

Derrière les ombres de l'écran Le cinéma américain en tant qu'industrie

Thomas H. GUBACK

Volume 8, numéro 1, avril 1976

Pour une sociologie du cinéma

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/001317ar>

DOI : <https://doi.org/10.7202/001317ar>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

Les Presses de l'Université de Montréal

ISSN

0038-030X (imprimé)

1492-1375 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer cet article

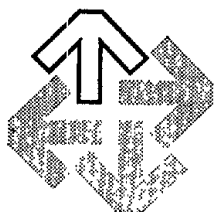
GUBACK, T. H. (1976). Derrière les ombres de l'écran : le cinéma américain en tant qu'industrie. *Sociologie et sociétés*, 8(1), 5–24.
<https://doi.org/10.7202/001317ar>

Résumé de l'article

L'auteur décrit et analyse l'implantation de l'industrie cinématographique américaine à travers le monde. Il montre comment les Américains, directement ou à travers les filiales de leurs compagnies, ont réussi à imposer leurs films partout et à contrôler par les moyens les plus divers; une bonne part des grandes industries cinématographiques nationales. T. H. Guback ne limite pas son étude à la seule dimension économique, il fait voir les grands avantages que la politique étrangère et le commerce américain retirent du cinéma. L'auteur analyse d'une façon plus particulière comment la Motion Picture Export Company (sœur jumelle de la Motion Picture Association of America qui a été qualifiée de " petit Département d'État ") s'est implantée sur le continent africain.

Derrière les ombres de l'écran

Le cinéma américain en tant qu'industrie



THOMAS H. GUBACK

L'industrie cinématographique américaine est une entreprise multinationale et ceci depuis plus d'un demi-siècle. Non seulement cette industrie produit des films et des émissions de télévision pour la location aux États-Unis et à l'étranger, mais également, elle est productrice et distributrice de films à l'étranger et y possède aussi quelques salles de projection.

Dès la fin des années 60, les compagnies américaines avaient près de sept cents succursales à l'étranger employant quelques 16 000 personnes¹. Plus de quatre-vingt pays constituent le marché du film américain, occupant plus de la moitié du temps de projection mondiale. Ceci est d'autant plus incroyable que la production américaine ne représente qu'un peu plus de 5% de la production mondiale de longs métrages, et que sept ou huit compagnies produisent environ la moitié des films US. Aucune autre industrie importante aux États-Unis ne dépend probablement autant des marchés étrangers car ils fournissent plus de 50% des revenus provenant des salles de projection pour les grandes compagnies cinématographiques. Selon le département du Commerce des États-Unis², quel-

1. Valenti, Jack, « The 'Foreign Service' of the Motion Picture Association of America », *The Journal of the Producers' Guild of America*, 10 : 1, March 1968, p. 21.

2. United States Department of Commerce, *Survey of Current Business*, August 1974, part 2, p. 22.

que \$324 millions furent versés aux compagnies américaines pour la location de films à l'étranger en 1973, et ces données sont probablement une sous-estimation. La tâche principale de la Motion Picture Export Association (MPEA), organisation-sœur de la Motion Picture Association of America (MPAA), est d'assurer la viabilité et la stabilité de ce marché étranger. La MPEA fut créée en 1945 en tant que cartel d'après les dispositions du Webb-Pomerene Export Act de 1918, qui permet aux compagnies, supposément concurrentielles sur le marché intérieur, de participer au commerce extérieur en formant des associations pour l'exportation qui pourraient autrement être considérées illégales par plusieurs lois antitrust. Dans la pratique, on permet au MPEA d'être le seul représentant des ventes à l'étranger, de fixer les prix et les termes de l'échange des films de ses membres, et de prendre les dispositions nécessaires pour assurer la distribution à l'étranger.

Au début de 1959, le Comité d'exportation de films pour la télévision du MPEA fut mis en place pour « permettre aux compagnies membres de s'établir dans de nouvelles régions dès que ces dernières deviennent des points de vente profitable », et pour « découvrir dès leur apparition tout fait nouveau qui pourrait leur être néfaste afin de les contrecarrer avant qu'ils ne se transforment en décrets unilatéraux ou en réglementation gouvernementale (étrangère) ³ ». De fait, les principales compagnies cinématographiques furent parmi les premières à reconnaître le potentiel du marché international des films pour la télévision ⁴. Les grandes compagnies de Hollywood produisent actuellement environ la moitié de la programmation des spectacles pendant les heures-clés pour les chaînes de télévision américaines ; elles possèdent donc un répertoire considérable dont elles veulent se défaire à l'étranger. Toutefois, la MPEA demeure avant tout une organisation qui fructifie les capitaux investis dans le cinéma parce que ses membres reçoivent quatre fois plus de revenus étrangers de la distribution cinématographique que de la distribution télévisée.

Même si les membres de la MPEA préfèrent aujourd'hui un fonctionnement plus autonome dans plusieurs régions, l'association continue à défendre les intérêts généraux de ses membres. Elle conclut des ententes d'importation de films, essaie de diminuer les restrictions vis-à-vis des films américains, accumule et transmet l'information concernant le marché et, de façon générale, elle œuvre à créer des marchés favorables. Comme le remarque Jack Valenti, président de la MPEA et de la MPAA, (et ancien conseiller de Lyndon Johnson à la Maison Blanche), « À ma connaissance, l'industrie cinématographique est la seule entreprise US qui négocie seule avec les gouvernements étrangers ⁵. » Pour ces raisons, la MPEA est souvent surnommée « le petit Département d'État », et peut-être aussi parce qu'une partie de son personnel faisait partie effectivement du Département d'État.

3. Motion Picture Export Association of America, Inc., *Interim Report on Television*, October 21, 1960, p. 4.

4. Pour une analyse du rôle des USA dans la distribution internationale pour la télévision, voir Varis, Tapio, *International Inventory of Television Programme Structure and the Flow of TV Programmes Between Nations* (Tampere, Finland : University of Tampere, 1973). Le résumé des résultats est publié dans Nordens-Treng, Kaarle, et Varis, Tapio, *Television Traffic — A One-Way Street?*, Reports and Papers on Mass Communication, n° 70 (Paris : UNESCO, 1974).

5. Valenti, *op. cit.*, p. 22.

La MPEA a des succursales dans sept villes étrangères, et des représentants en permanence dans neuf autres. En plus, les Film Boards (Office du Film) regroupant des compagnies membres de la MPEA sont en place dans 38 grandes villes à travers le monde. Les principales compagnies cinématographiques possèdent donc un réseau international organisé pour promouvoir leurs intérêts. Du point de vue historique, cette structure fut une réussite si on la compare aux efforts d'Unifrance, d'Unispana, d'Unitalia, et de l'Office d'Exportation de l'industrie cinématographique allemande.

Sur le marché nord-américain, un service très centralisé et concentré caractérise la distribution cinématographique. Tous les films sont entre les mains de dix distributeurs aux USA et au Canada, plusieurs compagnies considérant ce dernier comme faisant partie du marché intérieur. En 1973, une estimation attribuait à quatre distributeurs plus de la moitié de toutes les locations, et aux sept premiers distributeurs le contrôle d'environ 80% de la location⁶. Les répercussions sont énormes pour les producteurs étrangers désirant avoir accès aux cinémas des USA. Même s'il n'existe aucun contingentement des importations et des projections, la structure et la politique des compagnies approvisionnant le marché imposent des barrières officieuses à la circulation des films étrangers qui ne furent pas réalisés de concert avec l'une ou l'autre d'entre elles. Ceci explique la méconnaissance aux USA, en dehors des cinémathèques universitaires, des cinéastes et des films de plusieurs petits pays d'Amérique Latine, d'Afrique, d'Europe de l'Est et de l'Orient. En outre, les procédés de réservation des grandes compagnies amoindrissent les efforts de ceux qui veulent projeter leurs films.

En fait, l'état actuel du marché aux USA reflète l'évaluation de William Jeasbury, ancien avocat-conseil de la Motion Picture Board of Trade (Chambre de Commerce du Cinéma), il y a un demi-siècle. En 1926, il signala que « l'accès était refusé (aux producteurs étrangers) pour la bonne raison qu'ils ne pouvaient réussir financièrement sur ce marché (américain) que par l'entremise de l'un des quelque dix distributeurs nationaux américains... chacun étant engagé dans le marketing de ses films par des organismes s'occupant de la vente ou de la location à travers les salles de cinéma leur appartenant ou qui sont contrôlées ou dirigées par un ou plusieurs de ces distributeurs⁷ ». Bien que les décrets *Paramount* et subséquents de 1948 à 1952 aient séparé les circuits de projection des entreprises de production-distribution de Hollywood, la circulation des films étrangers demeure encore très limitée, par rapport à la circulation des films américains dans le monde. Vu sous cet angle, le marché des USA est de fait fermé et le peu d'échange qui existe est l'exception plutôt que la règle.

D'ailleurs, la distribution se centralise. En 1970, MCA (société-mère de Universal) et Paramount (appartenant à Gulf & Western) formèrent pour leur compte la Cinema International Corporation, N.V. (CIC), une compagnie néerlandaise qui assure la distribution des films pour les salles de cinéma hors des États-Unis. Puis en octobre 1973, dans sa stratégie de retrait partiel du domaine

6. *Variety*, January 16, 1974.

7. Seabury, William Marston, *The Public and the Motion Picture Industry* (New York : The MacMillan Company, 1926), p. 195.

cinématographique, MGM signa un contrat de dix ans donnant à CIC la distribution exclusive de ses films pour les salles et la télévision en dehors de l'Amérique du Nord, et vendit à CIC ses droits de propriété sur dix-neuf salles de cinéma étrangères et ses actions dans quatorze autres.

En même temps, MGM signait une entente de dix ans avec United Artists donnant à ce dernier ses droits de distribution nord-américaine sur toutes les projections cinématographiques et pour la télévision. (La destruction des réserves de décors et costumes de MGM, après les ventes à l'encan, furent le sujet d'un film pour la télévision, *The Phantom of Hollywood*, présenté dans tout le pays le 12 février 1974 au réseau CBS. Ce film, plutôt narcissique et masochiste, décrivait la destruction mécanisée de plusieurs décors MGM, faisant la preuve que même l'auto-destruction peut devenir une marchandise).

A l'exception des pays socialistes et progressistes, on peut raisonnablement affirmer que le marché mondial du cinéma est dominé par les films dont le financement est américain ou par les compagnies américaines de distribution, et en général par les deux. Cette situation confirme le besoin de trouver des marchés en expansion ; la recherche de revenus incite les sociétés à s'implanter partout dans le monde non seulement pour la vente de leurs produits, mais aussi pour imposer leurs modèles culturels dans les pays où ils opèrent. Ainsi, l'expansion du cinéma américain se conforme au modèle classique de l'expansion économique, avec l'avantage que l'industrie cinématographique reçoit un soutien substantiel et l'encouragement du gouvernement américain et en particulier du Département d'État.

Il est surprenant de remarquer qu'on a négligé de souligner le caractère multinational du film américain et la nature commerciale du cinéma en général. Bien que les entreprises multinationales dans le domaine des média posent des problèmes particuliers, sinon démesurés, avec leurs recoupages culturels et commerciaux, elles ne furent pas mentionnées dans le rapport des Nations Unies, *Multinational Corporations in World Development (les Corporations multinationales dans le développement mondial)* (1973), ni par la Commission du Marché commun européen, *Multinational Undertakings and the Community (les Entreprises multinationales et la communauté)* (1973) ni dans les comptes-rendus des audiences du Comité des Finances du Sénat des USA, *Multinational Corporations* (1973). Peut-être est-ce ainsi parce que les chercheurs, en général, ne s'aventurent guère à pousser l'analyse au delà de la projection éphémère des images sur l'écran et qu'ils ne cherchent pas à comprendre les mécanismes qui les produisent. Il en résulte beaucoup de discussions, d'articles et de livres sur les vedettes, les cinéastes et la typologie des films tout en négligeant les aspects commerciaux et économiques de l'industrie qui, en dernière analyse, sont responsables des ombres que des millions de spectateurs dans le monde regardent sur l'écran. On discute de ces aspects superficiels comme si c'étaient des phénomènes autonomes, séparés et isolés d'une manière ou d'une autre du système économique dont le cinéma est l'écho. Ainsi, les études cinématographiques prirent leur place aux côtés de la littérature, de l'art et de la musique qui sont également examinés surtout dans une perspective qui ignore les tensions, les courants et les contradictions de l'histoire et, en fait, la nature même de la société de classe.

Pour plusieurs, les compagnies cinématographiques semblent inoffensives et innocentes. Leurs produits sont de simples passe-temps suscitant les rires, les pleurs, les émotions vives et les désirs — des réponses provisoires qui ne sont pas prises très au sérieux. À la différence d'Anaconda, les compagnies cinématographiques n'extraient rien des entrailles de la terre ; à la différence de United Fruit Company, elles ne sont pas responsables du surnom de « Banana Republic » attribué à plusieurs pays ; à la différence de Ford, elles ne gèrent pas d'immenses complexes industriels et à la différence de ITT, elles n'eurent pas recours aux représailles contre les gouvernements étrangers. En somme, les compagnies cinématographiques, sans usines, ni mines, ni terres arables, ni équipement de forage pour le pétrole n'ont aucune image de marque prononcée, et n'apparaissent que momentanément sur l'écran ou dans les statistiques. Mais en fait, les compagnies de film américaines essaient d'exercer autant de contrôle sur leurs marchés dans plusieurs pays étrangers que les entreprises internationales dont nous entendons parler en tant que gestionnaires de l'économie mondiale. L'essentiel, on ne peut le nier, c'est que les compagnies cinématographiques font le commerce de produits influençant le développement de la connaissance car ce qu'on nous montre du monde et de ses réalités influence inévitablement notre compréhension et notre niveau de conscience. Le cinéma, comme d'autres média, agit sur notre mode de penser.

Certains interprètent mal ce point de vue et soutiennent qu'il n'a aucune valeur parce qu'il est fondé sur la « théorie de la conspiration de l'Histoire ». Ne laissons personne se méprendre sur l'essentiel du raisonnement. Il n'y a aucune conspiration. Au contraire, c'est une description du fonctionnement naturel du commerce, d'une part ; et non pas la description des activités d'individus, mais de ceux qui décident dans leurs attributions telles qu'imposées par la nature capitaliste de l'industrie d'autre part.

Les compagnies cinématographiques américaines, en tant que multinationales, ont le pouvoir de déplacer les hommes, les équipements et les capitaux de pays en pays pour satisfaire leurs intérêts sans se préoccuper de la stabilité économique des industries étrangères, ou des besoins culturels des pays que ces multinationales devraient servir. Même en Amérique, c'était le cas il y a vingt-cinq ans quand les compagnies commencèrent à transférer une grande partie de leur production cinématographique en Europe occidentale, abandonnant une importante main-d'œuvre spécialisée, développée au temps où Hollywood était une industrie du film. En 1972, la moitié des membres de la Screen Actors' Guild (SAG) (Gilde des acteurs de cinéma) gagnaient moins de \$1 000 chacun. Vers 1970, seulement 20% des salaires des membres de la SAG provenait des longs métrages, alors que 40% provenait des réclames publicitaires pour la télévision⁸. Chaque jour le taux de chômage des membres de la SAG s'élève, il serait de dix fois, et peut-être davantage, plus élevé que la moyenne pour l'ensemble du pays.

8. Données fournies par Screen Actors Guild dans « Guild Members by Earnings Categories — 1972 » ; aussi dans *Unemployment Problems in American Film Industry, Hearings before the General Subcommittee on Labor of the Committee on Education and Labor, United States House of Representatives, October 1971* (Washington, Government Printing Office, 1972), p. 84.

Parmi les techniciens et les gens de métier, le chômage cyclique et saisonnier est aussi en vigueur. En 1974, l'emploi augmenta dans certains secteurs ; or, il n'en demeure pas moins qu'au début de 1973, d'après le Hollywood Film Council (Conseil du Film de Hollywood), le chômage touchait 22% des monteurs de film et 58% des électriciens en studio, des maquilleuses et des coiffeurs⁹.

Lors des audiences du Congrès à Los Angeles à la fin de 1971, le député John Dent souligna l'acuité du chômage et ainsi il toucha, accidentellement peut-être, le cœur du problème :

Tout nous arrive en même temps. Vous le ressentez maintenant parce que vous avez traversé une longue période (de prospérité)... Mais ce n'est pas nouveau et vous n'êtes pas un cas isolé. C'est le cas de toutes les villes industrielles d'Amérique... L'intérêt principal de toute entreprise publique est de satisfaire ses actionnaires. Quand on s'en rend compte, on commence à comprendre le problème¹⁰.

Quoique le chômage aigu ne soit pas particulier à l'industrie cinématographique, le transfert à l'étranger ne le fut pas non plus. En fait, l'expansion outre-mer des capitaux cinématographiques doit être placée dans son contexte. « *Le cinéma, c'est du commerce* », et à ce titre, il fait partie de la grande poussée économique américaine dans le monde ; on le détecte non seulement à travers la vente de marchandises mais aussi à travers les investissements de capitaux moins visibles tels que compilés par les données statistiques quand les comptes internationaux sont établis.

D'après les données officielles, l'investissement privé direct américain à l'étranger (en grande partie les succursales et les filiales des firmes américaines) en 1950 s'élevait à \$11,8 billions. En 1973, il est estimé à \$107,3 billions, dont \$28,0 billions investis au Canada, c'est-à-dire, deux fois l'investissement américain du début des années 50 dans le monde. L'Europe occidentale reçoit une partie importante et croissante de cet investissement, totalisant plus de \$37,2 billions en 1973. La presque totalité, \$31,3 billions, est concentrée dans les neuf pays membres de la Communauté Économique Européenne, le Royaume-Uni recevant l'investissement le plus important avec \$11,1 billions¹¹. Ces chiffres proviennent des données officielles ; or, la valeur de *remplacement* aux prix courants peut être deux ou trois fois plus élevée.

La confluence de la nature multinationale du commerce cinématographique américain avec la poussée de la concentration depuis la moitié des années 60 donna une autre dimension à cette entreprise. Par exemple, il en découle que la production et la distribution de longs métrages ne représentent qu'une petite partie des activités de la société-mère qui opère dans plusieurs domaines. Le modèle-type est une grande corporation absorbant (ou fusionnant avec) une compagnie cinématographique, qui possède déjà des capitaux dans d'autres branches du spectacle.

9. Ash, René, « Hollywood's Labour Situation », *International Film Guide 1974*, p. 337.

10. *Unemployment Problems in American Film Industry*, p. 53, 103.

11. United States Department of Commerce, *Survey of Current Business*, August 1974, part 2, p. 18.

C'est le cas de l'acquisition de United Artists par Transamerica Corporation en 1967. Cette compagnie cinématographique avec ses activités d'enregistrement et de diffusion, devint une filiale au même titre que la location de voitures, l'assurance et d'autres services financiers. En 1973, les locations de longs métrages aux salles de cinéma (\$163,8 millions) représentaient moins de 8% du revenu total de Transamerica. De même, la mise en circulation des longs métrages de Universal représentait en 1973 environ 21% du revenu brut de la société-mère MCA ¹².

Une des concentrations d'entreprises la plus connue est Gulf & Western. Elle acheta Paramount Pictures en 1966 pour sa grande cinémathèque croyant y trouver une source cachée de richesse potentielle. Puis le management de G & W s'intéressa directement à l'entreprise cinématographique, qui prit sa place aux côtés des autres activités de G & W : l'assurance, le tabac, les minéraux, l'élevage, les pièces de rechange automobile et les légumes. Autrefois un géant de Hollywood, Paramount fait maintenant partie du Leisure Time Group et ce groupe contribua pour moins de 11% à l'ensemble des revenus de fonctionnement pour l'année 1974. Les longs métrages (\$103 millions) représentèrent environ 3,5% des revenus de G & W et un peu plus que les \$78 millions que la société-mère reçut du fonctionnement des salles de cinéma à l'étranger.

D'après un rapport du Comité Judiciaire du Congrès américain, le programme de fusionnement étendu et d'acquisition de Gulf & Western s'accomplit grâce à un nombre-clé de banques, dont Manufacturers Hanover, Bank of America, Chase Manhattan, and First National City. Ces entreprises financières sont elles-mêmes des firmes multinationales dont de 25 à 50% des dépôts sont dans les agences étrangères. Leurs noms figurent aussi parmi les vingt-huit institutions financières gérant au moins \$5,0 billions en avoirs (à la fin de 1972) d'après *Disclosure of Corporate Ownership (Divulgation de la propriété des entreprises)*, une étude du Comité sur le fonctionnement du gouvernement du Sénat américain. Bien que le rapport n'examina pas l'industrie cinématographique en particulier, plusieurs corporations (entre autre Gulf & Western) refusèrent de fournir l'information demandée ; néanmoins, il apparut qu'un nombre de ces grandes banques et sociétés d'investissement détiennent des actions dans Twentieth Century Fox Film Corporation, Columbia Pictures Industries, Warner Bros-Seven Arts et Transamerica (United Artists).

Les compagnies de Hollywood qui ne furent pas absorbées par ce mouvement de concentration progressèrent en investissant dans d'autres domaines que le cinéma. L'exemple-type est Walt Disney Productions. Au cours de l'année fiscale 1974, la location de films rapporta \$90,4 millions du revenu total de la compagnie (429,9 millions). Dans le cas de Columbia, la location des films pour salles de cinéma s'est élevée à \$111,3 millions, alors que son revenu global atteignait \$256,6 millions. En 1974, Twentieth Century Fox reçut \$159,7 millions en recettes pour ses longs métrages et l'ensemble de son revenu était de \$281,9 millions. Fox reçut aussi la même année \$43 millions de « ses salles de cinéma et revenus connexes ».

12. Données tirées des rapports et bilans annuels des compagnies.

Il va sans dire qu'en tant que filiale, l'industrie cinématographique doit se conformer à l'ensemble de la stratégie industrielle et au marketing de la société-mère. Les industries cinématographiques étrangères qui dépendent des compagnies américaines pour le financement et la distribution non seulement demeurent sujettes, comme par le passé, aux impératifs du siège social à New York ou en Californie, mais avec cette concentration, elles sont évidemment aussi affectées par les fluctuations sur le marché international des valeurs immobilières, des ordinateurs, des cigares, des légumes et des parcs d'amusement. Le producteur européen à la recherche d'un financement américain, le cinéaste latino-américain cherchant un distributeur international ou le cinéaste canadien à la recherche d'un contrat de projection sur son marché intérieur n'est plus à l'abri de ces forces sur lesquelles il ne peut exercer aucun contrôle.

Le cinéma en tant que moyen de communication artistique, avec son potentiel pour relater les faits et les désirs propres à un peuple et pour éclairer ses problèmes, devient par conséquent un pion dans la stratégie commerciale globale. Charles Bluhdorn, PDG de Gulf & Western révéla au début 1974 avoir fait cesser toute distribution de films Paramount aux pays dont les prix fixés par le gouvernement étaient au-dessous d'un taux acceptable pour lui. Il proposa également que la Motion Picture Association augmente l'échelle des prix de location de films américains distribués dans les pays producteurs de pétrole. Selon un journal, il « voulait que l'industrie cinématographique donne l'exemple à l'ensemble du pays dans la manière d'agir avec les pays riches en pétrole et tous les pays riches ¹³ ».

Il faut se souvenir que le cinéma américain dominait les écrans européens et mondiaux bien avant l'arrivée du son. Le moment décisif fut la Première Guerre mondiale où le statut des USA changea de pays débiteur à pays créancier et ouvrit l'Europe aux capitaux et aux marchandises américaines. L'industrie cinématographique aux USA en tira le plus grand profit, car la guerre avait paralysé la capacité productrice européenne et les capitaux pour la production cinématographique étaient quasi inexistantes. De 1913 à 1925, l'exportation américaine de longs métrages terminés passait de 32 000 000 pieds à 235 000 000 pieds pendant que les exportations vers l'Europe quintuplaient pour la même période ¹⁴. Les compagnies cinématographiques n'avaient pas vraiment besoin de ces marchés extérieurs pour survivre. En fait, leur grand marché domestique, qui couvrait environ la moitié des salles de cinéma au monde, leur permettait normalement d'amortir leurs investissements et de faire des projets avant l'exportation. Dans cette perspective, les revenus étrangers n'étaient qu'une source supplémentaire de profit, réalisée en vendant à des prix plus bas que les concurrents et en faisant des réservations en bloc. Vers la moitié des années vingt, la part du revenu des producteurs US venant de l'étranger atteignait 30 à 35%.

Le retranchement des intérêts américains fut aidé par l'introduction du son qui augmenta les coûts de production de tous les cinéastes et rendit d'autant plus difficile la concurrence du point de vue économique aux cinéastes des petits pays.

13. *The New York Times*, January 25, 1974.

14. North, J.C., « Our foreign trade in motion pictures », *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 128, November 1926, p. 101.

Les producteurs qui opéraient sur de grands marchés étaient évidemment privilégiés quant à l'amortissement.

Un des résultats de la Deuxième Guerre mondiale fut de renforcer la pénétration américaine sur plusieurs marchés surtout en Europe occidentale où l'équipement et les studios furent très endommagés et où la pénurie de financement local de l'après-guerre rendit la reconstruction et le rattrapage très difficiles. Dans cette perspective, la Deuxième Guerre mondiale favorisa concrètement la position de l'industrie américaine comme le fit la Première Grande Guerre. Or, l'exportation américaine vers 1945 était soutenue par le gouvernement US dont la politique extérieure faisait appel à des offensives de propagande. La Guerre Froide entérina la présence cinématographique américaine dans le monde, faisant de l'aide apportée aux films US comme « ambassadeurs de bonne volonté » un objectif national. Dès 1944 les produits de Hollywood étaient distribués par l'American Bureau of Psychological Warfare dans les zones libérées de la France. Au début de 1945 l'Overseas Motion Picture Bureau du Office War Information se chargea de la distribution des films en France, en Belgique, aux Pays-Bas et en Italie jusqu'à la réouverture des succursales des compagnies américaines. Donc, à la fin de la guerre, non seulement les films distribués sous les auspices du gouvernement US étaient déjà de retour sur leurs anciens marchés, mais aussi les grandes compagnies s'étaient regroupées en MPEA pour commencer l'exploitation commerciale collective de ces marchés le plus tôt possible.

Même si la Guerre Froide semble s'être apaisée, l'exportation de films américains est encore encouragée avec enthousiasme car ils gagnent de nouveaux sympathisants à la cause américaine et ils incitent les peuples qui aspirent à leur propre développement national — à devenir des sociétés de consommation. Comme le déclara le congressiste James C. Corman en 1971 lors de la présentation d'un projet de loi visant la subvention de la production et de la distribution cinématographiques américaines :

Nous devons sans plus attendre établir une politique nationale pour sauvegarder cette industrie américaine essentielle. Le cinéma est sans nul doute l'industrie qui a « vendu l'Amérique » au monde par une exposition vivante du système américain et de la productivité de l'entreprise libre et concurrentielle. C'est le cinéma qui a ouvert de nouvelles perspectives dans la communication internationale et il est en grande partie responsable du développement de l'art et de la culture de ce siècle ¹⁵.

Actuellement, alors que les grandes compagnies reçoivent plus de la moitié de leurs revenus de projection de l'étranger, les films américains apportent une contribution positive à la balance des paiements du pays. La MPEA estime que l'industrie cinématographique US apporta en 1972 une contribution de \$342 millions en provenance de l'étranger. De cette somme, \$232 millions venaient de la distribution de leurs membres aux salles de cinéma à l'étranger et \$67 millions de la vente de matériel à la télévision. On estime que les non-membres apportèrent \$26 millions provenant de la distribution aux cinémas et \$17 millions de la distribution à la télévision.

15. *Unemployment Problems in American Film Industry*, p. 17.

L'impact économique de la distribution mondiale de films américains est surtout fort dans les pays où la population est peu nombreuse. Ainsi, l'existence d'une industrie cinématographique viable et continue est un luxe que peu de pays ou de marchés peuvent soutenir commercialement sur une base efficace. (On dit même que la production cinématographique et la distribution telles qu'organisées actuellement aux USA ne pourraient pas vivre des revenus provenant uniquement du marché domestique). Bien que la production puisse sembler un luxe, — et entre parenthèses, ceci est faux d'après des critères « scientifiques » d'économies de dimension, de production de masse et d'investissement initial de capitaux — elle s'avère un besoin essentiel lorsqu'on la considère sur des bases culturelles. Un peuple possédant sa littérature, son art et sa musique ne devrait pas se priver de ce nouvel art, même si son organisation et sa politique diffèrent radicalement de ce qui est traditionnellement en évidence dans d'autres pays. En effet, on peut affirmer que la *base commerciale* du cinéma retarde la cinématographie dans plusieurs pays, l'argent provenant des guichets ne suffisant pas à faire vivre la production locale ; cependant, l'histoire et les problèmes d'un peuple exigent d'être évoqués et leurs besoins culturels et sociaux continuent d'exister. Ces besoins sont soumis, donc, à l'exploitation par les films étrangers dont les valeurs et la vision peuvent être superfétatoires et hors de propos, voire antiproductifs et nocifs à l'existence d'une culture populaire authentique et démocratique enracinée dans les réalités de la vie humaine.

Par exemple, la production cinématographique US et les compagnies de distributions pourraient exister sans la Finlande, de laquelle ils retirent environ \$2 millions par an. Or, il est évident que les cinéastes finlandais ne peuvent pas survivre sans un marché intérieur qui leur appartienne. Cette règle s'applique à tous les pays. Les industries cinématographiques nationales peuvent difficilement subsister sans une base commerciale très assise alors que leur marché domestique doit abandonner le tiers, la moitié, et quelquefois plus, de son revenu aux compagnies américaines. Par ailleurs, les distributeurs puissants aux États-Unis occupent également des positions de force sur d'autres marchés. Prenons de nouveau le cas de la Finlande : en 1972, on estime qu'environ 45% des revenus bruts provenant des guichets allèrent aux quatre plus grands distributeurs, toutes des compagnies américaines¹⁶. (La même année en France, sept compagnies américaines se divisèrent 42% des revenus bruts des distributeurs ; le reste alla aux 114 compagnies françaises¹⁷.) Les cinéastes étrangers ont difficilement accès au marché américain et, en même temps, ils sont concurrencés par les films américains dans les autres pays où ils voudraient exporter. Par conséquent, la cinématographie, la plus coûteuse des expressions artistiques, devient un très grand risque financier pour tous ceux qui y sont impliqués surtout quand les distributeurs et les exploitants de salles refusent de s'écarter des modèles établis par la culture commerciale internationale du cinéma américain.

Une fois implantés, les capitaux cinématographiques américains luttent avec force pour maintenir leur position. Évidemment, c'est le cas du Canada, où les grands producteurs américains estiment que les recettes provenant de la distri-

16. Données fournies par le National Committee for Film Policy, Helsinki.

17. Centre national de la cinématographie, *L'activité cinématographique en 1973*, p. 13.

bution en 1973 sont de \$39,5 millions, faisant ainsi du Canada le deuxième marché le plus important après celui des États-Unis. À ces données, il faut ajouter les revenus provenant des salles de cinéma canadiennes appartenant aux intérêts américains. Sans contingentement de projection ni d'importation, et une partie significative de la population étant à l'écoute des chaînes de télévision US, le Canada offre à ses cinéastes de très mauvaises perspectives d'avenir, améliorées en partie seulement par la Société de développement cinématographique *. Ceux qui œuvrent à explorer et à faire vivre à l'écran les aspects de la vie nationale et/ou d'une prise de conscience régionale, trouvent toujours une suite d'obstacles difficilement surmontables sur leur chemin ; et c'est surtout le cas de ceux qui produisent des longs métrages. Il est surprenant de savoir, du moins pour un non-Canadien, que l'Office national du film doit dépendre de Columbia Pictures pour la distribution dans les salles de cinéma canadiennes de courts métrages financés avec les fonds publics, alors que cette compagnie ne s'intéresse nullement à promouvoir leur distribution sur le marché américain.

Le cinéaste, dans la plupart des petits pays, rencontre des problèmes qui peuvent se résumer comme suit (mais non pas s'y limiter) : (a) l'hésitation des exploitants de salles à accepter des films pour lesquels « aucune demande commerciale ne s'est manifestée auparavant » ; (b) le pouvoir des grandes compagnies de distribution sur le marché par lesquelles les producteurs doivent passer ; (c) une pénurie de financement de la production ; (d) un marché intérieur inondé par les films étrangers dont la majorité est américaine ou à financement américain, et qui détourne les revenus hors du pays ; et (e) une colonisation culturelle via des courants linguistiques d'un voisin plus puissant et plus grand. Ce dernier point est clairement établi, non seulement par l'exportation des USA vers le Canada, mais aussi par la présence de capitaux français dans les régions francophones de la Belgique et de la Suisse.

La production cinématographique dans plusieurs petits pays révèle d'autres caractéristiques communes. En l'absence de soutien commercial à la production, le gouvernement est souvent appelé à combler ce déficit en prêtant une partie de l'investissement de la production ou en se portant garant des prêts que les financiers commerciaux hésiteraient autrement à octroyer. De telles sources de soutien gouvernemental, quoique limitées dans la majorité des cas, vont dans le sens d'un allègement des défauts de l'économie de l'entreprise privée — mais ne la remplacent guère. Par conséquent, une solution efficace et permanente au problème est reportée à plus tard. Cela est particulièrement évident quand on examine le fonctionnement de ces programmes réformistes dans les principaux pays d'Europe de l'Ouest depuis un quart de siècle. Ces mesures, instaurées initialement pour promouvoir les capitaux commerciaux locaux et les préserver de la disparition n'ont eu que des effets minimes et n'ont nullement aidé à réduire l'emprise américaine sur le marché. En fait, elles ont participé à la renforcer de plus d'une façon. Ces programmes n'ont pas éliminé les problèmes commerciaux ; ils n'ont fait qu'éliminer certains de ses aspects les plus mauvais. En effet, ces problèmes ne sont pas prêts de disparaître parce qu'ils sont endémiques aux systèmes de l'entreprise privée et aucune dose de réforme libérale ne peut les guérir.

* Société de développement de l'industrie cinématographique canadienne (SDICC).
Note de l'éditeur.

Or, la production de longs métrages dans plusieurs pays — notamment la Belgique, la Suisse et le Canada — a reçu l'aide des programmes gouvernementaux aussi limités qu'ils soient. Étant donné la nature de la production cinématographique, dans les grands et petits pays, elle ne semble pouvoir exister qu'en tant qu'entreprise subventionnée, et ceci met de nouveau en cause la base commerciale de l'industrie. Quand la rationalité qui sous-tend la production est que les films doivent rapporter de l'argent, le champ des sujets sélectionnés et leur traitement sont alors déterminés à l'avance. Les films, donc, ne sont pas produits parce qu'un individu a un message à transmettre ni parce que le cinéaste croit que la population doit prendre conscience d'un événement donné. Au contraire, ils sont produits parce que le service de la comptabilité l'exige. C'est dans ce genre de raisonnement qu'on trouve un avenir pour la production cinématographique au Canada — mais non pas pour la production cinématographique *québécoise*.

Les rapports entre les cinéastes et la télévision sont semblables dans plusieurs pays. On peut en exposer deux aspects. Premièrement, les compagnies de télévision fournissent souvent une partie de la formation dont les techniciens et les créateurs se servent par la suite pour réaliser des longs métrages. Deuxièmement, dans certains cas en Belgique et en Suisse, et sans nul doute ailleurs, les compagnies de télévision fournissent l'investissement à la production en échange des droits de diffusion des films après leur carrière dans les salles de cinéma. Ceci contraste avec la pratique américaine où les longs métrages pour la télévision sont fréquemment des films-pilotes et sont utilisés pour évaluer l'attraction exercée sur le consommateur.

Or, un problème important demeure l'incapacité des cinéastes, et du personnel avec lequel ils travaillent, de se consacrer uniquement à leur art ou à leur métier s'ils le désirent. L'emploi est souvent sporadique et la base économique de l'industrie dicte ses propres termes auxquels ils doivent souvent se plier en abandonnant leurs projets. Le cinéaste, en fait, passera plus de temps à décrocher le financement du projet qu'à le réaliser.

Les conditions dans les pays du Tiers-Monde imposent leurs propres impératifs qui y font du cinéma un cas unique. Le comité de production et de coproduction formé lors de la Rencontre des Cinéastes du Tiers-Monde à Alger en décembre 1973 identifia trois types d'activité cinématographique : (a) dans les pays en lutte pour se libérer des pouvoirs coloniaux ; (b) dans les pays ayant déjà acquis leur indépendance politique et constituant actuellement des états ; et (c) dans les pays quoique formellement souverains devant encore lutter pour leur autonomie économique et culturelle.

C'est dans le continent africain qu'on peut mieux voir ces difficultés parce qu'elles sont les plus récentes. C'est aussi dans le continent africain que la bataille pour la suprématie cinématographique est menée par les intérêts néo-colonialistes et impérialistes. Un peu d'histoire s'impose pour mieux le comprendre.

C'est sans aucun doute en Europe occidentale que les compagnies cinématographiques américaines furent les plus actives à l'étranger, non seulement dans la production mais aussi dans la distribution. Cette région est la plus importante

source de revenus étrangers pour les compagnies américaines, contribuant près de \$135 millions en location. Cependant, l'Europe de l'Ouest est loin d'être un marché en expansion ou à grand potentiel de croissance. Avec la montée de la télévision et des autres activités de loisir, le cinéma ne retient plus l'attention des gens en dehors des heures de travail. De surcroît, l'explosion des biens de consommation et des services signifie que le cinéma doit se disputer avec d'autres attractions l'argent du public. Dans quelques pays, les recettes brutes provenant des guichets diminuèrent nettement même si le prix des billets augmentèrent¹⁸. Ailleurs, il semble y avoir un progrès des recettes sur papier, mais l'inflation — atteignant des proportions épidémiques en Europe occidentale récemment — transforme ce gain en perte si l'on tient compte du pouvoir d'achat monétaire. Ces nouvelles conditions provoquèrent des réponses variées de la part des compagnies américaines, entre autres l'augmentation des prix de location des films, le regroupement des succursales pour atteindre un niveau opératoire d'activité économique et la recherche de nouveaux marchés.

Il est clair que s'il doit y avoir une croissance importante des bénéfiques, ce ne sera vraisemblablement pas en Europe occidentale et pas nécessairement aux États-Unis, même si les guichets de cinémas rapportèrent quelques \$1,9 billions. En effet, dans *Variety* (du 15 mai 1974), on rapporte que le profit net des revenus cinématographiques en dollars constants de 1963 pour les grandes compagnies américaines pendant la décennie 1963-73 était inférieur à \$23 millions, ou environ 4%, et cette augmentation était le résultat d'une petite expansion en Amérique. Cependant, une expansion sur une longue période peut avoir lieu dans les pays en voie de développement, le Tiers-Monde, et c'était déjà une certitude pour certains dans l'industrie cinématographique il y a vingt ans. Eric Johnston, ancien président de la Motion Picture Association of America, révéla aux compagnies membres le grand potentiel de revenus de l'Amérique Latine, de l'Afrique et de certaines parties de l'Extrême-Orient, et il affirma qu'il n'était pas trop tôt pour planifier le développement de ces marchés. Or, ce sont précisément dans ces régions où la télévision vient d'être mise en place, quoique l'intérêt du public pour la télévision n'ait pas encore atteint son degré de saturation ; toute initiative pour former un public cinéophile devra rivaliser avec les attraits du petit écran.

Sur le plan commercial, les USA ont toujours considéré l'Amérique Latine plus ou moins comme un territoire privilégié ; ce que les faits ont démontré ; par contre, l'Afrique prit beaucoup d'importance sur le plan politique et économique. Les intérêts américains ont l'avantage de ne pas porter l'odieux d'avoir été ouvertement liés à une présence occupante comme ce fut le cas de la France, du

18. Par exemple : En Grande-Bretagne, le nombre de billets vendus passait de 755 millions en 1958 à 237 millions en 1968. Les recettes en provenance des guichets marquaient une baisse correspondante, passant de £ 262 millions à £ 434 millions. (Central Statistical Office, *Annual Abstract of Statistics*, 1969). En France, le taux des dépenses par individu pour des places de cinéma connaît la croissance la plus lente de toute la catégorie culture-loisir. Utilisant les données de 1959 comme base 100.0, le nombre de billets vendus en 1968 était indexé à un niveau de 133.3 seulement, alors que la catégorie dans son ensemble passait à 251.5. En plus, la sous-catégorie à laquelle appartient la vente de billets de cinéma avait atteint 201.3. (Ministère de l'Économie et des Finances, *Annuaire Statistique de la France*, 1969).

Royaume-Uni, la Belgique, l'Espagne et le Portugal. L'histoire de la colonisation du continent africain par les puissances européennes qui délimitèrent les régions d'influence, y implantèrent leur politique, leur économie, leur culture et leur langue est souvent évoquée. Or, cette histoire est incomplète dans la mesure où elle ne mentionne pas les projets américains de ces deux dernières décennies qui se sont manifestés souvent à titre de riposte à la stratégie de la Guerre Froide ; cependant, ils ne traduisent rien de plus qu'un égoïsme commercial grossier. L'indépendance politique formelle, obtenue en grande partie vers les années 60, par plusieurs peuples africains ne leur garantit pas de facto l'autonomie. Dans certains cas, l'indépendance signifia une restructuration dans la forme, mais non dans la substance, des modèles de marketing cinématographiques qui existaient sous le règne colonial ; il en résulta une distribution cinématographique dominée par les puissances étrangères portant peu d'intérêt à l'identité culturelle des nations africaines. Les compagnies américaines investissent en Afrique à long terme parce que les dividendes actuels, du point de vue économique, bien qu'à la hausse, ne sont pas élevés. En effet, il y a environ autant de salles de projection 35mm en Afrique (à l'exclusion de l'Afrique du Sud) qu'au Royaume-Uni.

À quelques exceptions près, ces pays ont peu de ressources pour la production cinématographique, d'une part ; le film étant une matière facilement exportable d'autre part, il est fort possible que la demande croissante en Afrique soit satisfaite par les films produits en Amérique, et en Europe par les anciennes puissances coloniales, souvent avec des capitaux américains. Dans les deux cas, une telle éventualité ne peut qu'être nuisible à la culture artistique autochtone, au développement de l'expression culturelle des peuples africains et surtout à l'émergence d'un cinéma africain authentique et d'une prise de conscience sociale pour laquelle plusieurs luttent.

Cette menace fut évoquée à plusieurs reprises. Dès 1962, un rapport de l'UNESCO recommandait que les unités cinématographiques nationales soient subventionnées, « afin de promouvoir un développement rapide de la production et de la distribution de films vraiment africains par leur style et leur contenu » et que ces « films reflètent les réalités africaines aussi fidèlement que possible ¹⁹ ». Plus récemment, en 1973, une conférence parrainée par l'UNESCO rapportait :

Ceux qui ont peu de possibilités à l'heure actuelle peuvent exiger une assistance spéciale, des subsides ou une protection leur permettant de jouer un plus grand rôle dans le processus de la communication. Toutes les nations devraient avoir accès à la production de leur matériel de communication culturelle. Chaque nation a le droit et le devoir de déterminer sa propre destinée culturelle... ²⁰

À l'encontre de ces désirs depuis longtemps exprimés sur les besoins sociaux et culturels, les impératifs commerciaux de l'industrie cinématographique américaine établirent d'autres priorités. Les représentants de la MPEA firent le tour de l'Afrique en 1960 et il en résulta plusieurs recommandations aux compagnies membres : la construction de salles de cinéma fermées pour permettre la pro-

19. UNESCO, *Developing Information Media in Africa*, Reports and Papers on Mass Communication, no 37, (Paris : UNESCO ; 1962), p. 31.

20. Déclaration émise par le Symposium on the International Flow of Television Programmes, University of Tampere, Finland, May 23, 1973.

jection diurne ; la mise en place en Afrique de succursales de distribution américaines ; et la création d'un programme de relations gouvernementales pour circonvenir les restrictions potentielles sur la circulation de films américains et sur le fonctionnement des compagnies américaines. Le summum de cette stratégie est résumée dans *Variety* (du 17 mai 1961) où il est rapporté que les compagnies cinématographiques américaines avaient décidé que « le moment est venu de s'attaquer à l'Afrique naissante. Une invasion unie du continent noir est planifiée... ».

L'exécution du plan entraîna la création en avril 1961 de l'American Motion Picture Export Company (Africa), Inc., (AMPEC) inscrite sous le Webb-Pomerene Export Trade Act, comme son organisation-sœur, la MPEA. Columbia, MGM, Paramount, Twentieth Century Fox, United Artists, Warner Bros et Buena Vista (Disney) devinrent membres de AMPEC et l'autorisèrent à distribuer leurs films et à agir en tant que leur seul agent de négociation et représentant dans les pays anglophones du Ghana, de la Gambie, de la Sierra Leone, du Nigeria et du Liberia. Pour l'année 1962, AMPEC révéla que la valeur totale de ses exportations s'élevait à \$45 357. En 1970, les chiffres comparables étaient de \$795 922 ²¹. Des pays desservis, le Nigeria est le plus important, contribuant habituellement à plus d'un tiers du revenu total. Les succès initiaux de AMPEC se traduisirent par une hausse des prix de location des films, par l'augmentation massive des revenus américains sur le marché et en parant aux restrictions sur la circulation des films US.

Les succès dans les pays francophones et le développement de l'industrie cinématographique dans tout le continent encouragèrent les compagnies américaines à se tourner vers les nations francophones du Sahara. Pour prendre en main cette région et la développer commercialement, les compagnies US créèrent en septembre 1969 la West Africa Film Export Company (WAFEC) devenant AFRAM Films, Inc. en décembre de la même année ; son organisation est fondamentalement semblable par sa structure et sa politique à AMPEC. Ses membres sont Columbia, MGM, Paramount, Twentieth Century Fox, United Artists, Universal et Warner Brothers. AFRAM est chargée de la distribution des films de ses membres dans quinze pays. Cependant, dans cette région les capitaux américains sont concurrencés par ceux des Français, car ces derniers y sont établis depuis longtemps et ils veulent garder leur position et élargir leur marché. Cependant, la politique américaine, encourageant la construction de salles de cinéma, fut bien accueillie en général par les Français, car elle augmente les débouchés pour leurs films également.

Il est vrai que l'Algérie nationalisa sa production, sa distribution et son réseau de salles et ce genre de propriété d'état ou de participation existe dans plusieurs pays. Mais après plus d'une décennie d'indépendance pour plusieurs pays, combien ont pu développer une politique cinématographique nationale ? En fait, les relations cinématographiques *entre* ces pays existent à peine, et la censure locale ne constitue qu'un aspect du problème. Comme le remarqua Hannes Kamphausen il y a quelques années :

21. Rapports annuels de l'American Motion Picture Export Company (Africa), Inc., tels que déposés au Federal Trade Commission, Washington, D.C.

Quelques films réalisés par des Noirs d'Afrique — par exemple *Mandabi* de Sembene et *Diegue-Bi* de Traore — ont attiré un public africain important cette année. La plupart du temps, les cinéastes africains doivent fréquenter les festivals du film internationaux pour voir les œuvres de leurs collègues. Tenant compte du nombre restreint de productions africaines et leurs difficultés de distribution, surtout dans le continent africain lui-même, il est évident que les goûts des publics africains et des cinéastes ont été influencés en grande partie par les films étrangers. On peut affirmer qu'il n'existe pas encore un type de cinématographie authentiquement africaine²².

Par conséquent, un problème d'importance majeure est le contrôle de la distribution, car c'est le distributeur qui non seulement met des films à la disposition des salles de cinéma par la location, mais il est aussi en mesure d'avancer le financement de la production. Il en résulte que les programmes à l'affiche sont « dominés actuellement par des films d'aventure et des policiers de mauvaise qualité en provenance des pays occidentaux — les pays arabes et l'Inde en fournissant leur petite part²³ ». Dans cette optique, le cinéaste sénégalais Mahama Traore commenta :

La distribution cinématographique au Sénégal ne reflète pas les besoins du peuple car nous ne recevons que les derniers des films commerciaux français, italiens et américains. C'est vraiment un assaut impérialiste et colonialiste — ces films véhiculent une violence, une sexualité et une culture qui nous est étrangère, une culture dans laquelle nous ne sommes pas intégrés et dans laquelle nous refusons de nous intégrer parce que nous voulons demeurer nous-mêmes²⁴.

Il semble qu'il y eut peu de progrès car, en 1960, Paulin Vieyra disait à propos de cette domination :

La philosophie colonialiste a voulu, et a agi en conséquence pour que ce nouveau moyen d'expression qu'est le cinéma travaille inconditionnellement à la domination blanche. Le choix des films présentés en Afrique au temps de la grande colonisation a toujours été un choix négatif, en ce sens qu'on n'a pas choisi de réaliser des films pour éduquer les Africains, mais parmi les bandes réalisées en Europe, on a sélectionné celles qui ne mettaient rien en cause. Rien surtout qui puisse contester la légitimité de la présence française ou anglaise ou espagnole ou portugaise ou belge. Pas d'images donc sur l'arbitraire des décisions du colonisateur, l'injustice de ses lois et la cruauté de ses méthodes. Il en était ainsi et il continue d'ailleurs d'en être ainsi ; parce que les productions des films projetés en Afrique sont encore exclusivement occidentales : entendez par là que l'écran africain est propriété capitaliste, laquelle le voue au commerce²⁵.

Il va de soi qu'en l'absence d'un cinéma réaliste et d'une politique culturelle dans les pays africains, les capitaux américains et européens imposèrent une politique de facto qui est incontestablement commerciale et qui ne se préoccupe nullement des besoins des peuples africains ni de leur identité. Est-il nécessaire

22. Kamphausen, Hannes, « Cinema in Africa : a survey », *Cinéaste*, 5 : 3, Summer 1972, p. 35.

23. Kamphausen, *ibid.*, p. 37.

24. « Cinema in Africa must be a school — an interview with Mahama Traore », *Cinéaste*, 5 : 3, Summer 1972, p. 35.

25. Vieyra, Paulin, « Le cinéma et la révolution africaine », *Présence africaine*, n°s 34-35, octobre 1960 — janvier 1961, p. 95.

de souligner la nature de la politique néo-colonialiste qui perçoit les communications comme une marchandise et qui cherche à conditionner le public aux types de films qui ont déjà envahi une grande partie du monde. Toute politique africaine qui s'engage dans cette voie est irresponsable et vouée à l'échec.

À moins qu'il ne se produise des changements radicaux, il est fort probable que les nations africaines demeureront isolées cinématographiquement les unes des autres. Donc, elles n'échangeront pas de films (car cela présuppose déjà une production) mais les recevront via les distributeurs américains et européens qui n'ont évidemment aucun intérêt maintenant à encourager la production cinématographique africaine. Même les pays dotés d'un équipement de production et d'un personnel de techniciens produisent souvent moins de films qu'ils ne le pourraient, et ceci est en grande partie le résultat d'une pénurie de financement. Les investisseurs préfèrent placer leurs fonds dans des industries où les risques sont moins élevés que dans la production cinématographique. En outre, les exigences des financiers s'opposent souvent aux désirs des cinéastes. Mahama Traore soutient que « si vous proposez un film qui est le moins politique, (l'investisseur) s'enfuit, disant qu'il ne peut financer un tel film parce qu'il ne rapportera pas de profits. » Traore ajoute :

La deuxième difficulté vient du fait que ce sont les bourgeois qui sont susceptibles de financer les films... ou bien des représentants de SECMA ou de COMACICO, deux compagnies françaises qui veulent conserver leur situation privilégiée dans la distribution à travers l'Afrique²⁶.

Ainsi, dans la plupart des cas, le cinéaste n'a pas d'autre issue que de devenir son propre producteur. Son film étant terminé, et s'il traite d'un sujet interdit, il deviendra alors son propre distributeur et devra chercher des possibilités de le projeter hors du continent africain, tout en défendant sa cause contre la censure dans la presse internationale.

À la conférence des cinéastes du Tiers-Monde à Alger en décembre 1973, ces problèmes furent abordés, ajoutant à ce qui avait été acquis aux réunions préalables, entre autre au Festival Panafricain de 1969. Les participants discutèrent de la nature du financement, des mesures pour promouvoir le cinéma tiermondiste au niveau régional et mondial, et de la lutte inévitable contre les monopoles étrangers et la nature commerciale du cinéma. Une solution partielle à ces problèmes fut proposée à la suite d'une recommandation qui vise la création d'un réseau de distribution tricontinentale. Les avantages de la co-production entre pays du Tiers-Monde furent soulignés, surtout en tant que manifestation de la solidarité anti-impérialiste. De plus, on identifia le danger de la co-production avec les pays impérialistes parce qu'elle peut avoir une influence négative sur le contenu aussi bien qu'exploiter l'économie et la culture des peuples du Tiers-Monde. De surcroît, la conférence souligna, de nouveau, que les États africains, en fait, ne possèdent pas de politique culturelle précise et qu'elle se fait attendre depuis longtemps.

26. « *Cinema in Africa must be a school — an interview with Mahama Traore* », *Cinéaste*, 6 : 1, 1973, p. 33.

De plus d'une manière les résolutions exigeant une action immédiate demeurent dans l'ensemble ce qu'elles étaient il y a dix ans lorsque Tom Mboya disait :

Il me semble que même si l'Afrique se débarrasse du colonialisme occidental et continue à se battre contre les séquelles qui subsistent, à savoir le néo-colonialisme, il y a une autre lutte à mener — la lutte contre l'impérialisme intellectuel. Cette lutte doit être menée maintenant de pair avec la lutte pour l'indépendance économique ²⁷.

En effet, c'est une définition et un résumé des problèmes auxquels est confrontée la majorité du Tiers-Monde.

* * *

L'autonomie dans le domaine de la communication est importante parce qu'elle fragmente le pouvoir traditionnel en inaugurant de nouveaux centres d'expérimentation et de création. Dans le domaine cinématographique, elle crée la possibilité (bien qu'elle n'en garantisse pas nécessairement l'apparition) d'une nouvelle évaluation critique des thèmes en permettant aux cinéastes perspicaces d'examiner les problèmes et les héritages culturels authentiques plutôt que de continuer à imiter une culture commerciale synthétique dont les marchandises peuvent être manufacturées dans tous les pays, en suivant une formule générale. Les thèmes et leur traitement peuvent mettre en évidence le processus de décolonisation culturelle. Ils exposent une reconnaissance de l'identité et une prise de conscience, ouvrant ainsi de nouvelles perspectives puissantes contraignantes. L'insatisfaction mène à l'exploration, et l'exploration à la découverte, ouvrant la voie à un cinéma qui va au delà d'une prise de conscience individuelle vers une prise de conscience collective. Cela évolue de l'éveil individuel à la vigilance collective. Le cinéma n'est pas inévitablement condamné au seul sort de divertissement passager et vide.

La mise en pratique sociale passe par plusieurs étapes et comporte plusieurs aspects. À un moment donné, il sera peut-être important d'identifier et de démontrer la nature écrasante de la manipulation étrangère et/ou commerciale d'un cinéma d'un pays. Ceci met en évidence les contradictions et la tension montante en apportant des preuves éclatantes à l'appui. En un second temps, et pendant que ce travail primaire est en cours, il sera urgent de formuler en termes encore plus positifs les grandes lignes d'un cinéma progressiste qui ne semble, à première vue, qu'une alternative embryonnaire. Or, ce défi ne peut que croître et remplacer son prédécesseur commercial.

Le développement de la conscience sociale prendra sa forme la plus efficace au moment où le cinéma (parmi d'autres média) sera capable de fournir des outils stimulant la conscience publique et développant une sensibilité à la justice sociale. Mais encore, le cinéma par sa structure doit être un exemple de cette justice. Il doit le montrer non seulement dans ses films mais aussi dans la façon de réaliser ses films. Le média de la communication doit donc donner — et être — cet exemple.

27. Mboya, Tom, « African socialism », in : Friedland et Rosberg (eds), *African Socialism* (Stanford University Press, 1964), p. 251.

RÉSUMÉ

L'auteur décrit et analyse l'implantation de l'industrie cinématographique américaine à travers le monde. Il montre comment les Américains, directement ou à travers les filiales de leurs compagnies, ont réussi à imposer leurs films partout et à contrôler par les moyens les plus divers une bonne part des grandes industries cinématographiques nationales. T. H. Guback ne limite pas son étude à la seule dimension économique, il fait voir les grands avantages que la politique étrangère et le commerce américain retirent du cinéma. L'auteur analyse d'une façon plus particulière comment la Motion Picture Export Company (sœur jumelle de la Motion Picture Association of America qui a été qualifiée de « petit Département d'État ») s'est implantée sur le continent africain.

SUMMARY

The author describes and analyses the way the American Movie Industry has put down roots all over the world. He shows how the Americans, directly or through their branch companies, have succeeded in imposing their films everywhere and in controlling by the most various means a good part of the national film industries in other countries. T. H. Guback does not limit his study to the economic dimension alone; he also shows the great advantages which accrue to american foreign policy and commerce through the film. The author analyses more specifically how the Motion Picture Export Company (twin sister of the Motion Picture Association of America which has been called « the little State Department ») puts down roots on the african continent.

RESUMEN

El autor describe y analiza la implantación de la industria cinematográfica americana a través del mundo. Muestra cómo los americanos, directamente o a través de las filiales de sus compañías, han logrado imponer sus películas por todos los lados y a controlar con los medios más diversos una buena parte de las grandes industrias cinematográficas nacionales. T. H. Guback no limita su estudio a la sola dimensión económica, hace ver las grandes ventajas que la política extranjera y el comercio americano retiran del cine. El autor analiza de una manera más particular como la Motion Picture Export Company (hermana gemela de la Motion Picture Association of America que ha sido calificada de « pagueño departamento del Estado ») se ha implantado en el continente africano.