

L'exception culturelle ou quel destin se forger dans les industries de l'image *Le cas français face à celui des Etats-Unis et de l'Inde*

Monique Dagnaud
EHESS/CNRS, France

La culture numérique comme affirmation identitaire

Dans le monde contemporain, c'est à travers une rafale d'images numériques que les sociétés se racontent et se rejouent leurs histoires, leurs expériences singulières, leurs angoisses et leurs espoirs. Cette projection identitaire s'opère en premier lieu à travers les programmes des télévisions généralistes, récits irrigués le plus souvent d'une veine ethnographique. Ce sont eux, aujourd'hui, qu'on le veuille ou non, qui façonnent, resserrent et transmettent, pour la majorité des gens, un imaginaire collectif¹. Dans la plupart des pays (surtout les pays développés) les productions nationales composent l'essentiel du menu de soirée, car les dirigeants de chaîne savent qu'elles recueillent les préférences du public. L'objectif du régulateur est alors d'inciter les chaînes à produire, pour cet horaire, de l'information, des téléfilms et des documentaires à forte valeur ajoutée.

Ce jeu de miroir passe aussi par les films de cinéma. Cette magie projective n'est possible que si le pays s'est doté d'une puissante production cinématographique, capable d'occuper les écrans – qui aujourd'hui ne cessent de se démultiplier - et si l'appétit cinématographique de la population est tel qu'il conduit à une fréquentation active des salles. Or un contexte aussi favorable est rare : seules quelques nations comme les Etats-Unis et l'Inde, et plus modestement, le Japon et la France, peuvent s'enorgueillir d'un tel atout. La Chine et la Corée du sud, toutefois, sur ce sujet, apparaissent comme des outsiders.

Les images ont une portée politique. Les nations se sont constituées à travers des récits véhiculés par des langues et aussi au moyen des arts du quotidien, ainsi que le dépeint Anne-Marie Thiesse². Force est de constater qu'aujourd'hui les films et les programmes télévisés construisent des fragments d'identités culturelles par lesquelles les entités nationales et régionales se mettent en scène et nouent des regards croisés. Par-delà leurs institutions politiques, les nations (ou les régions) s'exposent dans l'espace public mondial à travers un prisme ciselé par les industries de l'image. Même si aucune pureté culturelle n'existe dans un monde d'échanges et que le métissage et les emprunts réciproques sont à l'œuvre dans une culture mondialisée, même si le caractère national des œuvres mérite parfois discussion dans une activité économique qui recourt à des capitaux d'origines hétérogènes et qui, presque toujours, réunit pour un même projet des auteurs, des réalisateurs et des acteurs d'horizons fort divers³, les productions télévisées ou cinématographiques plongent leurs racines dans des identités géographiques et sociétales.

¹ Monique Dagnaud, *Les artisans de l'imaginaire, Comment la télévision fabrique la culture de masse*, Armand Colin, 2006

² Anne-Marie Thiesse, *La création des identités nationales*, Le Seuil, 1999

³ Nous ne traiterons pas ici du caractère identitaire des œuvres, thème que nous avons abordé dans d'autres articles. Voir par exemple : Monique Dagnaud, *L'exception culturelle : une politique peut en cacher une autre*, *Le Débat*, avril 2005

Pour cultiver et enrichir sa particularité, pour exister dans le concert des nations, pour s'affirmer aux yeux de tous, une société est incitée à développer ses industries de l'image. Encore faut-il disposer des bonnes cartes et de la mise de fonds nécessaire pour pouvoir participer à ces grandes manœuvres. C'est autour de cette question des atouts et des moyens que nous examinerons la situation de la France. A cette fin, nous privilégierons une comparaison avec les Etats-Unis et l'Inde.

Comment jouer au casino des industries de l'image ?

Un contexte culturel favorable

Les nations qui ont développé de puissantes industries de l'image portent en écharpe une fierté nationale, et cette affirmation identitaire, dès la fin du 19^{ème} siècle a offert un contexte favorable pour que des créateurs, des ingénieurs et des producteurs tirent parti de l'innovation des frères Lumière et s'investissent dans cette activité de spectacle. Aux Etats-Unis⁴ et en France⁵, des entrepreneurs ont cru à l'avenir de cette technologie, et ce pari fut récompensé rapidement par l'enthousiasme du public. Comment expliquer cette adhésion quasi instantanée ? Le caractère de l'image animée, qui se prête au déchiffrement immédiat et permet d'offrir des récits lisibles pour tous, quel que soit le niveau d'éducation du spectateur, est évidemment un atout. On peut ajouter un argument : le cinéma fait droit au mouvement et à la vitesse, autant d'éléments constitutifs de la culture et des modes de vie de l'époque⁶. Dans ces deux nations, le cinéma colle à la modernité : des entrepreneurs audacieux sauront alors greffer leurs investissements sur cet élan culturel.

L'essor du cinéma indien démarre très tôt dans les années 20 et 30 quand ce pays est encore sous tutelle britannique. En Inde, l'engouement du public fut d'autant plus vif qu'il avait reconnu dans les images animées « un spectacle qui lui venait de sa propre culture » : le bouddhisme et la religion tantrique, par le biais de mandala jaïns, offrent en effet des réponses visuelles aux questions essentielles des hommes. La population du bas continent asiatique est habituée à négocier entre la vie ordinaire et un univers imagé peuplé de dieux, demi-dieux et de créatures surnaturelles dont les histoires délivrent des modèles de comportements pour le quotidien. L'Inde fut proprement hypnotisée par l'invention du cinéma et Joël Farges rappelle qu'« il n'existe pas de par le monde, de pays qui ait aussi vite et aussi totalement intégré une invention étrangère »⁷. Là encore, des entrepreneurs aventureux feront le reste⁸.

⁴ Jean-Pierre Rioux et Jean-François Sirinelli, *La Culture de masse en France de la Belle Epoque à aujourd'hui*, Fayard, Voir l'introduction et le chapitre de Jacques Portes sur L'horizon américain.

⁵ Voir Jean-Pierre Rioux et Jean -François Sirinelli, op.cit. Voir aussi sous la direction de Jean-Pierre Ezquénazi *Politique des auteurs et théories du cinéma*, ed. L'Harmattan, 2002.

⁶ Olivier Ferrand, *La République et le problème de l'espace public culturel, naissance de la censure du cinéma en France (1909-1919)*, Université de Grenoble II, décembre 2004. Tome 2 page 342.

⁷ Joël Farges, *Le cinéma en Inde : Rasa cinematografica*, in *L'Inde contemporaine, de 1950 à nos jours*, Fayard, 2005, sous la direction de Christophe Jaffrelot.

⁸ Camille Deprez, *Le cinéma populaire indien : bilan d'une décennie (1992-2002) Principe et limites de l'interculturalité ou les enjeux d'une confrontation au cinéma monde*, Thèse sous la direction de Laurent Creton, juin 2006.

Outre ces facteurs culturels, d'autres éléments expliquent comment des pays ont pu se lancer dans la curieuse économie des industries de l'image.

S'insérer dans la curieuse économie des industries de l'image

L'économiste Richard Caves⁹ tente d'établir les logiques sociales et économiques qui organisent les industries culturelles. Il examine l'architecture d'une économie de contrats qui détaillent minutieusement les paramètres de ces activités : description de tâches de facture artisanale, éléments d'intéressement en fonction de la valeur ajoutée de chacun des participants, nécessité de monter l'équipe la plus performante et donc de combiner les apports d'artistes et de techniciens « réputés » (les fameuses listes A...), asymétrie des réputations et donc récompenses financières inégales dans une négociation globale où chaque protagoniste tente de tirer le maximum de revenus. Il indique l'importance de la répartition des droits de décision dans le montage des opérations. Il insiste sur le processus de risques progressifs dans lequel s'enfonce le producteur, qui débourse par paliers au rythme d'avancement des projets s'acheminant vers une bonne fin, dans le meilleur des cas, mais à tout moment peut surgir le pépin magistral. Il évoque l'intérêt de l'entrepreneur des industries culturelles à nouer des contrats à long terme pour établir des synergies et minimiser les risques financiers dus au caractère ponctuel de chaque projet.

Enfin, plus que tout, il met l'accent sur la forte incertitude qui règne tout au long du processus, la sanction du public ne se révélant qu'au moment de la levée de rideau : cette particularité du « nobody knows »¹⁰ structure l'économie du secteur, elle en est la toile de voûte. Pour résumer : ce secteur d'activité suppose une mise de fonds substantielle au départ, et ce dans un contexte de grand indécidabilité, personne ne sachant vraiment ce qui fera mouche sur la psyché du public, le besoin d'imaginaire étant aussi puissant qu'indéfini dans son contenu. Pour illustrer cette logique de casino rappelons qu'en 2005, seuls 4 films français ont réalisé plus de 2 millions d'entrées en salle sur le territoire national ; 7 en 2004 ; 3 en 2003 ; 4 en 2002 ; 10 en 2001 ; 3 en 2000 ; 3 en 1999, etc. Un chiffre mérite d'être retenu : sur 1296 films de cinéma français sortis en salle entre 1991 et 2001, 701, c'est-à-dire plus de la moitié, ont réalisé moins de 25 000 entrées.

En revanche, si le film déclenche un flot de jugements favorables sur son marché national, le producteur peut espérer le jack pot. En effet, son bien présente un caractère unique - aucun autre ne lui est substituable - et sa reproduction est d'un coût marginal presque nul. Ainsi il peut rafler la mise sur les marchés secondaires et annexes. La recette ? Il module son prix de ventes sur les divers marchés internationaux en l'adaptant à chaque situation locale et il vend dans le sillage de ce succès une gamme de produits dérivés.

Les producteurs de ce secteur doivent pouvoir jouer fréquemment pour amortir sur quelques triomphes le coût des spectacles, les plus nombreux, que le public dédaigne. Autrement dit, cette logique de casino favorise les grands flambeurs, ceux qui disposent de beaucoup d'argent et qui, grâce à leur crédibilité financière sauront s'associer le soutien des banques et de partenaires sur le marché international. La curieuse économie des industries culturelles stimule plus qu'ailleurs la concentration, les synergies, l'intégration verticale dans la production et le contrôle de la distribution. Ce dernier point est crucial : c'est en s'adossant à

⁹ Richard Caves, *Creative industries*, Harvard University Press, 2000.

¹⁰ Cette expression est extraite de l'ouvrage de William Goldman, *Adventures in the Scree Trade*, Warner Books, 1983, page 39

un parc de salles abondant, et en déployant une relative main mise sur la programmation et la publicisation des films que les entreprises du cinéma conquièrent leur public¹¹.

Grâce à ce processus de concentration économique¹² et de clusters géographiques (réunion en un même lieu des talents nécessaires à cette industrie), les Etats-Unis retirent bon an mal an 80 % des revenus mondiaux du grand écran et 70 % des revenus de la fiction télévisée¹³. Cette efficacité engendre un effet : le mastodonte américain attire vers lui des talents venus du monde entier, apports culturels qui seront recyclés dans des films aptes à fédérer des publics de diverses sensibilités.

Dans cette loterie sont avantagés les pays de grande taille qui offrent d'emblée un large marché national capable d'absorber les coûts de production : les Etats-Unis ou l'Inde de ce point de vue présentent un atout comparatif indéniable par rapport à la France.

L'émergence d'une puissante industrie résulte donc de facteurs culturels et économiques inscrits dans l'histoire du pays. Mais pour les nations de taille moyenne, avoir un destin audiovisuel et cinématographique dépend aussi largement du volontarisme public.

En quoi, l'exception culturelle française est-elle singulière ?

Beaucoup de pays de taille moyenne ou modeste, ont adopté des politiques publiques pour soutenir leur industrie de films et de programmes audiovisuels. Les États-membres de la communauté européenne sont tenus de respecter la Directive Télévision Sans Frontière qui instaure des quotas européens de diffusion et favorise la production indépendante. La plupart d'entre eux, et pas seulement la France, ont renforcé ces mesures : ainsi, par exemple, la Grande-Bretagne a consolidé les obligations en faveur des producteurs indépendants¹⁴ et l'Italie¹⁵ a mis au point d'exigeants quotas d'investissements dans les films et les téléfilms. Tous les pays européens entretiennent avec plus ou moins de vigueur des télévisions publiques qui contrebalancent en audience les réseaux commerciaux. Par ailleurs, tous aident, par une voie ou l'autre, le développement de leur production cinématographique.

Sur d'autres continents, on observe ce même souci : le Canada a aussi mis au point des quotas de diffusion et des obligations d'investissements dans la production audiovisuelle et cinématographique¹⁶ ; et l'Australie¹⁷ conduit, sur ce terrain et depuis trente ans, une

¹¹ Vincenz Hediger, *Le cinéma hollywoodien et la construction d'un public mondialisé*, in *Cinéma contemporain, état des lieux*, sous la direction de Jean-Pierre Esquenazi, l'Harmattan, 2004.

¹² Kristian Feigelson, *Médias et cinéma sous contrôle, Un monde rétréci*, L'atlas du Monde diplomatique, hors série, janvier 2003

¹³ Pour une bonne analyse de ces processus économiques voir Peter S. Grant et Chris Wood, *Le marché des étoiles, culture populaire et mondialisation*, Boréal, 2004.

¹⁴ 25 % du temps de diffusion doit aller à des productions européennes issues de producteurs indépendants

¹⁵ Les chaînes privées doivent consacrer 40 % de leurs recettes publicitaires à des films européens ou italiens.

¹⁶ Pour les chaînes privées, le contenu canadien doit représenter 60 % de la programmation entre 6 heures du matin et minuit. 50% entre 18 heures et minuit. À partir des années 80 furent créés des obligations d'investissements dans des « dramatiques » canadiennes. Ces mesures sont associées avec des programmes de subventions issus du gouvernement fédéral.

politique offensive. La panoplie des mesures possibles pour doper la production nationale est identifiée¹⁸ : quotas de programmation, subventions diverses en faveur des programmes prestigieux ou en faveur des émissions pour enfants, soutien aux télévisions publiques, défiscalisations de certaines productions, aides régionales.

L'Inde possède un réseau de télévisions publiques (Doordarshan) muni d'antennes régionales. Mais les Etats-Unis et l'Inde n'ont pris presque aucune mesure publique en faveur d'une industrie de l'image car dans ces deux pays la machine productive privée (producteurs, distributeurs et organismes financiers), fonctionne magistralement et aboutit à saturer les écrans de films et de productions nationales : en salle les films étrangers représentent à peine 5 % de l'offre et de la consommation, et sur les télévisions cette hégémonie culturelle s'affirme aussi. Remarquons qu'un examen minutieux montre que l'Inde, sous couvert d'une économie de pur marché, pratique un protectionnisme discret¹⁹ en faveur des programmes nationaux.

La France brandit son « exception culturelle ». Elle use de la complète panoplie des dispositifs que nous avons mentionnés, et ceci à l'échelle la plus haute. Cette politique tient sur trois piliers : le Compte de soutien, le système des quotas de production et de diffusion (le cinéma et la télévision), les mesures en faveur de la production indépendante. La particularité de ce système est moins l'originalité des instruments que les partis pris internes à leur mise en application. Nous en désignerons trois :

-Le soutien à la langue française. En général, la qualification de la nationalité d'une oeuvre combine plusieurs critères, mais ceux-ci varient selon les pays²⁰. En France, le paramètre essentiel qui autorise une oeuvre audiovisuelle ou cinématographique à être « soutenue », c'est la langue de tournage. Cet aspect ne lui est pas propre, les Pays-Bas et la Norvège usent de la même exigence. Mais dans d'autres pays des critères comme le contenu identitaire (le Canada, par exemple) ou la nationalité des intervenants producteurs, auteurs, comédiens, etc (l'Australie), ou des aspects financiers, les dépenses locales par exemple (la Grande-Bretagne), peuvent prévaloir.

-Le cinéma, enfant chéri de la politique de l'exception culturelle La France a toujours été sensible à la magie du 7^{ème} Art²¹. Pour l'esprit commun d'ailleurs, ici, lever l'hallebarde pour défendre l'exception culturelle, c'est venir au secours du cinéma – regroupés dans des syndicats puissants, les réalisateurs français ont une force de mobilisation inégalée en Europe.

¹⁷ Quota de 55 % de programmes australiens de la grille-horaire (6 heures-minuit) pour les diffuseurs privés, et sous-quota de « dramatiques » (reposant sur un système de points cumulants selon la catégorie des fictions, un système qui favorise les fictions de prestige et qui n'a cessé de croître depuis les années 80), obligations d'investissement dans les documentaires et dans la production pour enfants.

¹⁸ Pour un panorama de ces diverses mesures voire le livre de Peter S. Grant et Chris Wood, *Le marché des étoiles, culture populaire et mondialisation*, Boréal, 2004.

¹⁹ Par exemple, jusqu'en 1992 le gouvernement interdit de doubler les productions étrangères ; jusqu'en 2002 il impose une procédure administrative pour justifier de la présence d'un film étranger dans un festival. Enfin on remarque sa tentative pour maîtriser les évolutions technologiques – difficulté pour le réseau Star TV de télévision par satellite de pénétrer sur le territoire indien. Voir thèse de Camille Deprez.

²⁰ Peter S. Grant et Chris Wood, *Le marché des étoiles, culture populaire et mondialisation*, Boréal, 2004, page 187.

²¹ Monique Dagnaud, *Grandeurs et misères de la politique de l'exception culturelle*, revue *Politiques et Management public*, vol 21, n°2, juin 2003.

Le cadre juridique qui entoure l'audiovisuel et qui formalise l'aide aux programmes français et européens tient compte de cet emballement et pose une distinction primordiale entre œuvre cinématographique et œuvre audiovisuelle. Ce distinguo, qui est fixé au départ du projet, emporte de multiples implications. Les circuits de financement diffèrent et sont étanches les uns aux autres, les modalités et les circuits de distribution aussi : seuls les films de cinéma obéissent à une chronologie des médias qui réserve la priorité à la diffusion en salle, les autres vecteurs de distribution (vidéo, DVD puis les diverses catégories de chaînes) ne venant qu'après. Ainsi les télévisions généralistes sont tenues par la réglementation de financer fortement le cinéma qui est diffusé en premier lieu sur d'autres supports, et dont la valeur d'antenne tend à décliner en regard d'autres programmes, notamment la fiction télévisée. D'autre part, les chaînes cryptées, Canal + en premier, sont puissamment mises à contribution.

Cet appui des télévisions au cinéma (près de la moitié du financement des films) génère une forte production : 240 films produits en 2005 (dont 187 films d'initiative française, sans coproducteurs ou avec des coproducteurs minoritaires), ce qui fait de la France le premier pays producteur mondial par habitant. En comparaison la fiction télévisée nationale, autour de 700 heures par an, présente un volume de production presque trois fois inférieure à celui de l'Allemagne, et presque deux fois inférieur à celui du Royaume-Uni. Parallèlement, les français figurent, avec les espagnols et les britanniques, dans le peloton de tête des européens qui fréquentent le plus les salles obscures, et qui manifestent le plus des penchants cinéphiles.

-L'automatisme de l'aide, et ce, sur plusieurs dimensions. Elle est automatique sur un plan économique, puisqu'elle repose sur des taxes et des obligations fixées selon un pourcentage des recettes de tous les diffuseurs (salles de cinéma, chaînes, vidéo). La télévision en supportant la plus grande part (70% du COSIP en 2005), cette automatisme a le mérite d'assurer un volume financier prévisible et régulier à l'industrie audiovisuelle et cinématographique.

Elle est aussi automatique dans son contenu. 75 % des fonds attribués par le COSIP aux œuvres audiovisuelles et 66 % des fonds attribués par le compte de soutien aux films de cinéma vont directement aux producteurs (éligibles à ces comptes) indépendamment du projet artistique qu'ils présentent. Dans le premier cas, cela revient à donner l'entière initiative au couple producteur diffuseur puisqu'une œuvre audiovisuelle n'est aidée que si elle est commandée par une chaîne de télévision. Dans le second cas, celui du cinéma, la configuration est différente : avoir une chaîne coproductrice n'est pas absolument nécessaire, et de toute façon les chaînes coproductrices, lorsqu'elles participent, inclinent à lâcher la bride sur le cou à l'initiative artistique. Les dirigeants de chaîne, pourtant premiers banquiers du cinéma, interviennent peu dans le suivi des films qu'ils financent : films que souvent, d'ailleurs, ils ne programmeront pas en « prime time » ; tandis que pour les fictions télévisées, ils manifestent leurs exigences à chaque étape (distribution, scénario, réalisation, dépenses).

L'Etat aide ce qui est juridiquement défini comme œuvre audiovisuelle²² ou cinématographique, mais il ne préjuge pas du contenu. Il ne tranche pas entre œuvre originale

²² La question de l'œuvre a été révisée dans les décrets de 1990, et s'appuie sur une définition « en creux », sans référence au caractère expressif ou original du travail qui l'engendre. Sont considérées comme œuvres audiovisuelles les programmes ne relevant pas

et œuvre sérialisée, il ne sépare pas une approche d'auteur et une approche « marketing », il n'oppose pas vision transcendante ou distanciée de la réalité et vision ethnographique, il ne choisit pas entre œuvre aride et œuvre facile d'accès, il ne distingue pas entre nourriture de l'esprit et pur divertissement, il ne trie pas entre finalité éducative et finalité de délasserment. *Son pari s'affirme optimiste : en laissant toute liberté à une production massive et diversifiée il espère satisfaire les attentes labiles de l'individu moderne. Dès lors, le cadre juridique de l'exception culturelle ouvre large ses filets et englobe des productions fort hétérogènes.*²³ Des programmes télévisés peu ambitieux et le cinéma le plus racoleur, qui logiquement ne sont pas destinés à recevoir l'appui de l'Etat, peuvent s'épanouir facilement sous le parapluie des critères de nationalité. Et les œuvres exigeantes ou plus personnelles y sont aussi généreusement accueillies.

La France, joueur très modeste au casino mondial des industries de l'image

Une activité économique offensive nourrit spontanément l'ambition de conquérir les marchés internationaux. Dans les industries de l'image, nous l'avons souligné, c'est le moyen magistral pour décupler les bénéfices. Ce projet passe théoriquement par certaines recettes : forts investissements dans la production (l'argent dépensé doit se voir à l'écran) et dans le marketing, s'associer le concours de stars à l'aura planétaire, adapter des ouvrages best-sellers (Harry Potter, Le Seigneur des anneaux, Obelix), contracter préalablement des partenariats à l'étranger, tourner en anglais. Surtout, gommer des aspects trop locaux est une formule toujours citée au bénéfice d'un cinéma mainstream, lisse et standardisé²⁴. Toutefois, des œuvres modestes, peu « formatées » ou enracinées dans un contexte culturel singulier sont parfois sacrées par le public et font le tour du monde (exemples : Billy Elliot ou Good bye Lenin) prouvant une fois encore la pertinence du précepte « nobody knows ».

Une politique culturelle offensive fait-elle inéluctablement d'un pays un conquérant des marchés internationaux²⁵ ? La situation de la France montre que non.

Regardons sa position dans le secteur audiovisuel et cinématographique. Ses ventes à l'étranger représentent des sommes fort modestes, quoiqu'en progression²⁶ : au total moins

des genres suivants : films de cinéma, information, variétés, jeux, émissions majoritairement réalisées en plateau, publicité. Un film de cinéma est défini par le visa accordé par le CNC.

²³ En télévision, « Les Vacances de l'amour » (AB Productions), « Maigrir pour vivre mieux » (Reservoir Prod), et « Maigret » (Dune), entre dans la mécanique au même titre que « Michel Foucault par lui-même » (BFC Productions). Et pour le cinéma, « L'esquive » d'Addellatif Kéchiche, et « Le Goût des autres » d'Agnès Jaoui reçoivent le même soutien que « Brice de Nice » de James Huth. Voir Monique Dagnaud *L'exception culturelle profite-t-elle vraiment à la création ?* Les cahiers d'En-Temps Réel, octobre 2004

²⁴ Joël Augros, *H'W'D' Other people's ££*, in *Cinéma contemporain, état des lieux*, sous la direction de Jean-Pierre Esquenazi, l'Harmattan, 2004.

²⁵ La France arrive en troisième position pour la part des dépenses publiques dévolues aux biens et services culturels (1,31 %), après la Finlande (2,1 %) et l'Allemagne (1,79 %). Etudes comparative du financement des arts dans divers pays : résultats préliminaires. Conseil des Arts du Canada, octobre 2005.

²⁶ En 2004, les recettes générées par les films français à l'étranger ont été de 222 millions d'euros et en 2005, de 360 millions d'euros (selon Unifrance). 56 % de ces recettes proviennent des pays européens –si l'on se réfère aux recettes réalisées par les sociétés française d'exportations en 2004. 17 millions d'euros proviennent du marché de l'Amérique

de 1 % de nos exportations. Une atonie paradoxale, si l'on songe que la France, au sein de l'Europe, est le premier pays organisateur de festivals internationaux pour le cinéma et l'audiovisuel, le premier à financer des réalisateurs issus de tous horizons et que son public manifeste un réjouissant esprit d'ouverture : entre 35 et 40% des parts de marché en salle vont vers les films français, 50% vers les films américains, le reste va vers des films « autres ». Sa politique d'accueil, l'abondance de sa production ne se traduisent pas par de solides effets en retour sur sa balance des paiements. Remarquons toutefois que les recettes générées sur le territoire national par les films français en salle (374 millions d'euros en 2005)²⁷ sont sensiblement équivalentes à celles issues des recettes à l'exportation (360 millions d'euros en 2005) : autrement dit, la France est un petit joueur au baccara du cinéma mondial en dépit d'une part de marché de films nationaux en salle bien supérieure à celle des autres pays européens.

Les recettes financières ne reflètent qu'un aspect du rayonnement du cinéma hexagonal, sa visibilité doit aussi être prise en compte²⁸. C'est en Europe que les films français séduisent un public, mais sur ce marché des films européens non nationaux ils sont talonnés, voire devancés par les films anglais pourtant entre trois et deux fois moins nombreux en production (et souvent co-produits avec des capitaux américains)²⁹. Mais ce succès européen ne franchit pas d'autres barrières : aucun long métrage français ne se place parmi les 20 films les plus vus dans le monde en 2004 et 2005. Et l'influence du cinéma français aux Etats-Unis - où sont envoyés chaque année une trentaine de titres - est minuscule³⁰ et concentrée sur quelques fleurons, parfois « french touch » comme *Amélie Poulain* et parfois de facture transnationale comme *Deux frères* ou *La marche de l'empereur*.

Une comparaison avec d'autres pays dotés d'une puissante industrie de l'image mérite le détour. Les Etats-Unis ont produit 699 films en 2005, et 535 nouveaux films américains ont été mis en circuit dans les salles. Les films américains détiennent près de 88% des parts de marché sur leur territoire, 94% si l'on ajoute les co-productions avec des pays européens, notamment l'Angleterre. Par contre, l'industrie cinématographique qui « pèse » 23,2 milliards de dollars en 2005, un chiffre en croissance régulière (sauf en 2005), réalise 60% de ses recettes sur le marché international et inonde la planète de ses productions.

L'industrie indienne produit plus de 900 films par an (934 en 2005) et accueille près de 300 films étrangers sur ces écrans, la plupart américains, dont la distribution se concentre dans les quelques multiplexes des grandes villes. Mais aucun film étranger ne figure parmi les succès de fréquentation, le public indien se délecte exclusivement de ses films locaux (dits « masala », mélange de plusieurs épices : pluralité d'activités artistiques, musique, danses et récits). En dépit d'une volonté affichée de gagner des parts de marché au niveau international, et d'accommoder ses productions à ce dessein, la capacité exportatrice de ce pays est limitée. Le cinéma indien capte 12% de ses recettes hors de ses frontières et sa zone d'attraction se cantonne aux lieux de la diaspora indienne (Asie du sud-est, pays du Golfe, Afrique du sud,

du nord. Les ventes et préventes des programmes audiovisuels ont généré 149 millions d'euros en 2004.

²⁷ Les recettes guichet en France ont été de 1032 millions d'euros en 2005, et la part de marché des films français en recettes a été de 36,6 %.

²⁸ La plupart de ces données sont issues du dossier effectué par l'Observatoire Européen de l'Audiovisuel pour les festivals de Cannes 2005 et 2006.

²⁹ En 2005, le Royaume-Uni a produit 78 films dont 42 sont 100 % « british ».

³⁰ Les films européens représentent 4,7 % du marché américain en 2004.

Angleterre et quelques villes californiennes)³¹. Le cinéma indien fait en réalité peu de concessions pour se rapprocher d'une facture hollywoodienne (voyons, par exemple, la durée des films !) et joue plutôt sur l'indianité qui flatte vis-à-vis de l'étranger une image « enchantée » de ce pays.

La situation du Japon présente quelque analogie avec la France : forte production (plus de 300 films par an, 356 en 2005), bonne part de marché des oeuvres japonaises en salle (41,3% en 2005), mais partage avec les films anglo-saxons. Par contre, le Japon tire des recettes impressionnantes de l'exportation de mangas et dessins animés.

Conclusion : dissocier hégémonie économique et hégémonie culturelle

Par ces données et en particulier les caractéristiques de l'exception culturelle (priorité accordée à la langue, sacralisation du cinéma et de l'auteur, automaticité des aides), on évalue les traits de l'exception française. Ici, le cinéma et l'audiovisuel sont d'abord tenus pour des activités artistiques destinées à stimuler l'imaginaire national et le lien social, et sont rarement conçus pour pénétrer le marché mondial. La part accordée aux films des auteurs-réalisateurs adeptes du scénario « ouvert », qui marque la suprématie de la mise en scène sur le scénario et laisse quelque improvisation lors du tournage³², signe un mode de production fort éloigné de la fabrication hyper-rationalisée à l'américaine – encore faut-il, sur ce dernier point, distinguer les productions issues des majors (190 films en 2005) des productions indépendantes (345 films en 2005).

La France ne met pas au fronton de sa politique la guerre des images comme le font les États-Unis ou le Japon. Son public n'est pas rivé sur son cinéma domestique, comme les États-Unis ou l'Inde. Grâce à une production soutenue et à l'accueil généreux de films étrangers, elle s'adonne à ce qu'on pourrait nommer « *la bonne volonté culturelle* ». En matière d'oeuvres de télévision, et souvent pour son cinéma, elle privilégie le regard ethnographique sur elle-même. Pour l'ensemble de sa production d'images, la France est tournée vers son public intérieur et, quand elle expatrie ses oeuvres, pense davantage rayonnement culturel que victoires en parts de marché. Une attitude dont l'Inde n'est pas éloignée, alors que, contrairement à la France, son activité cinématographique repose presque essentiellement sur l'initiative privée.

Ce balayage des politiques conduites par les trois grandes puissances cinématographiques de la planète dessine trois configurations : la France pratique la diversité culturelle grâce à une politique hyper volontariste ; les États-Unis obéissent à une logique de saturation des marchés domestiques et externes grâce à des mégaproductions, mais aussi s'appuyant sur des talents d'origines culturelles hétérogènes, prolongeant ainsi les valeurs du melting-pot ; l'Inde cinématographique cultive à l'envi ses traditions et son romanesque pour un public fervent (la fréquentation des salles par habitant atteint presque celle des États-Unis, et devance de loin celle de la France)³³.

La grille d'analyse par la domination /subordination économique n'épuise pas les débats sur la mondialisation. Ainsi l'hégémonie économique d'Hollywood sur le marché mondial des films est loin d'emboîter une hégémonie culturelle aussi flagrante : le goût pour les programmes et les films nationaux, les réappropriations et médiations diverses invitent à complexifier le

³¹ Voir Camille Deprez, op. cit.

³² Alain Bergala, Profession : scénariste, Nationalité : française, Les Cahiers du cinéma, 1985

³³ Notons toutefois que dans ce pays moins de la moitié des foyers possèdent une télévision

regard ³⁴. La plupart des nations développées ou émergentes ont développé des industries de l'image - avec un bonheur divers, car l'écart est grand entre entretenir une activité artistique d'envergure et produire quelques films de témoignage. Ces démarches associent aux visées commerciales un souci politique, comme nous l'avons posé au départ. Participer au casino mondial des images naît comme une ambition naturelle pour les entrepreneurs de ce secteur, mais cet objectif suppose d'adapter la création, et les producteurs/auteurs soit n'ont pas les moyens, soit rechignent à trop concéder sur les partis pris esthétiques ou narratifs et sur les sujets. Ces productions se rentabilisent (ou pas) alors sur leur marché national.

Les industries de l'image s'apprécient à l'aune de deux aspects finement intriqués : la spécificité économique de ce secteur, d'une part ; les spécificités locales, de l'autre. Parmi ces particularités, le volontarisme culturel initié par l'Etat (français) est emblématique, mais d'autres situations existent. En ce sens l'Inde fournit un exemple à méditer, comme le montre Jackie Assayag³⁵ dans son livre « La mondialisation vue d'ailleurs ». Fustigeant l'emploi à tort et à travers des termes de globalisation ou mondialisation, celui-ci recommande d'en revenir aux études de cas : « Seule une « esthétique du divers », c'est-à-dire une enquête conduite « ailleurs », dissout les calcifications idéologiques ou l'eurocentrisme dans l'acide d'une pensée de la différence ».

³⁴ Sur ce point, que nous ne développons pas ici, voir la thèse de Camille Deprez et le livre de Jackie Assayag, tous deux cités. Et bien évidemment tous les travaux sur la réception des médias.

³⁵ Jackie Assayag, *La mondialisation vue d'ailleurs, l'Inde désorientée*, Le Seuil, 2005.