

## Les cultures nationales dans une économie mondiale de marché

*Ivan Bernier*

À l'aube des années 1990, la circulation internationale des produits de la télévision prend de plus en plus l'allure d'un phénomène irréversible. Les données de Tapio Varis sur le sujet<sup>1</sup>, dont il est fait état dans le texte initial de présentation de ce volume, ainsi que certaines études récentes, telles que celles de Wildman et Siwek<sup>2</sup>, témoignent assez éloquemment de l'ampleur du phénomène. Par ailleurs, ce phénomène s'insère lui-même dans un contexte plus large, celui de la globalisation des marchés. Sans adopter pour autant les vues de Francis Fukuyama sur le triomphe définitif du système libéral<sup>3</sup>, on peut certes affirmer, sans trop de craintes de se tromper, que l'économie de marché s'est largement imposée dans les échanges internationaux et continuera vraisemblablement de prévaloir dans un avenir prévisible. Or ce marché mondial, basé sur les lois de l'offre et de la demande, fait de plus en plus fi des frontières nationales et exerce une influence croissante sur l'organisation et le fonctionnement des États, ne fût-ce qu'en les plaçant dans la situation de faire face d'une façon ou d'une autre à la concurrence extérieure. Il n'en va pas différemment

- 
1. Tapio VARIS, « The International Flow of Television Programs », *Journal of Communications*, 34, 1984, p. 143 ; aussi Tapio VARIS et Kaarle NORDENSTRENG, *Television Traffic, A One-Way Street*, Paris, Boudin/UNESCO, 1974.
  2. Steven S. WILDMAN et Stephen E. SIWEK, *International Trade in Films and Television Programs*, Cambridge, Ballinger, 1988, pp. 37-59.
  3. Francis FUKUYAMA, « La fin de l'histoire ? », *Commentaires*, 12, 1989, p. 457.

dans le domaine de la télévision où chaque État se heurte constamment non seulement à des productions étrangères, mais aussi à de nouvelles technologies et à de nouvelles façons de produire.

Cette pression extérieure qui s'exerce sur chaque État dans le domaine de la télévision, on peut se demander d'où elle provient. Est-elle le résultat d'une volonté délibérée ? Répond-elle, comme le suggère Herbert I. Schiller, à une quelconque forme d'impérialisme culturel<sup>4</sup> ? Dans les faits, elle semble résulter d'abord et avant tout d'un désir plus ou moins largement partagé, d'une volonté plus ou moins explicite, des différents acteurs au sein d'un État, de profiter de ce vaste marché mondial. Si un peu partout dans le monde on achète en aussi grand nombre des produits de télévision étrangers, en particulier américains, c'est vraisemblablement parce que ceux-ci sont offerts à un prix acceptable et satisfont à une demande. Que des intérêts particuliers soutendent un tel développement, cela ne fait guère de doutes : il est significatif, par exemple, que les États-Unis, grands exportateurs d'émissions de télévision, sont ceux qui pressent le plus pour l'ouverture des marchés dans ce domaine. Mais quant à voir là le résultat d'une volonté politique clairement articulée, d'une stratégie destinée à imposer des valeurs américaines, cela est moins évident. En dernier ressort, tout État peut prendre ses distances par rapport au système économique international et se refermer plus ou moins sur lui-même, à condition évidemment d'en supporter les coûts économiques et politiques. Si impérialisme il y a, il semble que c'est bien davantage celui d'un système d'échanges internationalement accepté qui impose sa propre logique.

Donc dans la mesure où la participation au système commercial international entraîne des ajustements internes, chaque État doit décider jusqu'où il accepte d'aller pour maintenir et protéger ce qu'il considère être sa culture et son identité. Ce faisant, il fait face, dans le domaine de la télévision, à deux problèmes de fond. D'une part, s'arrêtant au rapport entre culture nationale et télévision, l'État doit déterminer concrètement la nature et l'étendue du support qu'il y a lieu d'apporter à une production télévisuelle nationale dont la connotation exacte sur le plan culturel est souvent loin d'être évidente<sup>5</sup>, et ce en vue d'un objectif, la protec-

4. Voir, plus haut, le texte de Herbert I. SCHILLER ; voir aussi du même auteur, *Culture Inc., The Corporate Takeover of Public Expression*, New York, Oxford University Press, 1989.

5. Ainsi qu'on aura pu le constater, le débat sur les valeurs qui se rattachent aux produits de la télévision n'a pas été très concluant.

tion de l'identité nationale, qui est lui-même des plus imprécis. D'autre part, désireux de préserver une présence nationale réelle en matière de production télévisuelle face à la concurrence extérieure, il doit prendre acte à la fois des attentes multiples des téléspectateurs et de sa propre capacité de production pour déterminer le degré de pénétration des produits étrangers qui lui est acceptable. Dans l'un et l'autre cas, l'État se heurte à deux logiques qui peuvent également orienter son intervention, soit la logique marchande et la logique de service public. C'est en apportant ses propres réponses à ces questions et en orientant son intervention en conséquence qu'il exprimera vraiment son originalité et contribuera à donner à la notion d'échanges sa véritable signification.

### **Culture nationale et télévision nationale**

La culture nationale n'est pas un concept facile à définir, particulièrement lorsqu'on le rattache à des valeurs, des convictions, une histoire partagée, etc. Toute tentative de distinguer les différents pays du monde du point de vue de leurs valeurs dites nationales, par exemple, sombrerait vite dans le ridicule. De même, parler d'une culture nationale en faisant appel à un même sentiment d'appartenance, à une histoire partagée, demeure une entreprise périlleuse lorsqu'on songe, par exemple, aux États multiethniques ou encore aux États largement ouverts à l'immigration. Est-il possible de parler en termes significatifs d'une culture proprement canadienne ? Même dans un contexte plus restreint comme celui du Québec, il demeure difficile de parler d'une culture nationale québécoise. Un exercice tenté dans les années 1950 en vue de décrire la culture québécoise n'a abouti qu'à représenter une société qui, si elle n'a jamais existé telle quelle — les caractéristiques mentionnées étaient loin d'être partagées par tous — n'avait déjà plus guère à voir avec la réalité du moment<sup>6</sup>. Dans ces conditions, on comprendra qu'il n'est pas facile d'établir un lien fonctionnel entre culture nationale et télévision, un lien tel que la protection de cette culture nationale passe forcément par l'intervention normative de l'État en matière de télévision.

---

6. Rapport de la Commission royale d'enquête sur les problèmes constitutionnels, vol. 2, partie 3, Ottawa, 1956.

La définition de « culture nationale » proposée par Mark Starowicz dans son texte *Citoyens de video-America*<sup>7</sup>, est intéressante en ce qu'elle confirme implicitement cette difficulté de décrire de façon précise le contenu d'une culture nationale particulière. Starowicz lui-même contourne la difficulté en définissant la culture nationale comme un processus continu de détermination de valeurs communes ou dominantes au sein d'un État. Il écrit plus précisément à ce sujet :

Je propose donc cette définition fonctionnelle de la culture nationale : « L'ensemble des valeurs (sur le plan social, politique, moral et artistique) d'un pays ou d'un groupe ethnique à un moment donné, qui ne sont pas nécessairement en harmonie ; une dynamique de tous les instants. » Cette définition n'exige aucunement l'homogénéité ; elle reconnaît la culture comme une dynamique ; elle permet à l'art et à l'*entertainment* d'être définis comme des formes de communication, plutôt que comme des produits<sup>8</sup>.

D'un point de vue fonctionnel, toutefois, cette définition demeure encore ambiguë dans la mesure où elle laisse entendre qu'en figeant le processus à un moment précis, on doit pouvoir arriver à décrire en termes concrets la culture nationale d'un État. Or à supposer qu'il existe un lien à ce point étroit entre télévision et culture nationale, que la protection de cette dernière passe par la protection de la première, il n'est pas sans importance de savoir si c'est le résultat d'un processus qu'il faut protéger ou le processus lui-même.

Selon la première hypothèse, la télévision doit être protégée parce qu'elle exprime, dans ce qu'elle produit, la culture nationale, c'est-à-dire les valeurs communes qui prévalent à un moment donné au sein d'un État. On peut imaginer alors qu'en l'absence de protection, les produits télévisuels importés, auxquels s'attachent présumément des valeurs différentes, viendraient affecter la culture nationale. C'est précisément là l'hypothèse envisagée dans le texte de présentation et qui devait faire l'objet de discussion durant le colloque<sup>9</sup>. Or il est intéressant de constater que cette possibilité n'a guère retenu l'attention au cours des discussions, soit parce que les valeurs véhiculées n'étaient pas

---

7. Voir le texte de Mark STAROWICZ, « Citoyens de *video-America*. »

8. *Idem*.

9. Voir le texte de Dave ATKINSON au début du volume.

perçues comme menaçantes pour les autres cultures, soit parce que leur réception par les téléspectateurs n'était jamais purement passive et laissait plutôt la place à un décodage important sur le plan culturel. On a bien fait certaines allusions au caractère violent de nombre d'émissions américaines, mais ce type d'effet, assez facilement admis par ailleurs, ne devait pas être vu en soi comme susceptible d'affecter la culture d'un autre pays. Le seul type d'effet sur lequel s'est réalisé un certain consensus avait trait à l'influence accrue de la logique commerciale ; or cet effet était lié davantage au style et au fonctionnement de la télévision qu'au contenu des programmes eux-mêmes<sup>10</sup>.

La seconde hypothèse veut que la télévision soit protégée parce qu'elle est un élément essentiel de la culture nationale envisagée comme un processus de détermination des valeurs communes au sein de l'État. Si tel est le cas, il importe toutefois de préciser davantage ce processus. Starowicz apporte certains éclaircissements fort intéressants à cet égard. Le processus, suggère-t-il, en est un d'arbitrage entre différents groupes d'intérêt qui aboutit à la définition de valeurs communes, les principaux instruments de cet arbitrage étant le processus politique, le processus judiciaire, le marché, le système d'éducation, les églises et les médias. Parmi les médias, celui qui s'impose tout naturellement à ses yeux est la télévision, dont le rôle capital sur le plan de la communication est universellement reconnu. C'est ainsi que parti de la notion de culture nationale, définie comme un processus qui englobe la télévision, il en arrive à la conclusion que la protection de cette culture nationale passe forcément par la protection d'une télévision nationale qui agit comme un véritable mécanisme d'arbitrage des valeurs au sein de l'État. Une production télévisuelle nationale est absolument essentielle, ajoute Starowicz, car elle seule peut refléter adéquatement la réalité interne d'un pays. En critiquant la situation qui prévaut au Canada, il va jusqu'à affirmer : « Nous sommes spectateurs de la dynamique d'une autre société<sup>11</sup>. »

Mais le seul fait de produire une émission de télévision au Canada est-il suffisant pour garantir qu'elle reflétera adéquatement la réalité canadienne ? Bon nombre de Canadiens seraient proprement outrés que l'on associe à la culture canadienne divers programmes de télévision produits par nos réseaux privés ou

---

10. Voir par exemple les remarques d'Ignacio Ramonet sur le sujet.

11. Voir le texte de Mark STAROWICZ.

même publics. Comment soutenir sérieusement qu'une copie conforme de l'émission américaine *The Wheel of Fortune* faite au Canada a un rapport quelconque avec la culture nationale de ce pays ? En réalité, ce ne sont pas toutes les émissions qui peuvent prétendre jouer le rôle que leur assigne Starowicz. Certaines conditions doivent être respectées concernant par exemple la localisation de l'action, le sujet, les personnages, etc. Présument, seules les émissions qui répondent à ces conditions seront qualifiées de télévision miroir de la culture nationale. Cependant, en cherchant à protéger une production nationale qui réponde à de tels critères sous prétexte de protection de la culture nationale, on risque fort d'affaiblir cette dernière, de la figer en l'identifiant à un type de production donné. Une autre difficulté avec cette vision est qu'elle apporte peu de précisions quant à savoir qui décidera de ces conditions et de leur application : toutefois, on peut assez facilement imaginer que cette tâche n'incombera pas au téléspectateur. Enfin, faut-il souligner que même aux États-Unis, où l'essentiel de la programmation est d'origine nationale, où il n'est donc pas question d'influences étrangères, des pans importants de la réalité sociale américaine sont totalement ignorés par la télévision.

Malheureusement, lorsque vient le temps d'aborder ces questions, Starowicz devient plutôt évasif. De la télévision envisagée comme un élément essentiel du processus culturel, on passe trop rapidement à l'analyse de la télévision à travers ses produits pour retomber aussitôt dans la difficulté de déterminer ce qu'il faut entendre par produit télévisuel canadien, français, américain, etc. Ce fait est d'autant plus malheureux que l'on perd de vue alors ce qu'auraient pu être les conséquences d'une réflexion plus poussée sur la télévision envisagée comme partie intégrante du processus culturel.

Un tel cheminement aurait probablement permis, entre autres, de rejoindre certaines des préoccupations de Herbert I. Schiller concernant la commercialisation de la télévision et sa perte de signification en tant que mécanisme de compréhension d'une société donnée<sup>12</sup>. Dans un contexte de marché mondial, cela suggère que le véritable effet de la circulation internationale des produits de la télévision sur les cultures nationales se fera sentir non pas tant sur le plan des valeurs dites nationales qui seraient affectées par des valeurs différentes liées aux produits étrangers

---

12. Voir le texte de Herbert I. SCHILLER.

importés, mais plutôt sur le plan de la logique de production qui sous-tend ces produits. Celle-ci, en entrant en conflit avec une logique de production différente, entraînerait des modifications vérifiables dans l'organisation et la production des systèmes nationaux de télévision. Une fois cette ambiguïté levée, on peut alors s'attaquer à la véritable question : en matière de télévision, un État peut-il encore, face à l'internationalisation des marchés, intervenir en vue d'orienter la production vers des objectifs nationaux, des objectifs autres que la simple satisfaction des attentes des consommateurs ?

### **Télévision nationale et marché international**

La télévision, tout comme le reste des industries dites culturelles, est souvent présentée comme une industrie à part qui ne saurait se passer de l'intervention de l'État. Tant et aussi longtemps qu'on a pu structurer les systèmes nationaux de télévision, sans se préoccuper outre mesure de ce qui se faisait ailleurs, la question du bien-fondé de l'intervention étatique ne se soulevait guère. Chaque État agissait en la matière en fonction de ses seules préoccupations internes. Avec le développement du marché international des produits de la télévision, et surtout avec l'apparition de nouveaux modes de production et de distribution découlant des changements technologiques, on a dû se rendre à l'évidence que quelque chose de fondamental avait changé et donc réexaminer les raisons qui sous-tendaient l'intervention de l'État. En d'autres termes, dans un contexte où les décisions strictement nationales étaient de plus en plus remises en cause par ce qui se décide et se fait ailleurs, il devenait capital de revoir les objectifs poursuivis par l'intervention gouvernementale. S'agissant plus particulièrement de la télévision, cela signifiait revenir sur les motifs qui avaient justifié au départ l'intervention de l'État. Or tous ces motifs tenaient pour acquis que l'industrie de la télévision n'était pas une industrie comme les autres.

L'explication classique derrière l'affirmation que l'industrie de la télévision doit être considérée comme un cas particulier est celui du danger de saturation des ondes hertziennes<sup>13</sup>. C'est la perception d'un tel danger qui a amené plus souvent qu'autrement l'intervention réglementaire des États dans le domaine de la

---

13. Sur cette question, voir la très intéressante analyse dans *Ramses 89, Rapport annuel mondial sur le système économique et les stratégies*, p. 284

radiodiffusion, à la suite entre autres de malencontreuses expériences aux États-Unis. Sur le plan international, ce même problème devait rapidement entraîner la création d'un organisme spécialisé, l'Union internationale des télécommunications, qui avait pour tâche de veiller à une répartition équitable du spectre hertzien entre les différents États. Avec l'avènement du câble, et plus particulièrement de la fibre optique, cette première justification a certes perdu passablement de son importance, mais sans disparaître totalement. Assez curieusement, les plus récents développements technologiques semblent même en voie de redonner à cette préoccupation une nouvelle importance. Bien que le problème soit quelque peu différent, on peut mentionner l'exemple de la télévision par satellite, laquelle a déjà donné lieu, à l'occasion de la Conférence de Genève de 1977, à un accord de répartition des zones de balayage ; et pointant à l'horizon, il y a tous les problèmes susceptibles de découler de l'adoption de la télévision à haute définition, laquelle requiert pour son implantation des bandes hertziennes nettement plus larges que celles que requiert la télévision actuelle<sup>14</sup>. Ainsi, tant sur le plan national qu'international, il y a tout lieu de croire que la gestion des ondes va continuer de requérir une intervention spéciale de la part des gouvernements, sans que l'on puisse pour autant en conclure quoi que ce soit quant à la programmation elle-même.

Une autre caractéristique de la télévision réside dans le fait qu'elle est peu susceptible d'un contrôle strict à la frontière, ce qui entraîne un certain nombre de problèmes au moment de mettre en place des normes nationales relatives au contenu et à l'origine des émissions, à la publicité, aux heures d'écoute, etc. Nombre d'États ont dû intervenir pour contrer ces difficultés, ce qui a souvent eu pour résultat d'alourdir davantage la réglementation étatique, sans pour autant résoudre tous les problèmes soulevés. Les exemples de telles situations sont nombreux (on n'a qu'à penser aux démêlés de la télévision française avec la télévision luxembourgeoise, de la télévision canadienne avec la télévision américaine ou encore aux problèmes, jusqu'à tout récemment, des pays de l'Est face aux pays de l'Ouest) et ont plus souvent qu'autrement illustré l'inefficacité de l'intervention gouvernementale destinée à protéger l'intégralité d'une approche nationale donnée face aux

---

14. Keith ACHESON et Christopher MAULE, « Trade Policy Responses to New Technology in the Film and Television Industry », *Journal of World Trade*, 1989, pp. 35-43.



pressions du marché international. Face aux développements technologiques récents, l'intervention gouvernementale à caractère protectionniste semble de moins en moins appropriée. Malgré tout, les préoccupations nationales dans le domaine de l'audiovisuel demeurent et, au moment où le GATT se penche sur la libéralisation accrue des services, elles continuent de soulever des problèmes sur le plan du commerce international<sup>15</sup>.

S'il est difficile de régir efficacement l'entrée des programmes de télévision étrangers, il est tout aussi ardu de conserver la totale propriété des programmes produits localement une fois qu'ils sont en circulation. Les cas de reproductions sans autorisation sont des faits assez fréquents, ce qui impose à leurs propriétaires une perte de revenus non négligeable. On se rappellera à cet égard que les États-Unis, durant la négociation de l'Accord de libre-échange canado-américain, ont obtenu que les câblodistributeurs canadiens paient des droits d'auteur sur les émissions produites aux États-Unis et captées au Canada pour y être retransmises. Avec la circulation accrue des produits de la télévision sur le plan international, on assiste à une prise de conscience très nette d'un problème qui, sans être particulier à la télévision, n'en présente pas moins des difficultés propres à ce domaine, spécialement en ce qui concerne les vidéocassettes et la câblodistribution. Ici encore, on se trouve en présence d'un problème qui a atteint une dimension telle que, au sein du groupe de travail sur la propriété intellectuelle, il fait maintenant l'objet de discussion dans le cadre des négociations de l'Uruguay Round. L'intervention gouvernementale en la matière semble donc appelée à s'accroître plutôt qu'à diminuer.

Une quatrième caractéristique de l'industrie de la télévision qu'il importe de mentionner, c'est qu'elle est particulièrement sensible aux économies d'échelle. Il est bien connu, on l'a répété à de multiples reprises au cours du colloque, que les émissions de télévision américaines pénètrent d'autant plus facilement les pays étrangers que leurs coûts de production sont déjà totalement absorbés aux États-Unis, ce qui permet de les exporter à un prix souvent très bas. Face à une telle concurrence que d'aucuns assimilent à tort à du dumping, mais qui comporte par ailleurs un risque réel d'abus de position dominante, il est tentant pour les

---

15. Ainsi qu'en témoigne la constitution en juin 1990 d'un groupe de travail sur l'audiovisuel dans le cadre des négociations de l'Uruguay Round.

États qui se sentent menacés par une désorganisation de leur marché, dûe à une pénétration trop massive des produits étrangers, de recourir à des mesures destinées à assurer un minimum de production locale dans le domaine de la télévision. Or même dans un pays qui se veut aussi libéral que les États-Unis, l'argument de la désorganisation des marchés a souvent été reçu favorablement, ainsi qu'en témoignent les nombreux accords de restriction volontaire conclus par ce pays dans des secteurs comme celui du textile par exemple. Toutefois, ce même concept est aussi vu comme une dangereuse ouverture au protectionnisme, qu'il importe de circonscrire au plus vite sur le plan international. Pour que se justifie l'intervention gouvernementale destinée à garantir une production nationale viable, il faut toutefois que la télévision soit reconnue comme une industrie en quelque sorte essentielle.

Or, le fait est que la télévision, devenue de nos jours un instrument de communication majeur, assume presque partout maintenant le statut d'une industrie essentielle. C'est ainsi qu'il est peu d'États qui, pour conserver la mainmise sur un instrument de communication aussi important, ne limitent pas d'une façon ou d'une autre la propriété étrangère des entreprises de télévision nationales ; les États-Unis, faut-il le préciser, n'ont pas un comportement différent à cet égard. Tout se passe comme s'il était difficilement concevable qu'un État s'expose, en matière d'information nationale et régionale, à de possibles influences étrangères. Dans ce dernier domaine plus spécialement, une capacité de production nationale semble donc s'imposer. Mais faut-il considérer pour autant que l'ensemble de la télévision doive bénéficier d'un tel statut d'industrie essentielle ?

Dès lors que l'on sort du champ de l'information pour entrer dans celui du divertissement, le problème est de savoir si la télévision conserve encore son statut d'industrie essentielle. Car, dans ce dernier cas, il n'est pas évident que l'origine du produit soit si importante, le téléspectateur étant surtout désireux d'avoir accès à des programmes qui, peu importe leur provenance, lui permettent de s'amuser et, peut-être encore davantage, d'échapper à la réalité quotidienne. Le texte de Les Brown, au tout début de ce volume, fait particulièrement bien ressortir ce caractère viscéral de l'*entertainment* :

*L'entertainment* est un spectacle pour l'œil et suppose, dans une certaine mesure, une participation indirecte. Le spectacle peut prendre différentes formes, dont l'intérêt est parfois

difficile à saisir. Elles peuvent aller du pire au meilleur, de tout ce que nous craignons le plus à nos rêves les plus doux. [...] L'*entertainment* tient parfois de l'imaginaire, parfois il est criant de réalisme. Mais il représente toujours tout le contraire de la vie au travail, et c'est un remède contre l'ennui<sup>16</sup>.

Ainsi envisagé, l'*entertainment* est de toute évidence à l'opposé de la prise de conscience de la réalité. L'équivalent français le plus près du mot *entertainment*, divertissement, comporte précisément cette notion de détournement ; alors qu'au XVII<sup>e</sup> siècle *divertir* signifiait « détourner de ce qui occupe », le langage du XX<sup>e</sup> siècle utilise le même mot pour signifier « distraire en récréant » (*Petit Robert*). Vouloir confier à l'*entertainment* une quelconque mission d'éducation, comme le suggèrent Starowicz et surtout Schiller, apparaît donc à cet égard antinomique. On peut vouloir confier à la télévision un rôle éducatif, mais le faire en ramenant le téléspectateur à la réalité, et appeler cela de l'*entertainment* n'est guère de nature à faciliter la réalisation de l'objectif poursuivi. On se heurte ici au conflit entre logique de service public et logique marchande dont il a été question plus avant.

En effet, si la télévision peut être considérée, à certains égards, comme une industrie spéciale qui exige un minimum de structuration de la part de l'État et, quand la chose s'avère nécessaire, un support de base pour lui assurer une présence importante sur le plan national, il ne faut pas croire pour autant qu'elle échappe aux règles de l'offre et de la demande et qu'elle se situe en marge de l'économie. Qu'on le veuille ou non, dès lors qu'est mis en place un système national de télévision destiné à un public qui conserve l'ultime liberté d'écouter ou non les émissions produites, la notion économique fondamentale de concurrence entre en jeu. Elle joue dans le domaine de l'information, où d'autres sources d'information existent (même s'il faut admettre que la télévision bénéficie d'une efficacité particulière à cet égard), et elle joue encore davantage dans le domaine du divertissement, où les possibilités de substitution sont multipliées pratiquement à l'infini. Pour s'en tenir au seul domaine de l'audiovisuel, le consommateur, ainsi que l'a souligné Migué, a le choix entre la radio, la télévision, le film (en salle ou à la maison sous forme de vidéocassettes), le théâtre, les concerts, les spectacles et enfin le disque sous toutes ses formes. Dans un tel contexte, il devient difficile, sinon impossi-

---

16. Voir le texte de Les BROWN.

ble, d'imposer une quelconque programmation au téléspectateur. Cela est si vrai que pour éviter de perdre ce dernier, on en arrive même, avec le temps, à multiplier les chaînes de télévision dans le but de lui offrir un plus vaste choix d'émissions.

Toutefois, dans cette logique axée sur l'offre et la demande, dans cette logique de marché si l'on préfère, il n'est pas dit que tous et chacun trouvent réponse à leurs attentes. Différents facteurs viennent d'abord limiter la capacité de production d'un État, notamment la dimension du marché intérieur et le niveau de développement économique. La quantité et la variété d'émissions produites aux États-Unis, par exemple, n'a rien à voir avec la quantité et la variété d'émissions produites au Canada ou en Suisse. Plus le marché intérieur d'un État est restreint, plus il a de chances de devoir s'approvisionner à l'extérieur pour répondre aux attentes diversifiées de ses citoyens ; sa capacité propre de production ne peut tout simplement pas suffire. De là à suggérer que tel pays se spécialise dans certaines productions pour acheter ensuite à l'étranger les productions qui lui manquent, il n'y a qu'un pas. Si un tel choix peut difficilement se faire *a priori*, on peut malgré tout imaginer que les ressources disponibles sur place contribueront dans une large mesure à définir celui-ci. Il revient en définitive à chaque État de déterminer la part de ressources qu'il entend consacrer à une production télévisuelle autochtone, que la décision soit prise directement par le gouvernement ou encore, par délégation implicite, par le secteur privé.

Le fait qu'un pays dispose d'un grand marché et d'une économie florissante ne garantit pas pour autant que les goûts de tous et chacun seront satisfaits. Même là où le secteur privé domine entièrement la télévision et où la logique commerciale règne en maître, il existe souvent des segments de la population qui n'ont pas voix au chapitre parce que, hors des clientèles cibles, ils ne sont pas pris en considération. Dans son texte, Brown montre bien comment, aux États-Unis, la publicité destinée principalement au groupe des 18-35 ans a pour effet de favoriser la production d'émissions qui répondent plus particulièrement aux attentes de cette partie de la population. Même là, il faut bien comprendre que ces attentes sont celles qui rejoignent le plus grand nombre, ce qui en pratique laisse peu de chances aux émissions à caractère intellectuel. Pour répondre à ces besoins jugés marginaux dans une logique essentiellement commerciale, une intervention volontariste s'impose, qui peut être autre que celle de l'État (le réseau PBS AUX États-Unis en est un exemple) mais qui, plus

souvent qu'autrement, sera celle de l'État et en tout état de cause exigera toujours un minimum de support collectif. Ici encore, chaque État devra décider pour lui-même jusqu'où il accepte d'aller pour supporter une télévision qui s'écarte du strict modèle commercial.

Reste à voir quelle est la marge de jeu des États, dans un contexte de globalisation des marchés, lorsque vient le temps d'adopter des mesures qui s'écartent de la logique de marché. Une étude récente oppose à cet égard deux points de vue, ceux des États-Unis et de la CEE qui sont ainsi présentés :

*The United States would like to see impositions of this nature subjected to closer scrutiny. It believes that a universally applicable trade policy for services would place the onus on those favouring the retention of measures such as dubbing taxes to argue why they should be kept when they appear to be incompatible with an established principle of liberalised trade. By contrast, the EC model could shift the burden of argument on to those who wished to apply comprehensive trade measures to an area where the legitimacy of a domestic policy consideration—cultural integrity—had either received prior acknowledgment or had been subsequently conceded through negotiation<sup>17</sup>.*

Ces deux approches, qui mettent l'accent sur le fardeau de justifier soit une intervention, soit une interdiction, sont présentées ici comme si elles s'excluaient mutuellement. Mais en est-il vraiment ainsi ? Ne peut-on envisager au contraire que la légitimité de l'intervention gouvernementale en faveur de la préservation d'une culture dite nationale varie selon la nature des moyens employés ? Prenons le cas de la télévision et demandons-nous précisément ce qu'il en est de la préservation d'une production autochtone en matière de produits d'*entertainment*.

Le maintien d'une capacité de production de base dans ce domaine peut très bien se justifier comme un choix collectif, particulièrement si l'intervention gouvernementale tend à élargir les choix offerts plutôt qu'à les restreindre. Dans un contexte de marché mondial plus spécialement, le seul principe fonctionnel que l'on puisse entrevoir dans ce domaine pour décider de la légi-

---

17. John PETERSON, « International Trade in Services : The Uruguay Round And Cultural And Information Services », *National Westminster Bank Quarterly Review*, août 1989, p. 62.

timité de l'intervention étatique, c'est le principe selon lequel chaque État demeure libre de s'organiser comme il l'entend, pourvu qu'il en accepte les conséquences et ne cherche pas à faire porter le coût de ses choix sur les autres. D'un point de vue international, cela signifie que l'on devrait exclure toute mesure intérieure à caractère discriminatoire vis-à-vis de l'étranger qui aurait pour effet direct ou indirect d'occasionner des coûts supplémentaires à des producteurs non nationaux. À l'inverse, une mesure interne qui, tout en s'éloignant de la logique du marché, n'entraîne pas de coûts à l'extérieur devrait être considérée comme une question purement domestique. S'il en résulte des systèmes de télévision nationaux qui diffèrent les uns des autres, tant mieux pourrait-on dire, car c'est sur la base de cette diversité que pourra continuer de se développer vraisemblablement le commerce des produits de la télévision.

## Conclusion

À l'heure où les frontières entre les États deviennent de plus en plus poreuses, où le monde prend de plus en plus l'allure d'un vaste supermarché, il est justifié de se demander quel sera l'effet de tels développements sur les cultures et les identités nationales. La circulation internationale des produits de la télévision offre un champ d'investigation particulièrement fertile à cet égard. Curieux de savoir en quoi celle-ci pouvait affecter la culture des États récepteurs, nous nous sommes interrogés plus spécialement sur la possibilité que les valeurs dites nationales en ressortent modifiées. Or le moins que l'on puisse dire, c'est que les preuves à cet égard sont loin d'être évidentes. La relation entre les valeurs qui s'attachent aux produits et les valeurs propres à un État relève encore très largement du domaine de la conjecture. Une des découvertes les plus intéressantes de tout cet exercice est peut-être qu'en abordant le problème sous l'angle particulier des valeurs, on aboutit inévitablement à un cul-de-sac : toute démonstration se heurtant à la fois à la difficulté d'identifier de façon précise le contenu des cultures dites nationales de même qu'à celle de cerner, jusque sur le plan de l'agir, les réactions des téléspectateurs eux-mêmes.

En revanche, il y a tout lieu de croire que sous la pression d'un système économique international qui véhicule lui-même une logique marchande, les États sont effectivement en voie d'ajuster leurs systèmes de télévision nationaux d'une façon telle qu'ils se ressemblent de plus en plus. Nombre d'États ont cherché par le

passé, et cherchent encore actuellement, à contrer cette tendance perçue comme une menace à leur identité nationale. La véritable question qui se pose maintenant est de savoir quelle sera la marge de jeu des États face à cette logique marchande qui s'impose à l'encontre d'une logique davantage interventionniste, dite de service public. Les arguments traditionnellement utilisés pour justifier l'intervention de l'État dans le domaine de la télévision, sans être disparus totalement, n'ont plus la même importance et tendent, en tout état de cause, à déboucher sur des interventions internationales plutôt que nationales. Mais l'intervention gouvernementale n'est pas condamnée pour autant. En effet, le fonctionnement du marché, dans le domaine de la télévision, laisse en plan bon nombre de téléspectateurs qui, pour une raison ou pour une autre, ne se retrouvent pas dans la programmation qu'on leur présente. Dans la mesure où l'une de ces raisons est que la programmation ne reflète pas suffisamment la réalité nationale, l'intervention gouvernementale en faveur de la culture nationale peut trouver là une justification légitime, particulièrement si elle bénéficie d'un large appui. Ultimement elle peut même contribuer, en se faisant ainsi le reflet de façons d'être, de penser et d'agir distinctes, à l'élargissement des choix sur le plan international.