

Les industries de l'image

Le cinéma en Inde aux États-Unis et en France

Monique DAGNAUD

Pourquoi certains pays réussissent-ils à exporter leurs films quand d'autres se contentent de consommer les productions venues d'ailleurs ? L'Inde, les États-Unis et la France sont sans doute parmi les nations les plus cinéphiles de la planète. Leur succès, analysé ici par Monique Dagnaud, repose sur des modèles artistiques et économiques très différents les uns des autres.

La culture numérique comme affirmation identitaire

C'est à travers une rafale d'images numériques que les sociétés contemporaines se racontent et se rejouent leurs histoires, leurs expériences singulières, leurs angoisses et leurs espoirs. Une imagerie qui, en outre, aide ou a aidé beaucoup de pays à gérer leur transition vers la modernité individualiste. Cette projection identitaire s'opère en premier lieu à travers les programmes des télévisions généralistes, récits presque toujours irrigués d'une veine ethnographique. Ce sont eux, aujourd'hui, qu'on le veuille ou non, qui façonnent, ressource et transmettent, pour la majorité des gens, un imaginaire collectif¹.

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, apte à remplir les écrans – qui se démultiplient à profusion –, 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 États-Unis et l'Inde, et plus modestement, le Japon et la France, peuvent s'enorgueillir d'un tel atout. La Chine et la Corée

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

du Sud, toutefois, font figure d'outsiders sur ce sujet.

Les images ont une envergure 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 l'historienne Anne-Marie Thiesse². 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. Certes, aucune pureté culturelle n'existe dans un monde d'échanges, et le métissage et les emprunts réciproques sont à l'œuvre dans une culture mondialisée ; 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 divers : et pourtant, les films et téléfilms plongent leurs racines dans des identités géographiques et sociétales. Très souvent, ils « expriment » une société particulière.

Pour exister dans le concert des nations, un pays est incité à développer ses industries de l'image. Encore faut-il disposer des bonnes cartes et de la mise de fonds suffisante pour pouvoir participer à ces grandes manœuvres. C'est autour de la question des atouts et des moyens que nous examinerons la situation des trois phénix du cinéma : l'Inde, les États-Unis et la France.

Ce balayage permet de dessiner trois configurations. L'Inde cinématographique cultive avec bonheur ses traditions et son romanesque pour un public local fervent : le succès de cette industrie s'enracine dans l'histoire culturelle de ce pays. Les États-Unis combinent culture cinématographique de masse et efficacité économique : ils obéissent à une logique de saturation des marchés domestiques et externes grâce à des méga-productions et à une diversité de genres, mais aussi en accueillant des talents issus du monde entier, prolongeant ainsi les valeurs du *melting-pot*. La France encense le cinéma comme un art à part entière et soutient ardemment cette activité grâce à une politique hyper-volontariste.

L'Inde ou la fascination des images

² Anne-Marie Thiesse, *La Création des identités nationales*, Paris, Seuil, 1999.

Premier pays producteur de films au monde³, placée dans le peloton de tête des nations cinéphiles, dotée d'une noria de chaînes de télévision : l'Inde a développé pratiquement sans l'aide de l'État une industrie du divertissement de grande ampleur. Plusieurs aspects spécifient le miracle indien.

Les industries de l'image y ont pris ancrage sur des prédispositions culturelles. Dès 1896, un caméraman des Frères Lumières organise la projection d'un petit film à Bombay. Quelques années plus tard, le photographe Harischandra S. Bhatvedekar importe la première caméra et tourne de courtes scènes. L'élan pour « la machine à rêves » est lancé : se dessine alors une histoire d'amour entre cette activité artistique et ce pays. L'essor du cinéma indien démarre très tôt dans les années 1920 quand ce pays est encore sous tutelle britannique – dans les années 1930, le pays produisait déjà annuellement plus de 200 films (228 films en 1935). Ici, 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. 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. Dans cette culture, l'épopée humaine se décrypte d'abord à travers des divinités dont la mise en scène, les ornements, la gestuelle et la mimique sont chargés de significations, et non par des récits écrits. Ainsi, dans le cinéma indien, le scénario est-il moins important que la dynamique émotionnelle qui jaillit de la succession de plans filmiques. Ce cinéma s'inspire aussi des autres formes de spectacle et d'arts populaires comme le théâtre parsi et la dramaturgie sanskrite. Les histoires mythologiques du Mahabharata et du Ramanayana feront l'objet de multiples adaptations pour le cinéma et la télévision. 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 ».

Des entrepreneurs locaux ont lancé la machine, profitant du jeu subtil des Anglais qui poussèrent les Indiens à développer leur industrie pour renforcer la circulation des « us et coutumes » aux quatre coins de l'empire britannique, et pour écarter l'influence du cinéma américain censé avoir pour effet de « discréditer la civilisation occidentale aux yeux des masses indiennes »⁴. Une production a alors pris son envol à partir de la multitude de cultures

³ Une version développée de cette partie consacrée à l'Inde paraîtra dans le numéro de *CinémaAction* de juin 2008.

⁴ Emmanuel Grimaud, *Bollywood Film Studio*, Paris, Éditions du CNRS, 2004.

et langues locales (hindi, tamoul, bengali, ourdou, etc.) qui composent la mosaïque indienne. Outre son enracinement dans la tradition populaire, ce cinéma se caractérise par l'ambition d'offrir un spectacle complet. Les films hindi typiques sont réputés « *masala* », littéralement combinaison de plusieurs épices, mélange d'une pluralité d'activités artistiques : musique, chants, danses et récits. Dans ces récits, l'Inde rejoue éternellement les tensions entre ses traditions et la modernité : « L'arc narratif des scénarios joue sur le bouleversement d'un univers moral et sur le rétablissement de l'ordre par le héros »⁵, dit une spécialiste qui, par ailleurs, insiste sur l'encadrement moral très contrôlé des films du cinéma populaire indien. La censure et l'autocensure des cinéastes indiens sont cependant parfois contrebalancées par les expressions sensuellement très suggestives des acteurs – notamment lors des danses ou des chansons⁶.

Filière cinématographique et filière musicale sont étroitement mêlées : les musiques sont considérées comme marqueurs des films et elles captent près des deux tiers du marché du disque – alors que les variétés internationales en représentent 6 %. L'industrie musicale participe même parfois au préfinancement des films. Plus encore qu'ailleurs, enfin, des synergies se sont nouées entre cinéma et télévision : cette dernière diffuse abondamment les longs métrages et confèrent aux stars glorifiées par de gigantesques opérations de marketing (émissions *people*, magazines d'actualité cinématographique, spots publicitaires, le tout relayé par internet et la presse grand public) un statut de figures vénérées – tombé dans le coma à la suite d'un tournage, le céléberrime acteur Amitabh Bachchan provoqua de quasi-émeutes en 1982 aux abords de l'hôpital où il était soigné.

L'Inde n'a pris presque aucune mesure publique en faveur d'une industrie de l'image car dans ce pays la machine productive privée (producteurs, distributeurs et organismes financiers) fonctionne magistralement et aboutit à saturer les écrans de films et de productions domestiques : en salle, les films étrangers représentent à peine 5 % de l'offre et de la consommation avant 2006, mais la part de marché des films étrangers saute à 23 % en 2006, preuve d'une ouverture finalement assez rapide. Sur les télévisions, cette hégémonie culturelle indienne s'affirme aussi. La fréquentation des salles de cinéma a augmenté de 6 % en 2006 (record du monde de croissance), pour un public déjà très consommateur (3,6 admissions par

5 Rosie Thomas, « Melodrama and the negotiation of morality in mainstream Hindi films », in Carol Breckenridge (dir.), *Consuming Modernity: Public Culture in a South Asian World*, University of Minnesota Press, 1995.

6 Stephen Alter, *Fantasies of a Bollywood Love Thief. Inside The World of Indian Moviemaking*, HarperCollins Publishers, New Delhi, 2007.

an et par habitant, dans le peloton de tête des pays cinéphiles). Et, entre 2004 et 2007, les recettes du cinéma indien ont crû de 17 % en moyenne chaque année.

Un examen minutieux montre toutefois que ce pays, sous couvert d'une économie de pur marché, pratique un protectionnisme discret en faveur des programmes nationaux. Par exemple, jusqu'en 1992 le gouvernement a interdit de doubler les productions étrangères. Surtout, ce dernier a tenté de maîtriser les évolutions technologiques afin de contenir l'influence extérieure : en témoignent les difficultés pour le réseau de télévision par satellite Star TV (qui appartient au groupe Murdoch) de pénétrer depuis Hong-Kong le territoire indien. Enfin, la National Film Development Corporation aide à financer des œuvres d'auteur de facture exigeante, souvent des visions d'auteur à connotation sociale, mais par leur modestie ces fonds ne touchent qu'une minuscule proportion de films. En effet, en contraste avec une grosse production assez stéréotypée existe un courant vivace de films d'auteur, qui vont du *Salon de musique* de Satyajit Ray à *Taal* de Subhash Ghai, en passant par les œuvres très connues en Occident de Sanjay Leela Bhansali (*Devdas*), de Ashutosh Gowariker (*Lagaan*), Gurinder Chadha (*Bend it like Beckham*) ou de Mira Nair (*Le Mariage des moussons* ou *The Namesake*).

L'industrie indienne produit plus de 1000 films par an (1090 en 2006) et accueille quelques centaines de films étrangers sur ses écrans, la plupart américains (en 2006, 74 films étrangers sont sortis sur les écrans indiens, l'offre de films anglophones croît de 35 % par an) dont la distribution se concentre dans les multiplexes des grandes villes. Mais aucun film étranger ne figure parmi les succès de fréquentation, le public indien se délectant en priorité de ses romances locales : en 2005 et 2006, au box-office, les dix premiers films sont en hindi – les films de Bollywood, tournés en hindi, soit environ 20 % de la production indienne, ambitionnent d'offrir une vision universelle pour les spectateurs de l'Inde.

En dépit d'une volonté affichée de gagner des parts sur le marché international, et d'accommoder ses productions à ce dessein, la capacité exportatrice de ce pays est limitée, mais en croissance (19 % d'augmentation entre 2004 et 2007). Le cinéma indien capte 10 % 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, Angleterre et quelques villes californiennes). Le cinéma indien fait en réalité peu de concessions pour se rapprocher d'une facture hollywoodienne (en témoigne, par exemple, la durée des films !) et décline plutôt les

charmes de l'indianité qui flatte vis-à-vis de l'étranger une vision « enchantée » ou kitsch de ce pays. Participer au casino mondial des images 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 domestique⁷.

L'aspect le plus fascinant du cinéma indien, notamment du cinéma hindi, est sa force à intégrer une société clivée par beaucoup d'aspects (langues, religions, identités régionales) et, de surcroît, à entretenir des liens passionnels avec sa diaspora dispersée dans le monde. Cette industrie culturelle résulte d'une coopération tacite entre des industriels (financeurs), des artistes et un public pour élaborer une projection imaginaire d'une Nation – *Mother India*.

Les États-Unis ou la puissance créative industrielle

Les nations qui ont développé de puissantes industries de l'image portent en écharpe une fierté nationale, et cette affirmation identitaire a offert dès la fin du XIX^e siècle un contexte favorable pour que des créateurs, des ingénieurs et des producteurs tirent parti des innovations des frères Lumière et d'Edison et s'investissent dans cette activité de spectacle. Aux États-Unis, des entrepreneurs ont cru à l'avenir de cette technologie, et ce pari fut récompensé rapidement par l'enthousiasme du public. Cette adhésion quasi instantanée relève du pouvoir séducteur du cinéma : l'image animée se prête à un déchiffrement immédiat, et donc disposerait d'une supériorité pédagogique par rapport à l'écrit ; ensuite, elle fait droit au mouvement et à la vitesse, en congruence avec la modernité qui s'impose au début du XX^e siècle⁸.

La puissance de l'industrie américaine est mue par quatre leviers : s'imprégner et suivre les goûts et la sensibilité des publics ; constituer des groupes industriels de taille imposante, capables de financer des spectacles ambitieux ; miser de grosses sommes sur la distribution et la promotion ; le relais de l'action des pouvoirs publics américains sans cesse en éveil pour endiguer, via les négociations du commerce mondial, les orientations protectionnistes des autres industries nationales, notamment les cinémas européens.

⁷ Thèse de Camille Deprez, *Le Cinéma populaire indien : bilan d'une décennie (1992-2002)*, sous la direction de Kristian Feigelson, soutenue en juillet 2006.

⁸ 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, p. 342.

Le cinéma américain a rapidement conquis le cœur du public en flattant ses cordes sensibles. D'abord, il lui parle de sa vie, en usant d'une esthétique qui tient compte des codes moraux propres au puritanisme de la société américaine, autrement dit en tenant compte de son acceptabilité⁹, tout en la bousculant parfois à la marge : la censure, on le sait, a longtemps pesé sur cette industrie culturelle, notamment une autocensure de fer dans les années 1920-1934, sous la houlette du presbytérien William Hays ; et cette censure fut mise encore à l'épreuve au service du patriotisme américain lors de la période du maccarthysme. La censure ne fut véritablement abolie qu'en 1968, lors de l'instauration d'une politique de classification des longs métrages par âge. « La culture de masse, définie par Hollywood, se moule sur les reliefs les plus notables de la société et ne cherche nullement à en explorer les chemins de traverse », résume Jacques Portes. Jusqu'en 1952, en fait, le cinéma n'était pas protégé par le principe de liberté de communication du Premier amendement...

Par ailleurs, ce cinéma provoque de l'amusement, par le biais de récits burlesques lors des débuts du muet (Buster Keaton, Laurel et Hardy, Charlie Chaplin, etc.), via les comédies sociales dans les années 1940-1950 (George Cukor, Billy Wilder, ou Ernest Lubitsch, Frank Capra). La jubilation collective promue par cette nouvelle activité artistique est bien décrite par un critique de théâtre en 1924 : « Depuis une quinzaine d'années, il existe aux États-Unis et seulement aux États-Unis, une forme de divertissement qui, sans lien apparent avec le passé, nous a rendue une sorte d'hilarité inconnue à l'heure actuelle. [...] Pendant une dizaine d'années ou plus, cela a fourni un élément de folie joyeuse à l'existence de millions d'individus¹⁰ ». Dès le départ, cette activité est apposée au plaisir de l'*entertainment*, même si par la suite ses contenus se sont très largement diversifiés, et qu'un cinéma d'auteur plus intellectuel s'est épanoui, stimulé par des producteurs indépendants.

D'autre part, dès les années 1920, les producteurs ont su rapidement s'adapter aux particularités économiques de ce secteur. Celui-ci en effet suppose une mise de fonds substantielle au départ, et ce dans un contexte de grande indécidabilité, personne ne sachant vraiment ce qui fera mouche sur le public, le besoin d'imaginaire étant aussi puissant qu'indéfini dans son contenu. Ainsi le principe du « *nobody knows* » pose-t-il un postulat¹¹.

9 Olivier Caïra, *Hollywood face à la censure, discipline industrielle et innovation cinématographique, 1915-2004*, Paris, Éditions du CNRS, 2005.

10 Cité par Jacques Portes, « L'horizon américain », in Jean-Pierre Rioux et Jean-François Sirinelli (dir.), *La Culture de masse en France de la Belle Époque à aujourd'hui*, Paris, Fayard, 2002.

11 Cette expression est extraite de l'ouvrage de William Goldman, *Adventures in the Screen Trade*, Warner Books, 1983, p. 39.

Conséquences logiques : 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. Cette logique de casino favorise les grands flambeurs, ceux qui disposent de beaucoup d'argent et qui, grâce à leur crédibilité financière, peuvent s'associer le soutien des banques et de partenaires sur le marché international. Elle suppose aussi de capter une ressource rare : les talents et les stars. La curieuse économie des industries culturelles induit ainsi plus qu'ailleurs la concentration, les synergies, et l'intégration verticale.

L'histoire du cinéma américain est rythmée par des vagues de concentration capitaliste, timidement contrecarrées par des mesures réglementaires. L'ingénieur Edison, fort de ses brevets sur les procédés de reproduction, a tenté le premier de constituer un monopole sur le marché de la production. Condamné au nom de la loi antitrust en 1912, il laisse le champ à une nuée de petits propriétaires de salles indépendants (souvent immigrants juifs venus d'Europe centrale), les Nickelodeons, qui développeront Hollywood sur la côte ouest. Dès les années 1920, la concentration s'intensifie (formation de la MGM en 1924, développement d'un réseau de salles par la Fox et la Paramount, etc.). Et à la fin des années 1930, huit majors¹² contrôlent 95 % de la filière cinématographique. Condamnées en 1947 au nom de la loi anti-trust pour tentative de monopole sur le circuit de distribution, elles vont perdre cette mainmise sur l'accès aux salles, mais ces contraintes sont assouplies après les années 1980, et, de plus, les majors contourneront cette difficulté en entrant dans le secteur de la télévision.

Cet effort en faveur de la distribution a été accompagné dès les années 1970 par l'introduction d'opérations dites de « *wide release* » : saturation des salles avec des sorties de films comptant des centaines voire des milliers de copies et avec une omniprésence des messages publicitaires dans les médias. Les budgets de promotion équivalent aujourd'hui à presque la moitié du coût de production d'un film – le coût moyen d'un film issu des majors représente dix fois le budget moyen d'un long métrage français en 2006.

Le soutien du gouvernement américain, entraîné par les puissants lobbies des producteurs et d'artistes, n'a jamais manqué à cette industrie des étoiles. Dès 1926, les Européens ont tenté d'instituer des formes de contrôle aux films américains sur leur marché, obtenant des résultats mitigés. Au lendemain de la Seconde Guerre mondiale, en échange du

12 Paramount, Fox, Universal, Warner, Metro-Goldwyn-Mayer, Columbia, RKO, United Artists.

soutien économique avec le plan Marshall, les États-Unis gagnent par les accords Blum-Byrnes une ouverture totale des salles de cinéma européennes aux films américains. En décembre 1993, lors des négociations du GATT, s'affrontent une fois encore les intérêts d'Hollywood et des industries cinématographiques européennes. Cette partie de poker se solde par l'exclusion de l'audiovisuel et du cinéma des engagements pris par les pays de la Communauté dans la libéralisation des échanges. En 1998, une mobilisation des milieux du cinéma européen se dresse contre le projet, lancé outre-Atlantique, de l'AMI (Accord multilatéral pour l'investissement) que la France refuse de signer, ce qui aboutira au retrait du texte. Les États-Unis, enfin, se sont exclus des pays signataires de la Convention pour la diversité culturelle adoptée à l'UNESCO en 2005. Cette guerre de position a porté ses fruits. Comme le dit Jack Valenti, qui fut président de la puissante MPAA (Motion Picture Association of America) pendant 36 ans, « l'industrie du cinéma est la seule aux États-Unis qui bénéficie d'un surplus de sa balance commerciale dans chacun des autres pays du monde » (déclaration du 23 avril 2002 au Congrès).

Les États-Unis ont produit 453 films en 2007, et 590 nouveaux films américains ont été mis en circuit dans les salles. En 2006, les longs métrages américains détiennent 90 % des parts de marché sur leur territoire, 94 % si l'on ajoute les coproductions avec des pays européens, notamment l'Angleterre. Par contre, l'industrie cinématographique qui « pèse » 26,7 milliards de dollars en 2007, un chiffre en croissance régulière (sauf en 2005), réalise 63 % de ses recettes sur le marché international et inonde la planète de ses productions. Ce pays retire bon an mal an 80 % des revenus mondiaux du grand écran et 70 % des revenus de la fiction télévisée. Cette efficacité engendre un effet : le mastodonte américain draine vers lui des talents artistiques venus du monde entier, apports culturels qui seront recyclés dans des films aptes à fédérer des publics de diverses sensibilités.

La France ou l'art cinématographique

Dans cette industrie coûteuse sont avantagés les pays de grande taille qui offrent d'emblée un vaste marché géographique capable d'absorber les coûts de production : les États-Unis ou l'Inde, de ce point de vue, bénéficient d'un atout comparatif indéniable par rapport à la France.

La France brandit son « exception culturelle ». Elle use de la complète panoplie des dispositifs inventés par des pays de taille moyenne ou modeste pour aider leur

industrie nationale : quotas de programmation, subventions diverses en faveur des programmes de bonne qualité ou prestigieux ou en faveur des émissions pour enfants, soutien aux télévisions publiques, défiscalisation de certaines productions, aides régionales. Et elle les met en œuvre à l'échelle la plus haute. Sa politique tient sur trois piliers : le Compte de soutien, le système des quotas de production et de diffusion, 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 œuvre combine plusieurs critères, mais ceux-ci varient selon les pays¹³. En France, le paramètre essentiel qui autorise une œuvre 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

Le cinéma français, dès les années 1920, jouit d'un double statut. D'une part, il fait partie des loisirs populaires, au même titre que les foires et le music hall. De l'autre, il est inclus dans le cercle des œuvres d'art par une avant-garde cinéphile¹⁴, et son statut a redoublé de prestige après l'hommage qui lui fut rendu dans les années 1950 par les *Cahiers du cinéma*¹⁵, achevant par là un processus de canonisation déjà bien engagé.

La France a toujours soutenu une approche aristocratique de l'industrie cinématographique. Personne d'ailleurs ne songerait à en évaluer la rentabilité, sujet tabou par excellence, car cette activité participe de la dévotion en faveur des Arts, au même titre que les musées ou l'opéra¹⁶. Cette posture est entretenue par l'action vigilante des réalisateurs et des artistes qui, regroupés dans des syndicats puissants, déploient une force de mobilisation

13 Peter S. Grant et Chris Wood, *Le Marché des étoiles, culture populaire et mondialisation*, Boréal, 2004, p. 187.

14 Christophe Gauthier, *La Passion du cinéma : cinéphiles, ciné-clubs et salles spécialisées à Paris de 1920 à 1929*, AFRHC-École des Chartres, 1999.

15 Nathalie Heinich, « Aux origines de la cinéphilie », in *Politique des auteurs et théories du cinéma*, 2002.

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

inégalée en Europe. Le cadre juridique qui entoure l'audiovisuel et qui formalise l'aide aux programmes français et européens tient compte de cet emballement collectif 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-elles tenues par la réglementation de financer abondamment 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 lieu, sont puissamment mises à contribution.

Cet appui des télévisions au cinéma (près de 30 % du financement des films)¹⁷ génère une forte production : 240 films produits en 2008 (dont 196 films d'initiative française, sans coproducteurs ou avec des coproducteurs étrangers minoritaires), ce qui fait de la France le premier pays producteur mondial par tête d'habitant. En comparaison, la fiction télévisée nationale, autour de 900 heures par an (912 en 2008), fait valoir un volume de production presque trois fois inférieur 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 2007) : cette automatisme a le mérite d'assurer un volume financier prévisible et régulier à l'industrie audiovisuelle et cinématographique.

¹⁷ Ce chiffre était de 40 % il y a dix ans. De façon générale, la part des télévisions semble minorée par rapport à la réalité car ces données reposent sur les devis présentés au CNC, dans lesquels la part apportée par les producteurs est probablement inférieure à celle qui est affichée.

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'État aide ce qui est juridiquement défini comme œuvre audiovisuelle¹⁸ ou cinématographique, mais il ne préjuge pas du contenu. Il ne tranche pas entre œuvre originale 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 et des divers groupes sociaux. Dès lors, le cadre juridique de l'exception culturelle ouvre large ses filets et englobe des productions fort hétérogènes qui vont des *Vacances de l'amour* (série légère de AB Productions), à *Michel Foucault par lui-même* (documentaire de BFC Productions), *Maigret* (série télévisée de la maison de production Dune), aux films de cinéma *Brice de Nice* (de James Huth), *Les Bronzés* (de Patrice Leconte), à *La Graine et le Mulet* (d'Abdellatif Kéchiche) et *Ricky* (de François Ozon), et ainsi de suite. Des programmes télévisés peu ambitieux et le cinéma le plus racoleur, qui logiquement ne sont pas destinés à recevoir l'appui de l'État, peuvent s'épanouir facilement sous le parapluie des critères de nationalité. Et les œuvres exigeantes ou plus personnelles y sont aussi généreusement accueillies. Cette politique culturelle offensive fait-elle inéluctablement d'un pays un conquérant des marchés internationaux ? Apparemment non.

¹⁸ Remarquons toutefois que la notion d'œuvre audiovisuelle, définition juridique sur laquelle s'appuient les obligations des chaînes, est en passe d'être remplacée par la notion, plus exigeante, d'œuvre patrimoniale.

Les ventes à l'étranger des longs métrages et des téléfilms représentent des sommes fort modestes, quoiqu'en progression¹⁹ : au total moins 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 45 % des parts de marché en salle vont vers les films français dans les années récentes (39 % en 2008, avec, en moyenne, entre trois et dix films français récoltant plus de deux millions d'entrées en France chaque année), près de 50 % vers les films américains (47 % en 2008), le reste allant vers des films « autres ». Sa politique d'accueil et l'abondance de sa production ne se traduisent pas par de solides effets en retour sur sa balance des paiements. Les recettes générées sur le territoire national par les films français en salle (386 millions d'euros en 2007) sont modestes, mais bien supérieures à celles issues de l'exportation (131 millions d'euros en 2007) : 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 compte²⁰. C'est en Europe de l'Ouest que les films français séduisent un public (44 % des recettes d'exportations en 2007, avec l'Allemagne en tête, et 58 % si l'on inclut l'Europe centrale), 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 coproduits avec des capitaux américains). Mais ce succès européen ne franchit pas d'autres barrières : aucun long métrage français ne se place parmi les vingt films les plus vus dans le monde en 2004, 2005, 2006 ou 2007. L'influence du cinéma français aux États-Unis (19 % des recettes du cinéma français à l'exportation en 2007) – où sont envoyés chaque année une trentaine de titres – est minuscule et concentrée sur quelques fleurons, parfois « *French Touch* » comme *La Môme* ou *Amélie Poulain*, et parfois de facture transnationale comme *Deux frères* ou *La Marche de l'empereur*. L'Asie occupe une place modeste (13,5 % des recettes d'exportation en 2007) qui se réduit au Japon (10,7 % des recettes d'exportation en 2007). Les dirigeants du CNC accordent toutefois

19 En 2007, les recettes générées par les films français à l'étranger ont été de 131 millions d'euros et celles générées par les programmes audiovisuels ont été de 152 millions (ventes et préventes).

20 La plupart de ces données sont issues du dossier effectué par l'Observatoire européen de l'audiovisuel pour les festivals de Cannes 2005, 2006, 2007.

un certain avenir au marché indien pour le film français, en raison de la démultiplication des multiplexes²¹. En matière de programmes audiovisuels, les ventes françaises en Asie sont quasi inexistantes, elles représentent à peine 1 % des exportations françaises.

Conclusion : dissocier hégémonie économique et hégémonie culturelle

L'Inde joue la course en tête avec les États-Unis au sein du cinéma mondial : dans ces deux pays, capitalisme et identités nationales se sont fécondés mutuellement pour donner naissance à une industrie du divertissement dans laquelle tous les habitants se reconnaissent et se complaisent au point de pouvoir vivre quasiment en autarcie culturelle. La taille des marchés nationaux, qui facilite la rentabilisation des investissements, explique pour une part ces situations inédites, mais d'autres facteurs méritent d'être cités : fierté nationale, multiculturalisme interne, et sûrement accueil généreux et sans complexe par le public des sortilèges du divertissement.

Par ces données et en particulier par les caractéristiques de l'exception culturelle (priorité accordée à la langue, sacralisation de l'art cinématographique et de l'auteur, automaticité des aides), on évalue mieux les traits de l'exception française. Ici, le cinéma est d'abord tenu pour une activité artistique destinée à stimuler l'imaginaire national et le lien social, et est rarement conçu 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 tournage, signe un mode de production fort éloigné de la fabrication hyper-rationalisée à l'américaine – encore faut-il, sur ce dernier point, distinguer les films issus des majors des films indépendants.

À la différence des États-Unis ou du Japon, la France ne met pas la guerre des images au fronton de sa politique. 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 », une certaine diversité de l'offre et de la consommation apparaissant comme le résultat du volontarisme public. Pour l'ensemble de sa production d'images, la France est tournée vers son public intérieur et, quand elle expatrie ses œuvres, 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 essor cinématographique repose presque essentiellement sur

21 CNC, *L'Exportation des films français en 2007*.

l'initiative privée.

Le fil 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-elle 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 regard. L'Inde et la France en apportent la preuve, car ces deux pays, chacun avec sa méthode, proposent un imaginaire filmique fort éloigné d'Hollywood, un imaginaire dans lequel les publics nationaux se retrouvent avec plaisir. La plupart des nations développées ou émergentes ont créé des industries de l'image – avec un bonheur inégal : l'écart se creuse entre celles qui, comme l'Inde et la France, entretiennent une importante activité visible dans le champ cinématographique mondial, d'une part, et celles qui produisent quelques perles remarquées mais dont la petite capacité d'offre ne peut pas endiguer la déferlante des films américains, de l'autre. Parmi ce dernier pôle, plusieurs pays comme la Grande-Bretagne, l'Allemagne ou le Brésil ont choisi d'activer la production de téléfilms ou de séries, faisant le choix de la télévision au détriment du cinéma, pour consolider le lien social.

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'État (français) est emblématique, mais d'autres situations existent. En ce sens, l'Inde fournit un exemple à méditer, comme le montre Jackie Assayag²² 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 ».

À l'origine des trois grandes nations cinéphiles, on repère un fondement : se protéger, exalter son identité pour l'Inde ; prouver sa force créatrice et commerciale pour Hollywood ; délivrer des messages pour la France. Un siècle plus tard, chacune de ces entités fabrique, avec son langage et sa tradition, un vaste éventail de productions, allant du pur divertissement aux œuvres les plus cérébrales. Aucune de ces nations n'est restée enfermée dans son style

22 Jackie Assayag, *La Mondialisation vue d'ailleurs, l'Inde désorientée*, Paris, Seuil, 2005.

d'origine.

Publié dans www.laviedesidees.fr le 15 mai 2009

© laviedesidees.fr