

Enjeux intellectuels de la diversité culturelle Éléments de déconstruction théorique

Tristan MATTELART*

Intellectual challenges of cultural diversity Some elements of theoretical deconstruction

Avant-propos

L'expression de diversité culturelle s'est substituée à celle d'exception culturelle employée au milieu des années 1990 dans le cadre des négociations de l'Organisation mondiale du commerce. Consacrée à l'Unesco en 2005 par la Convention sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles, elle a rallié la quasi-totalité des États, sans qu'elle ait depuis véritablement d'effets ni traduit sa faculté à modifier la structure des échanges internationaux de biens et services culturels¹.

Cette analyse critique et historique de la notion de diversité culturelle ouvre un programme d'études lancé à l'occasion de l'adoption de la Convention de 2005. Elle montre utilement que la notion de diversité culturelle, apparue dès les années 1960, n'est pas sans ambiguïtés ou équivocité selon les points de vue qu'elle a suscités. Questionnée et enrichie depuis plusieurs décennies, elle s'est construite sur des tournants, controverses, évolutions, ruptures parfois.

Pareille analyse n'a pas qu'une vocation de connaissance. Il s'agit de clarifier les enjeux et la compréhension plurielle d'une notion devenue centrale pour la diplomatie culturelle, multilatérale comme bilatérale, et appelée à guider la stratégie commerciale d'échanges de biens et services culturels et audiovisuels qui occupent pour la France une situation privilégiée².

Philippe Chantepie

La notion de diversité culturelle a l'attrait de l'apparente évidence. Comment pourrait-on être opposé au pluralisme qu'elle implique ? Attrayante, la notion n'en pose pas moins problème en raison de sa polysémie. Ne permet-elle pas de légitimer tour à tour les politiques publiques destinées à promouvoir une certaine pluralité culturelle et les stratégies des entreprises culturelles et de communication œuvrant au nom d'un accroissement de la palette des choix des consommateurs ?

D'où la nécessité de considérer la notion de diversité culturelle non comme donnée et allant de soi, mais comme construite et évoluant en fonction du contexte politique, économique et intellectuel. L'objectif est ainsi de déconstruire cette notion, à travers un parcours théorique éclairant les transformations qui se sont opérées, depuis les années 1970, dans les façons de penser les différentes formes de diversité culturelle.

LA DÉFENSE DE L'« AUTONOMIE CULTURELLE »

L'économie politique critique a été l'un des premiers lieux à partir desquels le besoin de mener des politiques publiques de communication pour préserver la diversité culturelle a été souligné³. Dès la

* Institut français de presse (IFP), Université Paris-II.

1. Unesco, *Échanges internationaux d'une sélection de biens et services culturels, 1994-2003*, Institut de la statistique, 2005

2. Voir François ROUET, *les Flux d'échanges internationaux de biens et services culturels : déterminants et enjeux*, Paris, DEPS/Ministère de la Culture et de la Communication, coll. « Culture études », 2007-2, septembre 2007 ; et *id.*, *les Échanges culturels de la France*, Paris, DEPS/Ministère de la Culture et de la Communication, coll. « Culture chiffres », 2007-4, septembre 2007.

3. Armand MATTELART, *Diversité culturelle et mondialisation*, Paris, La Découverte, coll. « Repères », 2007 (2005 pour la 1^{re} édition).

fin des années 1960, elle met à nu l'existence d'un système transnational des médias et montre comment celui-ci s'articule avec le système-monde d'une économie capitaliste que l'on ne nomme pas encore globale.

Les recherches critiques replacent les processus d'internationalisation des médias dans le cadre des rapports de domination qui affectent la planète ; elles décryptent les relations d'inégalité qui traversent le système transnational, démontant les rouages de l'hégémonie qu'y exercent les multinationales occidentales de la communication. Celles-ci sont largement décrites, avec leurs relais nationaux, comme enveloppant les populations du monde dans une culture globale de la consommation, avec toutes ses déclinaisons locales. Les multinationales de la communication sont considérées, à ce titre, comme des agents majeurs de l'intégration des sociétés nationales dans l'économie capitaliste mondiale⁴. L'internationalisation des médias est dans cette perspective porteuse, pour les pays de la périphérie, de différents ordres de dépendance économique bien sûr, mais aussi politique et culturelle, à l'égard des acteurs dominants du système global.

L'économie politique critique ne se penche pas seulement sur les mécanismes de sujétion que recèle le système transnational des médias largement commercial pour les sociétés qui y sont soumises, mais s'intéresse également aux moyens qui peuvent être mis en œuvre pour y échapper. Dans cet objectif, les concepts proposés vont devenir centraux pour penser les phénomènes d'internationalisation des médias : identité culturelle (qu'il s'agit de défendre), identité nationale, culture nationale⁵.

Ces approches sont indissociables du contexte dans lequel elles apparaissent – celui des décolonisations et des efforts entrepris par les pays nouvellement indépendants afin de promouvoir certaines formes de souveraineté culturelle. Afin de prémunir les médias du tiers monde d'une concurrence internationale inégale et leur permettre de jouer un rôle favorable dans le développement socio-économique, les chercheurs critiques mettent en avant la nécessité d'élaborer des politiques publiques nationales en ce domaine. Au cours des années 1970, l'agenda de l'Unesco se fait l'écho de ces préoccupations :

plusieurs conférences intergouvernementales sont organisées sur le thème des politiques nationales en matière de moyens de communication.

Si la notion de diversité culturelle n'est pas, alors, systématiquement utilisée par les recherches critiques, elles n'en ont pas moins servi de socle à l'une des acceptions contemporaines de la diversité culturelle. La diversité culturelle renvoie alors à la nécessaire préservation de la pluralité des expressions culturelles, mise sous tension par les logiques d'internationalisation et de commercialisation des médias.

LE PROTECTIONNISME, FACTEUR D'APPAUVRISSMENT DE L'OFFRE CULTURELLE

Ces thèses vont être, dès les années 1970, âprement discutées, en particulier au motif qu'elles défendraient des positions de protectionnisme culturel. Le chercheur américain Ithiel de Sola Pool en est le plus célèbre pourfendeur, qui considère les chercheurs critiques comme autant de *cultural nationalists*. Selon lui, toute culture serait le produit d'interactions culturelles et d'enrichissements culturels grâce à l'importation d'éléments étrangers. Un « cycle de diffusion culturelle » favoriserait l'intégration progressive d'éléments culturels étrangers aux cultures nationales⁶. La conviction du caractère néfaste de toute politique protectionniste en matière culturelle est au cœur de l'argument. Cette approche revient sur le devant de la scène aujourd'hui, avec les écrits sur la mondialisation⁷.

Le raisonnement s'appuie plus particulièrement sur l'exemple de la télévision. Pendant la deuxième moitié des années 1970, dans les pays du tiers monde, le petit écran est dans la première phase du cycle de diffusion culturelle : ces pays n'ont pas encore acquis un savoir-faire propre et ne sont pas en mesure de produire tous leurs programmes, ils ont donc besoin d'en importer en grand nombre. Cette première phase est naturellement marquée par une forte domination des programmes américains. Pourquoi américains ? Parce que ces programmes sont issus d'un système commercial concurrentiel,

4. Voir Herbert I. SCHILLER, *Communication and Cultural Domination*, White Plains, International Arts and Sciences Press Inc., 1976, et Armand MATTELART, *Multinationales et systèmes de communication. Les appareils idéologiques de l'impérialisme*, Paris, Anthropos, 1976.

5. Ainsi Kaarle Nordenstreng et Herbert I. Schiller font-ils de la protection de la « souveraineté nationale » une question centrale de l'étude de la communication internationale. Cees J. Hamelink place, lui, la préservation de l'« autonomie culturelle » au premier rang de l'agenda des recherches critiques. Voir Kaarle NORDENSTRENG et Herbert I. SCHILLER (sous la dir. de), *National Sovereignty and International Communication*, Norwood, Ablex, 1979, et Cees J. HAMELINK, *Cultural Autonomy in Global Communications. Planning National Information Policy*, New York, Longman, 1983.

6. Ithiel DE SOLA POOL, « The Changing Flow of Television », *Journal of Communication*, vol. 27, n° 2, 1977, p. 142-143.

7. Voir sur ces débats, Tristan MATTELART, « Le tiers monde à l'épreuve des médias audiovisuels transnationaux : quarante ans de controverses théoriques », in Tristan MATTELART (sous la dir. de), *la Mondialisation des médias contre la censure. Tiers monde et audiovisuel sans frontières*, Paris/Bruxelles, Ina/De Boeck, 2002, p. 17-102.

tout entier voué à produire et à diffuser des contenus plébiscités par les téléspectateurs. Dans une deuxième phase de ce cycle de diffusion culturelle appliquée à la télévision, les producteurs nationaux apprennent à développer leurs propres programmes nationaux, grâce à l'exemple des programmes importés. Les émissions étrangères, loin de mettre en péril la création nationale, servent de facteur d'émulation, ou mieux, de modèle pour la production de programmes nationaux, qui seront, à terme, en mesure de regagner leur public national, voire de conquérir un public international.

Selon cette perspective, « la culture n'a en général pas besoin de protection » : une politique nationale de communication qui prendrait des mesures protectionnistes ne pourrait qu'aboutir à une production culturelle médiocre puisqu'elle n'aurait pu profiter de l'émulation que constituent les programmes importés.

Contre les thèses de l'économie politique critique, l'argumentation fait l'apologie du modèle télévisuel commercial américain et du libre-échange en matière culturelle qui, seul, permettra de satisfaire les attentes des consommateurs. Dans cette optique, les politiques de la diversité culturelle proposées par les chercheurs critiques sont nécessairement considérées comme conduisant à un appauvrissement de l'offre culturelle et à une réduction des choix pour les consommateurs.

LA CONSOMMATION, LIEU DE PLURALISME CULTUREL

Dans les années 1980, une mutation importante dans la perception du lieu de production de la diversité culturelle s'opère. Alors qu'auparavant la diversité s'incarnait dans des politiques nationales volontaristes, l'idée se répand que l'un des principaux lieux de production de la diversité culturelle est la consommation. Ce déplacement est largement lié au développement des analyses sur la réception de la télévision.

Les travaux d'Elihu Katz et de Tamar Liebes portant sur la réception interculturelle du feuilleton américain *Dallas* sont révélateurs de cette perspective. Ils ont pour objectif d'invalidier, à partir de l'instance de la réception, les théories de l'économie politique critique en montrant comment les populations du monde résistent aux contenus idéologiques véhiculés par les programmes américains. Ils montrent, en travaillant sur diverses populations

en Israël, combien la réception d'une fiction comme *Dallas*, alors emblématique de la domination exercée par les produits culturels américains sur le marché mondial, est marquée par une variété de lectures. D'une culture à l'autre, les modes de réception du programme et de résistance à son égard sont très différents. Si des programmes comme *Dallas* « peuvent diffuser un message homogène dans le village global, il y a néanmoins pluralisme dans le décodage⁸ ».

On trouvait déjà l'argument en 1987, dans l'ouvrage de John Fiske, *Television Culture*⁹ emblématique du déplacement du lieu de production de la diversité culturelle. L'analyse se fonde sur la distinction entre programmes de télévision et textes télévisuels : alors que le programme télévisuel est produit par le producteur de télévision, le texte télévisuel est une combinaison de codes que doit décoder le lecteur-téléspectateur – c'est donc le téléspectateur qui produit le texte télévisuel.

Cette distinction conduit à renverser la façon de penser les effets de l'internationalisation des images télévisées. Si Hollywood et quelques grands pays européens dominent effectivement le commerce international de programmes de télévision, on ne peut pour autant considérer qu'il y a homogénéisation culturelle sous la force de la circulation de ces programmes, car les lectures qui en sont faites par les populations du monde sont très diverses. La domination par Hollywood du commerce des images ne produirait donc pas, selon cette optique, de l'homogénéisation culturelle. Bien au contraire, les impératifs de l'exportation obligent les entreprises hollywoodiennes à produire des fictions largement polysémiques qui, en tant que telles, généreront une plus grande variété de lectures que ne pourraient susciter des fictions nationales.

Le renversement de perspective va plus loin. La distinction établie entre programmes et textes télévisuels conduit à déconstruire la notion même de programme national. Une fiction dite étrangère peut être vue par certains téléspectateurs d'un pays donné comme étant plus proche culturellement de leur réalité qu'une fiction nationale. Pour exemple, *Miami Vice* (*Deux flics à Miami*) offre à certains téléspectateurs australiens un cocktail de sons et de plaisirs plus attractif que celui que peut offrir, dans les années 1980, un programme national. La série met l'accent sur une société multiraciale, consumériste, hédoniste, avec drogues, sexe, sensualité et rock. À ce titre, l'univers qu'elle propose est, à

8. Tamar LIEBES et Elihu KATZ, *The Export of Meaning. Cross-Cultural Readings of Dallas*, New York, Oxford University Press, 1990.

9. John FISKE, *Television Culture*, Londres, Routledge, 1987, p. 319-323.

certains égards, davantage en consonance avec la réalité des jeunes australiens que l'univers présenté par les fictions australiennes.

On voit bien avec cet argument extrême le problème que pose le fait de penser la diversité culturelle en privilégiant l'instance de la consommation : la question de l'offre devient secondaire, relativisant le besoin de défendre les industries culturelles nationales.

La situation est paradoxale dans ces années 1980. Au moment même où, sous l'effet des politiques de déréglementation et de la montée en puissance des logiques de commercialisation et d'internationalisation qu'elles impliquent, le système transnational n'a jamais été aussi développé, émergent des analyses tendant à relativiser la nature des défis que peut représenter, pour les cultures nationales, la circulation internationale croissante des contenus culturels.

UN SYSTÈME GLOBAL FLEXIBLE

Dans le contexte de la fin des années 1980, plusieurs ruptures se produisent dans le mode d'appréhension de la diversité culturelle. Rupture d'importance, le système capitaliste mondial, et partant le système transnational des médias, qui tendait à être considéré par l'économie politique critique comme porteur de logiques d'homogénéisation culturelle, est de plus en plus représenté comme générateur, à l'inverse, de diversité culturelle, même si celle-ci est placée sous le signe de la marchandisation¹⁰.

L'un des principaux livres à l'origine de cette rupture est celui du géographe britannique David Harvey, *The Condition of Postmodernity*, publié en 1989, qui formule l'hypothèse que les mutations que connaît le système capitaliste mondial depuis le choc pétrolier de 1973 ont eu d'importantes répercussions sur la condition culturelle contemporaine¹¹. Au système capitaliste fordiste, multinational, caractérisé par une production et une consommation de masse, succéderait, depuis le début des années 1970, un système capitaliste post-fordiste, plus global, caractérisé par sa flexibilité et sa capacité à épouser la segmentation des marchés, à satisfaire les attentes spécifiques des consommateurs et à répondre au caractère plus éphémère des modes. Or, à chaque ordre capitaliste déterminé correspond un ordre politique et social particulier qui est aussi

un ordre culturel particulier. Au sein du capitalisme fordiste s'était développé un ordre culturel « standardisé », largement commercialisé, qui avait pour mission, à travers les médias et la publicité, d'assurer la correspondance entre la production et la consommation de masse. Au sein du capitalisme flexible s'est développé un nouvel ordre culturel encore plus commercialisé que le précédent qui joue toujours un rôle essentiel de correspondance entre la production et la consommation, mais qui, à la différence du précédent, n'est plus considéré comme créant de la standardisation culturelle. Ne s'efforce-t-il pas de toucher des segments de marché toujours plus précis, de coller aux attentes de plus en plus spécifiques des consommateurs, en permanente mutation ? Au sein du système capitaliste fordiste, les médias étaient perçus comme produisant de la standardisation culturelle. Avec l'avènement d'un capitalisme plus flexible, les médias sont considérés comme engendrant cet univers de différence et de fragmentation culturelle qui caractériserait la condition postmoderne.

Pourtant, l'émergence de la culture postmoderne ne s'accompagne pas d'une diminution du *corporate power*, bien au contraire. Ainsi la déréglementation corrélative à la montée en puissance du nouvel ordre capitaliste flexible s'est traduite par l'accentuation des logiques de concentration à une échelle globale.

Les thèses du géographe exerceront une grande influence dans le monde académique anglo-saxon et nourriront, en particulier, la pensée de Stuart Hall, figure majeure des *Cultural Studies* britanniques. Les logiques de flexibilité invitent celui-ci à penser les effets de la culture de masse globale sous le signe de la contradiction. Certes la culture de masse globale est porteuse « d'homogénéisation des formes de représentation culturelles », dominée qu'elle est par les technologies, les capitaux, les agents et l'imaginaire des sociétés occidentales, mais, dans le contexte du capitalisme post-fordiste, « l'homogénéisation n'est jamais absolue », tant le pouvoir économique, aussi concentré soit-il, nécessite de vivre « culturellement au travers de la différence », voire de « la prolifération de la différence », pour mieux toucher ses consommateurs¹².

Depuis la fin des années 1980, le système transnational des médias est de plus en plus perçu comme engendrant aussi de la diversité culturelle.

10. Voir sur ces aspects, Tristan MATTELART, « Pour une critique des théories de la mondialisation culturelle », *Questions de communication*, n° 13, 2008, p. 269-287.

11. David HARVEY, *The Condition of Postmodernity. An Enquiry into the Origins of Cultural Change*, Londres, Basil Blackwell, 1989.

12. Stuart HALL, « The Local and the Global: Globalization and Ethnicity », in Anthony D. KING (sous la dir. de), *Culture, Globalization and the World-System. Contemporary Conditions for the Representation of Identity*, Minneapolis, University of Minnesota Press, 1997 (1991 pour la 1^{re} édition), p. 19-39.

LA CULTURE ET L'IDENTITÉ NATIONALES EN QUESTION

Autre rupture dans les manières de penser la diversité culturelle, les notions de culture et d'identité nationales qui étaient au cœur de l'argument de l'économie politique critique de la communication vont, à partir de la fin de la décennie 1980, être progressivement déconstruites. Dans le contexte des lendemains de luttes de libération nationale des années 1970, la défense des cultures nationales était perçue comme un gage de diversité culturelle. Désormais, les notions de culture et d'identité nationales sont conçues, à l'inverse, comme étouffant la diversité culturelle.

Les notions d'identité et de culture nationales ont trop longtemps été considérées comme définies *a priori* et une fois pour toutes. Or, elles doivent être perçues, avance Stuart Hall, comme des productions idéologiques ayant pour vocation d'absorber les différences qui composent la nation – qu'elles soient de classe, de sexe, ethniques ou régionales –, afin de présenter celle-ci comme « une entité homogène¹³ », ce qu'elle n'est pas.

Les phénomènes de mondialisation incitent néanmoins à repenser la nature des identités et des cultures nationales. Les logiques d'interdépendance économique, en abaissant les frontières, fragilisent « l'État-nation et les identités nationales qui lui sont associées » ; les flux d'immigration croissants introduisent du désordre dans les représentations identitaires nationales ethniquement homogènes ; l'avènement d'une « culture de masse globale » invite à mieux appréhender les interactions qui existent entre celle-ci et les cultures locales.

Les processus de mondialisation forcent alors à prendre davantage en compte les influences extérieures qui alimentent les identités culturelles. Les identités culturelles doivent être pensées dans ce cadre comme « n'étant pas définies une fois pour toutes », mais « comme étant toujours en formation [...], en construction¹⁴ », comme se redéfinissant en permanence sous la pression des contacts avec les flux culturels transnationaux. Il s'agit dès lors de prendre en compte les différences dont se

nourrissent les identités et les cultures nationales, leur intrinsèque « hétérogénéité », « diversité », « hybridité¹⁵ ».

La révision des notions d'identité et de culture qu'opèrent les *Cultural Studies* converge avec celle qui est à l'œuvre dans le champ de l'anthropologie dans les pays anglo-saxons. Dans une perspective de révision théorique menée par exemple par James Clifford, « la culture est une idée compromise » parce qu'elle a été trop souvent pensée sous le signe de l'authenticité. Or, le monde moderne est un « monde d'interconnexions », où il ne peut y avoir de culture authentique. Dans ce monde, les cultures ne peuvent qu'être le fruit de « mélanges », elles ne peuvent être qu'hybrides, ou encore « synchrétiques¹⁶ ».

Cette théorisation synchrétique des identités et des cultures a de profondes répercussions sur les manières de penser les conséquences culturelles de l'internationalisation ou de la mondialisation des médias. Tant que les cultures étaient conçues comme des entités homogènes, au haut degré de cohérence, les logiques d'internationalisation ou de mondialisation étaient perçues comme porteuses d'influences profondément déstructurantes. Avec l'adoption d'une conception plus synchrétique de la culture, les flux transnationaux sont considérés moins comme des menaces pour les cultures locales que comme des apports extérieurs contribuant à leur recomposition.

Différents termes sont proposés par les anthropologues pour rendre compte des processus d'interaction créatrice que provoquent, au niveau local, les flux culturels transnationaux, décrits tour à tour comme « indigénisés », « créolisés » par les cultures locales, ou comme participant à leur « hybridation¹⁷ ».

L'économie politique se penchait sur les dangers d'homogénéisation culturelle dont sont porteurs les flux médiatiques transnationaux. Les nouveaux regards impulsés par les *Cultural Studies* et l'anthropologie présentent ces flux transnationaux comme produisant au contraire de la diversité culturelle, par appropriation.

13. Stuart HALL, "The Local and the Global: Globalization and Ethnicity", art. cité.

14. *Id.*, "Old and New Identities, Old and New Ethnicities", in Anthony D. KING (sous la dir. de.), *Culture, Globalization and the World-System...*, op. cit., p. 41-68.

15. *Id.*, "Cultural Identity and Diaspora", in Jonathan RUTHERFORD (sous la dir. de.), *Community, Culture, Difference*, Londres, Lawrence and Wishart, 1990, p. 222-237.

16. James CLIFFORD, *Malaise dans la culture. L'ethnographie, la littérature et l'art au xx^e siècle*, Paris, École nationale supérieure des beaux-arts, 1996. (Traduction de : *The Predicament of Culture*, Harvard University Press, 1988.)

17. Ulf HANNERZ, "Notes on the Global Ecumene", *Public Culture*, vol. 1, n° 2, 1989, reproduit in Annabelle SREBERNY-MOHAMMADI *et al.* (sous la dir. de.), *Media in Global Context. A Reader*, Londres, Arnold, 1997, p. 11-18 ; Arjun APPADURAI, *Modernity at Large. Cultural Dimensions of Globalization*, Minneapolis, University of Minnesota Press, 1996 ; Nestor GARCÍA CANCLINI, *Culturas híbridadas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*, Mexico, Grijalbo, 1990.

Si l'État avait, dans les travaux de l'économie politique critique, un rôle essentiel à jouer dans la structuration d'un environnement garantissant la diversité culturelle, en particulier à travers les politiques de communication nationales, il est perçu avec beaucoup de méfiance par les travaux des *Cultural Studies* et de l'anthropologie qui tendent à préférer la figure de la circulation transnationale, porteuse d'interactions créatives, à la figure de l'État, porteur de nationalisme culturel.

LA MONDIALISATION, FERMENT DE DIVERSITÉ CULTURELLE

Avec les négociations du Gatt, puis de l'OMC et de l'Unesco, la question de la diversité culturelle a été projetée au centre des débats internationaux. C'est dans ce contexte que certains économistes se saisissent à leur tour de la question de la diversité culturelle, ainsi de Tyler Cowen dont les travaux s'en prennent explicitement aux recherches menées par l'économie politique. Avec Ithiel de Sola Pool, il partage une même aversion pour les politiques volontaristes en matière culturelle.

À l'encontre des chercheurs critiques soupçonnés de considérer que « la technologie moderne et les médias corrompent la culture », l'économiste loue ainsi la capacité de l'économie de marché capitaliste à assurer, en particulier pour la littérature, la peinture et la musique occidentales, tant la « diversité » que la « vitalité » de la production culturelle¹⁸.

Les bénéfices du commerce culturel pour les cultures locales sont eux aussi mis en avant. De la même façon que le commerce enrichit les économies locales, le commerce culturel doit être considéré comme enrichissant les cultures locales¹⁹. Partant de la définition « hybride » et « synthétique » de la culture, il remarque, à juste titre, qu'elles occultent les mécanismes économiques qui font que le commerce donne naissance à ces cultures « synthétiques ». L'argument essentiel est que la mondialisation culturelle, entendue comme le commerce grandissant des biens culturels, accroît la diversité au sein de chaque société nationale, car elle augmente le « menu des choix » – « la mesure la plus pertinente de la diversité culturelle » – auquel les consommateurs ont accès. Et ce choix, dans le cadre de la mondialisation culturelle, va croissant.

La mondialisation contribue néanmoins à réduire la diversité entre les sociétés. Sous l'effet des flux décuplés du commerce culturel, les menus de choix offerts au sein de chaque société tendent de fait à converger, entraînant une homogénéisation culturelle. Le commerce culturel en temps de mondialisation est ainsi vu comme produisant des processus de « destruction créatrice²⁰ ». Les offres culturelles démultipliées auxquelles ont accès les pays du globe dans le cadre de la mondialisation constituent d'importants éléments stimulant la production culturelle locale.

L'exemple des musiques de nombreux pays d'Afrique ou de la Caraïbe, à commencer par celui du reggae, illustre le fait que les cultures sont capables de profondément se renouveler au contact des influences occidentales et des logiques de commercialisation. Certes, ces influences de la culture commerciale occidentale peuvent priver les cultures réceptrices des éléments distinctifs qui faisaient leur force, entraînant leur déclin. Mais ce déclin fait partie d'un processus culturel naturel qui voit d'anciennes cultures disparaître et de nouvelles apparaître.

On comprend pourquoi les politiques protectionnistes peuvent, selon cette analyse, s'avérer néfastes : elles empêchent les cultures nationales ou les secteurs culturels nationaux de profiter de la dynamique des processus créatifs dont le commerce culturel est porteur. Selon ce raisonnement qui prend la forme d'un plaidoyer en faveur du libre-échange en matière de biens culturels, les politiques protectionnistes maintiennent artificiellement des secteurs culturels qui ne sont en phase ni avec la créativité culturelle contemporaine, ni avec les réalités commerciales.

LES CONTRADICTIONS DE LA DIVERSITÉ CULTURELLE

À la fin des années 1990, plusieurs économistes français de la culture se saisissent également de la question de la diversité culturelle et l'appréhendent à partir de perspectives différentes de celles produites par l'économie politique critique et, pour une large part, ignorantes de celles-ci²¹.

Françoise Benhamou souligne l'« ambiguïté de la thématique de la diversité ». Sa propre réflexion sur la diversité culturelle part d'une critique des

18. Tyler COWEN, *In Praise of Commercial Culture*, Cambridge, Harvard University Press, 1998, p. 11.

19. *Id.*, *Creative Destruction. How Globalization Is Changing the World's Cultures*, Princeton, Princeton University Press, 2002.

20. Tyler Cowen reprend ici la métaphore choisie par l'économiste Joseph A. Schumpeter pour caractériser le capitalisme. Joseph A. SCHUMPETER, *Capitalisme, socialisme et démocratie*, 1942 pour la 1^{re} édition en anglais, Paris, Payot, 1998.

21. Françoise BENHAMOU, *les Dérèglements de l'exception culturelle*, Paris, Seuil, 2006 ; Xavier GREFFE (sous la dir. de), *Création et diversité au miroir des industries culturelles*, Paris, La Documentation française, 2006.

thèses de Tyler Cowen, selon lesquelles la mondialisation augmente le « menu des choix » auquel ont accès les consommateurs. Selon cette optique, la démultiplication de l'offre sous l'effet des croissants flux culturels transnationaux se traduirait nécessairement par une situation de plus grande diversité culturelle. Néanmoins, la diversité ne peut être entendue exclusivement en termes quantitatifs. « La diversité ne peut se résumer au nombre de titres produits et distribués²². »

Trois indicateurs de mesure de la diversité culturelle de l'offre sont retenus : la variété, l'équilibre et la disparité. La variété renvoie au nombre de titres parus ou au nombre de langues traduites ; l'équilibre renvoie à l'équilibre des titres, des genres ou des origines linguistiques ; et la disparité à « la distance qui peut exister entre les titres ou les genres », à la diversité au sein des genres ou au sein des titres et à la variété des auteurs publiés. Or aucun indicateur synthétique de la diversité de l'offre ne peut résumer à lui seul l'ensemble de ces dimensions, un accroissement de la diversité dans l'une de ces catégories pouvant se traduire par un rétrécissement de la diversité dans les autres catégories²³.

Si cette approche mobilise à plusieurs reprises le concept des « menus de choix » qui seraient accrus par la mondialisation, elle invite toutefois à coupler la réflexion sur la « diversité offerte » à une réflexion sur la « diversité demandée ». Rien n'implique en effet qu'à la croissante diversité offerte corresponde une diversité consommée de même ampleur. Dans plusieurs secteurs culturels, on peut constater un écart de plus en plus important entre la diversité offerte et la diversité consommée, tant les consommations tendent à se concentrer autour d'un nombre réduit de produits stars. La réduction de la diversité consommée à l'heure de l'augmentation de la diversité offerte est le premier des deux « paradoxes de la diversité » mis en avant par l'économiste, tandis que le second concerne la relation équivoque qu'entretenaient concentration et diversité culturelle offerte.

La concentration aurait deux effets inverses : elle peut bien entendu se traduire par une restriction de l'offre culturelle autour d'un nombre plus restreint de produits ou de contenus. Elle peut aussi « incite[r] à la diversité », démultiplier les moyens « d'effectuer des péréquations entre produits » et les

moyens « de combiner des stratégies grand public et offres de niches ».

Aucun des économistes ayant travaillé sur la question ne se hasarde à démontrer l'existence d'un lien direct entre accroissement de la concentration et accroissement de la diversité offerte, mais le fait même qu'ils entrevoyent la possibilité d'un lien entre les deux comme hypothèse de travail est révélateur des transformations opérées dans les façons d'appréhender la diversité culturelle.

Une autre économiste de la culture, Joëlle Farchy, insiste sur les ambiguïtés d'une notion, la diversité culturelle, au nom de laquelle se légitiment tant la protection de cultures nationales soumises à la concurrence d'industries culturelles internationales dominantes, que la constitution de « champions nationaux compétitifs » peu soucieux de défendre sur leur marché intérieur ladite diversité. Elle souligne les ambivalences d'une notion qui peut à la fois justifier la nécessité « de préserver des industries nationales fragiles » et légitimer « la libéralisation qui permet d'enrichir la culture nationale d'apports extérieurs ».

Son propos pointant les ambivalences de la notion de diversité culturelle est néanmoins ambigu à certains égards : en condamnant, tout en les défendant par ailleurs, « les soutiens nationaux [qui] prennent progressivement l'allure d'une Ligne Maginot face aux grandes évolutions économiques qui influencent véritablement la diversité culturelle », ne prend-elle pas le risque de voir son discours converger avec l'agenda libre-échangiste d'un Tyler Cowen pour lequel la mondialisation constitue un argument de poids en faveur du démantèlement des politiques publiques nationales d'aide aux industries culturelles²⁴ ?

UNE DIVERSITÉ CULTURELLE PROBLÉMATIQUE

L'apport des nouvelles perspectives dessinées par les *Cultural Studies* et l'anthropologie depuis les années 1980 est indéniable : la déconstruction des concepts d'identité nationale ou de culture nationale qu'opèrent ces travaux a, en particulier, d'importantes répercussions sur les manières de percevoir la diversité culturelle. Celle-ci ne doit pas seulement être envisagée à partir des relations culturelles entre nations, mais également à partir des

22. Voir aussi François MOREAU et Stéphanie PELTIER, « Cultural Diversity in the Movie Industry: a Cross-National Study », *Journal of Media Economics*, vol. 17, n° 2, 2004, p. 123-143.

23. Voir Françoise BENHAMOU et Stéphanie PELTIER, « Une méthode multicritère d'évaluation de la diversité culturelle : application à l'édition de livres en France », in Xavier GREFFE, *Création et diversité au miroir des industries culturelles*, op. cit., p. 313-344.

24. Joëlle FARCHY, « Promouvoir la diversité culturelle. Les limites des formes actuelles de régulation », *Questions de communication*, n° 13, 2008.

relations culturelles au sein de chaque nation. À ce titre, ces nouveaux regards invitent à coupler les initiatives prises pour préserver la production culturelle nationale des effets de l'échange inégal aux initiatives à prendre en faveur d'une meilleure représentation de l'ensemble des composantes de la société dans les médias nationaux²⁵.

Les nouvelles perspectives proposées pour appréhender la question de la diversité culturelle ne sont pas néanmoins sans poser problème. Nombre de travaux tendent à faire porter leur réflexion avant tout sur les logiques d'appropriation des flux transnationaux que mettent en œuvre les individus et les cultures locales, sans porter un égal intérêt aux réalités du système transnational des médias, aux logiques de domination qui l'organisent, à son architecture, à ses acteurs, aux flux l'irriguant, aux contenus véhiculés. Le danger est grand alors, en ignorant les structures du système global, de laisser croire que le libre jeu des interactions culturelles peut suffire à garantir la diversité culturelle.

Le propos de Tyler Cowen, qui se fonde, depuis le début des années 2000, sur la définition hybride de la culture popularisée par les écrits des *Cultural Studies* et de l'anthropologie pour mieux plaider en faveur du libre-échange des biens culturels, est à cet égard exemplaire. Il illustre, mieux que tout autre, comment les analyses qui mettent l'accent sur les processus d'appropriation culturelle tout en n'accordant pas la même importance aux réalités de l'économie politique de la communication sont en mesure d'ouvrir la voie « à la croyance dans le non-sens des politiques publiques qui cherchent à soustraire au libre-échange le droit des peuples à la diversité culturelle²⁶ ».

À l'issue de ce parcours théorique de notion de diversité culturelle, il faut donc souligner la nécessité de demeurer vigilant à l'égard d'une notion qui peut être tour à tour mobilisée pour légitimer les politiques d'aide aux industries culturelles, comme pour remettre en cause leur bien-fondé. ■

25. Voir Tristan MATTELART (sous la dir. de), *Médias, migrations et cultures transnationales*, Paris/Bruxelles, Ina/De Boeck, 2007.

26. Armand MATTELART, *Diversité culturelle et mondialisation*, op. cit., p. 77.

RÉSUMÉ

Inscrite au fondement de la déclaration universelle de l'Unesco en 2001 puis reprise dans l'agenda européen, la diversité culturelle est une notion apparue dès la fin des années 1960, avec la reconnaissance des cultures indigènes des nations décolonisées. La présente contribution propose un parcours critique chronologique de la notion depuis son apparition dans la littérature académique économique et des sciences de la communication. Elle montre notamment comment, selon le contexte, l'argument de la diversité culturelle peut servir à la défense politique du protectionnisme culturel ou trouver sa force dans les bienfaits du libre-échange culturel.

ABSTRACT

Placed at the foundation of the Unesco universal declaration in 2001, then taken into the European agenda, cultural diversity is a concept that appeared at the end of the 1960s, with recognition of the indigenous cultures of the decolonised nations. The present contribution proposes a critical chronological path for the concept from its appearance in the academic literature of economics and the communication sciences. It notably shows how, depending on the context, the cultural diversity argument can serve the political defence of cultural protectionism or find its strength in the benefits of free cultural exchange.

Tous les documents publiés par le DEPS sont téléchargeables sur <http://www.culture.gouv.fr/deps>

Le DEPS n'assurant pas de diffusion physique de ces documents, nous vous proposons de vous informer régulièrement des parutions par message électronique. Pour ce faire, merci de bien vouloir nous communiquer votre courriel à l'adresse contactdeps.ddai@culture.gouv.fr en indiquant comme sujet du message : « diffusion des collections du Deps ».