



**HAL**  
open science

## Le cinéma américain : un impérialisme culturel ?

Nathalie Dupont

► **To cite this version:**

Nathalie Dupont. Le cinéma américain : un impérialisme culturel?. Revue LISA / LISA e-journal, 2007, Perspectives transatlantiques sur les empires, V (3), pp.111-132. hal-04647248

**HAL Id: hal-04647248**

**<https://ulco.hal.science/hal-04647248v1>**

Submitted on 22 Jul 2024

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

## **Le cinéma américain : un impérialisme culturel ?**

**Nathalie Dupont, MCF en civilisation américaine, ULCO**

En ces temps d'unilatéralisme américain souvent honni, le cinéma est un sujet fréquemment choisi pour malmener la toute puissance américaine. L'article entend montrer que la domination américaine des écrans mondiaux n'est pas nouvelle et qu'elle est certes indéniable d'autant plus qu'elle s'est accrue du fait de la mondialisation des échanges commerciaux. Cependant, cette domination peut paradoxalement être utile à certains pays, leur permettant notamment de développer ou d'améliorer leurs infrastructures cinématographiques, de former ou perfectionner leurs techniciens et de financer leur propre cinéma.

Hormis le cinéma américain et ses grosses productions, il n'y a pour le moment aucun autre cinéma au monde qui arrive à dominer à la fois son propre marché et celui de très nombreux autres pays, notamment ceux des pays complètement industrialisés.

Les chiffres donnent d'ailleurs raison à ceux qui dénoncent la domination américaine des écrans mondiaux : en 1998, un classement montra ainsi que les 38 films les plus populaires dans le monde cette l'année là étaient américains tandis que le bénéfice engrangé à l'étranger par les films américains-6,82 millions de dollars- faisait jeu égal avec leurs bénéfices sur le sol américain, soit 6,87 millions de dollars .

Cette tendance se poursuivit et, en décembre 2004, les dix premiers films du box office mondial étaient tous américains :

Si l'on regarde maintenant la répartition des entrées en Europe pour l'année 2004, on constate aussi une nette domination américaine comme le montre le graphique suivant :

La domination des films américains n'est certes pas uniforme ; par exemple, toujours en 2004, ces derniers ont conquis 61,9% de parts de marché en Italie, 78,4% en Espagne et 83,8% au Royaume Uni contre 'seulement' 47,2% en France.

Le phénomène est cependant mondial, même dans un pays comme le Japon qui avait mieux su résister à Hollywood que d'autres pays industrialisés, mais où, en 2004, les films américains ou co-productions américaines occupaient 10 places sur 15 :

Cette année là, les mêmes titres étaient d'ailleurs aussi bien classés pour l'ensemble de l'Europe :

### **Les raisons**

La domination actuelle n'est que la continuation d'un état de fait quasiment inchangé depuis la fin de la première guerre mondiale

Durant et après la première guerre mondiale, les films américains profitèrent de l'affaiblissement des belligérants européens pour conquérir leur marché intérieur et les pays où ces derniers exportaient avant la guerre ; c'est ainsi que dès 1917, la part des films américains étaient de 90% en Grande-Bretagne et déjà de 30,4% en France où les films français n'avaient plus que 37% du marché contre 80 % avant la guerre. Parallèlement les studios américains se mirent également à créer des bureaux à l'étranger afin de pouvoir y contrôler la distribution de leurs longs métrages.

Les spectateurs étrangers commencèrent aussi à rechercher et acheter les produits américains vus dans les films, ce qui ne put échapper au Département du commerce américain, et c'est ainsi qu'en novembre 1924, une circulaire envoyée à tous les attachés commerciaux postés à l'étranger leur demandait d'aider Hollywood à exporter ses longs métrages. La crise de 1929 et l'arrivée du parlant ne changèrent rien à la situation, bien au contraire; les films américains dominaient toujours de nombreux marchés et l'intérêt mercantile du produit était toujours important comme le soulignait Alexander Dye, directeur du bureau pour le commerce intérieur et l'exportation, en 1937 : *“ Goods shown in the American movies, such as American household articles, automobiles, industrial machinery, clothing and many other items, owe much of their popularity abroad to the fact that millions see them in our pictures ”*

De fait, le secrétaire au commerce Roper annonça que la division de son ministère chargée du cinéma allait s'engager dans une campagne d'aide accrue à la vente de films américains à l'étranger. Cela ne pouvait qu'accentuer la situation de quasi-monopole puisque la même année, Nathan Golden, responsable de la branche cinéma au sein du département du commerce estimait que les films américains étaient distribués dans plus de 80 pays, avec une moyenne de part de marché de 70 % mais pouvant parfois aller jusqu'à 95 % (notamment en Amérique du Sud) .

La guerre et l'occupation, notamment en Europe, arrêtaient momentanément l'exportation des films américains. Cependant, dès 1942 et surtout après la victoire des Alliés sur les forces de l'Axe, les U.S.A. ont été très attentifs à ce que leur cinéma soit dominant dans les pays libérés où ils avaient un nombre important de films à écouler ; c'est ainsi que, sous l'égide de l'OWI (Office of War Information) et l'OMPB (Overseas Motion Picture Bureau), d'abord l'Afrique du Nord puis l'Europe de l'ouest virent arriver dès la libération des copies de films américains sous-titrés dans la langue du pays (du matériel de projection était aussi acheminé afin d'être sûr que les films pourraient être projetés)

Même les anciens ennemis ne furent pas oubliés : - en Italie, 24 heures après le début de l'offensive alliée, l'OWI et l'OMPB envoyaient 40 films sous-titrés en italien et censés donner la meilleure

image possible de l'Amérique (9 copies pour chaque film)

- en 1945, Robert Riskin, le responsable de la branche cinéma à l'étranger de l'OWI mettait Hollywood en garde, lui demandant de ne pas donner une image trop négative des Allemands qui allaient être de futurs spectateurs des films américains.

Les films américains allaient aussi jouer un rôle important durant la guerre froide ; ainsi, en 1950, le sénateur William Benton (qui était aussi ministre adjoint des affaires étrangères) réclama un plan Marshall pour le domaine des idées, déclarant notamment : “[...] *freedom of exchange of ideas generally is an integral part of our foreign policy [...] Nothing equals the motion picture in its capacity for gripping and holding masses of peoples and communicating information and attitudes in vivid, remarkable form... Their impact can indeed change the face of history*”

En pleine guerre froide et au temps de la chasse aux sorcières, les films américains furent donc considérés comme instrument de la propagande américaine envers ses alliés occidentaux ; la domination économique se doublait alors aux yeux de tous d'une domination idéologique et eut notamment pour conséquence la production de ces films de série B décrivant l'invasion catastrophique de la terre par des extra-terrestres derrière qui l'on devine aisément la menace communiste. En parallèle, Hollywood mettait aussi en avant l'intérêt de ses films comme autant de publicités pour le mode de vie et les produits américains.

Ces différents faits montrent que très vite, domination économique et domination culturelle des pays conquis par le cinéma américain furent intimement liées

Pendant ce temps, les différents gouvernements des pays re-conquis par le cinéma américain, et notamment l'Europe, réagirent contre une totale liberté d'exploitation des films américains sur leur sol et mirent quelques obstacles afin de sauvegarder –avec plus ou moins de bonheur– leur propre industrie cinématographique, par exemple en ne permettant pas aux compagnies américaines de rapatrier les profits engrangés hors des USA : c'est ainsi que ne pouvant pas rapatrier aux USA les profits réalisés par ses films en Italie, la MGM décida d'utiliser une partie de ces fonds bloqués en produisant *Quo Vadis* (Mervyn LeRoy, 1951) sur le sol italien . Les studios italiens, ainsi que leur main d'œuvre et quelques acteurs et figurants locaux, purent alors bénéficier du travail offert.

Néanmoins, cette résistance nationale face à 'l'envahisseur américain' n'était pas aisée. En effet, c'est dans les années cinquante que les studios accordèrent une attention accrue à l'exportation de leurs produits, car chez eux l'apparition de la télévision au sein des foyers américains avait commencé à faire baisser le nombre de spectateurs américains dans les salles tandis que les studios devaient se séparer de leurs circuits d'exploitation en raison du Paramount Decree ; une politique

d'exportation plus intense devait alors leur permettre de limiter les pertes financières.

Cependant, ces changements affaiblirent peu à peu les studios qui furent ensuite à la merci de rachats pendant de nombreuses années ; cette restructuration d'Hollywood a alors intégré ces studios à des conglomérats mondiaux qui, pour beaucoup, ont certes le divertissement et la communication comme activité principale dans le monde des multimédia, mais pour qui le film est un élément, voire un produit parmi d'autres. Le plus bel exemple en est probablement le rachat de Columbia Pictures Entertainment par Sony Corporation en 1989 ; le géant japonais a alors trouvé dans sa nouvelle acquisition un simple moyen d'alimenter ses magnétoscopes, télévisions, etc (intégrant ainsi le 'software' au 'hardware').

Ces sociétés sont toutes régies par des comités d'actionnaires qui veulent des bénéfices, et les studios appartenant à ces conglomérats sont censés gagner autant de parts de marché que possible, aussi bien aux USA qu'à l'étranger. Cela explique en partie le fait que les studios ont axés leurs productions sur des films à grand spectacle, capables de générer beaucoup de publicité et d'attention en un laps de temps assez court afin d'attirer les jeunes, friands de ce type d'images et qui constituent le public le plus important depuis environ trente ans.

Cependant, le marché cinématographique américain donne des signes d'essoufflement depuis quelques années ; en effet, le marché de l'exploitation semble maintenant quasi-saturé et l'on ne construit plus beaucoup de nouveaux cinémas (on les modernise) car depuis une dizaine d'années, le ratio public/ salles est souvent en déséquilibre avec un nombre d'écrans supérieur à celui des spectateurs, ce qui, à moyen terme, menace la rentabilité du secteur, comme le montre le graphique suivant :

Pour être rentables, les grosses productions hollywoodiennes ne peuvent donc plus compter sur leur seul marché de salles qui, après les faillites de la fin des années 90 et un nécessaire ré-équilibre financier, est revenu à une situation certes plus calme mais non-euphorique (même si les blockbusters sortent toujours dans un nombre de salles très important à l'image de *Star Wars : Episod III-Revenge of The Sith* -George Lucas, 2005- sorti sur 3661 écrans).

A cela s'ajoute un nouveau phénomène qui se dessine depuis quelques années : certes, le box office américain annuel se maintient ou augmente comme le souligne chaque année les rapports de la MPAA, mais si l'on y regarde de plus près, le graphique suivant montre que le nombre de spectateurs n'augmente plus et que la hausse du box office est en fait due à une augmentation du prix des places (souvent supérieure à l'inflation et notamment destinée améliorer le parc de salles existant) :

A cela s'ajoute une baisse de fréquentation du public jeune qui est pourtant le cœur de cible des grosses productions hollywoodiennes et l'élément essentiel pour assurer leur succès.

Les dirigeants des studios sont conscients de tout cela et, en attendant éventuellement de modifier l'essentiel de leur production afin de satisfaire les goûts d'un autre public (notamment les 'seniors'), ils se tournent vers le marché étranger en y accentuant leur pression médiatique et publicitaire afin que les grosses productions hollywoodiennes y fassent encore plus de bénéfices qu'avant.

Le calcul est pour l'instant en leur faveur quel que soit le cas :

- soit ils exportent un film qui a eu du succès aux U.S.A et donc, ayant remboursé son coût de production, ne représentera que des bénéfices supplémentaires à l'exportation
- soit le film n'a pas eu le succès escompté et le studio n'est pas rentré dans ses frais sur le marché américain, mais le marché étranger est tellement vaste et les moyens publicitaires ainsi que les circuits de distribution dont disposent les studios tellement importants que la somme des entrées dans les différents pays étrangers permettra d'équilibrer les comptes du film, et même de le rendre bénéficiaire comme le montre l'exemple d'*Alexander* d'Oliver Stone : le film fut un échec aux USA où son box office de 34,3 millions de dollars ne permit pas de rembourser son budget d'environ 150 millions de dollars, mais son exploitation à l'étranger lui permit de rapporter près de 165 millions de dollars (dont notamment 88 millions en Europe où le sujet lié à l'antiquité a certainement plus intéressé les spectateurs de cette 'vieille' Europe que les Américains).

Si l'on reprend maintenant les films cités dans le premier tableau de cet article, la comparaison entre leur box office national et international montre aussi la part importante que représente l'exportation dans leur succès :

Cette part du marché étranger est devenue si importante que chacune des Majors américaines s'implique davantage dans la distribution de ses films à l'étranger en s'associant avec un distributeur local (comme Gaumont et Buena Vista, filiale de Disney en France) ou en contrôlant une chaîne de distribution. En fait, le marché étranger est devenue tellement important qu'après avoir créé UIP (United International Pictures) en 1981 afin d'y distribuer en commun leurs films, deux des Majors fondatrices, Universal Pictures, et Paramount Pictures, préfèrent maintenant reprendre le contrôle de leurs propres films dans 15 pays 'clefs' à partir de 2007 (UIP continuera à distribuer leurs films dans les autres pays). Les termes employés par l'un de leurs responsables, Marc Schmuger, vice-président d'Universal, montre bien à quel point ce contrôle est important :  
" *Today's announcement ensures that UIP will continue to operate for many years to come, while recognising the long-term strategic importance for us as a studio to directly control our own*

*international distribution and marketing operations [...] Our goals of utilising our global assets to maximise international growth can only be fully realised with this exciting new structure ”*

Ces transformations, liées à la mondialisation des marchés cinématographiques, font alors ressortir certains faits importants :

- parler d'impérialisme culturel n'a peut-être jamais été le terme exact. Depuis toujours, le but des grands studios a été de conquérir et dominer des marchés afin de faire du profit ; il aurait donc été plus juste de toujours parler d'impérialisme culturel ressenti comme tel par les pays étrangers et découlant de fait d'un impérialisme économique voulu par les studios, tout comme il serait juste de préciser maintenant que cet impérialisme culturel est consolidé par la globalisation accrue d'Hollywood.

- cette globalisation accrue d'Hollywood accentue la prépondérance du côté économique ; de fait, la domination culturelle n'est plus aussi importante (surtout depuis la fin de la guerre froide), parce ce de nos jours elle est en réalité acquise dans tous les pays où le cinéma américain s'est fortement implanté.

- 'Globowood' ou 'Globalwood', comme l'appellent certains experts, est en marche : les blockbusters sont maintenant sortis mondialement par les Majors selon une procédure appelée 'day-and-date release' afin d'éviter le plus possible les risques de piraterie et un mauvais bouche-à-oreille qui se répandrait par Internet depuis les USA. Les départements marketing des Majors lancent donc des campagnes mondiales très importantes (à l'image de celle de *The War of the Worlds* -Steven Spielberg, 2005- où Tom Cruise est allé en quelques jours en France, à Londres puis au Japon) où les USA ne sont plus qu'un territoire parmi d'autres dans la course aux profits menée par les studios ; Sue Kroll, responsable du marketing chez Warner Bros Pictures International, l'expliquait ainsi : *“ It used to be considered that you put the domestic publicity in place and international would follow. Events are now becoming global stories [...] Movie audiences these days know there will be an event in London, an event in Paris . There is not the proprietorial thinking that the US goes first. ”*

Ces campagnes sont véritables rouleaux compresseurs qui seront ensuite étendus à des films américains à moyen budget si une baisse de fréquentation mondiale s'installe durablement ; cette tactique d'occupation accrue des écrans mondiaux se confirme d'ailleurs par le fait que certains de ces blockbusters n'ont plus leur 'première' aux USA ; c'est ainsi que *Star Wars : Episod III- Revenge of the Sith* est sorti en 'première' mondiale le 18 mai 2005 en France à l'occasion du festival de Cannes et avant sa sortie aux USA qui avait lieu le lendemain. Ce type de sortie peut alors éclipser totalement celle de films nationaux sur leur territoire et leur faire perdre leur public.

### **Cependant, tout n'est pas désespéré pour les concurrents d'Hollywood.**

Tout d'abord, la résistance à l'envahisseur est possible comme le montre la bonne santé du cinéma indien (qui s'exporte cependant beaucoup moins bien que le cinéma américain) ou les parts de marché qu'a su garder le cinéma français.

Ensuite, les différentes productions nationales occidentales peuvent attirer dans les salles un public plus âgé qui, d'habitude, est normalement moins enclin à aller au cinéma parce qu'il n'est pas intéressé par les productions hollywoodiennes ; c'est probablement ce qui explique pourquoi certaines productions nationales parviennent parfois à se classer premières du box office de leur pays, parvenant à rapporter plus d'argent ou à faire presque jeu égal avec les productions hollywoodiennes occupant comme toujours la première place parmi les films étrangers distribués dans ce pays : **Erreur! Aucune application n'a été spécifiée.**Erreur! Aucune application n'a été spécifiée.**Erreur! Aucune application n'a été spécifiée.**

Par ailleurs, on peut constater que cet impérialisme cinématographique américain n'est pas toujours négatif dans l'impact qu'il a à l'étranger ; en effet, les studios américains s'intéressent encore plus aux productions locales ayant un succès important. Grâce à Time Warner, le succès de *La marche de l'Empereur* (Luc Jacquet, 2005) aux USA a ainsi permis de faire connaître le film dans le monde entier. De même, Sony Columbia, par l'intermédiaire de sa branche Sony Entertainment TV, s'est mise à distribuer mondialement des films indiens comme *Mission Kashmir* (Vidhu Vinod Chopra, 2000) qu'elle a sorti aux USA (avec une 'première' au cinéma Loews de Time Square), au Canada, en Europe et dans certains pays d'Asie ; certes, ce studio est intéressé par les profits que peuvent lui rapporter les quelques 22 millions de spectateurs indiens répartis dans le monde, mais cette distribution rend également ce cinéma plus accessible aux spectateurs à la recherche d'un cinéma qui ne soit pas occidental.

Le succès de productions nationales est aussi ce qui a amené certains studios américains à investir dans des co-productions locales : c'est ainsi qu'en 2001, Sony Columbia avait l'intention de produire en Inde six films en Hindi tout en négociant avec les stars nationales pour qu'elles y jouent ; Universal avait des plans similaires tandis que la Fox avait annoncé son intention de co-produire dix films par an en Hindi en association avec United Television of India . En France, Warner Bros Pictures a co-produit *La Vérité si je mens 2* (Thomas Gilou, 2001) avec Vertigo Films et *Le Boulet* (Alain Berbérian & Frédéric Forestier, 2002) avec La Petite Reine. En Allemagne, la Columbia a créé une structure allemande qui produira des films allemands. Au Mexique, sixième territoire en termes de profits mondiaux pour les USA, 20<sup>th</sup> Century Fox a co-produit et distribué des succès comme *Y Tu Mama Tambien* (Alfonso Cuarón, 2001). De nombreux pays asiatiques



formant aussi un marché important, Columbia Pictures Film Production Asia (CPFDA) produit des films les langues locales tandis que Sony Pictures Entertainment, attiré par le succès mondial de *Spirited Away* (Hayao Miyazaki, 2001) production japonaise qui a rapporté plus que *Titanic* au Japon, a créé SPE Japan afin de produire des films japonais .

Ces exemples montrent bien que l'attention accrue portée à l'étranger par Hollywood peut être profitable pour l'économie et la main d'œuvre locales. Encore faut-il que les pays où se déroulent ces faits n'aient pas une réaction aussi étrange que celle du cinéma français face au cas d'*Un Long Dimanche de fiançailles* de Jean-Pierre Jeunet (2004) : les Américains investirent dans le film car ils avaient été intéressés par le succès français, puis mondial, d'*Amélie Poulain* (Jean-Pierre Jeunet, 2001) qui a notamment permis à Audrey Tautou d'acquérir une renommée mondiale ; *Un Long dimanche de Fiançailles* fut donc réalisé par un metteur en scène français, avec des interprètes français (à l'exception de Jodie Foster-mais qui parlait français- il y avait 80 acteurs français, 600 techniciens français et 1 500 figurants français) et tourné entièrement en France (autour de Poitiers, en Bretagne et à Paris) pendant près de six mois. La compagnie productrice du film, 2003 production, dont 34 % des parts étaient détenues par Warner Bros, pensait donc être en droit de demander une aide du CNC, mais cela suscita l'opposition immédiate d'associations de producteurs français qui ne voulaient pas qu'un studio 'américain' reçoive une telle aide ; en novembre 2004, puis en appel en juin 2004, la justice française estimait que le film était trop américain pour recevoir une aide du CNC .

Cette réaction pourrait être préjudiciable au cinéma français, car s'opposer à un cinéma financièrement sans frontière dans un marché mondial à l'époque du multimédia et du téléchargement de films sur Internet est une vue à court terme.

Certains Européens s'émeuvent également de 'fuites de capitaux' européens dans des productions américaines ; il est vrai que certaines niches fiscales nationales ont permis à des films américains d'être tournés. Cela est particulièrement vrai en Allemagne où la modification des lois fiscales a permis à des citoyens aisés d'investir dans les médias moyennant déductions fiscales ; les principaux bénéficiaires en ont été les studios hollywoodiens (15 % des productions hollywoodiennes financées selon une étude publiée en 2003 par Merrill Lynch) et l'argent allemand, parfois qualifié d'argent facile par des producteurs américains, a ainsi contribué au financement de *Mission : Impossible II* (John Woo, 2000), *Terminator 3 : The Rise of the Machines* (Jonathan Mostow, 2003), *The Aviator* (Martin Scorsese, 2004), d'*Alexander* (Oliver Stone, 2004) ou encore de la trilogie *The Lord of the Rings* (Peter Jackson, 2001, 2002, 2003), autant de gros succès au box office mondial .

Certains oublient cependant que ces fonds ont amenés certains tournages en Allemagne, faisant ainsi travailler ses techniciens ; d'autres oublient aussi que si l'on instaure un système d'aide par un prélèvement sur les entrées de ces mêmes films américains financés par divers capitaux, on peut aussi aider son propre cinéma ; la France critique souvent l'impérialisme du cinéma américain, mais on passe souvent sous silence que par exemple grâce aux 11 % prélevés sur la vente des entrées de *Titanic* (James Cameron, 1997), le fond de soutien du CNC destiné à aider la production des seuls films français a perçu plus de 51 millions de francs, “ de quoi produire *On connaît la chanson* ou six fois *Marius et Jeannette* ” .

Les succès américains de cette ampleur étant plus nombreux que les succès français, l'industrie cinématographique française peut, d'une certaine façon remercier cet impérialisme économique sans qui elle aurait moins de fonds pour le CNC et donc moins de possibilités de financer son propre cinéma.

La réaction française vis-à-vis d'*Un Long Dimanche de fiançailles* peut être d'autant plus préjudiciable que l'augmentation des coûts de production des blockbusters américains a conduit de plus en plus de studios hollywoodiens à tourner ces derniers à l'étranger (ce phénomène est appelé 'runaway production') ; à l'heure où la plupart des productions coûteuses s'expatrient (même *Oliver Twist* –2005- fut tourné à Prague par Roman Polanski), malmener ainsi le film de Jean-Pierre Jeunet semble hors de propos et pourrait détourner de France de futurs tournages hollywoodiens ; or, la France n'a pour l'instant pas bonne presse comme lieu possible de tournage en raison de coûts trop élevés et le tournage en 2005 de *Marie-Antoinette* à Versailles par Sofia Coppola ou les scènes tournées au Louvres pour le *Da Vinci Code* (Ron Howard, 2006) sont jusqu'à présent une exception.

Accueillir le tournage d'un produit hollywoodien est donc une autre façon de profiter de l'impérialisme économique américain. De nombreux pays l'ont bien compris en offrant notamment des aides financières pour que des productions hollywoodiennes s'établissent chez eux ; c'est ainsi que la Grande-Bretagne, grâce au processus de 'vente et cession-bail' inclus dans les sections 42 et 48 de son système fiscal, a attiré de nombreuses productions américaines (*Gladiator* -Ridley Scott, 2000-, *Star Wars :Episod I-The Phantom Menace* –George Lucas, 1999- les *Harry Potter*, *Batman Begins*- Christopher Nolan, 2005- ou plus récemment *The Da Vinci Code*) ; en 2003, les productions américaines avaient dépensé 1,15 milliard de livres en Grande-Bretagne et 800 millions en 2004.

La République d'Irlande a aussi mis en place tout un système d'aides fiscales qui a permis à de nombreuses productions (par exemple *Braveheart*-Mel Gibson, 1995, *Saving Private Ryan*-Steven Spielberg, 1998-, *The Count of Monte Cristo*-Kevin Reynolds, 2002, *Reign of Fire*-Rob Bowman,

2002- ou *King Arthur*-Antoine Fuqua, 2004) d'être tournées sur place, ce qui déboucha sur des bénéfices pour l'économie irlandaise comme le montre le tableau suivant :

Le succès de la trilogie *Lord of the Rings* a aussi mis sur le devant de la scène les possibilités offertes par la Nouvelle Zélande et cette dernière n'hésite d'ailleurs pas à en faire la promotion dans les journaux professionnels en y montrant les photos de scènes de films tournés sur son sol (comme par exemple celles de *The Chronicles of Narnia : the Lion, the Witch and the Wardrobe*- Andrew Adamson, 2005). D'autres pays où se sont déroulés des tournages hollywoodiens (notamment l'Islande, le Canada, Malte, la Tunisie, le Maroc, l'Australie, l'Afrique du Sud ou encore l'Espagne) font de même tout en essayant de mettre en place de nouveaux systèmes fiscaux incitant à venir tourner chez eux car ils sont conscients du bénéfice qu'ils peuvent en tirer. Même l'Inde est intéressée par les productions américaines et essaie de les attirer sur son territoire, notamment dans l'immense complexe modernisé de Ramoji Film City ; la construction ou la modernisation d'autres complexes a aussi été prévue depuis que les autorités ont vu le bénéfice qu'elles pouvaient tirer de la présence du blockbuster américain *The Bourne Supremacy* (Paul Greengrass, 2004) au budget de 100 millions de dollars et dont les scènes d'ouverture furent tournées dans la région de Goa .

En effet, toute l'infrastructure cinématographique et économique d'une région ou d'un pays bénéficie pleinement du séjour d'une équipe de tournage tandis que dans les pays où ces infrastructures de tournage sont encore peu développées ou quasi-inexistantes (studio, équipements de post-production, etc) se met en place un processus qui va peu à peu conduire au développement de l'industrie cinématographique de ces pays selon une progression maintenant bien définie :

- ces pays attirent d'abord les productions par des incitations fiscales, ce qui permet de construire de simples infrastructures de base tandis que la présence des équipes américaines permet aux techniciens locaux de se perfectionner (et à leur gouvernement d'encourager la formation en ce domaine)

- ces techniciens font ensuite partie de cette infrastructure locale qui se développe avec la construction de différents studios (parfois financés par les compagnies américaines elles-mêmes) et la mise en place progressive d'équipements de post-production, ce qui ne peut que faciliter encore plus la délocalisation des projets américains dans ces pays.

- ensuite d'autres incitations fiscales gouvernementales et/ou régionales sont proposées, avec cette fois-ci l'ajout d'un volet de nouvelles réductions d'impôts pour l'emploi de la main d'œuvre locale (techniciens, figurants, employés de sociétés de trucages, etc) maintenant parfaitement à même de remplir les tâches qui lui seront confiées dans des locaux de production et de post-production de mieux en mieux équipés.

En une dizaine d'année, plusieurs pays ont ainsi offert ou sont en voie d'offrir aux producteurs américains des conditions dignes de la Californie, mais à des prix inférieurs.

Bien sûr, ces pays dépendent des productions américaines pour le développement de leur industrie cinématographique, mais le savoir-faire technique ainsi amené va aussi bénéficier au cinéma local, tandis que dans les pays industrialisés ayant déjà une histoire cinématographique, les tournages américains vont permettre à leurs équipements et à leur techniciens de travailler quand le cinéma national n'offre pas suffisamment de débouchés. Sans même être un lieu de destination pour la délocalisation des tournages américains, la France a ainsi profité de ce système : *Disney* a créé une filière à Montreuil dont les 110 animateurs ont fourni 9 minutes de *The Hunchback of Notre Dame* (Gary Trousdale & Kirk Wise, 1996) et 24 minutes de *Tarzan* (Chris Buck & Kevin Lima, 1999) ; la société française Dubois a travaillé sur les effets spéciaux en 2D d'*Alien IV* (Jean Pierre Jeunet, 1997) et la Buf Compagnie, également française, sur ceux de *Fight Club* (David Fincher, 1999)

Les stars nationales profitent également de ces échanges avec les tournages américains ; ainsi *King Arthur* (Antoine Fuqua, 2004), tourné en République d'Irlande, n'a que des acteurs britanniques dans les rôles principaux (notamment Clive Owen et Keira Knightley). Le cinéma américain continue d'ailleurs à être très demandeur d'acteurs et actrices britanniques ou irlandais qui profitent alors de sa domination mondiale pour se faire encore mieux connaître dans de grosses productions américaines : citons par exemple Judy Dench dans *The Chronicles of Riddick* (David Twohy, 2004), Ian McKellen dans les trilogies *Lord of the Rings* et *X-Men*, Ewan Mc Gregor dans *The Island* (Michael Bay, 2005) ou encore, avec Liam Neeson, dans les trois derniers *Star Wars* (succédant ainsi pour le même personnage à un autre acteur britannique, Alec Guinness), Keira Knightley dans *Pirates of the Caribbean : The Curse of the Black Pearl* (Gore Verbinski, 2003) ou encore tous les acteurs et actrices britanniques vus dans les différents Harry Potter (Alan Rickman, David Thewlis, Gary Oldman, Julie Walters, Emma Thompson, Kenneth Branagh, Maggie Smith, Richard Harris puis Michael Gambon, Robbie Coltrane, Fiona Shaw, John Hurt, Dawn French, John Cleese..). Certains acteurs français profitent aussi de 'Globowood' pour se faire mieux connaître comme Jean Reno (*The Da Vinci Code*), Tcheky Kario (*The Core*, Jon Amiel, 2003) ou Lambert Wilson (les deux derniers opus de *The Matrix* (Andy & Larry Wachowski, 2003).

Ces différents exemples montrent que l'on peut tirer avantage de l'omniprésence des films américains, encore ne faut-il pas mettre cet avantage en péril au niveau national ; or, ce fut à un moment le sujet d'inquiétude en Grande Bretagne où le gouvernement exprima son intention de remettre en cause les avantages offerts par les sections 42 et 48, ce qui conduisit à une attitude attentiste de la part de certains producteurs américains tandis que d'autres quittèrent le Royaume Uni (c'est une des raisons pour lesquelles *Star Wars –Episod II et Episod III* furent été tournés en

Australie) ; cela a alors donné moins de travail pour les techniciens britanniques des grands studios (Pinewood, Leavesden) dont l'avenir semblait menacé : des rumeurs laissaient même entendre que le cinquième *Harry Potter* (*Harry Potter and the Order of the Phoenix*) serait de ce fait tourné dans un pays de l'est ainsi que le prochain *James Bond* (tous les deux étant annoncés à Prague). L'annonce fin 2005 du nouveau plan fiscal a semblé satisfaire les professionnels du cinéma britannique, mais au moment de la rédaction de cet article, la mise en pratique n'a pas encore eu lieu et certains demeurent inquiets.

Des inquiétudes naissent également en Allemagne où la politique fiscale des fonds pour les médias a été remise en question par le nouveau gouvernement de Madame Merkel.

En fait, face à la domination économique du cinéma américain, il faut savoir jouer de sa petite taille au niveau mondial et tirer avantage de ce que l'on peut 'grappiller' tout en sachant rester modeste ; il est en effet évident que l'on ne peut concurrencer la taille et la puissance financière des studios américains et qu'aucune industrie nationale ne peut, par exemple, avoir le secteur 'recherche et développement' de Sony Pictures Imageworks ou encore d'ILM qui a donné naissance aux dinosaures de *Jurassic Park* (Steven Spielberg, 1993) ou au personnage de Dobby dans *Harry Potter and the Chamber of Secrets* (Chris Columbus, 2002)

Cela ne veut pas dire non plus qu'il faille renoncer à faire face à la domination des écrans mondiaux par les films américains, mais il faut savoir travailler en fonction de ses moyens et par exemple, face à ces gros conglomérats que sont Sony, Warner ou Fox, jouer la carte de petites structures qui n'ont pas autant de frais et font du travail de qualité (comme la compagnie londonienne The Mill dont le travail sur les trucages de *Gladiator* fut récompensé par un Oscar) tout en acceptant peut-être le fait que ces petites structures seront plus souvent des suiveurs que des précurseurs en raison même de leur taille et de leur limite .

L'Europe peut-elle alors trouver une solution si elle veut faire face avec efficacité au cinéma américain ? Certes, la communauté européenne a donné naissance à de nombreux organismes s'occupant de cinéma, notamment l'European Film Academy, créée en novembre 1988 afin de promouvoir les intérêts artistiques du cinéma européen, ce qu'elle fait par exemple avec les European Film Awards, (l'équivalent des Oscars, qui sont remis chaque année à Berlin, siège de l'académie). On peut également citer l'European Film Promotion qui a de nombreuses activités de promotion du cinéma européen, l'une d'elles consistant à essayer de faire émerger une classe de stars européennes en choisissant un jeune acteur ou une jeune actrice de talent parmi ceux et celles auparavant 'nominés' par leur pays d'origine (à noter que pour pouvoir être nommé, ces interprètes doivent montrer leur désir de poursuivre une carrière internationale ; Daniel Brühl, interprète

principal de *Good Bye Lenin !* -Wolfgang Becker, 2003- fut le lauréat de l'édition 2003 et a depuis joué dans le très britannique *Ladies in Lavender* -Charles Dance, 2004 et *Joyeux Noël*-Christina Carion, 2005).

Sur le plan financier, on peut citer Eurimages qui, depuis sa création en 1988, a financé plus de 1000 co-productions européennes pour environ 308 millions d'euros ,

Il semble cependant illusoire de penser créer un cinéma européen monolithique qui, en taille, pourrait rivaliser avec Hollywood et donner naissance à des films rassemblant tous les publics européens ; inventer une sorte de lingua-franca cinématographique européenne est probablement infaisable car les cultures européennes, et donc les publics, sont différents, et il n'est pas sûr qu'un film populaire en Italie le soit également en Allemagne ou en Finlande.

Ne voyons donc pas en l'Europe la solution miracle pour les cinémas nationaux, car il n'est pas pensable de pouvoir réellement concurrencer à armes égales le cinéma américain ; les chiffres mentionnés pour 2004 par l'Observatoire Européen de l'Audiovisuel ne permettent même pas de l'envisager :

(le cinéma européen arrivait à peine à obtenir 4,7 % du marché américain en 2004)

Face à 'Globowood', l'Europe et ses organisations dédiées au cinéma peuvent être extrêmement utiles en avançant certaines aides, car c'est surtout sur le plan économique qu'elles peuvent agir. Cependant, il faudra surmonter plusieurs obstacles, notamment des fonds limités et les dissensions qui ont toujours agité l'Europe et qui se sont également manifestées en ce domaine ; ainsi en 1998, un projet destiné à créer un fond de garantie européen pour l'industrie du cinéma ne vit pas le jour en raison de l'opposition de la Grande-Bretagne, de l'Allemagne et de la Hollande.

Ensuite, la promotion européenne de diversité culturelle devra faire en sorte que tous les films – commerciaux ou culturels- puissent être vus par le public. Pour cela, il faudra peut-être que l'on cesse de faire la différence entre cinéma commercial et artistique dans l'attribution d'aides, car établir une telle distinction ne permettra pas de créer une industrie européenne forte et donc un peu moins dépendante des aides d'état.

Pour chaque pays souhaitant protéger son industrie cinématographique, la solution consisterait alors peut-être à utiliser au mieux la clause d'exception culturelle que l'Europe a réussi à préserver tout en jouant sur une combinaison d'aide européenne et nationale (à l'exemple de ce que fait la France), et sans s'arc-bouter sur un anti-américanisme parfois à la mode.

Il est d'autant plus urgent de maintenir ces politiques nationales et européennes que les fréquentations mondiales ont accusé une baisse sensible pour une grande partie de l'année 2005 et ce sont souvent les blockbusters américains (notamment *Munich*-Steven Spielberg, 2005- *Harry*

*Potter and the Goblet of Fire*- Mike Newell , 2005, *King Kong*-Peter Jackson, 2005- et *The Chronicles of Narnia*) qui, en fin d'année, ont permis de sauver une saison qui s'annonçait très décevante ; certes il s'agit de cycles, mais dans le cadre de la globalisation de l'économie, l'impact est plus important qu'avant. Le développement rapide du 'home entertainment' est en partie responsable de cette baisse de fréquentation, mais pas seulement ; la 'qualité' des films proposés (en baisse aux USA pour 2005 selon beaucoup d'analystes) est également en cause et surtout ne correspond pas aux attentes du public ; si l'on ajoute à cela le fait que le 'home entertainment / home cinéma' permet à ce public de mieux contrôler son temps de loisir (denrée précieuse) dans un environnement technique se rapprochant de plus en plus des conditions de salles de cinéma (tout en ayant accès à des versions parfois plus complètes et plus longues –les director's cut- que celles montrées dans les salles de cinéma), on peut s'attendre à ce que les Majors cherchent encore plus à compenser d'éventuelles pertes sur leur territoire par une politique commerciale plus agressive à l'étranger, cela afin de gagner de nouvelles parts de marché et ainsi anticiper une installation possible de cette tendance à la baisse. Il revient donc aux cinémas nationaux et européens d'être prêts à réagir face à cette menace accrûe.

## **Conclusion**

La domination américaine des écrans mondiaux a certes toujours été souhaitée par Hollywood et le gouvernement américain, mais avant d'être l'expression d'une volonté délibérée d'hégémonie culturelle, elle relève surtout de considérations économiques auxquelles se sont parfois ajoutées des considérations idéologiques. Les transformations et restructurations des studios n'ont fait qu'amplifier ce phénomène en mettant définitivement en avant le côté économique qui s'inscrit de plein droit dans la globalisation du cinéma hollywoodien, 'Globowood' ou 'Globalwood', nouvelles appellations de l'impérialisme américain cinématographique de l'après-guerre froide.

Cependant, cette domination n'est pas toujours un rouleau compresseur unilatéral et elle peut être profitable aux autres cinémas : elle peut stimuler leur créativité et leur offre en tout cas la possibilité de se financer et/ou de développer leurs infrastructures tout en permettant à leur main d'œuvre de travailler et de se perfectionner. Les investissements américains dans les cinémas nationaux et les circuits de distribution détenus par les Américains à travers le monde offrent aussi à des films non-américains la possibilité de trouver un public tandis que les acteurs et actrices non-américains profitent également de la globalisation hollywoodienne.

Le tableau n'est donc pas complètement sombre et il convient alors aux différents cinémas nationaux s'estimant menacés de savoir exploiter la situation actuelle tout en défendant à juste titre leurs intérêts et celui de leur public, car ce dernier est en fait l'arbitre ultime du débat. Or l'Europe peut avoir là plusieurs cartes à jouer ; en effet, comme aux Etats-Unis, le public 'sénior' européen

ne trouve pas toujours les films qui lui plaise, or il s'agit souvent de films à budget moyen, pour l'instant délaissés ou peu produits par les studios hollywoodiens : aux différents cinémas européens de se saisir de ce créneau avant que les studios hollywoodiens ne réagissent. De même, le succès de la *Marche de l'Empereur* a révélé un nouveau public pour ces films 'documentaires-fictions' encore peu traités par les Américains : là encore les Européens doivent savoir saisir l'occasion.

L'Europe détient ensuite un atout formidable ; en effet, poussé par le fort développement du box office russe, le potentiel du box office européen dépassera bientôt celui des USA, ce qui fera alors du marché européen le plus grand marché unique occidental pour l'exploitation des films. Aux Européens de savoir tirer parti de cette opportunité, tout comme ils devront aussi essayer de tirer ensuite parti du marché émergent chinois, mais en sachant bien que dans un cas comme dans l'autre, ils ne pourront éviter de partager l'ensemble avec 'Globowood'.