

le bulletin
de
l'IDATE

Economie du cinéma
dans le bassin
méditerranéen

3^e TRIMESTRE 1990 - N° 41

Présentation

L'évidence méditerranéenne

André Lange (*)

Responsable du département Audiovisuel et industries culturelles
IDATE, Montpellier

"Quand nous rêvons d'accomplissement humain, de la fierté et du bonheur d'être homme, notre regard se tourne vers la Méditerranée"

Georges Duby

A l'occasion de la 12ème édition du Festival international du Film méditerranéen (Montpellier, 26 octobre - 4 novembre 1990), les responsables de cette manifestation ont proposé à l'IDATE de participer à l'organisation d'un colloque intitulé "Images et réseaux : pour une diffusion européenne des images de la Méditerranée", dont l'objectif serait de faire un état des lieux de la production et des échanges cinématographiques dans le bassin méditerranéen. Ce numéro du Bulletin de l'IDATE constitue une contribution de base aux travaux de ce colloque. Il n'a pas la prétention de fournir une synthèse exhaustive de la situation de l'économie du cinéma et, d'une manière plus générale, de l'économie de l'audiovisuel dans le bassin méditerranéen : pour cela, un véritable projet de recherche devrait être mis en place. On trouvera dans ce Bulletin, outre deux contributions générales sur le développement des nouvelles formes de communication audiovisuelle dans le bassin méditerranéen et un

bilan prospectif du Festival de Montpellier, des articles faisant le point de la situation économique et politique du cinéma dans quelques-uns des Etats méditerranéens (l'Albanie, l'Egypte, l'Espagne, Israël, le Liban, le Maroc) et un bilan de nos connaissances statistiques sur l'audiovisuel dans cette région du monde.

La Méditerranée s'impose évidemment comme espace géographique facilement identifiable. Cela suffit-il à produire un objet scientifique tel que "l'espace audiovisuel méditerranéen", dont les contours se superposeraient à ceux de l'espace géographique ? La vogue des métaphores de mise en espace de la communication (espace public, espace audiovisuel, ...) pourrait bien nous conduire à construire des objets scientifiques trompeurs. Diverses questions viennent immédiatement à l'esprit de ceux qui ne perçoivent pas immédiatement l'évidence méditerranéenne :

- Quels acteurs (Etats, organisations internationales, entreprises, travailleurs de l'audiovisuel, du domaine public,...) font partie de cet "espace audiovisuel méditerranéen" ? Y admettra-t-on, dans une stricte logique cartographique, les seuls 17 Etats riverains de la Méditerranée, ou, dans une logique plus

généreuse, ceux dont la culture est, par divers aspects, redevable d'une proximité avec la Méditerranée ? On pense évidemment au Portugal, mais aussi à la Géorgie, "plus authentiquement méditerranéenne que toutes les autres rives", comme l'a argumenté, non sans humour, le réalisateur Iosselani lors des débats du Festival de Montpellier de 1989. Et comment rendre compte, dans une approche économique, des diasporas qui, souvent sont à l'origine des stratégies de production ou des thématiques dont se nourrit la création audiovisuelle ? Le Palestinien Michel Khleifi qui réalise *Noces en Galilée* grâce au soutien de la Communauté française de Belgique a-t-il cessé d'être un cinéaste méditerranéen ? L'Israélien Menahem Golan qui partit à la conquête de Hollywood, pensant que "parce qu'il avait réussi à vendre des films israéliens noir et blanc à des Japonais il pourrait vendre n'importe quel film", n'est-il plus pour autant membre à part entière de l'espace audiovisuel méditerranéen ? Et que dire de tous ceux qui viennent vers la Méditerranée pour y retrouver la lumière originelle du cinéma ? Et de Wenders, ce contemporain errant, qui vient tourner en Lozère une étape de son *Voyage au bout du monde* ?

- Y a-t-il vraiment quelque chose de commun, du point de vue de la politique et de l'économie de l'image, entre des Etats tels que la France, l'Italie, l'Espagne, qui comptent parmi les "moyennes puissances" de la communication audiovisuelle occidentale, des pays à la production cinématographique non négligeable tels que la Turquie -troisième producteur européen de longs métrages- que l'Egypte -longtemps hégémonique sur les marchés

audiovisuels arabes- et enfin des pays faibles producteurs -quantitativement s'entend -comme les pays du Maghreb, la Lybie, la Syrie, Israël, l'Albanie, pour ne pas parler du malheureux Liban ?

L'approche économique de la culture suscite toujours des inquiétudes. Les comparaisons statistiques auxquelles elle recourt volontiers ont-elles un sens, dès lors que la plupart des statistiques existantes en matière audiovisuelle sont nationales et qu'un film français ou espagnol ne peut être automatiquement comptabilisé comme méditerranéen ? Quels sont les critères de "méditerranéité" d'un film ? N'est-ce pas une esthétique implicite de "nationalisme culturel" que l'on véhicule à travers l'usage de statistiques culturelles ? Insidieusement, les analyses économiques fournissent souvent un substrat au discours politique de défense et de promotion des "identités culturelles", concept pour le moins ambigu, volontiers employé par les responsables des politiques culturelles nationales ou européennes, mais dont on commence à se rendre compte qu'il peut assez facilement servir les logiques d'exclusion et de xénophobie chères aux nationalismes conservateurs, au point que le philosophe allemand Peter Sloterdijk a pu écrire que l'émergence du concept d'identité culturelle, en ce qu'il suppose de valorisation des pratiques culturelles dominantes au détriment des pratiques individuelles, constituait la grande défaite des Lumières. "A bas la Méditerranée !" criait déjà Joan Miró lors d'un fameux scandale surréaliste.

L'intérêt des analyses des relations audiovisuelles internationales, dès lors qu'elles

se fixent un espace géo-culturel d'investigation relativement défini - qu'il s'agisse de l'Europe, de la francophonie, de la Méditerranée, de la latinité, de la judéité, du monde arabe, etc. - n'est pas dans l'exhaltation chauvine de tel ou tel espace. L'intérêt de telles analyses réside bien plutôt dans la mise en évidence du substrat institutionnel et économique de la communication systématiquement déformée. Dans leur austérité statistique, ces analyses nous aident à objectiver le scandale que constitue la non mise à disposition du public - ou la mise à disposition raréfiée - de l'oeuvre de créateurs qui, parce qu'ils proviennent de marginalités géographiques, n'atteignent pas moins à l'expression de l'universel.

A vouloir trop précisément définir ce qu'est l'espace audiovisuel méditerranéen, on risquerait de s'enfermer dans des débats trop abstraits et de rater ce qui fait l'intérêt d'une telle problématique : "Dans son paysage physique comme dans son paysage humain, la Méditerranée carrefour, la Méditerranée hétéroclite se présente dans nos souvenirs comme une image cohérente, comme un système où tout se mélange et se recompose en unité originale" (Braudel). L'intérêt de la communication audiovisuelle est que, à la fois par ses rythmes et par les nouveaux réseaux qu'elle suscite ou qu'elle renforce, elle recompose une fois encore cet espace millénaire dont Braudel a mis en évidence les mutations et les permanences.

Longtemps annoncées sur des modes quasi prophétiques, les nouvelles technologies de la communication audiovisuelle sont à présent devenue opérationnelles : les satellites de télécommunication et de diffusion directe diffusent à présent sur l'aire méditerranéenne près de cinquante chaînes là où régnait naguère le monopole de services publics qui, bien plus volontiers que dans le nord de l'Europe, étaient trop souvent définis comme la voix de l'Etat-nation. La banalisation du magnétoscope, quant à elle, permet de manière croissante un affranchissement par rapport aux réseaux de programmation, sinon par rapport aux grands circuits de distribution internationaux.

Il est encore trop tôt pour évaluer les conséquences qu'auront ces brusques multiplications des formes de la communication audiovisuelle sur ce "temps long" des cultures méditerranéennes dont parle Braudel. A travers la diversification des réseaux, c'est sans aucun doute le monothéisme religieux et le monolithisme politique, données séculaires des cultures méditerranéennes, qui sont en jeu. L'insertion de la communication audiovisuelle dans la logique marchande a déjà produit, en Italie, en France, en Egypte, des ruptures importantes, dont les premières victimes sont peut-être moins les publics que les créateurs. Dans l'internationalisation du commerce des programmes, c'est la maîtrise des héritages qui est en jeu : déjà c'est au travers de dessins animés japonais qu'une génération découvre l'Odyssée, ce mythe fondateur de l'espace méditerranéen.

Le quatrième défi de la politique audiovisuelle européenne

Il en va de même pour l'espace audiovisuel méditerranéen que pour l'espace audiovisuel européen : cette problématique n'a de sens qu'en termes d'évaluation des échanges culturels, de comparaisons sur les modes de faire, sur les inégalités, d'interrogation sur les problèmes communs, de recherches de solutions tantôt convergentes, tantôt spécifiques. Bref, une problématique qui relève avant tout de ce qu'il faut bien appeler une "géopolitique culturelle".

L'Europe audiovisuelle est actuellement confrontée à quatre défis essentiels. Le premier de ces défis est la constitution d'une industrie audiovisuelle forte et l'amélioration des échanges de films et de programmes entre les différents Etats de l'Europe occidentale, en vue de surmonter les fragmentations culturelles et linguistiques du Vieux Continent. Le deuxième défi est la définition d'un mode de relations plus équilibrées avec les industries audiovisuelles américaine et japonaise. Le troisième défi réside dans la rénovation des échanges audiovisuels avec l'Europe centrale et orientale.

Le quatrième défi est, dans la période actuelle, le plus négligé : il s'agit de l'amélioration des relations audiovisuelles de l'Europe avec les pays en développement, et, en particulier, avec ses voisins les plus immédiats, ceux de la rive sud de la Méditerranée.

Concurrence et déséquilibres économiques, confrontations religieuses, politiques et

idéologiques, différences culturelles et linguistiques, diversités esthétiques contribuent à rendre difficile la définition d'un "espace audiovisuel méditerranéen". Les relations cinématographiques et audiovisuelles dans le bassin méditerranéen se caractérisent par un jeu complexe de relations privilégiées, de collaborations régulières mais également de méconnaissances, de déséquilibres, de voisinages problématiques, parfois d'isolement.

Cependant, dans un contexte international brusquement hanté par un embrasement guerrier, la définition d'un espace audiovisuel méditerranéen paraît, plus que jamais, nécessaire. Si le développement de la société civile constitue un barrage aux fanatismes, alors on peut espérer que les échanges cinématographiques et audiovisuels peuvent jouer un rôle important dans la connaissance et la compréhension réciproque que les différents peuples du bassin méditerranéen peuvent avoir l'un de l'autre, et contribuer ainsi à la pacification des relations dans cette partie du monde.

Encore faudrait-il, pour satisfaire cette espoir d'intercompréhension culturelle à travers les échanges d'images, que ces échanges trouvent leur cadre juridique ainsi que leur équilibre économique. Or, les grandes questions que la mise en concurrence de la télévision a fait naître en Europe occidentale (rupture du monopole du service public de télévision, définition d'un cadre juridique pour la diffusion transfrontière, rééquilibrage des échanges avec les Etats-Unis, internationalisation de l'aire d'action des grands groupes privés de communication, évolution des rapports entre cinéma, télévision, et distribution

vidéo, modernisation des régimes de droit d'auteur, définition commune de concepts de moralité des programmes,...) se posent de la même manière dans l'espace audiovisuel méditerranéen, mais de façon encore plus complexe.

Dans ce contexte, l'initiative prise par les organisateurs du Festival du Film méditerranéen de réunir à Montpellier les principaux protagonistes de l'économie des cinémas méditerranéens (1) est peut-être moins modeste

qu'il n'y paraît. De leur capacité à tenir un méta-discours sur la coopération et les échanges d'images dans cette partie du monde ainsi que

sur les modalités de régulation de ces échanges, dépend la capacité des peuples de la Méditerranée à résister aux sinistres appels de la haine et de la guerre.

Note

(1) Il est d'autres initiatives : en septembre 1990 la RAI, dans le cadre des manifestations du Prix Italia, organisait à Palerme un colloque sur les échanges télévisuels méditerranéens. On n'oubliera pas le travail de précurseurs tels que la revue *CinemAction*, l'action de l'Institut méditerranéen de la Communication (Marseille), etc.

(*) L'auteur remercie Mohamed El Bakkali, stagiaire à l'IDATE, pour sa contribution documentaire à ce Bulletin.

Sommaire

Economie du cinéma dans la bassin méditerranéen

Préface Gaetano Adinolfi	7
Présentation - L'évidence méditerranéenne André Lange	9
Le festival du film méditerranéen de Montpellier Bilan et prospective Pierre Pitiot.....	15
La nouvelle donne télévisuelle et la situation du cinéma dans le bassin méditerranéen André Lange.....	21
Images du Sud, nouvelles chaînes ? Les cinémas et télévisions arabes devant les nouveaux modes de diffusion François Chevaldonné.....	37
Le cinéma albanais : état des lieux et perspectives Anne-Marie Autissier	47
Le cinéma égyptien aujourd'hui : réalités et perspectives Solange Poulet et Magda Wassef.....	51
L'économie du cinéma espagnol Ramiro Gómez Bermúdez de Castro	61
Le cinéma israélien d'hier à demain Régine-Mihal Friedman.....	73

Liban : une "économie politique" du cinéma de guerre civile... Rudolf El-Kareh.....	81
Situation économique du cinéma marocain Moulay Driss Jaïdi.....	91
Annexes	101
Recension bibliographique.....	107

Flash sur l'actualité de la communication

Rapport de la mission "Les télécommunications dans la ville" Yannick Maignien	119
---	-----

Actualité IDATE

Prix Bernheim	127
Analyses industrielles (dossiers d'entreprises, analyses sectorielles).....	127
12èmes Journées Internationales de l'IDATE.....	128
Le programme d'action IDATE-Eurocréation Production sur les relations audiovisuelles avec l'Europe centrale et orientale.....	130