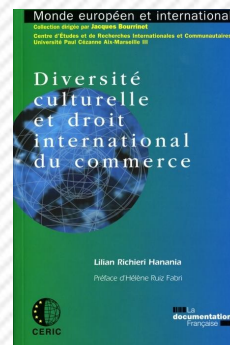




## Diversité culturelle et droit international du commerce

GENCOD : 9782110079725

**PASSAGE CHOISI**



Extrait de l'introduction

«[L]es guerres prenant naissance dans l'esprit des hommes, c'est dans l'esprit des hommes que doivent être élevées les défenses de la paix (...) [U]ne paix fondée sur les seuls accords économiques et politiques des gouvernements ne saurait entraîner l'adhésion unanime, durable et sincère des peuples et (...), par conséquent, cette paix doit être établie sur le fondement de la solidarité intellectuelle et morale de l'humanité».

(Préambule de l'Acte constitutif de l'UNESCO, 1946)

Ce travail a comme prémisse le caractère fondamental de l'échange d'idées, de valeurs et de connaissances entre les peuples pour une meilleure compréhension mutuelle et la concrétisation de la paix. Partant du constat d'inégalités considérables dans les flux d'information et de communication, il vise à examiner et développer des outils juridiques capables de contribuer à un échange plus riche et équilibré des produits et services culturels. Les «produits culturels» sont ici compris dans le sens attribué à «biens culturels» par l'Institut de statistique de l'UNESCO (ISU), en tant que «[b]/e«s de consommation qui véhiculent des idées, des valeurs symboliques et des modes de vie, qui informent ou distraient, contribuant à forger et à diffuser l'identité collective tout comme à influencer les pratiques culturelles» et résultant «de la créativité individuelle ou collective». On adoptera, également pour la définition des «services culturels», celle retenue par cet Institut et qui comprend ces services comme «5e [traduisant] par des mesures d'appui à des pratiques culturelles que les [E]tats,

les institutions publiques, les fondations, les entreprises privées ou mixtes mettent à la disposition de la communauté et qui incluent, entre autres, la promotion des spectacles ainsi que la conservation et l'information culturelles (bibliothèques, archives et musées)». Il convient de préciser qu'il est fait ici référence aux produits et services culturels «de base», «directement associés au contenu culturel», par opposition aux produits et services culturels «connexes», «liés aux services, à l'équipement et aux matériels qui servent à la création, à la production et à la distribution» des produits et services culturels, tels que définis par ce même Institut.

Le terme «produit» a été préféré à celui de «bien», largement utilisé par l'UNESCO et par d'autres auteurs qui traitent des différents aspects abordés par le présent ouvrage.

L'expression «produit culturel» paraît plus appropriée, car elle contient un caractère économique et commercial marqué. Le présent ouvrage se concentrera en effet sur l'étude du droit positif applicable aux produits et services culturels «de consommation», commercialisés notamment grâce aux communications de masse, ainsi que sur la capacité de cette réglementation de garantir aujourd'hui l'atteinte d'un objectif majeur, celui de la diversité des cultures. Le caractère commercial de ces produits à côté de leur caractère culturel n'est ainsi absolument pas réfuté, ce qui justifie d'ailleurs pleinement l'application des traités internationaux de commerce à leur égard.

## EN SAVOIR PLUS SUR CE LIVRE

Consultez la fiche complète de ce livre sur [PassageDuLivre.com](http://PassageDuLivre.com)

Commandez ce livre sur [Fnac.com](http://Fnac.com)