutient l'utilisation (participation et consommation) du contenu culturel. Elle est séparée des domaines de la culture pour cerner le soutien qui ne fait pas partie intégrante de la culture, mais qui est nécessaire pour accéder aux produits de ces domaines. Comme les produits de l'infrastructure ne répondent pas aux critères du cadre en ce qui concerne la culture, la chaîne de création qui les crée ne peut pas être incluse dans sa mesure. Ils sont définis séparément dans le cadre pour encourager la mesure des types d'infrastructure, ainsi que de leur ampleur et de leur incidence sur le secteur de la culture.

L'infrastructure comporte deux domaines : les **Produits d'accès aux médias** et l'**Infrastructure physique**.

Produits d'accès aux médias

Les biens et services non culturels sont souvent essentiels pour permettre à un utilisateur d'accéder à des produits de la culture. Ces produits comprennent les lecteurs MP3, les téléviseurs, les ordinateurs, les lecteurs de DVD ou de CD, les consoles de jeux, les lecteurs de livres électroniques, les téléphones Web, les fournisseurs de services Internet (FSI), les fournisseurs de télécommunications et les sites Web. En principe, l'utilisation de ces produits d'accès aux médias fait partie de la demande de la culture.

Le cadre de 2004 ne comprenait pas explicitement l'achat ou la location d'équipements ou de services qui servent d'intermédiaires entre les produits de la culture et les consommateurs. À l'heure actuelle, étant donné que la consommation de produits de la culture a augmenté, la portée et l'ampleur des produits d'accès aux médias se sont également élargies. En conséquence, l'équipement et les services sont d'importants intermédiaires pour la plupart des expériences de la culture. Par exemple, bien des consommateurs utilisent un lecteur MP3 ou un autre appareil portable, comme un téléphone Web, pour écouter de la musique ou pour regarder une vidéo; c'est donc dire que ces produits d'accès aux médias sont devenus essentiels à l'expérience du produit de la culture en tant que tel. Les appareils d'accès aux médias peuvent également nécessiter d'autres types

d'infrastructure pour transférer du contenu numérique au lecteur, ce qui a donné lieu à la croissance des services et des applications spécialisés, comme iTunes ou d'autres logiciels de lecture électronique, afin de permettre cette activité.

En outre, une infrastructure virtuelle est maintenant une composante essentielle de la corrélation entre les consommateurs et le contenu culturel. En 2009, 80 % des Canadiens de 16 ans et plus, soit 21,7 millions de personnes, utilisaient Internet à des fins personnelles (Statistique Canada, 2010b). Cette proportion fluctuait selon l'âge, les Canadiens plus jeunes étant plus actifs. Par exemple, 53 % des utilisateurs à domicile de moins de 30 ans téléchargeaient des films ou regardaient la télévision en ligne, tandis que 45 % des personnes de ce groupe d'âge ont déclaré enrichir le contenu. À l'heure actuelle, l'utilisation d'un FSI est nécessaire pour accéder à Internet, et la plupart (96 %) des utilisateurs Internet au Canada ont déclaré utiliser Internet à la maison. Les FSI fournissent l'infrastructure virtuelle, soit un réseau public pour les utilisateurs. Les FSI ont toujours participé à la conception de réseaux et à la prestation de soutien aux utilisateurs finaux, mais ils ne participent pas à la création, à la production ou à la transmission du contenu. Au lieu de cela, ils fournissent l'infrastructure nécessaire pour permettre à des tiers de transmettre le contenu. Comme mentionné dans la description du sous-domaine de la **Radiotélévision**, les FSI ne sont pas des radiodiffuseurs; ils sont inclus dans ce domaine en tant que produit d'accès aux médias.

Toutefois, il est peut-être intéressant de mentionner l'émergence d'un nouveau type de fournisseur de services, qui offre un plus large éventail de services, y compris la prestation de contenu¹⁴. Cette approche, dite « connectivité plus » (Telco 2.0, 2007) devrait prendre de l'ampleur parallèlement à la création de nouveaux FSI spécialisés offrant un accès illimité à d'autres types de contenu culturel, y compris des jeux protégés par des droits d'auteur et des ouvrages publiés au coût des services à large bande. Si ces types de services de distribution s'élargissent et s'intègrent au marché, il faudra revoir leur place dans le cadre. Par exemple, si la prestation de contenu devient l'activité principale d'un FSI, il faudrait revoir l'industrie dans laquelle il est classé. Dans ce cas-ci, si les FSI sont conformes à la définition des radiodiffuseurs, il faudrait remplacer leur activité et leurs produits dans le cadre par le sous-domaine primaire de **Radiotélévision** de la culture.

La mesure de la valeur des produits d'accès aux médias pour la culture consistera à mesurer leur achat et/ou leur utilisation afin d'interagir avec le contenu culturel, et non pas à mesurer la fabrication de ces produits d'accès aux médias. Par exemple, le coût associé à l'achat d'un téléviseur, d'un cablosélecteur ou d'un récepteur vidéo personnel (RVP), ainsi que les frais d'accès à Internet seraient mesurés, mais la fabrication du téléviseur, du cablosélecteur et du RVP serait exclue.

14. Un fournisseur de services de médias (MSP) britannique appelé Playlouder a élargi le rôle d'un FSI pour inclure la prestation de contenu. Il se nomme lui-même le premier fournisseur réseau du monde de musique sous licence, qui travaille en partenariat avec les clients des FSI en vue d'offrir aux abonnés un accès légal illimité à de la musique en même temps que leur accès à large bande moyennant un tarif mensuel fixe. Cette approche vise à couvrir la hausse des prix associés à l'utilisation répandue d'Internet à large bande. L'idée est de veiller à ce que les frais liés au contenu épongent le surplus de trafic et les frais d'octroi de licences des FSI. Voir <http://www.mediaserviceprovider.com> (consulté le 31 janvier 2011). Dans cet exemple, le nouveau produit ne serait pas un tarif pour accès Internet, mais plutôt une forme quelconque d'abonnement Internet, et serait inclus dans Publication et diffusion d'autre contenu en ligne (SPAN 519011.35).

Les produits d'accès aux médias devraient être mesurés séparément des domaines de la culture. Une raison importante qui explique cette exigence est que la demande à l'égard de ces produits ne se traduit pas nécessairement par la demande à l'égard de la culture. Dans bien des cas, une augmentation des ventes de produits d'accès aux médias (comme les télévisions à haute définition) traduit une évolution de la technologie, qui ne reflète pas nécessairement un changement du niveau de consommation du produit de la culture. De plus, ces produits ne font pas partie de la chaîne de création. Par exemple, aucune partie de la vente de téléviseurs n'est allouée au contenu de ses programmes ou n'aboutit entre les mains des créateurs ou des producteurs des programmes ou du télédiffuseur.

La mesure des produits d'accès aux médias est compliquée par l'évolution de la technologie en ce qui concerne leur conception et utilisation. L'utilisation par les consommateurs des produits d'accès aux médias évolue au fil du temps. Par exemple, des appareils de lecture spécialisée, qui avaient été conçus à l'origine pour lire des livres électroniques, ont maintenant été adaptés pour permettre la consommation d'autres textes, comme des périodiques et des journaux, ainsi que des vidéos, des photos et d'autres images. Des appareils polyvalents, comme les téléphones intelligents, qui avaient été conçus au départ à titre d'appareils de communication, peuvent maintenant être utilisés pour lire des livres électroniques, pour écouter de la musique ou pour regarder des vidéos. Des cadres numériques ou des tablettes, qui sont en train de remplacer les cadres de photos en tant que moyen d'affichage de photos, peuvent maintenant stocker et afficher de grandes quantités de photographies et d'autres types d'œuvres d'art numériques. Il va sans dire qu'à mesure que la technologie évolue et que de nouveaux outils voient le jour, les produits d'accès aux médias joueront un rôle de plus en plus grand dans la distribution et la consommation de produits de la culture.

Les personnes se servent également d'outils spécialisés lorsque leurs activités touchent au processus de la création. Les amateurs se servent d'appareils photo, de fournitures artistiques, d'instruments de musique et d'appareils d'enregistrement pour produire des œuvres culturelles qu'ils peuvent partager avec d'autres. Dans certains cas, leurs produits sont intégrés au domaine public par l'entremise d'exposition publique, d'installations communautaires ou, dans le monde du Web, de sites de réseautage social. Ces sites en ligne pour l'activité interactive comme les réseaux sociaux (p. ex. Facebook), les sites de partage de vidéos (YouTube) et de photos (Flickr) et d'autres portails Web font partie de l'infrastructure des **Produits d'accès aux médias**. Ce sont les produits d'accès aux médias, et non pas les produits de la culture en tant que tels, qui offrent l'infrastructure pour créer et pour partager un large éventail de contenu culturel.

Infrastructure physique

À l'instar des produits d'accès aux médias utilisés pour créer et pour consommer le contenu culturel, l'infrastructure physique n'est pas un produit de la culture en soi, mais plutôt un soutien à la culture. L'infrastructure physique comprend les structures bâties, les emplacements et les locaux qui hébergent les studios d'enregistrement, les salles de spectacles, les salles de répétition, les studios de cinéma, les laboratoires de conservation, les studios, les salles d'exposition, les entrepôts et d'autres installations de production et de formation, qui sont tellement importants pour la chaîne de création.

Il est utile de mesurer la valeur du stock de l'infrastructure de la culture au Canada, le niveau d'investissement dans sa construction et son entretien, l'âge de l'infrastructure existante et la part des dépenses en immobilisations du gouvernement et du secteur privé au chapitre de la construction et de l'entretien (Waltman Daschko, 2008). L'analyse des données sur l'infrastructure physique nous permettra de mieux comprendre le secteur de la culture et ses activités. Comme l'ont démontré les recherches existantes, l'appréciation de la croissance et de l'évolution de l'investissement en capital dans l'infrastructure physique au fil du temps est une mesure importante de la santé du secteur de la culture (Duxbury, 2008). Ce cadre offre une structure sur plusieurs domaines pour permettre ce type d'analyse.

Les installations spécialisées dont la fonction principale est de fournir de l'espace à la culture tels que les bâtiments des musées, les sites patrimoniaux et les édifices, les théâtres et les cinémas sont compris dans leurs sous-domaines respectifs, tandis que les immeubles à usages multiples et d'autres locaux non spécialisés, tels que les centres de congrès, les établissements sportifs et les immeubles commerciaux abritant des établissements de la culture, qui ne peuvent pas être attribués à un sous-domaine particulier, sont inclus dans l'**Infrastructure physique** seulement.

Une analyse de l'infrastructure physique totale utilisée pour la culture comprendrait, par nécessité, tant les données pertinentes au sujet des installations comprises dans les sous-domaines particuliers de la culture que celles sur les installations comprises dans le domaine de l'**Infrastructure physique**. Une analyse complète devrait intégrer les données de tous les domaines pertinents pour produire une image complète de l'infrastructure physique utilisée par la culture.

Cependant, la mesure de l'infrastructure physique n'est pas une mince affaire, en raison de l'abondance des problèmes de définition. Dans certains cas, un édifice patrimonial peut abriter un espace d'arts de la scène ou une galerie d'art commerciale; dans quel domaine faut-il alors classer l'édifice? Dans celui du **Patrimoine et bibliothèques**, des **Spectacles sur scène** ou des **Arts visuels et appliqués**? Les installations à usages multiples présentent également un problème, surtout lorsqu'il s'agit de classer des installations non culturelles qui abritent une activité culturelle : endroit où se produisent des musiciens, bureau où l'on met au point des jeux électroniques, centre multi-usage où répète une chorale, etc. Peu importe la façon dont ces difficultés de mesure sont surmontées, la valeur de l'infrastructure physique demeure une mesure importante qui nous renseigne sur l'activité culturelle. L'inclusion dans le CCSC de l'infrastructure physique à titre de domaine traduit l'intérêt grandissant du secteur de la culture d'obtenir plus de données et d'analyse de l'infrastructure de la culture au Canada.

7. Mesure du secteur de la culture

En général, la mesure de base du secteur de la culture quantifiera toutes les activités de la culture dans chaque domaine de la culture à l'étendue de la chaîne de création, y compris les domaines transversaux, ainsi que les professions qui les produisent. En résumé, les domaines pour la mesure de base sont décrits ci-après :

Les sous-domaines primaires de la culture produisent des biens et services qui découlent d'une activité artistique créative et dont l'objectif principal est la transmission d'un concept intellectuel ou culturel.

Les sous-domaines connexes de la culture produisent des biens et services qui découlent d'une activité artistique créative (p. ex. designs, plans architecturaux), mais dont l'objectif principal n'est pas la transmission d'un concept intellectuel ou culturel.

Les domaines transversaux produisent des biens et services qui soutiennent tous les sous-domaines primaires et connexes de la culture. Ces domaines transversaux sont **Éducation et formation** et **Gouvernance, financement et soutien professionnel**.

Les chercheurs de la culture mesurent la culture selon diverses perspectives. Par exemple, une grande partie de la recherche est réalisée dans la perspective de l'industrie, en examinant le rendement d'industries de la culture en particulier, comme l'édition du livre. Il peut également s'avérer nécessaire d'examiner la population active de cette industrie (professions culturelles et non culturelles). Une autre perspective est l'approche axée sur les produits, où la recherche s'intéresse à mesurer l'offre et la demande totales à l'égard des produits de la culture, y compris la production et l'importation. Une troisième perspective importante concerne la population active et s'intéresse aux professions et aux travailleurs de la culture. Cette perspective ne se limite pas aux industries de la culture, parce qu'elle examinerait aussi les travailleurs de la culture en chômage et ceux qui travaillent dans les industries non culturelles. Par exemple, l'analyse de la population active œuvrant dans le secteur de la culture pourrait examiner les activités et les résultats de tous les graphistes (qu'ils travaillent ou non, dans toutes les industries).

L'approche axée sur le domaine du Cadre canadien pour les statistiques de la culture (CCSC) soutient toutes ces approches. Pour la plupart des utilisations, le cadre recommande que la mesure de base du secteur de la culture comprenne tous les sous-domaines primaires et connexes, ainsi que les domaines transversaux (comme décrit à la figure 6).

Figure 6
Mesure du secteur de la culture

Culture = Domaines de la culture (Sous-domaines primaires de la culture +
Sous-domaines connexes de la culture) + Domaines transversaux

Bien qu'ils ne soient pas inclus dans la mesure de base du secteur de la culture, selon les exigences analytiques, les domaines de l'infrastructure pourraient être inclus dans la mesure de la culture.

Les domaines de l'infrastructure sont des groupes de biens et services qui soutiennent l'utilisation et la consommation de contenu culturel. Ils ne font pas partie de la définition de base de la culture, mais ils offrent du soutien pour sa production et son utilisation (p. ex. **Produits d'accès aux médias** et **Infrastructure physique**).

Les lignes directrices et les précisions pour mesurer la culture sont décrites dans une publication complémentaire, le *Guide de classification pour le cadre canadien pour les statistiques de la culture 2011* (Statistique Canada 2011).

8. Activités apparentées

8.1 Sports

Le document du cadre comporte une section sur les sports, mais ce domaine est distinct de la culture et sera mesuré séparément. De façon générale, les sports sont associés à la culture au Canada, en partie parce que de nombreux ministères provinciaux de la culture ont toujours eu des liens avec les organismes gouvernementaux responsables des sports. De plus, les Canadiens associent les activités sportives à la culture parce qu'ils participent depuis longtemps à des activités telles que le hockey, le ski, le canotage, le patinage, la natation, etc. Pour bon nombre d'entre eux, le hockey fait partie intégrante de la culture et ses activités, son langage et sa conception visuelle représentent notre identité au pays et à l'étranger. Cette approche n'est pas l'apanage du Canada; des pays aussi divers que le Japon et l'Espagne entretiennent des liens importants entre leurs sports et leur culture.

Bien qu'il soit manifestement intéressant de mesurer les sports dans le contexte canadien, nous ne proposons pas d'englober les sports dans la culture. Au lieu de cela, le cadre reconnaît les sports comme une activité apparentée, plutôt qu'un sous-domaine primaire ou connexe de la culture. Nous reconnaissons que certains sports, comme le patinage artistique et ses chorégraphies, sont de nature créative et artistique et pourraient être assujettis à des droits d'auteur, mais nous classons les sports dans un domaine apparenté distinct parce qu'ils ne sont généralement pas considérés comme une composante de la culture. Cette approche est parallèle au cadre canadien de 2004 et au cadre conceptuel de la culture qui existe pour le Québec. Cette approche est également parallèle à celle adoptée par l'UNESCO, qui classe les sports et loisirs¹⁵ dans ses domaines apparentés, en raison de leur nature culturelle, mais leurs composantes principales ne sont pas culturelles.

15. La suggestion du CCSC pour un cadre parallèle des sports diverge de l'UNESCO. Ce cadre vise uniquement les sports et exclut les loisirs, qui comportent des problèmes de définitions et de mesures qui dépassent les limites de ce projet. Les loisirs sont un terme générique qui peut inclure, selon le secteur de compétence, toutes les installations et tous les services liés à différents types de divertissement, de passe-temps et de loisirs.

Modèle de cadre pour les sports

Sous-domaines des sports

Sports organisés : sports d'équipe ou activités organisées (sport amateur et professionnel), y compris l'organisation d'événements sportifs.

Sports informels : sports récréatifs et activités physiques (aérobic, cyclisme, badminton, pêche, golf, randonnée pédestre, jogging, équitation, canotage, patinage, ski, natation, tennis, etc.).

Domaines transversaux

Éducation et formation

Gouvernance, financement et soutien professionnel

Domaines de l'infrastructure

Produits d'accès aux sports

Infrastructure physique

Pour les besoins du cadre, les sports sont des activités individuelles ou de groupe qui sont souvent pratiquées pour garder la forme pendant les temps libres et qui mettent à l'épreuve les capacités physiques. Toutefois, on peut également s'adonner à des sports pour le plaisir ou pour la compétition.

Il existe de nombreuses méthodes de classement des sports. Sport Canada établit une distinction entre les sports professionnels, dont les participants peuvent être rémunérés ou recevoir des prix en argent pour leur présence à un événement ou leur performance, et les sports amateurs. L'Australian Bureau of Statistics a défini les activités sportives et les activités physiques récréatives dans le cadre d'une enquête sur la participation en fonction de leur intensité (forte, modérée ou faible) et du fait qu'elles s'exerçaient durant des temps libres (amateurs) ou en vertu d'un contrat (professionnels) (Australian Bureau of Statistics, 2008, p. 14).

Il faudrait effectuer des recherches plus poussées pour bâtir un cadre similaire pour la statistique des sports. Un tel cadre pourrait tenir compte de la présentation, de la promotion et de l'organisation des sports organisés, des sports récréatifs et des sports-spectacles, comme les événements de sports professionnels et amateurs organisés au Canada. Ainsi, l'incidence économique et sociale des sports et des événements importants comme les Jeux du Canada, les Jeux Olympiques, les Jeux panaméricains et les Jeux du Commonwealth serait reconnue.

8.2 Tourisme culturel

Le cadre canadien ne comprend pas explicitement les domaines d'activité, comme le tourisme, qui sont déjà mesurés dans d'autres cadres (Statistique Canada, 2007a). Le tourisme est une activité de consommation qui est en étroite corrélation avec le secteur de la culture, en ce que la culture offre bon nombre des activités culturelles appréciées des touristes. Le tourisme fait déjà partie d'une méthodologie reconnue à l'échelle internationale qui mesure les répercussions économiques du tourisme au moyen des comptes satellites du tourisme. Ces comptes peuvent fournir des données au sujet du rôle de la culture dans le tourisme.

Les activités culturelles des touristes au Canada sont déjà saisies dans les domaines de la culture définis par le présent cadre. Par exemple, un touriste qui visite un établissement institutionnel patrimonial ou qui assiste à un concert est dénombré dans les domaines **Patrimoine et bibliothèques** ou **Spectacles sur scène** respectivement. Les statistiques sur le tourisme, en tant qu'outil de mesure distinct, évaluent la demande des visiteurs nationaux ou internationaux à l'égard des biens et services. Leurs dépenses au chapitre des biens de la culture, ainsi que de l'hébergement, des déplacements, des services de restauration, etc., ainsi que le nombre de visiteurs et l'objet des visites, sont saisies dans la statistique du tourisme. Ces données, conjointement aux données sur l'utilisation générale des produits de la culture dans la perspective de l'offre de la culture, pourraient être suffisantes pour permettre l'analyse de la culture. Par conséquent, ce cadre de la culture ne fera pas le travail des statistiques sur le tourisme.

9. Professions

Une classification des professions est un outil qui sert à organiser tous les emplois dans un ensemble clairement défini de groupes en fonction des tâches et des responsabilités assumées dans le cadre de l'emploi. L'Organisation des Nations Unies utilise la Classification internationale type des professions (CITP), tandis que Statistique Canada se sert de la Classification nationale des professions pour statistiques (CNP-S). Le principe de base de la classification de la CNP-S concerne le type de travail effectué.

Les professions sont... identifiées et groupées principalement selon le genre de travail effectué en temps normal, qui est déterminé d'après les tâches, les fonctions et les responsabilités du travailleur/de la travailleuse. Une profession se définit comme un ensemble d'emplois suffisamment analogues sur le plan du travail effectué pour qu'il soit possible de les grouper sous un même titre à des fins de classement [...] Cette méthode de groupement assure une certaine homogénéité au sein des groupes et permet d'établir une distinction entre les groupes. (Statistique Canada, 2006, p. 2)

Les professions de la culture dans ce cadre sont celles qui nécessitent une « activité artistique créative et les biens et services produit par cette activité, et la préservation du patrimoine ». Autrement dit, dans une profession de la culture, la majeure partie du travail effectué dans une profession donnée a trait à la chaîne de création pour un bien ou service de la culture. Cette définition correspond à la définition du cadre de 2009 de l'UNESCO des professions de la culture. Contrairement au cadre de 2004, le Cadre canadien pour les statistiques de la culture (CCSC) affecte les professions, comme il le fait pour les produits et les industries, aux domaines du cadre et à la chaîne de création. À l'instar de 2004, les professions sont regroupées en fonction de leurs similarités, mais les catégories ont été élargies au-delà des créateurs, du soutien technique et de soutien de la gestion pour comprendre les professions du gouvernement et de l'enseignement qui soutiennent la chaîne de création pour les produits de la culture.

L'ajout des domaines **Éducation et formation** et **Gouvernance, financement et soutien professionnel** nous permet de dépasser les limites traditionnelles de la population active de la culture afin d'englober les professions de soutien qui consistent à fournir des services aux créateurs et aux consommateurs de la culture, comme les analystes des politiques et les chercheurs du gouvernement et le personnel enseignant dans les écoles et établissements d'enseignement postsecondaire. En théorie, ces types de profession sont pertinents pour comprendre la culture, mais ils ne sont pas nécessairement essentiels aux activités et aux produits du secteur de la culture. Selon le type d'analyse effectuée au sujet de la culture, ces professions pourraient être incluses ou exclues, en fonction des exigences analytiques.

Le guide de classification du CCSC fournira des exemples explicites, accompagnés de codes de professions, pour chaque type de profession, tandis que le présent cadre conceptuel donne des exemples généraux pour faciliter la distinction entre les différents types de professions de la culture. Celles-ci peuvent être définies ou non dans la classification type des professions.

Les professions créatives concernent la création, la production et la diffusion de biens et services de la culture. Exemples de professions créatives sont les bibliothécaires et archivistes, producteurs, acteurs et musiciens, artistes, photographes, architectes, designers, artisans, écrivains, réviseurs, traducteurs, monteurs de films, et développeurs de jeux vidéo.

Les professions de soutien technique offrent du soutien technique pour les biens et services de la culture. Quelques exemples de professions de soutien technique sont les techniciens, les ingénieurs, les adjoints, les régisseurs de plateau, les interprètes sur place, les photographes tireurs, les cadreurs, les chefs électriciens, les machinistes, les monteurs, les agents de distribution artistique, etc.

Les professions de soutien à la fabrication offrent du soutien pour la fabrication des biens de la culture. Cette catégorie n'existe pas pour tous les domaines, parce qu'elle se trouve principalement dans les domaines suivants : **Écrits et ouvrages publiés, Arts visuels et appliqués, Audiovisuel et médias interactifs et Enregistrement sonore**. Exemples de professions : photographe tireur et préposé au traitement de films; préposé à l'édition électronique; opérateur de presse à imprimer et de machine à imprimer; fabricant de caméra, clicheteur et autre opérateur prépresse; opérateur de machine à border et de machine de finissage.

Les professions de soutien à la gestion offrent du soutien à la gestion pour la création, la production ou la diffusion de produits de la culture. Les postes sont occupés par des gestionnaires dans chaque domaine de la culture du cadre.

Les professions du gouvernement liées à la culture comprennent les professions qui sont responsables des programmes culturels à tous les échelons du gouvernement, ou des travaux réalisés dans le cadre de ces programmes. Exemples de profession : analystes recherchistes, analystes des politiques, consultants, agents d'exécution des programmes et gestionnaires des programmes gouvernementaux liés aux politiques, aux programmes ou aux recherches sur la culture.

Les professions en enseignement liées à la culture visent les personnes qui ont été embauchées ou dont les services ont été retenus par des établissements d'enseignement, comme les enseignants et professeurs des universités, des collèges, des écoles secondaires ou des écoles primaires qui s'occupent de l'enseignement ou de la gestion des programmes éducatifs liés à la culture.

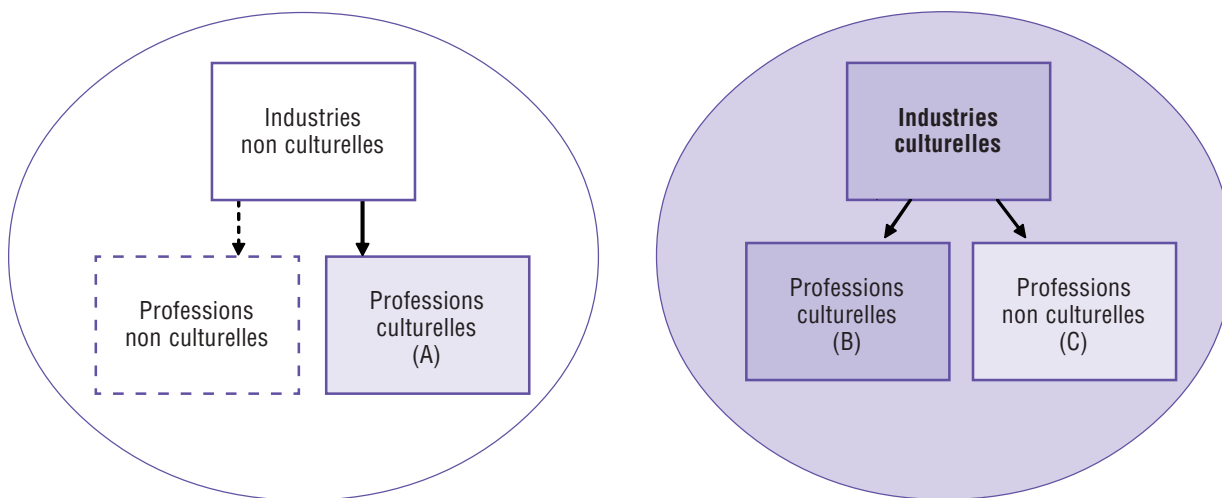
La difficulté liée à la production d'un compte rendu complet des professions de la culture comporte deux volets. Les professions liées à la création de produits de la culture sont nombreuses et recourent un grand nombre d'industries et de groupes de professions. Certaines professions, comme les écrivains, peuvent travailler dans diverses industries, et il n'est pas facile de les classer dans un sous-domaine précis. De plus, bien que les professions principales des personnes soient bien saisies dans les enquêtes sur la population active, il est plus difficile d'obtenir des renseignements au sujet du deuxième ou du troisième emploi qu'occupent certaines personnes. Pour le secteur de la culture, c'est un problème assez

important. En effet, pour bien des travailleurs de la culture, c'est le deuxième emploi qui fait partie du domaine de la culture et par conséquent, les données sur la profession créative du travailleur ne sont habituellement pas disponibles.

Un aspect important de la recherche sur les professions de la culture concerne le fait que les travailleurs qui occupent un poste culturel, comme le design, peuvent travailler dans une industrie non culturelle, comme un secteur de la fabrication. Des travaux de recherche révèlent que des travailleurs de la culture sont employés dans tous les secteurs de l'économie canadienne et qu'ils jouent un rôle important dans la production de divers biens et services du secteur non culturel. En 2001, plus de la moitié des travailleurs de la culture étaient employés dans le secteur non culturel de l'économie (Schimpf, 2008, p. 14-15). Par conséquent, les données sur la demande en travailleurs de la culture à l'extérieur du secteur de la culture sont essentielles pour comprendre les tendances de l'emploi dans le secteur de la culture.

Le figure 7¹⁶ illustre une façon d'examiner la corrélation entre les professions de la culture et les industries et les domaines de la culture. Cette approche pourrait être utilisée en complément, plutôt qu'en remplacement des autres façons d'analyser la culture, comme mentionné plus haut, qui examinent les industries et les produits. Le graphique décrit l'emplacement des travailleurs de la culture dans l'économie. Il établit une distinction entre les industries culturelles et non culturelles, ainsi que les professions culturelles et non culturelles. À titre d'exemple de profession non culturelle qui offre du soutien à une industrie culturelle, mentionnons un commis comptable travaillant dans une compagnie de production de films. Un designer travaillant dans le secteur de l'automobile serait un exemple de profession culturelle dans une industrie non culturelle.

Figure 7
Professions de la culture



16. La figure 7 est une adaptation de deux modèles. Le premier est utilisé dans le *Cadre de l'UNESCO pour les statistiques culturelles* (UNESCO-ISU, 2009, p. 32), et l'autre est le modèle Creative Trident, élaboré par le National Endowment for Science, Technology and the Arts (NESTA) au Royaume-Uni. Ce dernier comporte deux grandes dimensions pour définir les professions et les classer par industrie, de manière à ce que les groupes travaillent dans le secteur culturel ou sont à l'extérieur du secteur culturel. Voir Higgs et Cunningham (2008).

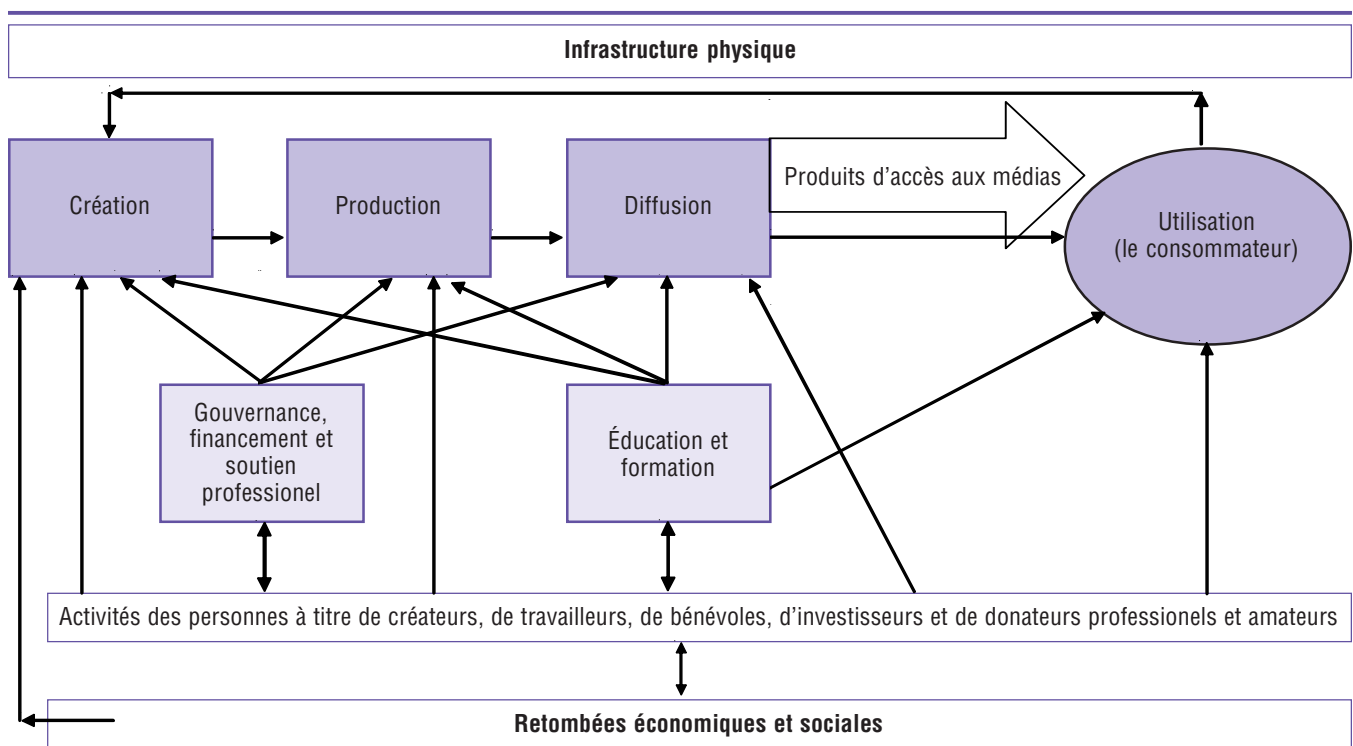
Le modèle proposé par le CCSC, qui se reflète dans ces autres approches, préconise une analyse plus complète du rôle plus vaste des professions culturelles dans l'économie canadienne. En général, les recherches canadiennes sur la population active dans le secteur de la culture comprennent les travailleurs de toutes les professions culturelles dans toutes les industries (A+B), mais elles ne les distinguent pas dans une analyse des professions culturelles dans les industries non culturelles. Le modèle du cadre permet de mesurer l'emploi total (culturel et non culturel) dans les industries de la culture (B+C), en plus d'analyser la population active dans le secteur de la culture pour mesurer les professions culturelles dans les industries culturelles et non culturelles (A+B).

10. Participation des personnes à la chaîne de création

Les Canadiens participent à la culture à toutes les étapes de la chaîne de création : à titre de créateurs, de soutien et de public. La participation à la création et à la production peut être à titre d'artistes professionnels, d'employés rémunérés ou d'amateurs ou bénévoles. Les personnes peuvent fournir du soutien à la culture grâce à des dons, des investissements ou du bénévolat. Traditionnellement, le volet « offre » d'un cadre de la culture mesure l'activité des personnes à titre de créateurs, alors que le volet « demande » mesure la participation des personnes en tant que membres du public et acheteurs.

À toutes les étapes de la chaîne de création, la participation des personnes a des retombées économiques et sociales. On cherche beaucoup à comprendre les répercussions à l'étape de l'utilisation grâce à la mesure de la valeur monétaire et sociale de la culture pour le consommateur. En outre, le fait de comprendre le lien entre la production et l'utilisation soutient l'élaboration des politiques et la conception des programmes. Pour les besoins des politiques et de la planification, il importe de mesurer leur incidence sur le plan économique ainsi que social. La figure 8 illustre les différentes façons dont les personnes interagissent avec la chaîne de création.

Figure 8
Participation des personnes à toutes les étapes de la chaîne de création



Pour chaque domaine, il existe différents types d'activités, dont la participation à l'activité elle-même (expression créatrice), le soutien d'autres personnes, et le public. Dans la collecte et l'analyse des données, on établit habituellement une distinction entre l'assistance (le public), l'expression (l'activité) et l'achat (les dépenses).

Tableau 2

Activités des créateurs et des consommateurs par domaine

Domaine	Personne à titre de créateur ou de producteur	Personne à titre de consommateur
A. Patrimoine et bibliothèques	Historien, collectionneur, généalogiste ou chercheur amateur.	Visiter des musées, des sites historiques, des galeries, des jardins botaniques, etc.; utiliser des services de bibliothèques ou d'archives; utiliser des médias électroniques pour obtenir de l'information ou effectuer des visites virtuelles; utiliser des catalogues et autres pour obtenir de l'information numérisée.
B. Spectacles sur scène	Jouer d'un instrument, chanter, danser, jouer la comédie et pratiquer l'art des marionnettes	Assister à un concert, à un ballet ou à une danse, à un opéra, à une pièce de théâtre, à un festival, à une représentation de cirque, à un spectacle multidisciplinaire, etc.; utiliser des médias électroniques pour obtenir de l'information ou effectuer des visites virtuelles
C. Arts visuels et appliqués	Dessin, peinture, photographie, artisanat à titre personnel ou à des fins de partage	Visiter des expositions, des salons de l'artisanat
D. Écrits et ouvrages publiés	Écrire des romans, des pièces de théâtre, des poèmes, des nouvelles, des revues, des articles	Lire des livres, des journaux, des magazines imprimés ou électroniques
E. Audiovisuel et médias interactifs	Enregistrer, partager ou faire ses propres enregistrements de documents visuels, écrire des blogues, produire des vidéos, charger des vidéos ou du contenu interactif sur Internet.	Aller au cinéma, regarder la télévision, regarder des DVD, regarder du contenu enregistré sur un RVP ou un ordinateur, écouter la radio ou de la musique, utiliser un lecteur MP3 ou un téléphone Web pour écouter de la musique ou des balados; jouer à des jeux interactifs ou à des jeux vidéo
F. Enregistrement sonore	Composer, enregistrer, partager ou faire des enregistrements audio	Écouter de la musique enregistrée.

Le tableau 2 démontre comment, en plus de leurs activités professionnelles à titre de créateurs et de travailleurs, les personnes ont de nombreuses interactions avec la chaîne de création. Voici un résumé de leurs activités :

1. « acheter » gratuitement ou moyennant des frais (acheter des produits, faire des téléchargements gratuits);
2. consommer ou utiliser le contenu (écouter, lire, regarder);
3. assister à des spectacles ou à des festivals et visiter des musées;
4. partager (partage de fichiers, reproduction, emprunt à des bibliothèques, partage en ligne (sites Web de photos));
5. participation et prestation d'amateurs (jeu, décoration scénique, enseignement);
6. interactivité (création de contenu, jeux interactifs);

7. apprentissage (éducation, formation, autoformation);
8. création (création à des fins personnelles, comme la poterie, la photographie, les réseaux sociaux en ligne);
9. utiliser des produits d'accès aux médias (télévision, lecteur de CD, ordinateur, radio, lecteur MP3).

Normalement, les caractéristiques du public sont mesurées par ses habitudes (p. ex. assister à des spectacles, écouter des enregistrements), tandis que l'activité créative des personnes se mesure par les activités telles que suivre un cours, produire une peinture, etc. Les dépenses consacrées aux biens et services (achat de CD et de DVD, de billets de cinéma ou de théâtre, droits d'entrée à un musée, etc.) reflètent le rôle de l'acheteur. D'autres renseignements peuvent être recueillis au sujet du soutien individuel pour la culture, comme le bénévolat et les dons.

L'incidence du bénévolat, tant sur la production culturelle que sur les bénévoles eux-mêmes, est un sujet d'intérêt. Par exemple, les bénévoles peuvent apporter leur aide dans le cadre d'un spectacle de musique sur scène en agissant entre autres à titre de techniciens, de vendeurs de billets, de placeurs, de machinistes, d'accessoiristes, etc., réduisant ainsi les dépenses liées à la production. Le bénévolat peut permettre à une personne d'acquérir des connaissances et des compétences, ce qui pourrait stimuler les ventes de produits ou services contre rémunération, puisque les personnes pourront alors recevoir la formation nécessaire et offrir leurs services ou leurs produits contre rémunération à d'autres intervenants de la chaîne de création.

10.1 Les personnes à titre de créateurs

Traditionnellement, les personnes participaient à l'étape de la création de la chaîne de création, soit à titre d'artistes professionnels dont les œuvres étaient faites ou reproduites et présentées à un public, soit à titre d'artistes amateurs dont les œuvres servaient à des fins personnelles ou familiales et qui ciblaient rarement un grand public.

Les nouvelles technologies ont joué un rôle particulier pour élargir les possibilités et permettre aux personnes de créer du contenu culturel et de le présenter à des publics. En outre, le fossé entre la création et l'utilisation se fait de plus en plus étroit à mesure que le travail de production et de diffusion du contenu diminue. L'utilisation des produits de la culture a subi une transformation tellement spectaculaire qu'on peut maintenant dire que « la participation est la nouvelle consommation (Trendwatching.com, 2007). Le plus remarquable, c'est que des outils créés pour réduire la main-d'œuvre (l'ordinateur, par exemple), qui étaient des outils de consommation, sont devenus des outils d'expression et de participation. Selon les observateurs, deux moteurs principaux alimentent cette tendance : les aspirations créatrices que possède indéniablement chaque personne, et la disponibilité d'outils de création de contenu, toujours plus abordables et plus puissants, si bien que « au lieu de demander aux consommateurs de regarder, d'écouter, de jouer et de consommer passivement, on les incite maintenant à créer, à produire et à participer » (Trendwatching.com, 2004).

L'Internet rassemble le créateur, le consommateur et le producteur. La création de produits de la culture par des personnes survient dans tous les domaines de la culture du cadre. Les médias sociaux sont un outil qui permet à une personne de partager de l'information et de réseauter avec d'autres personnes sur Internet. À l'heure actuelle, les personnes chargent des photos, des vidéos et des commentaires personnels sur des sites de réseautage social, créent des jeux et du contenu interactif à l'intention d'autres utilisateurs en ligne et constituent des collections privées de produits à partager avec d'autres. Au Canada en 2009, 31 % des utilisateurs à domicile ont déclaré télécharger ou regarder des émissions de télévision ou des films, tandis que 27 % ont dit enrichir le contenu en écrivant des blogues, en affichant des photographies ou en se joignant à des groupes de discussions (Statistique Canada, 2010b). Depuis, on a observé une augmentation des chargements et du partage de contenu multimédia sur Internet. Ainsi, les individus, qui jouaient un rôle de consommateur, jouent de plus en plus un rôle de créateur. L'Internet devient de plus en plus essentiel à la création et à la consommation personnelle de contenu culturel.

S'il est un secteur d'activité en plein essor, c'est celui du journalisme citoyen, où des particuliers fournissent à d'autres consommateurs des nouvelles, des images et des analyses sur leur blogue ou leur site Web, sans les filtres éditoriaux habituels. Grâce à l'accès à la technologie Web 2.0¹⁷, selon la Société Radio-Canada, les outils du journalisme ne sont désormais plus le domaine exclusif des journalistes (Basen, 2009). Même les sources des médias d'information encourageant les Canadiens à participer, en les incitant à envoyer des photos, des vidéos et des récits à leur salle de rédaction¹⁸. Le contenu est maintenant créé en partie par les personnes qui composent aussi le public. Par conséquent, le rôle du consommateur se confond avec celui du créateur, ce qui réduit notre capacité de mesurer ces étapes jusqu'ici distinctes de la chaîne de création.

10.2 Les personnes à titre de consommateurs

Le Cadre canadien pour les statistiques de la culture (CCSC) ne s'intéresse pas qu'à la consommation comme mesure économique de la demande. Le cadre vise également à encourager la mesure des caractéristiques des consommateurs. Différents types de personnes consomment différents types de produits de la culture. Le consommateur peut avoir besoin d'une certaine éducation ou de connaissances, également mesurables, pour bien apprécier ou utiliser les produits de la culture. De plus, l'utilisation de la culture entraîne un certain nombre d'effets économiques et sociaux, dont certains ont des répercussions directes sur l'individu alors que d'autres profitent à la collectivité. Toutes ces caractéristiques et ces effets, qui se rapportent à l'utilisation, font partie des objectifs de mesure du CCSC.

Du point de vue des créateurs de la culture, l'objet de la création n'est peut-être pas la demande de consommation ou les forces du marché. Même si l'utilisation peut avoir une incidence sur la création, bien des activités de création ont d'autres fins que la rétroaction ou la demande des consommateurs. Malgré cela,

17. Web 2.0 est un outil Web social et interactif qui facilite la collaboration entre les personnes. Il est différent du Web 1.0, la version antérieure, qui était une présentation de l'information à sens unique, où les personnes lisaient les sites Internet mais avaient très peu d'interactions avec eux.

18. Voir CBC News, *Your Voice*, <http://www.cbc.ca/news/yourvoice/>.

L'importance de l'art en soi n'empêche pas la possibilité d'avantages directs et indirects de la culture, même si l'œuvre d'art n'avait pas été produite au départ pour entraîner les retombées sociales et économiques obtenues.

Les chercheurs ont tendance à considérer le public ou le consommateur d'une perspective commerciale ou sociale. Une approche économique analyse les variétés et le niveau de la demande, en mettant l'accent sur le nombre et la valeur d'achats, les recettes publicitaires qui sont liées aux appréciations commerciales, ainsi que l'incidence des habitudes du public sur la commercialisation et la production des biens de la culture. Une approche sociale peut être plutôt axée sur l'accès à la culture et sa consommation par divers groupes. Les questions de recherche peuvent viser à déterminer qui consomme quels types de contenu culturel, s'il existe des obstacles à l'accès pour différentes collectivités, ou si le fait de voir un film ou de lire un livre change la vie d'une personne. En se concentrant seulement sur une approche économique ou sociale, il ne reste pas beaucoup de place pour une interprétation uniformisée des personnes et de leur rapport complexe avec la culture. Il serait bien mieux d'adopter une approche offrant un aperçu plus complet des nombreux facteurs qui ont une incidence sur l'utilisation des produits de la culture compte tenu de l'évolution rapide du Canada.

Le cadre applique à l'utilisation des produits de la culture les mêmes domaines que ceux utilisés pour décrire l'offre. Comme nous l'avons mentionné plus haut, la complexité est accrue lorsqu'on applique les domaines à la mesure de l'utilisation puisque les habitudes de consommation de la culture évoluent et que nos outils de mesure sont limités. Il faut adopter de nouvelles techniques ou de nouveaux instruments d'enquête pour mesurer les produits de la culture mis au point et diffusés par des personnes, au moyen du Web 2.0 et d'autres technologies.

Si les consommateurs représentent la dernière étape de la chaîne, ils jouent pourtant un rôle capital dans le développement et la croissance des produits de la culture. Alors que le processus de création n'est souvent pas déterminé en soi par la demande sur le marché, la production et la diffusion des produits de la culture sont largement influencées par les intérêts des consommateurs.

On peut examiner les habitudes de consommation non seulement en établissant des profils des consommateurs de la culture, mais aussi en confirmant la motivation de la consommation ou de la non-consommation. La disponibilité d'un produit n'exclut pas pour autant la possibilité que la personne décide de ne pas le consommer. Selon une étude, bien que les créateurs, les producteurs et les distributeurs fassent partie intégrante du processus du changement dans les secteurs de la culture et de l'information, le public et les consommateurs, qui jouent traditionnellement un rôle « extérieur » dans ce processus décisionnel, vont pourtant « déterminer dans une large mesure, à l'avenir, les modes de participation à la culture » [traduction] (Foote, 2002, p. 209-210).

Les consommateurs et les consommateurs en puissance exercent le même pouvoir, qu'ils choisissent de consacrer ou non du temps ou de l'argent aux œuvres ou aux expositions des artistes créateurs [...]. En manifestant des changements dans leurs goûts et leurs préférences, le public et les consommateurs offrent donc une rétroaction à l'égard des utilisations et des agréments liés au visionnement, à l'écoute ou à l'achat de diverses productions culturelles. [traduction]. (Foote, 2002, p. 210).

Dans ce contexte en évolution constante, il est difficile de suivre les variations des tendances de la consommation et l'effet de ces variations sur les créateurs et les consommateurs canadiens. Cette difficulté est d'autant plus grande que les données auxquelles on a accès sur le comportement des Canadiens en tant que consommateurs présentent de sérieuses lacunes. En dépit d'années d'enquêtes et d'analyses, on dispose encore de peu d'information sur la relation entre les consommateurs et les produits de la culture. Il reste encore beaucoup à apprendre sur l'accès aux produits de la culture, leur utilisation, les raisons pour lesquelles les consommateurs choisissent certains produits ou certaines activités plutôt que d'autres, et l'incidence de ces choix.

Le cadre permettra d'analyser globalement l'utilisation de la culture grâce à la couverture de tous les produits de la culture ainsi que des activités, institutions et professions qui les soutiennent. Il est clair que les mêmes facteurs qui influent sur les tendances de la consommation ont une incidence sur les créateurs ainsi que sur les établissements qui les accueillent.

10.3 Distinction entre l'acheteur et le consommateur

Les effets sociaux dont bénéficie soit l'individu, soit la société ne sont pas toujours liés à l'agent économique qui achète le bien ou le service, car il existe une distinction entre l'utilisation et la demande d'un produit de la culture. Par exemple, une société peut acheter une peinture qui sera vue (utilisée) par des personnes telles que les employés et les clients. Certains effets sociaux peuvent découler de l'utilisation de ce tableau, mais ces effets découlent du fait que les individus contemplant le tableau. Bien que l'entreprise puisse bénéficier de certains effets positifs, l'entité juridique qui a acheté le produit ne modifie pas son comportement en raison de l'achat, qui aura au demeurant une incidence d'ordre économique.

Pour comprendre les effets économiques, on peut examiner le secteur de la culture d'un point de vue qui correspond davantage à la notion de demande finale selon le Système de comptabilité nationale. Dans ce contexte, la demande peut être répartie en fonction des agents économiques qui ont acheté le bien ou le service :

- Dépenses personnelles : il s'agit des achats effectués par les particuliers.
- Investissements des entreprises : il s'agit des investissements dans les produits de la culture effectués par les entreprises, comme l'achat de produits de la culture à l'intention des employés ou des clients (p. ex. des œuvres d'art installées dans la cafétéria).
- Dépenses publiques : il s'agit de la demande finale de produits de la culture par l'administration publique, comme les œuvres commandées par l'État.
- Demande étrangère : comprend la demande des personnes, des entreprises et des gouvernements hors Canada à l'égard du contenu culturel. Pour déterminer les répercussions économiques de la culture, nous nous intéressons aux exportations moins les importations.

Bien qu'il puisse exister divers agents économiques qui achètent des produits de la culture, au bout du compte, c'est une personne qui les consomme. Une entreprise, par exemple, ne peut apprécier une œuvre d'art par elle-même; seules les personnes qui sont en mesure d'interagir avec celle-ci peuvent l'apprécier.

Mentionnons l'exemple d'une entreprise qui achète une statue pour ses immeubles à bureaux. La statue est vue par les travailleurs ou par le public. À cet égard, le cadre considère l'utilisation non pas du point de vue de l'entreprise, mais plutôt de la perspective de la personne qui regarde l'œuvre d'art. De même, dans le cas de la présentation d'une pièce de théâtre financée par la ville, « l'utilisation » finale n'est pas la ville, qui paye la production (acheteur final), mais plutôt le public qui assiste à la pièce de théâtre.

10.4 Mesures de la demande de culture : utilisateurs et utilisations

La plupart des recherches sur la culture canadienne étaient axées sur les activités des établissements de la culture et l'offre de contenu culturel au marché canadien. Les données sur l'utilisation du contenu culturel se limitent à des mesures intermittentes de l'emploi du temps, de l'activité, des dépenses ou de l'assistance. On n'en sait pas beaucoup sur la disponibilité du contenu culturel, la façon dont les consommateurs découvrent des produits de la culture, la façon dont ils accèdent à ces produits et les utilisent, ou l'incidence de ces produits de la culture sur leur vie. Plus récemment, en partie en raison de la croissance des nouvelles technologies, on s'intéresse davantage à ces questions.

Pour comprendre la culture, il faut se doter de plusieurs indicateurs de la demande en fonction des connaissances des biens et services consommés, des caractéristiques du consommateur et de l'ampleur de la consommation de ces biens et services par les personnes (quantité, valeur, fréquence et temps). L'analyse est renforcée par l'utilisation de diverses mesures.

10.4.1 Caractéristiques des utilisateurs

Les personnes qui consomment des produits de la culture ont leurs propres caractéristiques. Des mesures démographiques sont utiles pour comprendre les caractéristiques du public, des participants et des consommateurs : l'âge, le sexe, le lieu de naissance, la langue, l'origine ethnique, la race, la religion, la géographie, le revenu (surtout le revenu disponible), le niveau de scolarité, la formation, la profession et la situation à l'égard de l'emploi, l'accession à la propriété, les conditions de logement, la taille de la collectivité, la mobilité, les incapacités, etc. Les caractéristiques démographiques d'une personne peuvent avoir une incidence sur ses dépenses et sa participation; en établissant une corrélation entre les caractéristiques démographiques et les taux de participation, nous pouvons enrichir nos connaissances sur les pratiques culturelles des sous-groupes de la société canadienne. Cette information peut également être utilisée pour produire des profils de consommateurs de produits particuliers, ou pour créer des analyses de groupes de consommateurs typiques¹⁹.

19. L'Ontario a utilisé cette approche pour analyser les marchés du voyage et pour créer des profils des types de touristes. (Gouvernement d'Ontario).

10.4.2 Coûts de l'utilisation : temps et argent

Les programmes statistiques qui s'intéressent aux dépenses des consommateurs et des participants dans le cadre d'activités culturelles payantes peuvent nous renseigner sur les aspects sociaux et économiques de la culture. Les enquêtes sur la consommation de produits de la culture sont habituellement basées sur trois grandes approches : enquête sur les dépenses, les activités ou l'emploi du temps; on utilise aussi parfois des données administratives.

Les enquêtes sur les dépenses recueillent des données sur les habitudes de dépenses. Les enquêtes axées sur les activités comportent un questionnaire ou une interview téléphonique pour recueillir des données sur la participation à diverses activités au cours d'une période donnée. Ces deux types d'enquête sont les plus courants. Une troisième approche, les enquêtes sur l'emploi du temps, consiste à demander aux répondants de consigner leurs activités dans un journal, par intervalles déterminés, ce qui permet de documenter le type et la fréquence de l'activité culturelle. L'un des avantages des enquêtes sur l'emploi du temps est qu'elles permettent de mesurer des activités simultanées, comme écouter la radio tout en faisant la cuisine. Les données sur l'activité non économique, qui peuvent servir à tracer un profil du consommateur de culture, sont reconnues pour donner « une idée plus exacte de l'importance de la culture dans la vie des gens », car les activités culturelles n'entraînent pas toutes des dépenses, mais toutes les activités, payantes ou non, exigent qu'on leur consacre du temps (Ogrodnik, 2000, p. 8).

10.4.3 Mesures de l'utilisation

Les mesures de l'utilisation comprennent les taux de participation, la fréquence, l'intensité, la durée, le comportement et, parfois, la qualité de l'utilisation des biens et services de la culture par une personne²⁰. Les données sur les taux de participation, la durée, la fréquence et l'intensité peuvent être obtenues au moyen d'enquêtes de Statistique Canada, mais d'autres mesures, comme celles du comportement, de la motivation et de la qualité, sont rarement obtenues au moyen d'enquêtes standard.

Le cadre comprend tous les éléments de la participation aux activités ou aux pratiques culturelles, que ce soit par l'entremise de l'emploi payant ou de l'assistance à des événements culturels formels (représentations dans un théâtre ou événements payants) ou informels (événements communautaires) non payants ou par l'entremise d'activités culturelles à la maison.

D'autres caractéristiques peuvent être analysées pour nous permettre de mieux comprendre l'utilisation des produits de la culture. Ces caractéristiques, suggérées par les façons dont d'autres organismes ou pays analysent la participation à la culture, peuvent comprendre les mesures suivantes de l'analyse :

- temps libres structurés et organisés ou non structurés et non organisés;
- activité régulière ou irrégulière;
- se déroule à la maison ou à l'extérieur de la maison;

20. En général, l'Enquête sociale générale (ESG) de Statistique Canada examine les décisions culturelles d'une personne grâce à son cycle de l'emploi du temps, tandis que les données sur les dépenses de l'Enquête sur les dépenses des ménages (EDM) vise un groupe de personnes qui cohabitent au sein du ménage.

- activité non rémunérée ou rémunérée;
- activité sur Internet ou en personne;
- une activité ou plusieurs activités simultanées;
- activité passive ou active;
- temps prévu, engagé ou nécessaire;
- participation à une activité ou assistance à une activité;
- production professionnelle ou amateur.

Des données sur certaines de ces catégories sont recueillies dans les enquêtes standard, tandis que d'autres peuvent être obtenues grâce à des techniques d'analyse. Malgré cela, il est impossible de dresser un tableau complet de toutes les mesures de l'utilisation au moyen d'un outil statistique, ou de fournir une analyse complète et coordonnée à partir d'un si grand nombre de sources rattachées à des objectifs différents. Les enquêtes sur l'emploi du temps peuvent recueillir la plupart de ces caractéristiques, mais une enquête complète sur les pratiques culturelles, qui mesure le type d'activité, les dépenses, la participation et la motivation, dépasse souvent la capacité de la plupart des pays en raison de sa complexité. On recueille plutôt des données, habituellement au moyen d'enquêtes distinctes sur l'assistance, les dépenses et la création. Sans les corrélations entre les ensembles de données, ou le plan uniforme des échantillons ou des enquêtes, il est difficile de produire une analyse complète.

10.4.4 Accès

L'information sur l'accès aux produits de la culture et sur l'infrastructure qui les soutient nous permet de mieux comprendre le lien entre l'offre et l'utilisation des produits de la culture. Il est clair que l'insuffisance des produits, des installations ou des services dans un secteur donné a une incidence sur le niveau de consommation potentielle; s'il n'y a pas de salle de théâtre dans une collectivité, il est peu probable qu'on obtienne un taux de participation élevé aux spectacles sur scène. En revanche, « la définition 'de choix réel ou pertinent' peut différer considérablement de ce que laisserait supposer un simple compte du contenu culturel disponible » (Foote, 2002, p. 217). Par exemple, la présence d'un musée dans une collectivité ne garantit pas la participation. De même, l'absence d'un musée ne traduit pas nécessairement un manque d'intérêt, mais traduit plutôt un besoin qui n'a pas été satisfait.

10.4.5 Motivation et obstacles des activités

L'insuffisance des occasions, de l'accès et de la proximité des événements et des installations à vocation culturelle, du temps, de la technologie et du soutien, ainsi que les contraintes économiques peuvent donner lieu à la non-participation. Toutefois, il est important de déterminer si la non-participation est attribuable à des obstacles à l'accès ou à un manque d'intérêt. Bien des facteurs peuvent avoir une incidence sur la façon dont les Canadiens utilisent ou rejettent les produits de la culture. En comprenant ce qui pousse les personnes à consommer des produits de la culture, nous pourrions déterminer dans quelle mesure un groupe de personnes particulier s'intéressera à un type de produits donné, ou s'ils participeront ou non à la culture. La motivation et les obstacles à l'utilisation représentent donc une mesure importante pour comprendre l'utilisation des produits de la culture.

11. Retombées sociales et économiques de la culture

Le Cadre canadien pour les statistiques de la culture (CCSC) établit une base conceptuelle pour la mesure des aspects économiques et sociaux de la culture. Au lieu de se contenter de reconnaître l'activité économique de la culture officielle ou institutionnalisée, il examine en outre l'activité non structurée et non commerciale liée à la création et l'utilisation de la culture.

On mesure les retombées économiques directes et indirectes de la culture en calculant les dépenses des consommateurs au chapitre des biens et services de la culture, y compris les achats de produits de consommation et les dépenses au chapitre des activités payantes. Les retombées économiques peuvent être étudiées grâce à un compte satellite de la culture, qui offre une façon plus détaillée et transposable de comprendre les avantages économiques de la demande finale en matière de culture. L'analyse économique peut mesurer les effets sur les industries intérieures, sur la production de types particuliers de produits de la culture, sur le commerce et sur les professions qui profitent des dépenses en matière de culture. Les producteurs de la culture et des produits artistiques profitent des connaissances relatives à l'évolution des habitudes de consommation pour conserver et pour améliorer leur compétitivité dans l'économie mondiale. Faute de connaître la demande du public ou des consommateurs, il est difficile d'interpréter leurs nouveaux besoins, de recruter de nouveaux publics et de stimuler les ventes; il s'agit d'un effet économique très direct.

En plus des mesures des répercussions économiques de la culture, les corrélations entre la consommation de la culture et la participation à la collectivité, la santé et le bien-être et le capital social conservent également un intérêt certain. L'utilisation d'un bien ou d'un service de la culture peut améliorer le bien-être d'une personne, tout comme elle peut amener le consommateur à utiliser davantage d'autres biens et services de la culture (accroissement du capital humain). La consommation de la culture peut donner lieu à la création de liens entre les personnes qui ont consommé le même type de produits de la culture (cohésion sociale). De même, la consommation de la culture peut entraîner la création de réseaux qui renforcent les collectivités (capital social). De plus, de nombreuses études ont établi un lien entre les avantages sociaux et économiques, en suggérant que les avantages sociaux importants, comme le sentiment d'identité nationale ou la « connectivité », sont attribuables à la culture, ce qui produit au bout du compte des avantages économiques indirects²¹.

21. Des corrélations entre le capital social et les résultats économiques au niveau des collectivités ou du pays ont été suggérées par Tom Schuller (2001, p. 21). De plus, des niveaux élevés de santé et de bien-être peuvent représenter des avantages économiques pour la collectivité et la société.

L'incitation à participer aux activités culturelles est une orientation stratégique commune dans bien des ministères de politique fédéraux et provinciaux. Cette approche s'explique en partie par l'argument voulant que la participation à la culture enrichisse la connectivité des Canadiens, favorise le bien-être, permette aux citoyens de s'épanouir, renforce l'identité, favorise la cohésion sociale, transforme les valeurs et les comportements et contribue au développement communautaire.

Trois grands effets sont souvent attribués à la participation à la culture (Stanley, 2005, p. 5-10, 17) :

- **Les effets intrinsèques** sont inhérents à l'activité culturelle en soi; ce sont eux qui nous incitent à rechercher et à consommer des produits de la culture (p. ex. on est ravi d'écouter une sonate). Le marché ne mesure que partiellement la valeur des effets intrinsèques en fonction du prix des opérations commerciales correspondantes (p. ex. la vente d'un livre ou d'un billet de spectacle ou une publicité télévisée).
- **Les effets accessoires** sont des sous-produits utiles de l'activité culturelle qui profitent au participant, comme l'utilisation thérapeutique de la musique auprès de personnes souffrant de troubles affectifs ou la réhabilitation d'un adolescent en difficulté grâce à sa participation à des activités culturelles. Dans ce cas, on n'utilise pas le produit de la culture pour lui-même, mais plutôt pour atteindre un objectif sans rapport avec lui. Les effets accessoires peuvent faire l'objet d'un calcul coût-avantage pour déterminer leur valeur par rapport à d'autres méthodes visant à atteindre les mêmes buts (p. ex. médicaments, tutorat).
- **Les effets fonctionnels** reflètent l'incidence de la culture sur la vie et l'évolution de la société. Il peut s'agir, par exemple, d'encourager la participation communautaire, de contribuer au développement de la collectivité, de former et de conserver une identité, de favoriser la cohésion sociale, de modifier les valeurs et les préférences en matière de choix collectif et d'améliorer la compréhension collective et la capacité d'une action collective. Ces effets, que les économistes appellent effets externes, ne sont pas mesurés par le marché.

Il est reconnu, toutefois, que l'on connaît très peu la nature et la portée de ces effets et qu'il faudra encore beaucoup de travail afin d'expliquer les liens de manière cohérente.

Bien des chercheurs ont proposé la nécessité de renseignements et d'analyses de base pour mieux comprendre l'incidence sociale de la culture. Ceux-ci comprennent :

- facteurs qui déterminent l'utilisation des produits de la culture;
- taux de participation aux activités culturelles;
- effets des nouvelles technologies sur la participation à la culture;
- facteurs qui incitent la participation à une activité culturelle;
- facteurs qui empêchent la participation à une activité culturelle;
- effet de l'évolution démographique comme obstacle à la participation aux activités culturelles traditionnelles;
- corrélation entre la culture et la santé et le bien-être;
- situation des populations vulnérables en ce qui concerne les pratiques culturelles;

- incidence de la culture sur l'intégration sociale et la participation active des citoyens.

À l'heure actuelle, bon nombre de ces questions demeurent impossibles à répondre, mais le cadre vise à encourager l'élaboration d'outils analytiques pour trouver des preuves plus solides des retombées sociales de la culture. En particulier, l'analyse pourrait permettre de déterminer la dynamique sociale qui contribue à l'exclusion ou qui favorise l'inclusion des personnes dans la société. Elles pourraient également appuyer la recherche en vue de déterminer les mécanismes de promotion de la formation de capital culturel et de documenter les corrélations entre les avantages individuels et collectifs de la participation.

Le cadre pourrait faciliter la recherche afin de nous aider à mieux comprendre l'incidence personnelle, économique et sociale de la participation. Plusieurs approches conceptuelles pourraient être utilisées, notamment le capital social, la cohésion sociale, la participation sociale, la participation à la collectivité, la diversité culturelle, le développement d'une identité, la participation active des citoyens, l'épanouissement personnel, les contacts sociaux et le sentiment d'appartenance à une communauté. Compte tenu de l'importance grandissante de la culture et de l'étendue limitée des recherches effectuées à ce jour sur la scène internationale en vue de comprendre la valeur des produits de la culture pour l'économie et la société, le cadre n'a qu'effleuré la demande à l'égard de la culture. Il faudra poursuivre les travaux pour élargir ce cadre conceptuel en ce qui concerne ces concepts et ces méthodes de mesure.

12. Pertinence du cadre pour la politique publique

Le cadre reflète le rôle de la politique publique dans le secteur de la culture. Les objectifs de la politique sur la culture ont historiquement été d'élaborer des politiques et des programmes nationaux qui préconisent le contenu canadien, qui favorisent la participation à la culture, qui encouragent la participation active des citoyens et la participation active à la vie communautaire du Canada et qui renforcent les liens entre les Canadiens. Le cadre fournit la structure nécessaire pour aider les décideurs à élaborer et à surveiller les politiques sur la culture.

Depuis sa création en 2004, le Cadre canadien pour les statistiques de la culture (CCSC) a fourni un cadre de mesure pour favoriser l'élaboration d'une politique publique sur la création, la production, la diffusion et l'utilisation de produits de la culture. Une grande partie du soutien du gouvernement pour la culture vise à encourager le développement économique de la chaîne d'approvisionnement canadienne grâce à des subventions, des contributions et des crédits d'impôt ou des règlements pour assurer la disponibilité de produits qui reflètent la diversité et la créativité des créateurs canadiens. D'autres politiques encouragent la modification du comportement des consommateurs pour obtenir certains résultats sociaux, comme l'aide aux communautés linguistiques en situation minoritaire, grâce à du financement ciblé pour la production de culture dans la langue minoritaire ou à la promotion d'un sentiment d'identité nationale par l'entremise de produits au contenu canadien.

La collecte d'information est une composante essentielle de la saine gestion des programmes et de l'élaboration de politiques publiques. Le CCSC fournit un outil conceptuel pour soutenir les politiques publiques et les décideurs, les entreprises, les chercheurs et les membres du public qui aimeraient comprendre, élaborer, analyser et évaluer les programmes et les politiques.

13. Conclusion

Le présent cadre établit le modèle pour la conception et l'analyse des statistiques de la culture dans l'optique de la chaîne de création des biens et services de la culture. Il fournit la base pour établir un ensemble cohérent de données sur la culture qui reconnaît la mesure des flux financiers et économiques associés à l'offre et à la demande de biens et services de la culture, ainsi que les retombées sociales de la culture. Le cadre permettra de définir des indicateurs et de cerner d'importantes lacunes statistiques.

Ce cadre conceptuel a été conçu parallèlement à une publication d'accompagnement intitulée *Guide de classification pour le cadre canadien pour les statistiques de la culture 2011*. Le guide vise à fournir aux utilisateurs des données un outil pour mettre en correspondance les systèmes de classification types existants conformément aux définitions et aux domaines décrits dans ce cadre. Le Cadre canadien pour les statistiques de la culture (CCSC) établit la base conceptuelle pour la mesure, tandis que le guide fournit l'outil nécessaire pour identifier les codes de classification pertinents afin de soutenir la collecte et l'analyse des données.

De nouvelles méthodes pourraient s'avérer nécessaires pour mesurer la métamorphose rapide des créateurs de la culture, des publics et des participants. Le développement de nouveaux outils électroniques qui agissent comme produits d'accès aux médias pour les consommateurs, la croissance des nouveaux types de produits de la culture et le changement constant des possibilités pour les personnes à titre de créateurs exige de nouveaux outils de mesure et une analyse créative. Il existe une demande croissante pour des renseignements plus nuancés sur les attentes et le comportement des consommateurs, pour des renseignements sur le partage hors marché (l'économie « souterraine ») des produits de la culture, ainsi que de nouvelles façons d'enregistrer la consommation simultanée de produits de la culture.

La nature internationale de la culture, la mondialisation de l'économie mondiale et les transformations structurelles fondamentales du secteur ont également accentué la nécessité d'obtenir des données comparables. La comparaison des données internationales sur la culture comporte de nombreuses difficultés. L'utilisation des données, conçues à des fins nationales, pour effectuer des comparaisons internationales n'est pas une mince affaire, étant donné qu'aucun pays ne définit la culture ou les consommateurs de la culture exactement de la même façon. De plus, même les enquêtes sur des industries semblables utilisent des méthodes différentes pour définir les répondants, pour concevoir les techniques d'échantillonnage, et pour établir les périodes de référence, les formats et les questions. La capacité de comparer les données des enquêtes sur l'offre à celles des enquêtes sur la demande est entravée par des différences d'ordre méthodologique tantôt appréciables, tantôt négligeables. Ce cadre vise à régler

bon nombre de ces différences méthodologiques à l'échelon national et s'efforce d'utiliser les concepts proposés par l'UNESCO, afin d'améliorer notre capacité de partager des données sur la scène internationale.

Ces nouvelles exigences ne remplacent pas la nécessité d'obtenir des données régulières, cohérentes, comparables et reproductibles sur les caractéristiques de base des produits de la culture et de leurs utilisateurs. Il existe toujours des lacunes dans les données disponibles sur l'offre et sur la demande de produits de la culture, et personne ne s'entend sur la façon de les combler. Le cadre offre une structure à jour qui peut orienter les nouvelles approches de classification et de collecte des données qui sont nécessaires pour fournir un aperçu vaste et complet du secteur de la culture.

14. Glossaire

Biens — Objets physiques ou incorporels pour lesquels il existe une demande, sur lesquels des droits de propriété peuvent être établis et dont la propriété peut être transférée d'une unité institutionnelle à une autre par le biais d'une opération sur le marché.

Classification centrale des produits (CPC) — Norme internationale (des Nations Unies) servant à classer les biens et services (produits) utilisée dans la compilation du Système de comptabilité nationale.

Classification des programmes d'enseignement — La CPE est utilisée pour classer par catégories les programmes d'enseignement selon le domaine d'études. À Statistique Canada, un domaine d'études est défini comme la discipline ou le domaine d'apprentissage ou de formation. Bien que la CPE ait été conçue spécialement pour classer les programmes d'enseignement, elle a aussi été utilisée pour classer les cours.

Classification nationale des professions pour statistiques (CNP-S) — S'inspire de la Classification nationale des professions (CNP) élaborée et tenue à jour par Ressources humaines et Développement des compétences Canada (RHDC). Elle permet de définir et de classer de façon systématique la gamme complète des activités professionnelles au Canada. Le principe de base de la classification de la CNP-S concerne le type de travail effectué. Les professions sont identifiées et groupées principalement selon le genre de travail exécuté en temps normal, qui est déterminé d'après les tâches, les fonctions et les responsabilités de la profession.

Classification type des biens (CTB) — Norme pour la classification des biens employée à Statistique Canada avant la création du SCPAN. La CTB est basée sur une norme internationale intitulée Système harmonisé (SH) de désignation et de codification des marchandises. Les codes à six chiffres du SH servent de base aux codes de la CTB.

CNP-S — Voir la Classification nationale des professions pour statistiques.

Cohésion sociale — Processus continu du développement d'une communauté de valeurs partagées, de difficultés partagées et de chances égales, ainsi que le résultat des investissements dans les programmes sociaux et culturels et dans le capital social.

Consommateur — Particulier ou ménage qui se procure des produits ou des services à des fins personnelles et pas pour la fabrication ou la revente.

Consommation — Traditionnellement, la consommation se mesure par les habitudes de dépenses (achat, abonnement ou location d'équipement et de contenu culturels). Pour une description détaillée des termes « consommation », « participation » et « utilisation », voir la section 5.2.4.

CPE — Classification des programmes d'enseignement

CTB — Voir Classification type des biens.

Culture — Activité artistique créative et les biens et services produits par cette activité, et la préservation du patrimoine.

Demande — Indique dans quelle mesure (ou la quantité) les acheteurs désirent un bien ou un service. La quantité demandée correspond à la quantité de produits que les gens sont prêts à acheter à un prix donné; la corrélation entre le prix et la quantité demandée est appelée corrélation de la demande. Le prix reflète donc l'offre et la demande.

Demande finale — Comprend les ventes finales des produits achetés par les acheteurs (consommateurs, industries, l'exportation et gouvernement) à des fins de consommation et d'investissement.

Domaine — catégorie qui sert à regrouper diverses entités conceptuellement conformément aux différentes dimensions de la culture mesurées par le cadre. Les domaines décrivent ou classent par catégorie ces dimensions, comme les industries, les produits, les professions ou les programmes d'enseignement, mais ils ne sont pas définis par ces éléments. En général, un domaine désigne un regroupement de choses qui ont un objectif semblable ou qui représentent l'activité principale entreprise par un groupe de sociétés. Dans certains cas, les catégories rendent compte des systèmes de classification existants qui servent à définir les industries (p. ex. le film et la vidéo), et les industries proprement dites sont étroitement liées. Dans d'autres cas, les biens et services primaires sont similaires par leur nature et leur objectif (p. ex. les arts visuels, l'artisanat et la photographie), mais sont répartis entre un certain nombre d'industries du SCIAN.

Domaine transversal — Un domaine transversal se compose d'activités, de produits et de professions qui se recoupent pour appuyer la culture et qui permettent le fonctionnement de la chaîne de création. Les activités, les produits ou les professions transversaux dans ce domaine doivent leur existence à la culture et n'existeraient pas sans elle. La plupart des activités dans ces domaines ne sont pas essentiellement ou exclusivement culturelles, mais certaines parties sont prises en compte (p. ex. la formation des professionnels de la culture) et seront incluses dans la mesure de la culture. Les domaines transversaux sont **Éducation et formation** et **Gouvernance, financement et soutien professionnel**.

Établissement — En tant qu'unité statistique, l'établissement est l'unité de production la plus homogène pour laquelle l'entreprise tient des documents comptables desquels peuvent être tirées des données sur la valeur brute de la production, le coût des matières premières et des services, ainsi que la main-d'œuvre et le capital utilisés dans la production.

Industrie — Groupement d'établissements en fonction de la similitude des procédés qu'ils appliquent à la production de biens et de services. Dans le Système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN), on crée des industries en groupant les établissements en fonction du critère de la similitude des produits ou de celui de la similitude des intrants, processus, qualifications et technologies utilisés.

Infrastructure — L'infrastructure physique (p. ex. les immeubles comme les salles de cinéma, les studios d'enregistrement, etc.) et les produits d'accès aux médias (p. ex. l'équipement des consommateurs comme les téléviseurs, les ordinateurs, etc.) sont essentiels à au moins une étape de l'offre dans la chaîne de la culture. Même s'ils offrent du soutien important pour l'activité culturelle, ce ne sont pas des produits de la culture. Ils peuvent être déclarés séparément pour déterminer leur ampleur et leur incidence sur le secteur de la culture. Les installations spécialisées dont la fonction principale est de fournir de l'espace à la culture tels que les bâtiments des musées, les sites patrimoniaux et les édifices, les théâtres et les cinémas sont compris dans leurs sous-domaines respectifs.

Intrants intermédiaires — Achat de biens et services, par les industries et d'autres unités de production, pour utilisation comme composantes de la production de produits pour répondre à la demande finale. L'intrant intermédiaire est aussi connu comme la demande intermédiaire.

Liste de biens de l'Enquête annuelle des manufactures (EAM) — Système de classification des biens fabriqués au Canada. Elle a été utilisée pour la première fois dans le cadre de l'Enquête annuelle des manufactures (EAM) de 2004, afin de classer les biens achetés et les biens produits par des fabricants canadiens. Des travaux ont été entrepris en vue d'intégrer la Liste de biens de l'EAM au Système de classification des produits de l'Amérique du Nord (SCPAN), qui servira de norme pour la classification des biens et des services. Dans la Liste de biens de l'EAM, les produits sont classés selon leur industrie d'origine, c'est-à-dire le secteur de l'économie où ils sont principalement produits, selon le Système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN).

Marchandises — Voir Produits.

Offre — Indique combien le marché peut offrir pour un bien ou un service, ainsi que la quantité d'un produit que les producteurs sont prêts à fournir contre un certain prix. La corrélation entre le prix et la quantité d'un produit fourni au marché s'appelle la corrélation de l'offre.

Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture (UNESCO) — « La mission de l'UNESCO est de contribuer à l'édification de la paix, à l'élimination de la pauvreté, au développement durable et au dialogue interculturel par l'éducation, les sciences, la culture, la communication et l'information. » (Unesco.org)

Participation — Traditionnellement considérée comme le type et le nombre de participants ou le temps consacré (p. ex. lire, regarder la télévision, visiter les carnivals, écouter la radio, aller voir une exposition dans un musée) activement aux produits de la culture. Pour une description détaillée des termes « consommation », « participation » et « utilisation », voir la section 5.2.4.

Préservation — Désigne les activités qui ont trait à l'entretien ou à la restauration de l'accès aux artefacts et aux documents grâce à l'étude, au diagnostic, au traitement et à la prévention de la détérioration et des dommages. Dans le contexte de ce cadre, la préservation comprend la conservation, qui consiste à traiter et à réparer chaque article afin de ralentir sa détérioration ou de le remettre dans un état utilisable.

Produits — Terme neutre englobant à la fois les biens et les services qui peut également renvoyer à marchandises.

Profession — Ensemble d’emplois, suffisamment semblables en ce qui concerne le travail effectué et regroupés sous une rubrique commune à des fins de classification. Les professions sont identifiées et groupées principalement selon le genre de travail exécuté, qui est déterminé d’après les tâches, les fonctions et les responsabilités du profession.

SCIAN — Voir le Système de classification des industries de l’Amérique du Nord.

SCPAN — Voir le Système de classification des produits de l’Amérique du Nord.

Secteur de la culture — Comprend les domaines de la culture définis dans le cadre. Six domaines de la culture décrits dans le cadre contiennent les sous-domaines primaires et connexes, ainsi que les domaines transversaux.

Services — Les services ne sont pas des entités distinctes sur lesquelles des droits de propriété peuvent être établis et leur commercialisation ne peut être dissociée de leur production ou de leur utilisation. Les services supposent des relations entre producteurs et consommateurs, puisqu’un service doit être fourni à une autre unité économique.

Sous-domaine — Subdivision d’un domaine. Il est une catégorie pour identifier un certain nombre d’activités, de produits et de professions apparentés qu’on peut définir comme représentant une sous-catégorie distincte d’un domaine. Par exemple, les **Livres** est un sous-domaine du domaine des **Écrits et ouvrages publiés**.

Sous-domaines connexe — Les sous-domaines connexes de la culture produisent des biens et services qui découlent d’une activité artistique créative (p. ex. designs, plans architecturaux), mais leur objectif principal n’est pas la transmission d’un concept intellectuel ou culturel. Les produits finis, qui ont avant tout un objectif pratique (p. ex. un paysage, un immeuble, une publicité), ne font pas partie de la définition de la culture dans le cadre. Voir les sections 5.3.1 et 6.2.1 pour une description complète de ce terme.

Sous-domaines primaires — Les sous-domaines primaires de la culture produisent des biens et services qui découlent de l’activité artistique créative et dont le principal objectif est la transmission d’un concept intellectuel ou conceptuel. Dans les sous-domaines primaires, la chaîne de création au complet est prise en compte pour la mesure de la culture. Par exemple, le sous-domaine primaire de l’**Enregistrement sonore** comprend le travail des studios d’enregistrement, la fabrication d’enregistrements, la distribution de la musique enregistrée grâce à la vente de supports enregistrés de tous types et l’utilisation de la musique enregistrée par les consommateurs au foyer et ailleurs. Le sous-domaine **Enregistrement sonore** englobe l’ensemble des industries, des produits et des professions touchant l’enregistrement sonore. Voir les sections 5.3.1 et 6.2.1 pour une description détaillée de ce terme.

Systèmes de classification — La classification consiste à regrouper des données en catégories en fonction d’une mesure de la similarité inhérente. Dans le cas des systèmes de classification statistique, des catégories d’information sont créées pour que les données puissent être regroupées à des fins d’analyse.

Système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN) —

Système de classification des industries conçu par les organismes statistiques du Canada, du Mexique et des États-Unis. Le SCIAN vise à fournir des définitions communes de la structure industrielle des trois pays, ainsi qu'un cadre statistique commun pour faciliter l'analyse des trois économies. Le SCIAN est articulé autour des principes de l'offre ou de la production, afin de s'assurer que les données sur les industries qui sont classées en fonction du Système se prêtent à l'analyse de questions liées à la production, comme le rendement industriel. Selon le principe qui sous-tend le SCIAN, les unités de production qui utilisent des processus de production similaires devraient faire partie de la même catégorie (autrement dit, les industries sont définies en fonction du processus de transformation plutôt que des produits).

Système de classification des produits de l'Amérique du Nord (SPAN) —

Système de classification systématique des biens et services à l'échelle de l'économie, le SPAN vise à comprendre les produits des industries productrices de biens et de services. Encore provisoire en 2011, la liste du SPAN comprend seulement les produits de branches de services choisies.

UNESCO — Voir Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture.

Utilisation — La dernière étape de la chaîne de création tient à l'« utilisation » de biens et de services de la culture. Dans le cadre de 2004, on employait les termes « participation » et « consommation » à propos de la demande finale de produits de la culture. Le terme « utilisation » dans ce cadre de 2011 désigne aussi bien la participation à un large éventail d'activités et la consommation de ces dernières par des personnes et des groupes en ce qui concerne les produits de la culture. Pour une description détaillée des termes « consommation », « participation » et « utilisation », voir la section 5.2.4.

15. Bibliographie

- ALLIANCE INTERACTIVE CANADIEN (CIAIC). 2009. *2008 Profil de l'industrie interactive canadienne*, <http://www.ciaic.ca/files/ciip2008/2008-CIIP-FR-final.pdf> (site consulté le 28 mars 2011).
- AUSTRALIAN BUREAU OF STATISTICS. 2008. *Information Paper: Defining Sport and Physical Activity, a Conceptual Mode*, n° au catalogue 4149.0.55.001, Melbourne, Australian Bureau of Statistics. [www.ausstats.abs.gov.au/Ausstats/subscriber.nsf/0/5527537D36688787CA257508000F39D1/\\$File/4149055001_2008.pdf](http://www.ausstats.abs.gov.au/Ausstats/subscriber.nsf/0/5527537D36688787CA257508000F39D1/$File/4149055001_2008.pdf) (site consulté le 28 mars 2011).
- BASEN, Ira. 2009. « News 2.0: The future of news in an age of social media », *CBC.ca - Canadian News Sports Entertainment Kids Docs Radio TV*, <http://www.cbc.ca/news/canada/story/2009/06/17/f-basen-news-20.html> (site consulté le 28 mars 2011)
- BOTKIN, James & Jana MATTHEWS. 1992. *Winning Combinations: The Coming Wave of Entrepreneurial Partnerships between Large and Small Companies*, New York, John Wiley & Sons.
- CONSEIL DE LA RADIODIFFUSION ET DES TÉLÉCOMMUNICATIONS CANADIENNES (Re), 2010 FCA 178 (2010), <http://decisions.fca-caf.gc.ca/fr/2010/2010caf178/2010caf178.html> (site consulté le 28 mars 2011).
- CUSHMAN, Grant, A.J. VEAL and Jiri ZUZANEK (éds.). 1996. *World Leisure Participation: Free Time in the Global Village*, Wallingford, UK, CAB International, University Press.
- DENISOFF, R. Serge. and William L. SCHURK. 1986. *Tarnished Gold: the Record Industry Revisited*, New Brunswick, N.J., Transaction Publishers.
- DUXBURY, Nancy (éd.). 2008. *Under Construction: The state of cultural infrastructure in Canada*, Vancouver, Centre for Expertise on Culture and Communities, Simon Fraser University, <http://www.cultureandcommunities.ca/cecc/downloads/Under-construction/Under-Construction.pdf> (site consulté le 28 mars 2011).
- COMMISSION EUROPÉENNE. 2006. *The economy of culture in Europe*, Luxembourg, European Commission, http://ec.europa.eu/culture/key-documents/doc873_fr.htm (site consulté le 28 mars 2011).
- CONSEIL INTERNATIONAL DES MUSÉES (ICOM), 2007. *Définition du musée*, <http://icom.museum/qui-sommes-nous/la-vision/definition-du-musee/L/2.html> (site consulté le 28 mars 2011).
- FOOTE, John A. 2002. « Cultural Consumption and Participation », *Canadian Journal of Communication*, Vol. 27, No. 1. p. 209 à 220, www.cjc-online.ca/index.php/journal/article/viewArticle/1295/1321 (site consulté le 28 mars 2011).
- FRIEDMAN, Thomas. 1999. *The Lexus and the Olive Tree: Understanding Globalization*, New York, Douglas & McIntyre.
- GOUVERNEMENT D'ONTARIO. s.d. « Enquête sur les activités et les préférences en matière de voyages (EAPV) », Ministère de tourisme et de la culture, http://www.mtc.gov.on.ca/fr/research/travel_activities/tams.shtml (site consulté le 28 mars 2011).

- HIGGS, Peter L., Stuart CUNNINGHAM and Janet D. PAGAN. 2007. *Australia's Creative Economy: Definitions of the Segments and Sectors*, Brisbane, ARC Centre of Excellence for Creative Industries & Innovation (CCI), www.cci.edu.au/publications/australia%E2%80%99s-creative-economy-definitions-segments-and-sector (site consulté le 28 mars 2011).
- HIGGS, Peter L. and Stuart CUNNINGHAM. 2008. « Creative Industries Mapping: Where have we come from and where are we going? » *Creative Industries Journal*, Vol. 1, n° 1, www.cci.edu.au/publications/creative-industries-mapping-where-have-we-come-and-where-are-we-going (site consulté le 28 mars 2011).
- HILL, Peter. 1999. « Tangibles, intangibles and services: a new taxonomy for the classification of output », *Canadian Journal of Economics*, Vol. 32, n° 2. www.jstor.org/stable/136430 (site consulté le 28 mars 2011).
- JEANNOTTE, M. Sharon. 2000. « Tango Romantica or Liaisons Dangereuses? Cultural Policy and Social Cohesion: Perspectives from Canadian Research », *International Journal of Cultural Policy*, Vol. 7, n° 1, p 97 à 113.
- . 2005. « Just Showing Up: Social and Cultural Capital in Everyday Life », *Accounting for culture*, C. Andrew, M. Gattinger, S. Jeannotte, & W. Straw (éds.). Ottawa, Ontario, University of Ottawa Press.
- JEFFREY, Liss. 1994. « Rethinking audiences for cultural industries: Implications for Canadian Research », *Canadian Journal of Communication*, Vol. 19, n° 3, www.cjc-online.ca/index.php/journal/article/viewArticle/830/736 (site consulté le 28 mars 2011).
- LENHART, Amanda, et autres. 2007. *Teens and Social media*, Washington, DC, Pew Internet & American Life Project, http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2007/PIP_Teens_Social_Media_Final.pdf. (site consulté le 28 mars 2011).
- MARTIN, Claude. 2002. *Éléments d'un cadre conceptuel des statistiques de la culture et des communications*, Québec. Observatoire de la culture et des communications de l'Institut de la statistique du Québec (OCCQ), www.stat.gouv.qc.ca/observatoire/classif_obs/cadre_concept_CM2002-02.pdf (site consulté le 28 mars 2011).
- . 2003. *Defining Culture and Communication for the Purpose of National and International Statistics Programs*, 3rd International Conference on Cultural Policy Research, Montréal, Université de Montréal. http://neumann.hec.ca/iccpr/PDF_Texts/Martin_Claude.pdf (site consulté le 28 mars 2011).
- NORDICITY. 2008. *ISP/WSP New Media Broadcasting Content Contribution — Estimation of Market Tolerance and Valuation*, www.wgc.ca/images2/ISP-WSP%20Canadian%20New%20Media%20Content%20Contribution%20Analysis_FINAL.pdf (site consulté le 28 mars 2011).
- OBSERVATOIRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS DE L'INSTITUT DE LA STATISTIQUE DU QUÉBEC (OCCQ). 2004. *Système de classification des activités de la culture et des communications du Québec 2004*, Québec, http://www.stat.gouv.qc.ca/observatoire/publicat_obs/class_act_cult2004.htm (site consulté le 28 mars 2011).
- OGRODNIK, Lucy. 2000. *Patterns in Culture Consumption and Participation*, Ottawa, Programme de la statistique de la culture, Statistique Canada, disponible au Conseil des arts du Canada, http://www.canadacouncil.ca/NR/rdonlyres/74E41055-65E2-4338-990D-A0462CF3583C/0/ cult_consumpe.pdf (site consulté le 28 mars 2011).
- ORGANISATION MONDIALE DE LA PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE (OMPI). 1979. *Convention de Berne pour la protection des œuvres littéraires et artistiques*, Genève, OMPI, http://www.wipo.int/treaties/fr/ip/berne/trtdocs_wo001.html#P85_10661 (site consulté le 28 mars 2011).

- . 1996. *Traité de l'OMPI sur le droit d'auteur*, Genève, OMPI, http://www.wipo.int/treaties/fr/ip/wct/trtdocs_wo033.html (site consulté le 28 mars 2011).
- ROTHKOPF, David. 1997. « In Praise of Cultural Imperialism? Effects of Globalization on Culture », *Foreign Policy*, n° 107, p. 38 à 53, <http://www.mtholyoke.edu/acad/intrel/protected/rothkopf.html> (site consulté le 28 mars 2011).
- SCHIMPF, Michael. 2008. *L'apport des créateurs : le rôle des professions culturelles dans l'économie au cours des années 90*, produit n° 81-595-MIF2008064 au catalogue de Statistique Canada, Ottawa, Ontario. « Culture, tourisme et Centre de la statistique de l'éducation : documents de recherche », n°. 64, www.statcan.gc.ca/pub/81-595-m/81-595-m2008064-fra.pdf. (site consulté le 28 mars 2011).
- SCHULLER, Tom. 2001. « The Complementary roles of Human and Social Capital », *Isuma: Canadian Journal of Policy Research*, Vol. 2, n° 1.
- SIWEK, Stephen E. 2009. *Copyright Industries in U.S. Economy: The 2003-2007 Report*, Publication. International Intellectual Property Alliance (IIPA), www.iipa.com/pdf/2006_siwek_full.pdf (site consulté le 28 mars 2011).
- STANLEY, Dick. 2004. *Summary of the proceedings of the IFACCA/ISSEC Research Workshop, "Looking for New Connections"*, Montréal, www.uregina.ca/hri/Conferences/ISSEC%20Workshop%20Report%20FINAL%20Nov%2029%202004.pdf (site consulté le 28 mars 2011).
- . 2005. « The Three Faces of Culture: Why Culture is a Strategic Good Requiring Government Policy Attention », *Accounting for Culture: Thinking through Cultural Citizenship*, Caroline Andrew et autres (éds.), Ottawa., University of Ottawa Press, p. 21 à 31,
- STATISTIQUE CANADA. 2000. *La balance des paiements internationaux et le bilan des investissements internationaux du Canada : concepts, sources, méthodes et produits*, produit no 67-506-XIF au catalogue de Statistique Canada. Ottawa, Ontario, <http://www.statcan.gc.ca/pub/67-506-x/67-506-x2000001-fra.pdf> (site consulté le 28 mars 2011).
- . 2004. *Cadre canadien pour les statistiques culturelles*, produit n° 81-595-MIF2004021 au catalogue de Statistique Canada. Ottawa, Ontario, « Culture, tourisme et Centre de la statistique de l'éducation : documents de recherche », n° 21, <http://www.statcan.gc.ca/pub/81-595-m/81-595-m2004021-fra.pdf> (site consulté le 28 mars 2011).
- . 2006 (version). « Classification nationale des professions pour statistiques (CNP-S) », produit n° 12-583-XIF au catalogue de Statistique Canada, <http://www.statcan.gc.ca/bsolc/olc-cel/olc-cel?catno=12-583-XIF&lang=fra> (site consulté le 28 mars 2011).
- . 2007a. *Guide du compte satellite du tourisme du Canada*. produit n° 13-604-MIF2007052 au catalogue de Statistique Canada. Ottawa, Ontario, « Comptes des revenus et dépenses, série technique », n° 52, <http://www.statcan.gc.ca/pub/13-604-m/13-604-m2007052-fra.htm> (site consulté le 28 mars 2011).
- . 2007b. « Introduction », « Système de classification des produits de l'Amérique du Nord (SPAN) - Canada [Version provisoire 0.1] » *Définitions, sources de données et méthodes*, version mise à jour le 4 mai 2007, <http://www.statcan.gc.ca/subjects-sujets/standard-norme/naps-s-span/introduction-fra.htm> (site consulté le 28 mars 2011).
- . 2007c. « Le système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SIAN) 2007 – Canada », *Définitions, sources de données et méthodes*, version mise à jour le 11 avril 2007, <http://www.statcan.gc.ca/subjects-sujets/standard-norme/naics-sian/2007/introduction-fra.htm> (site consulté le 28 mars 2011).

- 2010a. « Enquête annuelle des manufactures (EAM) - Liste de biens », *Définitions, sources de données et méthodes*, version mise à jour le 8 mars 2010, <http://stds.statcan.gc.ca/asm-eam/main-principal-fra.asp> (site consulté le 28 mars 2011).
- 2010b. « Enquête canadienne sur l'utilisation d'Internet », *Le quotidien*. 10 mai, produit n° 11-001-XIF au catalogue de Statistique Canada. <http://www.statcan.gc.ca/daily-quotidien/100510/dq100510a-fra.htm> (site consulté le 28 mars 2011).
- 2011. *Guide de classification pour le Cadre canadien pour les statistiques de la culture 2011*, produit n° 87-542-X n° 002 au catalogue de Statistique Canada. Ottawa, Ontario. « Cadre canadien pour les statistiques de la culture ».
- TELCO 2.0. 2007. *MSP: ISP plus Content*. http://www.telco2.net/blog/2007/11/msp_isp_plus_content.html (blogue consulté le 28 mars 2011).
- TÉLÉ-DIRECT (PUBLICATIONS) INC. C. AMERICAN BUSINESS INFORMATION, INC. (C.A.), [1998] 2 C.F. 22. <http://reports.fja.gc.ca/fra/1997/1998cf21425.html1998cf21425.html.html> (site consulté le 28 mars 2011).
- TRENDWATCHING.COM. 2004. *Generation C(ontent)*, http://www.trendwatching.com/trends/GENERATION_C.htm (site consulté le 28 mars 2011), Amsterdam, Netherlands.
- 2007. *On our radar for 2007*, <http://trendwatching.com/trends/2007top5.htm> (site consulté le 28 mars 2011), Amsterdam, Netherlands.
- UNESCO. 1972. *Convention concernant la protection du patrimoine mondial culturel et naturel*, Paris, UNESCO, <http://whc.unesco.org/en/conventiontext> (site consulté le 28 mars 2011).
- 2003. *Convention pour la sauvegarde du patrimoine culturel immatériel*, Paris, UNESCO, <http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001325/132540f.pdf> (site consulté le 28 mars 2011).
- 2007. *Statistics on Cultural Industries: Framework for the Elaboration of National Data Capacity Building Projects*, Bangkok, UNESCO Bangkok, http://www2.unescobkk.org/elib/publications/131_132/stat_clt_industries.pdf (site consulté le 28 mars 2011).
- UNESCO/CENTRE DU COMMERCE INTERNATIONAL (CCI). 1997. *Symposium international sur l'artisanat et le marché mondial : Commerce et codification douanière*, Manila, UNESCO, <http://unesdoc.unesco.org/images/0011/001114/111488f.pdf> (site consulté le 28 mars 2011).
- UNESCO-ISU. 2009. *Cadre de l'UNESCO pour les statistiques culturelles 2009*. Montréal, UNESCO, http://www.uis.unesco.org/template/pdf/cscl/framework/FCS_2009_FR.pdf (site consulté le 28 mars 2011).
- WALL STREET JOURNAL BLOGS. 2009. *Cisco Says Internet Video to Explode*, <http://blogs.wsj.com/digits/2009/06/09/cisco-says-internet-video-to-explode/> (blogue consulté le 28 mars 2011).
- WALTMAN DASCHKO, Marla. 2008. « The state of data on Canada's cultural infrastructure: A review and analysis of data sources available for an examination of Canada's cultural infrastructure, 1961 to 2007 », *Under Construction: The state of cultural infrastructure in Canada*. Nancy Duxbury (éd.), Vancouver, Centre for Expertise on Culture and Communities, Simon Fraser University, <http://www.cultureandcommunities.ca/downloads/Under-construction/AppA-State-of-Data.pdf> (site consulté le 28 mars 2011).