

bénéfices tirés par ces entreprises sur ce marché pourraient ensuite servir à favoriser une production culturelle nationale vraiment destinée aux nationaux ne seraient pas acceptables. Par contre, et toujours à titre d'exemple, que des entreprises puissent tirer profit sur ce marché international de produits qui ont bénéficié d'une aide parce qu'ils étaient clairement destinés *à priori* au marché intérieur ne poserait pas de problème. Toujours à titre d'exemple, des interventions visant expressément à attirer des investissements étrangers en matière de production culturelle ne seraient acceptables que si ces investissements et l'intervention en question peuvent bénéficier directement aux objectifs démocratiques identifiés précédemment. En résumé, il s'agirait de reconnaître la légitimité des interventions de l'État qui servent nettement à soutenir le maintien d'un espace culturel national en autant que celles-ci soient clairement élaborées à cette fin.

Mais comment cette approche pourrait-elle être opérationneliser dans le cadre des accords commerciaux ? Comment pourrait-on la rendre acceptable aux yeux des autres partenaires commerciaux ? Et quelle stratégie concrète pourrait-on adopter à court terme à l'égard des prochaines négociations d'accords commerciaux puisque le temps oblige à agir immédiatement alors que l'approche proposée ici pourrait demander plus de temps, ne serait-ce que pour en permettre l'acceptation par les différents partenaires internationaux.

2. LA DIVERSITÉ CULTURELLE : UNE PRÉOCCUPATION PARTAGÉE ?

Jusqu'à maintenant, comme on l'aura constaté, deux visions radicalement opposées des produits culturels ont caractérisé le débat sur la place de ces derniers dans les accords commerciaux internationaux. L'une, identifiée principalement aux Etats-Unis, considérait les produits culturels comme des produits de divertissement (entertainment) semblables, d'un point de vue commercial, aux autres produits et donc entièrement soumis aux règles du commerce international. L'autre, identifiée surtout à la France et au Canada, considérait les produits culturels comme des biens qui véhiculent des valeurs, des idées et du sens, c'est-à-dire comme des instruments de communication symbolique qui façonnent l'identité culturelle d'une collectivité et sont essentiel à son fonctionnement démocratique : ils doivent donc être exclus du