

MARCHANDISATION DE LA CULTURE

Contre l'emprise des Multinationales

Novembre 2003

Pourquoi Attac s'intéresse à la culture ?

Définition de la culture (dictionnaire Flammarion):

Ensemble des acquis mentaux existentiels (artisanaux, intellectuels, sociaux, religieux etc.) d'un groupe humain ou animal.

Défendre la culture: une nécessité vitale

En fait la définition du dictionnaire est très succincte. La notion de culture inclut également l'ensemble des *pratiques* qui interrogent l'avenir et la vie au quotidien, sans oublier le plaisir de l'activité créatrice sous toutes ses formes. *La culture est autre chose que du folklore ou de l'ornementation.* Elle représente une force décisive pour le développement humain. L'homogénéisation à laquelle nous risquons d'assister menace la vie humaine elle même dans sa diversité, son devenir.

La culture n'est pas "une cerise sur le gâteau"

La culture est au coeur de l'existence, à laquelle elle donne sens. Qui contrôle les moyens de son *expression et sa diffusion*, contrôle le devenir humain. De ce point de vue n'est-ce pas une carence fondamentale, que la référence à la culture ne figure qu'à l'article 27 de la déclaration universelle des droits de l'homme de l'ONU (1948)?¹

Le devenir de la démocratie

Nous assistons au remplacement du citoyen par le consommateur. L'enjeu de l'appropriation de la culture (par l'activité créatrice ou la possibilité de choix) par les citoyens eux mêmes est une question qui regarde Attac car *l'objectif de notre association n'est-il pour nous citoyens, de se ré-appropriier ensemble l'avenir du monde.?*

La culture marchandisée

Le but de l'exposé est de montrer comment, à travers les nouvelles pratiques culturelles (par ex. les nouvelles technologies de communication audio-visuelle) le néo-libéralisme transforme la culture en service à valeur ajoutée, en un mot en valeur marchande, pour le grand profit des compagnies transnationales.

1. art. 27: *toute personne a le droit de prendre part librement à la vie culturelle de la communauté, de jouir des arts et de participer au progrès scientifique et aux bienfaits qui en résultent*

Les nouvelles pratiques culturelles

la culture devenue un service

*Sous le néo-libéralisme, La culture tend à devenir un **service** comme un autre, un bien à échanger.*

Les supports de transmission font partie de la culture

Aussi bien les **canaux de diffusion** de cette culture *font partie intégrante des pratiques culturelles*. On ne peut pas, d'autre part, parler de la culture sans évoquer le contrôle des canaux audio-visuels d'expression culturelle, et donc des échanges d'idées.

Le rôle particulier du cinéma

Nous donnerons des exemples dans le cinéma, avec l'emprise de groupes comme *Vivendi Universal*. Le cinéma est en effet l'un des supports de l'imaginaire et du symbolique aujourd'hui. On entend par là le cinéma en salle ou les DVD.

La croissance du commerce international des biens et services culturels

La croissance de la demande

La croissance des biens culturels répond à une *augmentation radicale de la demande*, un changement dans les modes de consommation. Les secteurs en hausse sont la vidéo via le DVD [2]:

- Dépense des ménages en hausse presque exponentielle.
- Chute des entrées pour le cinéma.
- Progression de la consommation télévisuelle (stagnation toutefois depuis 1990). Mais le nombre de chaînes était de 1500 en Europe en 2002, contre 150 auparavant.

Cette demande a été suscitée par les nouvelles technologies de communication et les stratégies des grands groupes.

Importance du commerce des biens culturels

Au cours des deux dernières décennies, *le commerce des biens culturels a quadruplé* [4]. En 1996, les ventes internationales des "produits culturels" culturels (films, musiques, programmes de télévision, livres et logiciels) ont représenté le premier secteur d'exportation des USA: 60200 millions de dollars. Chiffre dépassant les secteurs traditionnels de l'agriculture, de l'automobile, de l'aérospatiale et de la défense. Le rapport établi par l'association américaine *International Intellectual Property Alliance*, en 1998, indique également que le taux de croissance de ces industries, fondées sur le droit d'auteur, a augmenté entre 1977 et 1996 trois fois plus vite que le taux annuel de l'économie de ce pays. On le constate, l'impérialisme des USA est d'abord de nature idéologique au travers de la diffusion massive d'images qui forgent de l'empire une image souvent fort loin de la réalité. A noter qu'une puissance comme l'Inde (Bollywood) produit 3 fois plus de films en moyenne que les États Unis. D'autre part, la Chine est devenue le 3ème exportateur mondial de biens culturels en 1998.

L'impérialisme des pays du Nord et l'emprise des multinationales

Introduction: exemple de Vivendi

Les canaux et les moyens d'expression sont caractérisés par:

- une domination écrasante des pays du Nord
- une concentration entre quelques multinationales
- cette concentration peut être **verticale et horizontale**.

Vivendi Universal né en 1998, est un exemple d'une tel emprise:

Vivendi, anatomie de la pieuvre:

L'empire créé par Messier détient une emprise très importante sur la vie quotidienne qui, finalement, laisse peu de moments de vie sur lesquels Vivendi-Universal n'ait pas d'influence. Imaginons, par exemple, qu'après avoir bu un verre d'eau du robinet, un jeune de Saint-Etienne ou de Marseille téléphone en composant le 7, raccroche puis va faire ses devoirs sur des manuels Nathan ou Bordas et cherche un mot sur le Larousse. Il lit l'Etudiant pour s'orienter puis éteint son CD de Bob Marley, Zebda ou Nirvana et va voir la liste de Schindler ou Gladiator au cinéma Pathé pour se détendre ou joue sur son ordinateur à Diablo ou Warcraft. Pendant ce temps, son père épluche les annonces du journal gratuit Bonjour, puis ouvre un roman chez Plon en écoutant le concert des Trois ténors, Rostropovitch, Duke Ellington, Brassens, U2 ou Johnny Halliday. Il allume Canal Plus en feuilletant l'Expansion ou l'Express, puis se connecte sur AOL (France), cherche du travail sur Cadres Online, joue un peu sur Flipside, se déconnecte et descend les poubelles collectées par Onyx. Sa femme, médecin, lit le Vidal ou le Quotidien du médecin, elle se souvient d'une publicité faite par Havas vue avant un film dans un cinéma UGC. Elle appelle un collègue sur son portable SFR, puis va aider sa fillette qui apprend en jouant avec le logiciel Adibou ou un livre acheté chez France Loisirs. Cette famille, dans toutes ses activités n'a jamais quitté Vivendi-Universal. Comme consommateurs d'eau, ils auraient pu être à Berlin, Paris, Alger, Calcutta, Chengdu ou Prague; pour les déchets à Nîmes, Alexandrie, Miami. C'est toujours Vivendi. Dans une ville comme Nice, Vivendi c'est l'eau, le nettoyage, les déchets, les transports, la cantine. A Toulouse, c'est l'eau, le câble, les parkings, la télévision locale et la gestion des déchets. Au-delà des 80 millions d'abonnés revendiqués par le groupe qui serviront de base à sa démultiplication sur Internet, les clients, les spectateurs et les usagers de par le monde se répartissent sur plus de 100 pays".

La domination du Nord

D'abord on s'en doute une domination US. Les États-Unis accaparent 40% du marché de l'audio-visuel, le Canada/Australie 10%, l'Europe 30%, le Japon 10%.

La plus grande partie des échanges s'effectue entre un nombre réduit de pays (ceux de la triade où l'on retrouve pour la plupart des activités de l'OMC): en 1998, les cinq plus gros exportateurs (USA, Chine, GB, Allemagne, France) représentent 53% des exportations et 57% des importations mondiales.

La domination des USA

Quelques chiffres

Cette domination culturelle est en constante augmentation: en 1993, alors que 36% des compagnies étaient basées aux US et 33% en EU, en 1997, 50% des compagnies sont basées aux US.

Cette domination s'exerce dans le cinéma notamment !:

- 85 % des films diffusés en salle dans le Monde sont US.
- Le plus gros importateur de films états-uniens est l'Afrique

- Au Chili et au Costa Rica, les films US représentent 95% des importations.
- Cela ne date pas d'aujourd'hui ! En 1945, Marshall disait :
" Si vous prenez nos dollars, vous pouvez prendre nos films ". Le cinéma français a été sauvé grâce à une mobilisation exceptionnelle des gens du spectacle à l'époque, pour dénoncer l'accord Blum/Byrnes de mai 1946, qui mettait fin aux quotas (lois Heriot de 1928).

Un film à fréquentation planétaire comme *Titanic* a réalisé *1800 millions d'entrée*. Le cinéma est une arme idéologique des USA, et cela les dirigeants états-uniens l'ont bien compris depuis longtemps.

Le zèle des Européens

On ne doit pas non plus se masquer devant l'état de soumission des élites européennes à plaire aux États-Unis. Un seul exemple à propos du journal *Le Monde* rapporté par Loïc Waquant qui enseigne la sociologie aux États-Unis:

Le Monde voulait développer une coopération avec le New York Times, pour publier des articles de ce journal dans ses pages (on connaît le mot de Colombani: " nous sommes tous américains "). Ce journal n'a exigé aucune contrepartie au NYT, qui n'est donc pas tenu de faire paraître des articles du Monde dans ses numéros.

Les principales multinationales de l'audio visuel

Les grands groupes Multimédia ont diversifié leur stratégie pour contrôler tout le secteur de la production des images à l'information et leur diffusion dans le monde. Le souci permanent de l'audimat passe par l'achat des droits de transmission tous azimuts (sport, cinéma etc.). Six grands groupes se dégagent autour des majors de Hollywood pour contrôler le marché mondial de l'image et de l'information:

- AOL Time Warner (chiffre d'affaire de 21 milliards de dollars). Née en janvier 2000 de la fusion entre America Online et Warner. Paradoxe de l'absorption d'une firme géante comme Warner (à l'époque Warner comprenait 70000 employés contre 12000 à AOL) par un nain de la "net-économie" AOL.
- Disney ABC (15.6 milliards de chiffre d'affaire).
- Viacom CBS avec Paramount (19.8 milliards).
- L'Australien News Corp avec la Fox.
- Le japonais Sony avec Columbia.
- Vivendi Universal avec 8.2 milliards de chiffre d'affaires.

La concentration verticale et horizontale

Dans cette nébuleuse, la filière cinéma réalise un chiffre d'affaire marginal, bien qu'il dispose d'un impact symbolique fort. Mais autour de ces activités, on trouve tous les produits dérivés (on peut parler de produit):

- Marché de la Vidéo, du DVD
- Les jeux.
- Les ventes dérivées associés (vêtements, fast food etc.)

A cette concentration verticale s'ajoute une concentration horizontale: le groupe du financier Murdoch, News Corp est présent dans 52 pays de quatre continents, comprenant en tout 800 sociétés. En Asie, Star TV du groupe News Corp, a adapté sa programmation au contexte local pour couvrir 53 pays et toucher 80 millions d'habitants.

Un contrôle politique de l'information planétaire

Aux États-Unis, Fox TV (News Corp) est devenu le quatrième réseau après ABC. Fox News, la chaîne d'information en continu y devance CNN (AOL Time Warner) en terme d'audience. Confrontée à cette concurrence, CNN a renforcé ses 42 bureaux permanents dans le monde. Ce contrôle de l'information est idéologique. Un exemple, illustré par la dernière enquête du Program International for Policy Attitudes [8]:

48% des américains croient que les liens entre Saddam Hussein et al Qaeda a été démontré. 22% pensent que des armes de destruction massive ont été retrouvées. 25% pensent que l'opinion publique mondiale soutenait les États Unis lors de l'invasion. Les sondeurs ont ensuite recoupé ces croyances avec les sources d'information des personnes interrogées. La palme revient à Fox TV, puisque parmi les personnes informées par Fox, 80% tiennent au moins l'une de ces trois propositions pour vraie. Et 45%, les trois!

Nous assistons à une privatisation de l'information et de ses contenus culturels. La conséquence est une dépossession des citoyens et une confiscation de ce même pouvoir par les magnats de la finance. Un exemple frappant est l'Italie et la resistible ascension de M. Berlusconi qui contrôlant la plupart des chaînes de télévision en a fait un tremplin pour accéder au pouvoir.²

Conséquence de cette domination sur le contenu de la culture

Une culture sérialisée

La culture est désormais un "produit" qui vise à répondre à une "demande" en fait créée par le conditionnement ambiant. En matière de création, la liberté est remplacée par la gestion. *Cela ne concerne pas seulement les majors mais aussi l'Etat au niveau national ou municipal* qui a une approche comptable de la culture (voir à ce sujet les luttes des intermittents). L'attitude des médias, qui se pare d'un alibi démocratique (plaire au plus grand nombre) et qui prétend satisfaire la demande appelle une réflexion:

- La demande est également la résultante de ce qu'on peut appeler un matraquage ambiant où la diffusion ne relève même plus d'une simple promotion mais d'annonces en boucle.
- De plus en plus d'artistes de talent abandonnent l'idée de se produire via les médias officiels [3].
- Le produit culturel voulu par les majors est basé sur la répétition. Faire de l'audimat revient à interdire une véritable innovation. Les tubes Radio et TV ont toujours un air de "déjà vu".
- Dans le cinéma, les producteurs disposent d'un droit de regard sur le contenu des oeuvres.

Un contre-exemple de cette atteinte par les majors de la diffusion de la création: à ses débuts Charlie Chaplin bénéficiait de crédits sans conditions de la part des banques sans contrôle de rentabilité. De même l'Age d'Or du cinéaste Bunuel a été financé sans connaître le sujet du film.

Il devient pratiquement impossible d'échapper au conditionnement ambiant, tant nous baignons dans un bain d'ondes audio-visuelles dans les lieux publics (y compris en prenant son tram, en faisant ses achats, en buvant un expresso dans un café etc.).

L'exemple des robinets à pub et à musique:

Le formattage de nos oreilles a du certainement satisfaire les actionnaires du groupe NRJ/Energy lorsque l'action a progressé de 350% à la bourse en 1999³. Le groupe Energy n'hésite pas à recourir au public pour assurer sa promotion: on se souvient de la grande manifestation de 1984, avec B. Delanoë et

2. Berlusconi, première fortune d'Italie à l'origine douteuse, contrôle des pans entiers de l'économie du pays, par l'intermédiaire de son entreprise la Fininvest, qui gère d'importantes activités bancaires ou médiatiques

3. "Un français sur deux écoute une des stations du groupe NRJ" -JC Mathey directeur du groupe

J. Attali, coup médiatique savamment orchestré, la "manif party" avait réuni 100 000 participants. La méthode a encore servi en Suède, en 2002. Alors que le réseau rencontrait des difficultés avec les autorités, la station a recueilli 20 000 signatures d'auditeurs au cours d'un de ces concerts événements [9], qu'elle organise aux quatre coins de son empire radiophonique, de Vienne à Stockholm.

Fun Radio, de son côté ne diffuse plus que des titres de musique *groove* ou *dance*, selon la terminologie des producteurs de disque. La bande FM a aussi la particularité de compter de nombreux travailleurs précaires [10]. Les animateurs y deviennent des cachetiers sans statut. L'employeur de son côté reste à l'abri de mauvaises surprises de la concurrence grâce à des clauses abusives de travail comme l'interdiction faite à tout animateur d'exercer dans une station concurrente jusqu'à 18 mois après son licenciement. En 2000, les stations de Radio s'étaient opposées au quota de 40% de chanson française. Ceci s'explique par une collusion entre les majors et les radios comme NRJ: "*pour bénéficier des spots promotionnels des majors à la télévision, les radios apposent leur logo sur la pochette du disque: plus la station programmera le disque sur l'antenne, plus elle touchera de royalties sur la vente. De l'autre côté, une diffusion de 40% de chansons françaises obligerait les majors à un système de promotion plus important en faveur des jeunes talents de la chanson. Pas question pour les radios de subir un manque à gagner sur 40% de leur programmation [10].*"

La concentration et l'homogénéisation de l'offre

Le cas du cinéma: la survie du cinéma indépendant

Corollaire de la concentration et de la sérialisation, l'offre tend à s'uniformiser. Comme le souligne P. Bourdieu: "*à la mythologie de la différenciation et de la diversification, on peut opposer l'uniformisation de l'offre tant à l'échelle nationale qu'à l'échelle internationale. La concurrence, loin de diversifier homogénéise, la poursuite du public maximum conduisant les producteurs à rechercher les produits omnibus, valables pour les publics de tous les milieux et de tous les pays, parce que peu différenciés et différenciants*" [12]. Cette constatation est particulièrement visible dans le cinéma. Ainsi, à l'hiver 2002, 4 films occupaient 70% des écrans avec dans l'ordre sur 9000 copies en circulation:

- *Harry Potter* (1007 copies) avec des produits dérivés
- *Le Seigneur des Anneaux* (955 copies)
- *La Planète au Trésor* (833 copies)
- *Demain ne meurt jamais* (713 copies)

A titre de comparaison le film *Rêve d'Usine* produit par un indépendant avec le soutien de la région Centre est sorti avec 10 copies.⁴ En 1987, les films d'autres nationalités c'est à dire ni français ni américains représentaient 20.2 % des entrées. Ce taux n'était plus que de 7 % en 1999 [7]. Entre 1989 et 1998, le pourcentage de films européens non nationaux distribués en Europe est passé de 21% à 11% en Belgique, de 12% à 10% en Italie, de 16% à 6% en Allemagne. Dans le même temps, la part du cinéma US est passée de 69% à 87% en Belgique, de 65% à 95% en Allemagne, et 56% à 64% en France. Le film est considéré comme simple divertissement. De plus, la télévision co-productrice de films comme Canal Plus impose son esthétique. Les coûts de production deviennent prohibitifs: cela s'explique par la gourmandise des acteurs qui calquent, par vanité, leur prix sur ceux d'une Julia Roberts, vedette internationale. Cette augmentation a un effet "boule de neige" sur toute la chaîne de production d'un film. Les menaces qui planent sur le cinéma français pourraient avoir des conséquences sur d'autres cinémas sans frontière, car celui-ci participe également à la survie des cinématographies du Sud. Un mécanisme original d'autofinancement, datant des années 50 et géré par le CNC, permet de prélever une taxe sur chaque entrée redistribuée à l'ensemble de la profession. Or les cartes d'abonnement UGC mises en place en mars 2000, risquent d'entraîner un tarissement des recettes par leur manque de transparence.

4. Tout cela est accentué par le contrôle des majors hollywoodiennes sur la distribution. En moyenne 50 à 100% du budget de production d'un film hollywoodien est consacré à la promotion, à la publicité et au marketing, contre 5 à 10% pour les films européens.

Menaces sur l'Édition

Dans l'édition nous acheminons nous vers le règne du livre marketing? Le rachat probable de Vivendi Universal Publishing par le groupe Lagardère accentue cette logique et menace davantage les indépendants. Le groupe Lagardère n'est pas seulement un éditeur, c'est aussi un groupe de presse et médias avec 200 titres dans le monde⁵. Si un livre sur deux est déjà distribué par Lagardère via les circuits de distribution et les éditions, le contrôle des médias assure la promotion de nouveaux livres et renforce l'hégémonie du groupe. Il ne reste plus que deux éditeurs de taille moyenne: Gallimard et Seuil. Les librairies indépendantes représentent 20% des ventes de livres en France. Le reste étant réalisé par les FNAC et les Virgin Megastore. La remise en question du prix unique - qui a protégé un temps les structures indépendantes - met en danger les libraires indépendants.

Soulignons que l'application des règles du marketing ne peut pas s'appliquer aux livres sans nuire à la diffusion d'idées nouvelles, notamment en matière de politique et de social.

- Un livre ne doit pas être une simple réponse à la demande.
- Des analyses nouvelles doivent pouvoir paraître même si elles ne répondent pas à une demande préalable.

En bref, qui contrôle le livre, contrôle le champ des idées. L'extrême concentration de l'édition peut faire craindre l'apparition de sujets tabous, à commencer par la critique du groupe Lagardère lui-même.

Un phénomène d'acculturation dû à la publicité

En tant que pratique culturelle à part entière figure la publicité, omni-présente, devenue référence quasi religieuse promue au rang d'oeuvre d'art. Par son biais, nous assistons à un phénomène d'acculturation transformant le citoyen en consommateur. La publicité participe aussi directement à la destruction du patrimoine artistique par la récupération de l'art ou encore via les coupures publicitaires à la télévision. Il est loin le temps des radios libres sans publicité et marketing⁶. L'émission Popstar sur M6 tenue par un ex-conseiller en communication de M. Raffarin, a été promue au rang d'oeuvre de création par le Conseil d'Etat. A ce titre, elle aura droit aux aides distribuées par le Fond de soutien des oeuvres de Cinéma.

Une culture du "politiquement correct"

Sous couvert de marketing et d'audimat, nous sommes en fait dans une culture du politiquement correct. Le groupe Zebda par exemple a fustigé NRJ pour le passage en boucle de "Tomber la Chemise" au détriment d'autres chansons plus engagées⁷. Il s'agit de transformer le citoyen en consommateur. Voir article de F. Brune [6].

L'Europe, l'État et la culture

Europe et culture

On attribue à Jean Monnet le regret de n'avoir pas commencé la construction européenne par la culture. La construction européenne s'identifie principalement à la monnaie unique et l'économie de marché. La culture est absente du Traité de Rome; elle figure dans le Traité de Maastricht par l'article 128 (devenu article 151 du Traité d'Amsterdam). Mais les programmes culturels bénéficient de soutiens qui représentent moins de 0,2% du budget contre 45 % à la politique agricole commune.

5. dont Elle, Paris Match, Le Journal du Dimanche, les radios: Europe 1, Europe 2, RFM, les télévisions: CanalJ, Canal-Satellite, MatchTV ...

6. En 1982, un ministre fustigeait déjà "les initiatives de gens qui ne voient dans la libéralisation des ondes qu'un marché nouveau à conquérir".

7. "On leur a dit, vous kidnapez ce morceau alors qu'on en a un autre **Double Peine**, qui vaudrait peut être le coup"

Pour l'exception culturelle

La culture, cible de l'OMC

"Où commence la culture, et où finit le commerce? Je dois plaider l'incompétence en la matière". Cette réponse du négociateur en chef de la Zone de Libre Échange des Amériques (ZLEA ou ALENA en anglais) lors du sommet de Québec en avril 2001, en dit long sur les intentions des négociateurs. Plus généralement cela fait maintenant des années que les négociateurs de l'OMC, et tout particulièrement US, veulent inscrire la culture dans leur agenda. Dans l'enceinte de l'UNESCO, les États Unis de Reagan suivis par la Grande Bretagne de Thatcher défendaient dans les années 80 une vision de la culture basée sur le *"free flow of information"*, liberté de circulation apparente qui masque une vision strictement mercantile des échanges culturels. Le concept d'exception culturelle est actuellement menacé aussi bien par l'Union Européenne que les États Unis via les cycles de négociations de l'AGCS qui continuent après Cancun. Dans les **négociations de l'OMC, le gouvernement US** soutient ses firmes les plus dynamiques sur le marché international: les Etats-Unis ont un commerce extérieur de marchandises fortement déficitaire, mais disposent d'une forte position dans un certain nombre de secteurs des services et des marchandises qui leur sont liés: éducation, industrie pharmaceutique, audiovisuel. *Dans tous ces domaines, leurs firmes* (ou certaines structures à caractère non lucratif mais bénéficiant de budgets colossaux comme les grandes universités), *dominent l'offre mondiale*. Ils jouent donc un rôle moteur à la fois dans la défense d'une ouverture des marchés, mais aussi dans la défense des droits de propriété intellectuelles (comme l'illustrent les textes de la Coalition of services industry). L'Union Européenne a des positions voisines, mais peut avoir des intérêts spécifiques notamment la France dans le domaine de *l'exception culturelle*.

*C'est aussi dans ce domaine que les conflits sont aujourd'hui les plus forts. Du fait de la domination américaine à la fois sur le marché mondial des programmes audiovisuels, et de la résistance de certains pays, à commencer par la France, devant cette domination. Dans le cadre du GATS, le cinéma et la télévision sont soumis aux règles de libéralisation valables pour les échanges internationaux, mais avec des aménagements. Les États conservent le droit de mener une politique audiovisuelle. Ils peuvent renoncer d'inscrire les services audiovisuels dans la liste des obligations du GATS (d'où la nuance entre **exclusion - qui signifierait que l'audiovisuel est hors champ de la négociation - et exception culturelles - qui permet à un pays de ne pas faire de propositions et donc de ne pas entrer dans le champ de la négociation**). Ce qui permet de ne pas appliquer le principe du traitement national et d'exclure certaines mesures de politique audiovisuelle du principe de la nation la plus favorisée. Ces dernières réserves sont cependant temporaires et doivent être revues en 2005. Les États européens et le Canada ont profité de cet ajournement de l'application des principes de l'OMC. Les enjeux ici sont énormes, en termes de défense de la diversité culturelle mondiale. Mais cette notion de diversité n'a de portée concrète que si chaque pays peut soutenir son offre nationale dans le domaine de la production de films, de programmes TV par des mesures de protection ou de subventions. Et défendre l'existence d'un service public en matière audiovisuelle.*[13]

Pour l'exception culturelle

Face aux accords de l'AGCS qui imposent une vision mercantile de la culture au mépris de la créativité et de la diversité, Attac entend défendre le principe de l'exception culturelle. Au concept de diversité culturelle, prôné par JM Messier lui même, n'est-il pas préférable de prôner l'exception culturelle? Le concept de diversité culturelle peut être trop proche de l'idée de la multiplication des ventes [3]. La notion d'exception culturelle signifie clairement que la règle du profit et de l'argent n'a pas à interférer dans le domaine des arts et de la création. Déjà le protocole de Nairobi de 1976 ou de Florence⁸, conte-

8. signé par 94 pays, et qui engageait les membres à ne pas appliquer de droit de douane à l'importation de livres, oeuvres d'art

nait des clauses de sauvegarde afin d'éviter que l'importation d'oeuvres culturelles n'aille à l'encontre du développement des cultures nationales. L'objectif défendu par certains pays dont la France, est d'aboutir à un instrument international sur la "diversité culturelle". Il s'agirait d'une convention fixant une norme dotée d'un statut équivalent à celui de toutes les autres normes de droit international. Cette convention reconnaîtrait la spécificité des biens et services culturels; le droit à chaque gouvernement de prendre toute mesure législative, réglementaire, financière pour la préservation de son patrimoine culturel et linguistique. Ou la possibilité pour les pays du Sud d'avoir accès aux aides nationales et aux réseaux de diffusion des pays du Nord.

Références

- [1] *Articles du Monde Diplomatique*, 2001-2003.
- [2] *Atlas du Monde Diplomatique*, 2003.
- [3] *Débat au Larzac* avec Jacques Rallyte, Pascal Thomas, Jean Ferrat.
- [4] *Articles diverses sur Internet*
- [5] *Article Monde Diplomatique*, septembre 2001.
- [6] *Article du Monde Diplomatique*, mars 2000.
- [7] *Article du Monde Diplomatique*, mai 2000.
- [8] *Hebdomadaire Politis*, octobre 2003.
- [9] *Le Monde*, 3 septembre 2003.
- [10] *Le Monde Diplomatique*, mars 2000.
- [11] *Le Monde Diplomatique*, juillet 1995.
- [12] *Contre Feux*, Raison d'Agir, 2000.
- [13] *Education, Santé et culture dans la ligne de mire*, P.Frémeaux, Alternatives Economiques, 2001.