Promouvoir la diversité culturelle

Les limites des formes actuelles de régulation

Promoting cultural Diversity: the Limits of present Regulatory Approaches

Joëlle Farchy

Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/1761>

DOI : 10.4000/questionsdecommunication.1761

ISSN : 2259-8901

Éditeur

Presses universitaires de Lorraine

Édition imprimée

Date de publication : 1 juillet 2008

Pagination : 171-195

ISBN : 978-2-86480-952-4

ISSN : 1633-5961

Référence électronique

Joëlle Farchy, « Promouvoir la diversité culturelle », *Questions de communication* [En ligne], 13 | 2008, mis en ligne le 01 juillet 2010, consulté le 08 avril 2021. URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/1761> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.1761>

JOËLLE FARCHY

Centre d'économie de la Sorbonne

Université Paris 1

joelle.farchy@univ-paris1.fr

PROMOUVOIR LA DIVERSITÉ CULTURELLE. LES LIMITES DES FORMES ACTUELLES DE RÉGULATION¹

Résumé. — Sur la scène internationale, la diversité culturelle désigne un objectif qui consiste à limiter l'uniformisation censée résulter du fonctionnement du marché et du libre échange. Au cours des 20 dernières années, deux moyens principaux ont été mis en place pour atteindre cet objectif : la politique d'exception culturelle en 1994 dans le cadre de l'OMC et la convention signée en 2005 par les membres de l'UNESCO. Malgré leurs différences, la convention comme l'accord de l'OMC ont un point commun : ils considèrent les politiques publiques nationales comme le principal moyen d'assurer la diversité. Ces politiques présentent cependant bon nombre de limites, tant du point de vue de leur efficacité économique qu'en raison des ambiguïtés de l'objectif même. Les soutiens nationaux prennent progressivement l'allure d'une ligne Maginot face aux grandes évolutions économiques qui influencent véritablement la diversité culturelle. De plus, au delà du discours incantatoire général visant à promouvoir la diversité, les décideurs publics doivent effectuer des arbitrages compte tenu du caractère multidimensionnel de la diversité de l'objectif même.

Mots clés. — Diversité culturelle, exception culturelle, politiques culturelles, économie de la culture, convention de l'UNESCO.

¹ Les idées émises dans cet article ont été au préalable développées plus longuement dans l'ouvrage écrit en collaboration avec J.Tardif, *Les enjeux de la mondialisation culturelle* (2006).

Le terme de diversité culturelle renvoie à la fois à la coexistence de communautés différentes au sein d'une société donnée et à l'essor de cultures locales dans le cadre des échanges entre nations. C'est à ce deuxième aspect que nous nous intéressons ici. Sur la scène internationale, la diversité culturelle désigne un objectif qui consiste à limiter l'uniformisation supposée résulter du fonctionnement du marché et du libre échange. Depuis quelques années, cet objectif de défense de la diversité fait l'objet d'un étonnant consensus ; le véritable débat ne porte plus sur l'objectif lui-même mais sur les moyens d'y parvenir. Au cours des 20 dernières années, deux moyens principaux ont été mis en place dans des contextes *a priori* très différents : la politique d'exception culturelle en 1994 dans le cadre de l'Organisation mondiale du commerce ou OMC (GATT) et un instrument juridique international en 2005 dans le cadre de l'UNESCO. Ces instruments, qui marquent deux étapes importantes dans la reconnaissance institutionnelle du principe de diversité culturelle, présentent cependant nombre de limites, tant du point de vue de leur efficacité économique qu'en raison des ambiguïtés de l'objectif même.

L'inefficacité du marché à promouvoir la diversité

Trois types d'arguments fort différents justifient que le marché ne puisse assurer la promotion de la diversité. Le premier concerne l'ensemble des activités économiques, le second est lié aux caractéristiques économiques spécifiques des industries culturelles et le dernier renvoie à la nature duale de ces industries.

Le conflit diversité/efficacité

L'intérêt de l'analyse économique pour les questions de diversité en général remonte aux travaux sur la concurrence monopolistique et notamment aux contributions d'Harold Hotelling et d'Edward Chamberlain dans les années 30 (Farchy, Ranaivoson, 2004). La défense de la diversité est essentiellement justifiée du côté de la demande, soit parce qu'il existe un goût de chacun pour la diversité, soit parce qu'il existe une diversité de goûts au sein de la population. Dans l'étape suivante, les recherches convergent (Dixit, Stiglitz, 1977 ; Lancaster, 1979) pour montrer que le marché, livré à lui-même, ne fournit pas une offre assez diversifiée au regard de ce qui maximiserait la satisfaction des consommateurs. L'intérêt de ces derniers qui consiste à obtenir le plus de diversité possible se heurte à celui des producteurs qui semble être de réduire la diversité pour des raisons d'efficacité (réduction des coûts unitaires par des économies d'échelle ou prise de parts de marché) pénalisant les consommateurs dont les goûts ne sont pas pris en compte.

Les caractéristiques économiques spécifiques des « marchandises » culturelles

Dans les industries culturelles, la diversité des productions doit être d'autant plus défendue que ces industries ont des caractéristiques économiques « d'exception » : des coûts fixes élevés sont engagés pour la production de prototypes soumis à un aléa important de réussite ou d'échec. Pareilles caractéristiques poussent ces industries, lorsqu'elles agissent dans un univers marchand de recherche de rentabilité, à des stratégies particulières de gestion du risque (structure d'oligopole à frange, intégration verticale entre production et distribution, *star system*, concentration des achats sur des biens pour lesquels le consommateur dispose d'informations simples et rapides...) *a priori* peu favorables à la diversité et plus à la standardisation. Les spécificités économiques des industries culturelles peuvent donc constituer leur propre menace pour la diversité à l'image de l'*Heautontimoroumenos* (du bourreau de soi-même) de Charles Baudelaire (Chantepeie, Farchy, 2005). De plus, la plupart des médias bénéficient d'un double financement, celui de leurs consommateurs et celui de la publicité. Cette caractéristique, généralement résumée par le terme de *two sides markets*, permet de mettre l'accent sur l'existence d'externalités de réseaux croisées : l'utilité des agents pour un bien vendu sur un marché dépend du volume demandé pour un autre bien sur un marché différent ; ainsi l'utilité des consommateurs dépend-elle du contenu médiatique mais également du contenu publicitaire, tandis que l'utilité des annonceurs dépend du nombre de consommateurs et de la cible publicitaire. Ce financement publicitaire a des effets importants sur le jeu concurrentiel et sur la diversité des contenus proposés (pour une analyse dans le cas de la télévision, voir Gabszewicz *et al.*, 2004)

Au-delà des marchandises, la question politique des identités

Au-delà des spécificités économiques, plus que des marchandises, ce sont des valeurs et une certaine vision du monde qui circulent à travers les écrans de cinéma, de télévision, ou d'ordinateurs. La culture plus que toute autre « marchandise » a une dimension symbolique qui dépasse largement la valeur d'usage des biens et le poids des productions culturelles dans le produit intérieur brut (PIB). Or, celui-ci est relativement limité puisqu'une étude réalisée par la Commission européenne en 2006 les évalue à 2,6 % du PIB de l'Union). Ces marchandises « d'exception » sont l'expression à la fois du point de vue personnel d'un artiste sur le monde et des valeurs de la société à laquelle il appartient. Avec la mondialisation, c'est au travers de la circulation de « marchandises » culturelles et, notamment, au travers des programmes diffusés par les médias que les membres de chaque société apprennent désormais à connaître, aimer ou haïr les valeurs et l'identité des

autres. La culture au sens anthropologique comme système de représentation symbolique à travers lequel une société se constitue, se retrouve donc liée à la culture comme ensemble de biens économiques qui s'échangent sur un marché. Parce que la diversité culturelle renvoie au respect d'identités et d'opinions diverses, elle est devenue un objectif politique bien au-delà de ce qu'appelleraient les caractéristiques économiques particulières de ces biens.

Défendre la diversité culturelle, c'est donc souscrire à l'idée que la demande du public d'un côté, la valorisation incertaine d'industries fragiles d'un autre côté, et enfin la nature duale, culturelle et économique, de ces activités justifient qu'elles ne puissent être livrées aux seules lois du marché. S'ouvre ainsi la justification économique de toute une panoplie de mécanismes de protection publics, nationaux et sectoriels.

L'État rempart contre l'uniformisation culturelle : 1994-2005, les étapes du processus de reconnaissance institutionnelle de la diversité culturelle

La politique « d'exception culturelle » est devenue le symbole de la résistance de l'ensemble des activités culturelles aux lois du marché même si la culture en question reste quasiment exclusivement centrée sur le cinéma et l'audiovisuel, domaines dans lesquels existent un marché international et des enjeux économiques d'envergure.

1994 : l'exception culturelle, compromis négocié dans le cadre du GATT

C'est dans un contexte de lutte contre les déséquilibres commerciaux entre les États-Unis et l'Europe en matière cinématographique que prend racine, dès les années 1920-1930, ce que l'on appellera bien plus tard la politique « d'exception culturelle ». Avant la Première Guerre mondiale, le commerce international de films n'était entravé par aucune mesure douanière ni aucune politique commerciale particulière² mais dès 1925,

² Les mesures protectionnistes visant à limiter les importations peuvent prendre plusieurs formes ; dans l'audiovisuel, les barrières tarifaires (droits de douane), formes de protection la plus ancienne et les restrictions quantitatives aux importations (quotas) constituent les mesures les plus utilisées. Les normes de qualité et les mesures administratives représentent une forme de protection plus récente ; enfin, les subventions directes aux produits nationaux sont une autre forme de protection.

L'Allemagne est le premier pays européen à prendre des dispositions pour se prémunir contre l'avalanche de films américains. L'accord général sur les tarifs douaniers et le commerce est signé à Genève en octobre 1947 (*General Agreement on Tariffs and Trade* ou GATT) par 23 nations. Fondé sur un projet politico-économique clairement libéral, cet accord vise à supprimer tout obstacle aux échanges commerciaux. L'article IV accorde des « dispositions spéciales relatives aux films cinématographiques » et autorise la réglementation quantitative intérieure sous la seule forme de contingentements à l'écran. Ainsi le cinéma acquiert-il un statut dérogatoire et l'on entérine explicitement une pratique bien établie à l'époque, celle des quotas sur la projection de films, les fameux *screen quotas* (introduits par la Grande Bretagne dès 1927) obligeant les salles de cinéma à offrir au public un pourcentage défini de films nationaux.

Contrairement aux productions cinématographiques, les programmes de télévision n'ont pas été explicitement envisagés par le GATT (ils n'existaient pas en 1947). Lorsque le marché de la télévision se développa, les États-Unis demandèrent que la libéralisation des échanges s'applique à l'audiovisuel mais la discussion sur le commerce international de programmes n'aura pas lieu dans le cadre du GATT avant 1986. En effet, à cette date, s'engagent à Punta del Este les négociations de l'*Uruguay Round* qui visent notamment à étendre aux services les principes libre échangistes de 1947. Au fil des mois, des dossiers initialement secondaires comme celui de l'audiovisuel, sont devenus les symboles des oppositions violentes entre l'Europe et les États-Unis. En décidant d'élargir le champ des négociations commerciales aux services, les États n'avaient sans doute pas envisagé spécifiquement l'audiovisuel³. À mesure que se précisait l'Accord général sur le commerce des services (AGCS ou GATS en anglais, *General Agreement on Trade of Services*), il devint clair que l'application à ce secteur des principes de libéralisation des échanges conduirait à une remise en cause générale des systèmes de soutien élaborés en Europe.

En effet, le GATT repose sur un certain nombre de principes de libéralisation des échanges. Le principe du traitement national oblige les signataires à accorder à tous les offreurs de biens et services, quelle que soit leur nationalité, le même traitement qu'aux offreurs nationaux. Appliqué à l'audiovisuel, cela signifie que les films américains pourraient bénéficier des mécanismes de soutien financiers nationaux dans les mêmes conditions que les films européens. Généralement, les politiques culturelles visent au contraire à discriminer leurs interventions en faveur

³ « Audiovisuel » est ici envisagée au sens des contenus de programmes, les matériels audiovisuels comme les récepteurs de télévision, les magnétoscopes, etc. relèvent du droit commun du commerce des marchandises.

des artistes et des producteurs domestiques. Le principe de l'accès au marché oblige les signataires à s'abstenir de toute restriction quantitative aux échanges et de toute mesure susceptible d'affecter le chiffre d'affaires de entreprises des pays partenaires, rendant caduque toute politique de quotas de diffusion d'œuvres européennes. Enfin, le principe de la nation la plus favorisée oblige à étendre à tous les signataires de l'accord toute ouverture commerciale consentie à certains. Appliqué au cinéma, il signifie que les avantages accordés aux pays africains dans un esprit d'aide au développement ou d'essor de la francophonie ou encore à ceux d'Europe centrale ou orientale dans le cadre de la politique audiovisuelle du Conseil de l'Europe, voire les mesures spécifiques visant à favoriser des traités de coproduction, pourraient être invalidés sauf à être étendus à tout autre État.

Présenté comme une victoire politique pour les européens, le compromis final signé par les ministres des 117 pays membres du GATT-OMC le 15 avril 1994, aboutit à une situation complexe. Les secteurs de l'audiovisuel et du cinéma restent régis par l'AGCS, ils ne sont pas exclus de l'accord, il n'existe aucune clause « d'exemption culturelle » comme l'avait souhaitée les Européens. Mais, alors que le commerce des marchandises est régi par un ensemble de règles, l'AGCS ne fournit qu'un cadre de négociation, une page blanche pour de nombreux pays qui choisissent chacun le degré d'ouverture et les secteurs de service qu'ils veulent libéraliser, selon une logique « d'offres » et de « demandes ». Alors que, pour ne citer que quelques exemples, la Nouvelle Zélande ou Taiwan⁴ ont d'emblée pris des mesures visant à abroger les barrières protectionnistes, les pays de l'Union européenne et le Canada ont pu ne pas souscrire d'engagement de libéralisation en matière audiovisuelle et provisoirement préserver l'existence de leurs mécanismes de soutien public. Par l'accord de 1994, la culture bénéficie donc d'un statut hybride puisque n'ayant pas été exclue des négociations, elle reste sous la compétence potentielle de l'OMC.

C'est au cours des négociations de l'OMC à Seattle en 1999 que la Commission a abandonné dans les discours officiels cette notion d'allure trop défensive et protectionniste au profit d'une notion réputée plus consensuelle, plus ouverte et moins centrée sur les relations nord-nord, celle de diversité ; la diversité devient l'objectif et l'exception le moyen d'y parvenir. Mais c'est dans le cadre d'une toute autre instance internationale, l'UNESCO, que la notion de diversité culturelle a véritablement pris juridiquement corps, en grande partie pour combler les difficultés auxquelles se retrouvait confrontée la politique d'exception culturelle.

⁴ En 2007, 22 pays avaient pris des engagements de libéralisation dans l'audiovisuel.

2005 : la convention sur la diversité culturelle négociée dans le cadre de l'UNESCO

Après avoir adopté, le 2 novembre 2001, une déclaration universelle sur la diversité culturelle, 148 pays membres de l'UNESCO ont approuvé⁵, le 20 octobre 2005, une « Convention sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles » entrée en vigueur le 18 mars 2007. Reprenant l'idée que les marchandises culturelles ont une nature duale et ne peuvent par conséquent être traitées uniquement sur la base de valeurs commerciales, la convention laisse présager une approche volontariste et plus positive en faveur de la spécificité des biens et services culturels dans un cadre qui leur est dédié : l'UNESCO. Il s'agit de créer dans l'Organisation des Nations Unies en charge de la culture, un droit parallèle au droit commercial international afin de garantir aux États la possibilité de définir librement leur politique culturelle. Pour la première fois, la culture ne serait plus considérée de façon défensive, comme une « exception » mais de façon offensive, avec un texte juridique international qui lui est entièrement consacré. Véritable succès sur le plan politique et symbolique, la convention est pourtant loin de régler tous les problèmes et le chantier ouvert reste immense.

Juridiquement, la reconnaissance de la diversité culturelle perdrait une grande partie de son effectivité si elle devait s'incliner devant d'autres conventions internationales. Pour cette raison, le principe de « non-subordination » de la Convention aux autres Traités, énoncé par l'article 20 prévoit que la Convention, en théorie, se pose en égale des autres Traités internationaux notamment ceux de l'OMC. Dans la pratique, l'articulation entre les questions commerciales et les questions culturelles dans la régulation de l'ordre international est loin d'être réglée à ce jour. Le résultat et la possibilité de parvenir à une logique de conciliation et de complémentarité entre les divers traités seront liés à ce que les différents pays signataires de la convention voudront réellement en faire. Les conséquences de la convention risquent donc d'être plus politiques que juridiques, en influençant la dynamique des futures négociations commerciales.

À ce jour, l'OMC présente de nombreux avantages : organisation internationale la plus puissante, elle est aussi la seule à disposer des moyens juridiques de faire respecter les accords qu'elle obtient par un système efficace de règlement des différends et elle s'inscrit dans le cadre du multilatéralisme, mode de régulation des relations entre États

⁵ Deux pays ont voté contre, les États-Unis et Israël, quatre se sont abstenus, le Honduras, le Nicaragua, le Libéria et l'Australie.

qui a émergé au XX^e siècle, fondé sur la négociation entre tous les États sur un pied d'égalité. La principale innovation de l'OMC par rapport au GATT est la création d'un Organisme de règlement des différends (ORD) entre les États membres. Sa force, contrairement à la plupart des autres organismes internationaux, notamment l'ONU, tient donc dans sa capacité à édicter des règles et à les faire respecter scrupuleusement. Mais comme l'OMC appréhende difficilement la spécificité des biens culturels, les arrêts récents de l'ORD vont dans le sens d'une condamnation des mesures d'aide à la culture nationale (*Canadian Periodicals* et *Turkey taxation of foreign film revenue*⁶). L'article 25 de la Convention permet en principe d'instaurer un système de règlement des différends presque aussi efficace que celui de l'OMC, mais il laisse *de facto* la possibilité de ne pas s'y soumettre. En effet, un État a le droit, lors de la ratification du traité, de ne pas reconnaître ce principe, et de s'en tenir aux deux premiers niveaux, la négociation et la médiation, par définition non contraignants. Exclure la culture de l'OMC, sans autre engagement international contraignant, revient à replacer le traitement des échanges culturels dans un cadre bilatéral infiniment favorable au plus puissant des deux partenaires. Déjà, la lenteur de mise en place de l'AGCS a suscité des velléités de lui substituer des accords bilatéraux ou régionaux comme instruments de libéralisation.

Ainsi, depuis 2004, les États-Unis ont-ils lancé une offensive diplomatique destinée à signer un maximum d'accords de libre-échange bilatéraux, en y incluant des clauses relatives au secteur audiovisuel. Les États-Unis ont en effet développé depuis longtemps une approche stratégique globale des enjeux culturels, dans la mesure où il s'agit pour eux d'un enjeu considérable aux répercussions économiques directes et indirectes. D'abord, parce que l'audiovisuel a surpassé l'aérospatial dans les premiers postes d'exportations américaines. Ensuite, parce que, dans une citation devenue célèbre, le président Herbert Hoover, au cours des années 30, formulait très clairement un point de vue que les administrations américaines successives n'ont guère démenti depuis : « Dans les pays où pénètrent les films américains, nous vendons deux fois plus d'automobiles américaines, de phonographes américains, de casquettes américaines » (*in* Boujut, 1986 : 63). En exportant leurs « industries de l'imaginaire », les États-Unis ont fort bien compris qu'ils contribuaient à l'amélioration de leur balance commerciale tout en exportant également leurs valeurs et leurs modes de vie. L'importance des enjeux économiques explique que le secrétariat d'État au commerce intervienne directement – dans le cadre ou indépendamment du cadre des négociations multilatérales –

⁶ Ces deux différends, portés devant l'ORD, ont été gagnés par les États-Unis contre le Canada en 1998 et la Turquie en 1999. Ces deux pays étaient accusés d'avoir instauré, respectivement, une taxe sur les journaux étrangers et une taxe sur les recettes de films étrangers.

auprès des gouvernements étrangers pour tenter d'imposer les produits hollywoodiens sur l'ensemble de la planète. En 1991 en Turquie, le projet de loi visant à appliquer des quotas nationaux dans le domaine de la télévision et du cinéma ne put voir le jour sous la pression du gouvernement de Georges Bush menaçant de mettre immédiatement fin aux importations américaines de textiles turcs. En Corée du sud, un système de *screen quotas*, mis en place en 1967 et renforcé en 1993 imposait un nombre minimal de 146 jours de programmation de films nationaux dans l'année contribuant selon ses partisans à un net accroissement de la part de marché des films nationaux (16 % en 1993, 46 % en 2002, 68 % en 2003, 60 % en 2006). La pression continue de la Motion Picture Association of America a cependant eu raison de ce système et les quotas sont tombés à 73 jours en 2006. La Corée a donc dû choisir entre la politique de *screens quotas* et celle du *free trade agreement* négocié avec les États-Unis. En baissant les droits de douane sur des produits que certains pays souhaitent exporter, les États-Unis obtiennent la libéralisation de productions culturelles leur permettant par la multiplication d'accords bilatéraux de contourner les règles de multilatéralisme aussi bien de l'OMC que d'une convention internationale.

Malgré leurs différences, la convention comme l'accord de l'OMC ont un point commun extrêmement important : ces projets s'inscrivent dans une logique internationale et considèrent les politiques publiques nationales comme le principal moyen d'assurer la diversité. S'il ne s'agit pas ici de dénigrer la pertinence et l'utilité des politiques publiques de soutien à l'audiovisuel – pour partager ou échanger des œuvres au niveau international, encore faut-il que celles-ci soient produites ce qui souvent veut dire être aidées au niveau national –, nous pouvons cependant en pointer un certain nombre de limites.

Les politiques culturelles nationales : une efficacité économique limitée

Pour un grand nombre d'autres pays, pour des raisons différentes, les enjeux culturels ne sont pas perçus comme centraux. Certains pays en développement ont pu soutenir la convention, non par réflexe défensif puisqu'ils n'ont pas d'industries culturelles fortes à défendre, mais dans la perspective d'encourager le développement culturel. Cependant, beaucoup d'entre eux considèrent ces enjeux marginaux ou n'estiment pas avoir les moyens de jouer un rôle significatif puisque les politiques de soutien aux industries culturelles sont rares dans ces pays. Les nouveaux entrants de l'Union européenne n'ont pas non plus de structures de productions suffisantes à défendre pour se sentir concernés. Cette attitude

négligente est aussi celle des pays qui peuvent s'estimer protégés par de puissantes barrières linguistiques et des traditions qui leur permettent de conserver leur cohésion socioculturelle par rapport à l'extérieur : Chine, Inde, Brésil. La conception d'une défense de la diversité culturelle à travers des politiques publiques sectorielles reste donc l'apanage d'un nombre de pays limité, pour la plupart européens. De plus, ces pays européens consacrent chaque année un peu plus d'un milliard d'euros au soutien au cinéma et à l'audiovisuel. Quand on sait que le seul budget de *marketing* pour les *blockbusters* tourne autour de 10 milliards de dollars (Germann, 2006), il y a de quoi relativiser l'importance de l'aide publique. Surtout, les soutiens nationaux prennent progressivement l'allure d'une ligne Maginot face aux grandes évolutions économiques qui influencent véritablement la diversité culturelle.

Intensification des échanges internationaux : impérialisme culturel et résistances locales

Pour la plupart des économistes, les bénéfices du commerce international sont clairs : lorsque chaque pays se spécialise en fonction de la théorie des avantages comparatifs avancée par David Ricardo en 1817, les facteurs de production s'orientent vers les usages les plus productifs, la quantité d'*outputs* produite augmente et améliore le bien être des consommateurs. Les nouvelles théories du commerce international, développées à partir du début des années 80, qui envisagent le rôle de la politique industrielle à côté de celui de la politique commerciale, tout en confirmant les vertus du libre échange, ont conduit à développer de nouveaux arguments en faveur du protectionnisme dans des situations de concurrence imparfaite. En matière culturelle, deux formes de restrictions au commerce international sont généralement mises en avant : celles visant à réduire les exportations afin de préserver le patrimoine culturel national et celles visant à restreindre les importations sur la base de la nature des biens concernés (Mas-Colell, 1999). Sur ce deuxième point, la polémique entre partisans du libre échange et du protectionnisme est virulente (pour une application au cas de l'audiovisuel, voir Farchy, Peltier, 1997). Un des rares papiers de littérature théorique sur le commerce international de biens culturels montre que, sous certaines conditions, la protection peut conduire à une situation économique optimale (François, Van Ypersele, 2002). Très récemment, quelques articles (Bala, Van Long, 2005 ; Janeba, 2004) intègrent la notion de diversité culturelle dans leur analyse du commerce international ce qui semble presque paradoxal. En effet, comme le rappelle Eckhard Janeba (2004), la libéralisation du commerce n'a pas pour but la diversité mais l'efficacité économique. Peu importe que, pour reprendre l'exemple de David Ricardo, l'ouverture du commerce entre l'Angleterre et le Portugal aboutisse à ce que les

manufactures de vêtements au Portugal avec leurs techniques, leurs traditions disparaissent si les maintenir serait au prix d'une inefficience économique (Broude, 2007).

Pour les critiques de la libéralisation du commerce en matière culturelle, au-delà de la quantité de ce qui est produit et consommé, doit être envisagé l'effet de ces échanges sur les cultures locales. La libéralisation du secteur audiovisuel risque d'aggraver l'invasion de programmes étrangers en vertu de la théorie classique des avantages comparatifs : l'importance de la taille du marché américain (en termes de revenus et de population) permettrait de générer des volumes importants de produits dont le coût de revient rapporté à chaque utilisateur serait faible malgré des budgets de production particulièrement élevés. L'ambiguïté de ces débats tient au fait que la diversité culturelle peut provenir d'une protection qui permet de préserver des industries nationales fragiles ou au contraire de la libéralisation qui permet d'enrichir la culture nationale d'apports extérieurs. Lorsque la culture nationale est vulnérable, l'ouverture à des cultures plus puissantes sera contradictoire avec la diversité culturelle.

Or, on constate justement la vulnérabilité de certaines cultures face aux échanges croissants. L'hégémonie américaine s'exerce de manière prégnante dans l'audiovisuel et un peu moins dans le secteur de la musique, qui pourtant circule beaucoup, et du livre⁷. À l'exception de l'Inde, de la Corée et de la France, Hollywood réalise plus de 70 % des entrées cinématographiques dans tous les pays du monde alors que les films européens, pour ne parler que d'eux, occupent moins de 4 % du marché outre-Atlantique. La lutte contre l'impérialisme culturel ne se réduit cependant pas au combat contre l'américanisation qui obsède surtout les Européens : « Pour le peuple d'Irian Jay, l'indonésisation peut être bien plus préoccupante que l'américanisation, tout comme la japonisation peut l'être pour les Coréens, l'indianisation pour les Sri-Lankais, la vietnamisation pour les Cambodgiens et la russification pour les peuples de l'ex-Arménie soviétique et des républiques baltes » (Appadurai, 2001 : 67). Ces dominations sont mouvantes. Ainsi la Corée, depuis une dizaine d'années envahit-elle le reste de l'Asie de ses séries télévisuelles et de ses films, qu'il s'agisse du Japon, de la Chine, du Vietnam, des Philippines, de la Malaisie ou de l'Indonésie. Cette vague d'exportation,

⁷ Encore faut-il souligner les difficultés méthodologiques pour appréhender statistiquement les flux d'échanges internationaux des produits culturels. Le poids des Firmes multinationales (FMN) et l'importance des échanges intra-firmes entre la maison mère et ses filiales rendent difficiles l'évaluation claire des échanges. De plus, le développement des coproductions pose des problèmes d'identification de la nationalité des œuvres et engendre d'importants risques de doubles comptes (pour une analyse pointue de ces difficultés méthodologiques, voir Harfi et al., 2001).

baptisée *hallyu*, qui concerne un marché de deux milliards d'individus fatigués des stéréotypes occidentaux véhiculés par Hollywood suscite en même temps des réactions d'hostilité de ses voisins. Taiwan, qui possédait une industrie cinématographique puissante dans les années 80, envisage d'interdire son *prime-time* aux séries coréennes ; la Chine souhaiterait négocier un rééquilibrage des échanges, etc.

Selon Tyler Cowen (2002), homogénéité et hétérogénéité sont les deux faces du même processus de mondialisation culturelle. Le développement du commerce international de biens culturels favorise la diversité au sein d'une société (les consommateurs ont plus de choix) mais diminue la diversité entre les sociétés (les deux sociétés se ressemblent). Le commerce international libère les individus comme jamais auparavant de ce que Tyler Cowen nomme la « tyrannie du local », en leur permettant d'accéder aux trésors du monde entier. On peut admirer des tableaux japonais, écouter de la musique cubaine, regarder un film indien, etc., un peu partout dans le monde, toutes choses inimaginables il y a un siècle. Mais en même temps, des pans des sociétés se ressemblent de plus en plus, diffusant une même culture standardisée.

Des échanges déséquilibrés suffisent-ils cependant à créer une homogénéisation culturelle ? L'homogénéisation annoncée au profit des cultures dominantes apparaîtrait comme un faux débat pour peu que l'on dépasse la vision en termes d'offre au profit d'une logique de réception. L'existence d'échanges commerciaux très déséquilibrés ne conduit pas forcément à une totale homogénéisation culturelle. Dès les années 60-70, sous l'impulsion de chercheurs anglais regroupés sous l'appellation des *cultural studies*, les réflexions sur les médias passent d'une problématique en termes d'effets (ce que les médias font aux gens) à une problématique en termes d'usages et de réception (ce que les gens font avec les médias). Les théoriciens de la communication abandonnent progressivement le schéma de médias tout puissants exerçant leur domination sur des récepteurs totalement passifs au profit d'une analyse de pratiques différenciées. Même si la réhabilitation du rôle des récepteurs ne doit pas conduire à sous-estimer la question du pouvoir des groupes de communication et de la subordination culturelle de certains peuples et cultures⁸, il n'en reste pas moins que les flux culturels transnationaux sont

⁸ La position libérale défendue par les syndicats professionnels du cinéma américain, si virulents lors des négociations du GATT en 1993, saluant l'avènement d'un consommateur souverain naviguant selon son gré entre produits culturels, aboutit à l'idée qu'il n'existe pas de culture dominante ou dominée mais des consommateurs-rois qui privilégient la programmation américaine. L'axiome économique néo-libéral sur la souveraineté absolue des consommateurs de produits culturels – dont la seule légitimité devient le succès ou l'échec sur le marché – aurait donc son pendant dans le champ théorique de la communication en réhabilitant de manière trop naïve le rôle des récepteurs (Mattelart, 1995).

recyclés, réappropriés par les cultures locales qui trouvent toujours le moyen de s'exprimer (Appadurai, 1990, 2001).

La circulation mondiale des productions culturelles engendre non seulement des ré-appropriations locales pacifiques mais aussi des réactions de grande violence. L'accroissement des échanges internationaux peut être générateur de conflits autant que de reconnaissance mutuelle. Il existe bien des industries culturelles mondiales, en voie d'uniformisation, mais pas de culture mondiale ni d'universalisme des pratiques. Comme le rappelle Dominique Wolton (2003), grâce à la mondialisation de l'information, beaucoup de fragments de cultures appartenant à des identités nationales diverses circulent à travers le monde. Mais, l'information ne crée pas la communication, c'est-à-dire la relation entre les civilisations ; au contraire, elle peut parfois attiser les haines en permettant à chacun de prendre conscience de ce qui le sépare de l'autre, sans vouloir s'en rapprocher et en rendant les inégalités plus flagrantes (le mode de vie des Américains véhiculé dans les séries télévisées mais inaccessible au plus grand nombre). La fin des distances physiques grâce aux technologies de l'information et de la communication (TIC) révèle plus explicitement les distances culturelles, les différences de points de vue sur le monde.

Concentration économique, uniformisation des contenus : des liens ambigus

À l'échelle mondiale, quelques groupes exercent un pouvoir sur la communication ; sept *majors* américaines du cinéma et quatre du disque accaparent plus des trois quarts du marché des industries cinématographiques et phonographiques. L'importance des coûts fixes dans les industries culturelles et le fait que la publicité, qui constitue une partie importante du financement des médias, augmente avec l'audience des écrans publicitaires, poussent de manière structurelle ces industries à la concentration. Cependant, les industries culturelles fonctionnent selon une structure de marché particulière : un « oligopole à frange », la domination de grandes firmes s'accompagnant de la présence de firmes indépendantes qui exercent leurs activités sur des marchés essentiellement locaux et une concentration en entonnoir croissante de l'amont vers l'aval de la filière, la distribution très concentrée (où les économies d'échelle peuvent se mettre en place plus facilement qu'en amont de la filière) apparaissant comme élément-clé de maîtrise de l'ensemble. Ainsi une petite entreprise trouve-t-elle, par la différenciation, des avantages concurrentiels qu'elle ne trouverait pas dans le cadre d'une logique de domination par les coûts. La présence de firmes de dimension réduite, la frange de l'oligopole, s'explique par la satisfaction de demandes spécifiques qui favorisent la création de niches. Les taux de rentabilité

exigés dans les grands groupes les conduisent structurellement à abandonner les créneaux les plus risqués aux indépendants et à promouvoir massivement quelques – rares – titres phares. La segmentation de la demande autour de *best-sellers* qui a toujours existé, se renforce avec le poids des groupes bénéficiant d'économies d'échelle en matière de distribution et imposant des obligations de marketing qui font grimper les seuils de rentabilité. De plus, les coûts fixes de production d'un prototype de film ou d'un programme audiovisuel étant le même pour un ou n spectateurs, la fonction de coûts du producteur présente des rendements d'échelle croissants. Une fois la décision prise de produire et de distribuer un programme, celui-ci peut être vu simultanément ou séquentiellement sur différents supports (salle, télévision, vidéo, internet, etc.) sans coûts supplémentaires importants. Cette importance des rendements d'échelle peut conduire à une réduction de la diversité.

Traditionnellement, de nombreuses analyses économiques concluent à l'existence d'un lien négatif entre concentration des entreprises et diversité des produits, en raison du conflit entre recherche d'efficacité de la part des entreprises (exploitation d'économies d'échelle pour un même type de bien) et demande de diversité de la part des consommateurs (voir *supra*). Malgré la répartition globale des tâches entre *majors* et petites structures, il serait cependant nettement trop simpliste d'opposer frontalement, dans le domaine culturel, producteurs et éditeurs indépendants, seuls garants de la pluralité de l'offre aux géants de la communication. En effet, le schéma intuitif concentration/standardisation, concurrence/diversité, des contenus est loin d'être univoque.

Peter Steiner (1952) a eu le mérite d'initier des travaux théoriques afin d'étudier les effets de la concentration des entreprises sur la diversité des contenus. Prenant un exemple, devenu classique, de stations de radio dont les recettes, exclusivement constituées de publicité, sont proportionnelles à l'audience et en supposant que les coûts des programmes sont identiques, il parvient à la conclusion contre-intuitive qu'un régime concurrentiel peut conduire à une moins grande diversité qu'une situation monopolistique. Ce résultat paradoxal s'explique par l'existence d'un double financement ; la concurrence entre les stations peut les pousser, par souci d'accroître leurs revenus publicitaires, à des stratégies de mimétisme ou chacune diffuse les mêmes programmes populaires susceptibles de rassembler le plus grand nombre de personnes, alors qu'un monopole tendrait à développer plus de diversité. Dans cet exemple, où ce ne sont pas les seuls consommateurs qui paient, mais où les stations, sont soumises aux contraintes du financement publicitaire, concentration et diversité ne sont pas forcément contradictoires.

Le débat peut être résumé par l'opposition entre les partisans de l'explication par les cycles et ceux partisans des systèmes ouverts (Ranaivoson, 2007). Pour les premiers (Peterson, Berger 1975 ;

Rothenbuhler; Dimmick, 1982), la concentration nuit à la diversité car elle nuit à l'innovation, les *majors* étant caractérisées par un certain conservatisme. Pour les partisans des systèmes ouverts (Lopes, 1992 ; Dowd, 2001), au contraire, la concentration accrue n'empêche pas les *majors* d'organiser la diversité en interne, laissant une large marge de manœuvre à des labels autonomes ou s'associant aux indépendants. Dans une certaine mesure, un même producteur peut prendre en charge une diversité de produits sur un même marché (un producteur de films fait des films différents), y compris en situation de monopole. Le secteur du livre a connu un fort processus de concentration en France au cours des années 80-90 ; pourtant, le nombre de titres produits est passé de 20 à 30 000 entre 1990 et 2000. Les groupes importants ne sont pas des blocs monolithiques, plutôt des organisations complexes composées d'individus aux envies variées, voire contradictoires. Pour répondre à la demande des consommateurs, les firmes ont intérêt à maintenir des filiales qui conservent une certaine liberté éditoriale. Ce type d'organisation permet de réaliser un travail plus spécifique, adapté à chaque film et à chaque marché. Cette logique que l'on résume couramment sous le terme de « glocalisation » rend compte de l'articulation entre stratégie de gestion de la diversité par les entreprises et une approche globale du marché mondial (Mattelart, 2005). Dans les médias, la concentration des entreprises exerce également un effet ambigu sur le pluralisme des contenus. Seules des entreprises puissantes financièrement sont en mesure d'investir dans des rédactions dynamiques pouvant mener de lourdes investigations (voir la puissance du réseau des correspondants de CNN). En Turquie, le puissant groupe de presse Dogan parvient à éditer une demi douzaine de quotidiens aux opinions politiques très diverses. Steven Berry et Joël Waldfogel (2001) montrent l'existence d'une multitude d'influences contradictoires qui rendent très difficile la possibilité d'apprécier de manière claire les effets de la concentration sur la diversité de l'offre de contenus dans le domaine des médias.

Les droits de propriété intellectuelle : entre soutien à la diversité de la création et instrumentalisation marchande

Classiquement, les économistes analysent le rôle incitatif des droits de propriété intellectuelle qui, en assurant un revenu au créateur et en permettant un retour sur investissements à ceux qui ont engagé les coûts fixes de la création, favorisent le renouvellement de l'offre culturelle (Benhamou, Farchy, 2007). De plus, le développement des conventions internationales (UE, OMC, etc.) en traitant sur un pied d'égalité le créateur étranger et national facilite l'expression de l'auteur étranger et donc la diversité culturelle. Mais les droits de propriété intellectuelle, qu'ils

prennent la forme de droits d'auteur à l'européenne ou de *copyright* anglo-saxons sont de plus en plus des actifs stratégiques pour l'ensemble des filières culturelles. Le patrimoine littéraire, musical et cinématographique a bénéficié d'un regain d'intérêt de la part de producteurs et d'éditeurs qui peuvent ainsi alimenter de puissants réseaux de distribution dans le contexte de la restructuration des intermédiaires sur l'Internet. Les droits de propriété intellectuelle peuvent alors être instrumentalisés : en bloquant l'accès à des œuvres, en rendant leur coût prohibitif ou en augmentant la durée des droits, ils deviennent un outil d'appauvrissement de l'offre culturelle. C'est alors paradoxalement bien souvent le droit de la concurrence qui, en limitant le monopole juridique, contribue à restaurer la diversité culturelle.

La concentration des droits pose des problèmes de restriction du domaine public et d'abus de position dominante. La tragédie des *anti-commons* (Eisenberg, Heller; 1998) résume la manière dont le droit d'exclusion accordé à certains propriétaires privés leur permet de restreindre l'accès aux ressources communes et aboutit à une sous utilisation et à des bénéfices de la ressource commune trop faibles pour la collectivité. Outre l'équilibre à trouver entre domaine culturel public et privé, le respect du jeu concurrentiel se trouve également remis en cause par l'évolution de la propriété intellectuelle. Les autorités européennes chargées du respect de la concurrence ont, à maintes reprises, eu à gérer des conflits entre abus de position dominante, certains titulaires de droits pouvant notamment bloquer l'exploitation d'une œuvre qui pourrait concurrencer les leurs, et respect des règles de la propriété intellectuelle. L'existence du monopole créé par le droit d'auteur n'est pas comme telle suspecte en droit de la concurrence, mais l'exercice de ce monopole peut l'être lorsqu'il a des effets anti-concurrentiels.

Les conséquences de la propriété intellectuelle sur la diversité culturelle sont donc contradictoires et peu conclusives. Plus novatrices sont les analyses de l'influence naissante du principe de diversité culturelle sur les règles de la propriété intellectuelle. Valérie-Laure Benabou (2007) montre ainsi comment le Parlement européen, cherchant à légiférer autrement au nom la diversité culturelle, s'est érigé contre une recommandation de la Commission du 18 octobre 2005, relative à la délivrance d'une licence paneuropéenne pour la distribution en ligne des œuvres musicales. La recommandation qui a pour ambition d'introduire une certaine concurrence entre les sociétés de gestion collective européennes afin qu'elles délivrent des autorisations multi-territoires et multi-répertoires peut en effet entraîner la concentration des droits autour de deux ou trois plateformes qui délivreront des licences, au risque que les services de ces grosses sociétés soient réservés aux titulaires de droits importants tandis que les petits auteurs devront se tourner vers des sociétés de

taille moins importante non rentables économiquement. De fait, les utilisateurs auront tendance, pour économiser des coûts de transaction et d'autorisation, à ne retenir que les répertoires gérés par de grosses plateformes au détriment des expressions minoritaires.

Le numérique : ouverture au monde et nouvelles formes de pouvoir économique

L'abondance bien réelle de l'offre que permet l'internet rime-t-elle avec sa diversité ou conduit elle, au contraire, à une homogénéisation culturelle ? La baisse des coûts de reproduction et de diffusion, la compression numérique, la démocratisation des techniques de production provoquent un enrichissement inédit de l'offre globale de contenus accessibles sur les réseaux numériques. Jamais une telle profusion de contenus n'a été disponible pour tous les individus dans le monde dès lors que, comme dans de nombreux pays du nord, ils disposent d'une connexion internet. Alors que, dans ces industries de prototype, les coûts de production demeurent identiques, le numérique, en permettant des économies d'échelle très importantes au niveau de la diffusion, favorise la présence grandissante d'acteurs extérieurs (Benghozi, 2006). Mais, parallèlement, le pouvoir habituel des *majors* traditionnelles de la culture (qui s'exerce essentiellement dans la distribution) est remis en cause. Ce mouvement abaisse les barrières à l'entrée pour de petits producteurs spécialisés et favorise l'explosion de contenus produits par des particuliers ou des petits groupes d'individus dans un cadre non marchand. Entre le patrimoine tombé juridiquement dans le domaine public, après une certaine durée, et les nouveautés de l'année, se situe une économie intermédiaire prospère à laquelle le numérique permet de donner un nouveau souffle. Le fonds de catalogue (plus de deux ans) suscite une demande atypique sur les réseaux, qu'il s'agisse des sites légaux ou du *Peer-to-Peer*. Si le nombre de titres abondamment demandé est très faible (effet *Top 50* classique dans les industries culturelles où un faible nombre de productions réalise l'essentiel des recettes), à l'autre extrémité, un très grand nombre de titres sont demandés par une poignée d'individus qui forment des niches, chaque niche pouvant, dans l'univers numérique, atteindre une taille suffisante pour devenir commercialement viable.

Cette analyse popularisée par Chris Anderson (2006) sous le terme de « la longue traîne » prédit à la fois l'allongement de la « traîne », c'est-à-dire des œuvres de petite audience, la disparition des *blockbusters* (les superstars les plus importantes) et l'importance relative moindre des superstars dans leur ensemble. Elle s'oppose à la théorie classique développée auparavant, des superstars (Rosen, 1981 ; Adler, 1985 ; Cook, Franck, 1995) qui postule qu'un petit nombre parvient à concentrer les

ressources et que cette concentration de la consommation sur quelques artistes annule toute forme de diversité de la création. Alors que les résultats quant aux effets du numérique sur la diversité culturelle sont radicalement différents dans les deux cas, certaines variables jouent un rôle fondamental dans l'un comme dans l'autre (Ranaivoson, 2007). Chris Anderson comme Sherwin Rosen accordent un rôle fondamental à l'évolution technologique et à la baisse des coûts marginaux de reproduction et de distribution qu'elle entraîne. Chez Sherwin Rosen, cette évolution favorise l'accès de la star à une audience plus large alors qu'elle profite aux œuvres de la traîne dont le stockage et la distribution sont facilités chez Chris Anderson. Par ailleurs, ce dernier partage avec Moshe Adler l'importance donnée à l'acquisition d'informations. Comme précédemment, cela profite aux stars chez Moshe Adler et aux œuvres plus confidentielles chez Chris Anderson. Chez le premier, l'acquisition d'informations permet aux consommateurs de réduire le risque dans leur choix et les conduit vers la consommation la moins risquée, celle de stars. Chez le second, la baisse du coût d'acquisition d'informations concerne surtout les œuvres sur lesquelles il est le plus difficile d'avoir des informations, c'est-à-dire les moins promues, les plus confidentielles. L'étude d'Anita Eberse et Félix Oberholzer-Gee (2006), à partir de données sur la vidéo aux États-Unis, confirme la thèse de la longue traîne puisque le nombre de titres qui ne se vendent qu'à quelques exemplaires s'est fortement accru, mais en même temps, le nombre de titres qui ne se vendent jamais ou presque a doublé entre 2000 et 2005, et les grosses ventes se concentrent plus encore qu'auparavant sur un nombre très limité de titres. Les travaux économiques empiriques de ce type sont cependant encore trop peu nombreux pour pouvoir confirmer les thèses soit de la longue traîne, soit des superstars dans l'univers numérique.

L'ouverture et la diversité qu'offre l'internet s'accompagne d'un mouvement strictement inverse. Dès 1971, le prix Nobel d'économie, Herbert Simon (1971) montrait comment au fur et à mesure que la production et l'information se multipliaient, l'attention devenait une ressource rare, la richesse de l'attention crée la pauvreté de l'attention. Les fonctions de recherche et d'exposition des contenus sont essentielles pour guider le consommateur dans l'abondance d'offres disponibles. Les portails, les fournisseurs d'accès, les guides électroniques de programmes ou les moteurs de recherche opposant des acteurs comme Microsoft, Yahoo ou Google deviennent de puissants acteurs de la distribution numérique. Le lien avec l'utilisateur, le contrôle d'accès et la protection des contenus sont l'objet d'une vive compétition entre les industries de l'électronique grand public et du logiciel afin de devenir les *gatekeepers* de la distribution numérique (Chantepie, Le Diberder, 2005). Ces nouveaux intermédiaires qui se substituent aux distributeurs

classiques du monde analogique favorisent la concentration en raison de l'importance des investissements requis. Avec l'accroissement de l'offre disponible, la demande de contenus de plus en plus volatile est sans cesse davantage sollicitée, ce qui pèse sur les coûts de promotion. Les industries culturelles auront tendance à multiplier tous les coûts permettant de donner de la visibilité aux produits (marketing, stars, superproduction) et à les concentrer sur un petit nombre d'œuvres sur des périodes courtes augmentant, dans un univers concurrentiel, les risques financiers.

Vouloir résumer de manière simple les effets de la rencontre entre l'économie et la culture à l'aube du XXI^e siècle semble impossible tant sont multiples les paradoxes et les effets contradictoires des mutations en cours sur la diversité. Les échanges internationaux déséquilibrés favorisent les cultures dominantes tout en exacerbant la conscience de la diversité du monde et les pôles de résistance. Quelques groupes surpuissants alimentent la planète de productions lancées à grands renforts de campagnes promotionnelles tout en s'adaptant à des demandes locales hétérogènes et en se ressourçant auprès de producteurs indépendants innovateurs. Les droits de propriété intellectuelle, actifs stratégiques pour alimenter les réseaux de diffusion, sont constamment détournés par les nouvelles pratiques d'échange ; outils de protection de la diversité culturelle à long terme, ils sont parfois instrumentalisés au profit d'un renforcement de la concentration économique et au détriment de l'accès public à la culture et au savoir. Le numérique provoque un enrichissement sans précédent de l'offre globale tout en créant une concentration inédite des pouvoirs de contrôle d'accès. Le monde de la culture et des idées apparaît comme un élément moteur du développement des sociétés modernes et en même temps la culture distribuée gratuitement avec quelques litres d'essence ne vaut plus rien aux yeux de nombreux citoyens.

Augustin Girard, longtemps responsable du service des études du ministère de la Culture, notait, dans les années 70, avec une pointe d'amertume, que la télévision et l'ensemble des industries culturelles avaient fait plus pour la démocratisation que toutes les politiques publiques. De même aujourd'hui, les grandes évolutions économiques et technologiques font plus pour – ou contre – la diversité que toutes les politiques publiques. Une seule chose est claire, les vraies batailles pour la diversité culturelle se jouent ailleurs que dans les régulations classiques, sectorielles et nationales. Or, la Convention vise à défendre des politiques culturelles sectorielles et nationales alors que le paradigme numérique entraîne les industries culturelles dans un univers mondialisé où les frontières sectorielles sont en pleine recomposition.

Les politiques culturelles nationales : les limites liées aux ambiguïtés de l'objectif de diversité culturelle

Des arbitrages nécessaires entre les différentes dimensions de la diversité culturelle

Ces politiques se heurtent à une difficulté opérationnelle majeure : la notion de diversité culturelle est difficile à appréhender en raison à la fois de son caractère polysémique et de la difficulté à la mesurer. Cette imprécision rend complexe la mise en œuvre de dispositifs légaux de sanctions nécessaires à l'application d'une politique de défense de la diversité comme celle proposée par la convention de l'UNESCO (Acheson, Maule, 2004). La construction d'un indicateur synthétique de la diversité pourrait d'ailleurs s'avérer trompeur en masquant l'aspect multidimensionnel de la question (Benhamou, Peltier, 2007).

Diversité des entreprises, diversité des produits offerts, diversité des produits accessibles ou encore diversité des produits consommés entretiennent des liens complexes. La diversité des produits offerts correspond fort peu avec la diversité des produits accessibles en raison de la structure en entonnoir des industries culturelles où l'abondance de produits offerts tente de s'écouler à travers des canaux de distribution fortement concentrés. Dans la mesure où l'élimination d'une entreprise ou d'un produit par le marché traduit un mécanisme concurrentiel sain mais qui peut être en contradiction avec la protection de la diversité culturelle, les autorités de la concurrence ont tendance dans ce domaine à privilégier des critères de possibilités d'accès aux contenus plutôt que de maintien de la diversité (Perrot, 2006). La diversité des produits offerts est également loin de correspondre aux produits consommés puisque ce secteur est marqué par une concentration de la demande sur quelques produits « stars ». Le nombre de titres produits peut augmenter avec la concentration tandis que le nombre de ceux qui contribuent à alimenter la demande ou le chiffre d'affaires diminue. De plus, si un même producteur peut dans une certaine mesure prendre en charge la diversité des produits (voir le lien ambigu concentration-diversité *supra*), à l'inverse, la diversité des producteurs n'assure pas à elle seule la diversité de productions ou d'opinions différenciées. L'étude des législations nationales montre que la protection de la diversité dans le secteur des médias est généralement déléguée aux lois anti-trust, la législation ne s'intéressant alors qu'à la diversité des prestataires comme si cette dernière était à la fois suffisante et nécessaire pour rendre compte de la diversité des opinions (Conseil de l'Europe, 2004).

Des économistes de la culture (Peltier, Moreau, 2004 ; Ranaivoson, 2007) reprenant des analyses tirées de la littérature sur la biodiversité, la diversité technologique et celles des portefeuilles financiers et notamment les travaux d'Andrew Stirling (1998) proposent d'apprécier la diversité culturelle selon trois critères : la variété (nombre de catégories, de titres possibles), l'égalité répartition (dans quelle proportion une quantité se répartit entre les diverses catégories⁹) et la disparité (degré par lequel chaque catégorie est différente des autres). La diversité n'est en effet pas uniquement fonction du nombre de nouveautés offertes (de variétés). Ces nouveautés correspondent parfois à la simple exploitation de filons, de productions interchangeables, sans originalité (faible disparité d'un bien à l'autre). Comme le remarquait Jean Luc Godard, le câble et ses 40 chaînes supplémentaires n'ont pas apporté un film de Griffith de plus sur les écrans ; des centaines de chaînes de télévision, des milliers de sites web, peuvent exister et diffuser toujours des contenus similaires. Peter Steiner dans son célèbre article de 1952 (voir *supra*) mettait déjà l'accent sur le phénomène de « duplication » lorsque deux stations de radio par exemple développent le même type de programmes. La duplication peut se définir par un accroissement du choix offert (augmentation de la variété) qui concerne une catégorie déjà existante (pas d'accroissement de la disparité), déjà bien, voire trop représentée dans l'offre (absence d'amélioration de la répartition) (Ranaivoson, 2007).

Les politiques culturelles, lorsqu'elles se contentent d'avoir la nation pour horizon, peuvent servir des buts opposés à la diversité en encourageant par exemple la concentration économique et la constitution de champions nationaux compétitifs. La diversité culturelle contient en effet une grande ambiguïté ; s'agit-il d'organiser le marché de façon à ce que l'industrie culturelle nationale ou régionale (l'UE) soit compétitive en encourageant les champions nationaux ou s'agit-il de favoriser la diversité de productions reflétant des identités culturelles locales ? La nationalité des capitaux n'est pas forcément toujours le meilleur critère de défense de la disparité culturelle. Dans l'audiovisuel, il ne s'agit pas de permettre à des entreprises dont les capitaux sont français, espagnols ou suédois de fabriquer des images (seuls de classiques avantages industriels seraient alors attendus comme dans n'importe quelle activité) mais surtout de les inciter à produire des images différenciées de celles proposées par les États-Unis, l'Inde ou le Brésil. La question de savoir s'il existe un nombre suffisant de productions italiennes ou suédoises de films (qui nécessite la protection d'une production culturelle nationale) est très différente de

⁹ On étudiera par exemple la part de marché des disques du Top 50, l'audience d'une chaîne, etc.

celle de savoir s'il existe des productions reflétant une identité italienne ou suédoise (qui nécessite la protection d'une production de culture nationale).

Ces exemples confirment le caractère multidimensionnel de la diversité culturelle qui n'est pas sans conséquence sur les politiques visant à la promouvoir puisque parmi ces multiples dimensions, certaines peuvent évoluer de manière contradictoire. Limiter les importations de films peut réduire la part de marché de cinématographies dominantes dans la fréquentation globale mais au détriment de la variété des produits offerts ; créer des pôles européens compétitifs de coproduction peut augmenter le nombre de films européens produits chaque année mais au détriment de la disparité de ces films par rapport aux modèles hollywoodiens, etc. Au-delà du discours incantatoire général visant à promouvoir la diversité culturelle, les décideurs publics doivent donc effectuer des arbitrages politiques entre ces diverses dimensions.

Conclusion

Les identités collectives ne sont pas figées. Grâce à des processus d'échanges interactifs, moteur constant de l'histoire des sociétés humaines, elles évoluent. Postuler l'identité de chacun comme figée comporte le risque de l'enfermement ou du repli. La convention de l'UNESCO a explicitement reconnu la double nature de la diversité culturelle, à la fois préservation des cultures existantes et ouverture aux autres cultures du monde ; mais en laissant aux États la responsabilité de choisir des mesures pour promouvoir l'ouverture aux autres, elle leur permet non seulement de faire l'impasse sur des identités collectives qui ne seraient pas nationales, mais également de mettre l'accent uniquement sur le premier point (Lo, 2007). Le simple fait de proclamer qu'une politique nationale a pour objectif la promotion de la diversité culturelle peut suffire à la légitimer sans s'interroger sur l'existence potentielle d'autres moyens pour parvenir au même objectif, sur l'adéquation des moyens aux objectifs ou sur les résultats atteints. Ainsi les quotas peuvent-ils être qualifiés de « mesures destinées à protéger et promouvoir la diversité des expressions culturelles sur son territoire » conformément à l'article 6, qui propose une liste non limitative de ces mesures. La convention de l'UNESCO ne doit pas être une bataille visant uniquement à préserver les politiques culturelles existantes mais doit servir à en inventer de nouvelles, afin d'assurer une réciprocité minimale des échanges. Le vrai défi est de parvenir à un juste équilibre, afin à la fois de préserver des identités collectives existantes et de leur permettre de s'enrichir par l'ouverture aux autres.

Références

- Acheson K., Maule C., 2004, « Convention on cultural diversity », *Journal of Cultural Economics*, 28(4), pp. 243-256.
- Adler M., 1985, « Stardom and Talent », *American Economic Review*, 75(1), pp. 208-212.
- Anderson C., 2006, *The Long Tail : Why the Future of Business Is Selling Less of More*, Hyperion.
- Appadurai A., 1990, « Disjuncture and difference in the global cultural economy », *Public culture*, 2(2), pp. 1-24.
- 1996, *Après le colonialisme, les conséquences culturelles de la globalisation*, trad. de l'anglais par Fr. Bouillot, Paris, Payot, 2001.
- Bala V., Van Long N., 2005, « International trade and cultural diversity with preference selection », *European journal of political economy*, 21, pp. 143-162.
- Benabou V.L., 2007, *Propriété intellectuelle et diversité culturelle, working paper*, université de Versailles Saint-Quentin-en-Yvelines.
- Benghozi P.-J., 2006, « Dynamiques et enjeux économiques des industries culturelles », *Forum permanent sur le pluralisme culturel*, www.planetagora.org.
- Benhamou F., Peltier S., 2007, « How should cultural diversity be measured ? An application using the French publishing industry », *Journal of cultural economics*, 31(2), pp. 85-107.
- Benhamou F., Farchy J., 2007, *Droit d'auteur et copyright*, Paris, Éd. La Découverte.
- Berry S.T., Waldfogel J., 2001, « Do Mergers Increase Product Variety: Evidence from Radio Broadcasting », *Quarterly Journal of Economics*, 116(3), pp. 969-1007.
- Boujut M., dir., 1986, *Europe, Hollywood et retour*, Paris, Éd. Autrement.
- Broude T., 2007, « Conflict and complementarity in trade, cultural diversity and intellectual property rights », *International conference on Culture diversity under international trade regime, policy and practices*, 28-29 juin, National Taiwan University, Taipei, <http://ssrn.com/abstract=1001869>
- Chantepie P., Farchy J., 2005, « Industries et diversités culturelles : vers l'hospitalité », *Culture et recherche*, 106-107, pp. 50-53.
- Chantepie P., Le Diberder A., 2005, *Révolution numérique et industries culturelles*, Paris, Éd. La Découverte.
- Conseil de l'Europe, 2004, *Concentrations transnationales des médias en Europe*, Rapport préparé par l'A-MD, Divisions Médias, Direction générale des droits de l'homme.
- Cook P., Frank R., 1995, *The Winner Take all Society*, Free Press, New York, Penguin Books.
- Cowen T., 2002, *Creative destruction, how globalization is changing the world's cultures*, Princeton, Princeton University Press.
- Dixit A., Stiglitz J., 1977, « Monopolistic Competition and Optimum Product Diversity », *American Economic Review*, 67, pp. 297-308.

- Dowd T., 2001, « Musical diversity and the US mainstream recording market, 1955-1990 », *Rassegna italiana di sociologia*, XLI(2), pp. 223-263.
- Eisenberg R.S., Heller M.A., 1998, « Can patents deter innovation ? The anti-commons in biomedical research », *Science*, 280, pp. 698-701.
- Elberse A., Oberholzer-Gee F., 2006, « Superstars and Underdogs :An Examination of the Long Tail Phenomon in Video Sales », *Harvard Business School Working Paper Series*, 7-15, pp. 1-40.
- Farchy J., Peltier S., 1997, « Marchés des œuvres audiovisuelles et protections nationales », pp. 53-62, in : Ferrand-Nagel S. et al., dirs, *Convergence et diversité à l'heure de la mondialisation*, Paris, Éd. Economica.
- Farchy J., Ranaivoson H., 2004, « Défendre la diversité culturelle : soubassements économiques et volonté politique », *Hermès*, 40, pp. 33-38.
- François P., Van Ypersele T., 2002, « On the protection of cultural goods », *Journal of international economics*, 56, pp. 359-369.
- Gabszewicz J., Laussel D., Sonniac N., 2004, « Programming and Advertising Competition in the Broadcasting Industry », *Journal of Economics and Management Strategy*, 13(4), pp. 657-669.
- Germann C., 2006, « Towards a global cultural contract to counter trade related cultural discrimination », pp. 279-335, in : Obuljen N., Smiers J., eds, *UNESCO's convention on the protection and promotion of the diversity of cultural expressions : making it work*, Culturelink joint publication series 9, Institute for International Relations.
- Harfi M., Mathieur C., Peltier S., Sagot-Duvaroux D., 2001, *Les échanges internationaux de biens et services culturels*, Rapport pour le Département des études et de la prospective du ministère de la Culture, Paris.
- Janeba E., 2004, *International trade and cultural identity*, National bureau of economic research, working paper 10426, Cambridge, Massachussetts, <http://ssrn.com/abstract=529006>.
- Lancaster K., 1979, *Variety, Equity and Efficiency: Product Variety in an Industrial Society*, New York, Columbia University Press.
- Lo C. F., 2007, « The cultural components in FTAs as the WTO – plus : impairing or helping cultural diversity ? », *International conference on Culture diversity under international trade regime, policy and practices*, 28-29 juin, National Taiwan University, Taipei, pp. 3-18.
- Lopes P., 1992, « Innovation and diversity in the popular music industry, 1969 to 1990 », *American sociological review*, 57(1), pp. 56-71.
- Mas-Colell A., 1999, « Should cultural goods be treated differently ? », *Journal of cultural economics*, 23, pp. 87-93.
- Mattelart A., 2005, *Diversité culturelle et mondialisation*, Paris, Éd. La Découverte.
- Mattelart A., Mattelart M., 1995, *Histoire des théories de la communication*, Paris, Éd. La Découverte.
- Moreau F., Peltier S., 2004, « Cultural diversity in the movie industry: a cross national study », *The Journal of Media Economics*, 17(2), pp. 123-143.

- Perrot A., 2006, « La politique de la concurrence est-elle l'ennemie des contenus culturels ? Une illustration par le secteur des médias », pp. 413-428, in : Greffe X., éd, *Création et diversité au miroir des industries culturelles*, Paris, Éd. La Documentation Française.
- Peterson R., Berger D., 1975, « Cycles in symbol production: the case of popular music », *American sociological review*, 40(2), pp. 158-173.
- Ranaivoson H., 2007, « Measuring cultural diversity: a review of existing definitions », Centre d'économie de la Sorbonne, Université Paris I, <http://www.uis.unesco.org/template/pdf/cscl/cultdiv/Ranaivoson.pdf>
- Ricardo D., 1817, *Principes de l'économie politique et de l'impôt*, trad. de l'anglais par Fr. Solano Constancio et A. Fonteyraud, Paris, Flammarion, 1999.
- Rosen S., 1981, « The Economics of Superstars », *American Economic Review*, 71(5), pp. 845-858.
- Rothenbuhler E., Dimmick J., 1982, « Popular music: concentration and diversity in the industry: 1974-1980 », *Journal of communication*, 32(1), pp. 143-149.
- Simon H. A., 1971, « Designing organizations for an information rich world », pp. 37-72, in : Greenberger M., *Computers, communication and the public interest*, Baltimore, MD, The Johns Hopkins press.
- Steiner P. O., 1952, « Program Patterns and Preferences and the Workability of Competition in Radio Broadcasting », *Quarterly Journal of Economics*, 66(2), pp. 194-223.
- Stirling A., 1998, « On the economics and analysis of diversity », *SPRU Electronic working papers series*, 28, <http://www.sussex.ac.uk/spru/1-6-1-2-1.html>
- Wolton D., 2003, *L'autre mondialisation*, Paris, Flammarion.