



**Lecler (Romain) - Une contre-mondialisation audiovisuelle. Ou comment la France exporte la diversité culturelle.** - Paris, Sorbonne Université Presses, 2019 (Sociologie économique). 320 p. Bibliogr. Index.

**A**u début des années 1980, l'import-export de programmes audiovisuels atteint un niveau mondial sans précédent et les rapports français sur l'audiovisuel international commencent à mentionner l'existence d'une « mondialisation audiovisuelle ». Le terme sert alors à désigner l'accroissement inédit des échanges internationaux de biens audiovisuels, qui va s'accroissant tout au long des années 1990. Les États-Unis installent ainsi en une décennie leur domination dans les échanges, doublant les recettes de leurs exports de cinéma et décuplant celles de leurs exports télévisuels. Face à cette domination mondialisée, les cinémas nationaux ne résistent qu'exceptionnellement.

Parmi eux, c'est le cas de la France, qui mène depuis les années 1980 une politique de « contre-mondialisation audiovisuelle » que Romain Lecler, professeur à l'UQAM, prend pour objet dans ce livre passionnant tiré de sa thèse de doctorat de science politique. Foisonnant d'exemples, d'anecdotes et de trajectoires détaillées, l'ouvrage repose sur une enquête en immersion de quatre ans au sein des réseaux de la diplomatie audiovisuelle française. Une centaine d'entretiens, de nombreuses archives et plusieurs bases statistiques viennent s'ajouter aux données ethnographiques pour raconter la genèse et les évolutions de cette politique publique atypique. Le livre fait ainsi l'histoire d'une politique de contre-mondialisation audiovisuelle, élaborée et portée par le ministère des Affaires étrangères, enrôlant tous les acteurs français de l'audiovisuel international. Cette politique, opposée au modèle commercial états-unien (incarné par CNN et Hollywood), associe à la mondialisation les notions de diversité et de diplomatie culturelles. S'emparant de segments du marché (les exportations audiovisuelles, les « cinémas du monde ») pour les transformer en catégories d'intervention publique, elle est travaillée par une tension permanente opposant objectifs diplomatiques et enjeux commerciaux, que l'auteur explore au fil des six chapitres.

Le premier chapitre donne à cette tension une dimension historique, en dressant le portrait des trois directeurs successifs de l'audiovisuel extérieur, au sein du ministère des Affaires étrangères. Le premier d'entre eux, « père fondateur » nommé en 1982, légitimera d'abord la cause de la télévision auprès de la diplomatie culturelle et contribuera à la création en 1984 de la première chaîne transnationale française, TV5. Mais dès la création, la dimension fortement diplomatique de la nouvelle chaîne n'est pas uniformément acceptée, et plusieurs acteurs publics entendent lui substituer une « CNN à la française » (p. 69). Cette compétition interne au champ de l'action culturelle internationale, variant depuis 1982, au gré des alternances et des scandales politiques, se retrouve au chapitre suivant, qui décrit la création de CFI-TV en 1989, puis de France 24 en 2005, deux chaînes transnationales aux logiques antagonistes (l'une obéissant à une logique diplomatique, l'autre à une logique commerciale). L'histoire de ces chaînes est complétée, au chapitre 3, d'une description du groupe d'agents publics chargé de les promouvoir à l'étranger. Spécialité de la diplomatie française, l'attaché audiovisuel est un agent de terrain au « métier flou » (p. 89), essentiellement recruté parmi les professionnels du secteur, et détaché en ambassade. À travers l'analyse des processus de recrutement et le suivi de plusieurs de ces agents en poste l'auteur décrit ainsi avec une grande précision les compétences attendues et les trajectoires de ces professionnels de l'intermédiation, entre diplomates et « VRP de [leur] métier » (p. 30). Cette attention aux enjeux professionnels est redoublée



au chapitre 4 qui s'intéresse à un autre groupe d'intermédiaires : les exportateurs d'audiovisuel français. À travers l'étude de cas des deux marchés audiovisuels de Cannes, Romain Lecler y retrace les histoires des marchés audiovisuels internationaux et de ce groupe de professionnels y circulant depuis les années 1980. En examinant la manière dont ces vendeurs ont été enrôlés dans la diplomatie audiovisuelle française, le chapitre 5 explore ensuite les paradoxes de cette politique de contre-mondialisation audiovisuelle. Il montre comment la politique des festivals française s'est toujours faite au détriment de la télévision et d'un cinéma « commercial » pourtant fructueux et à l'avantage d'un cinéma d'auteur et de festival, plus consonnant avec une politique ayant mis l'accent sur la diversité culturelle. C'est cette notion de diversité culturelle, au cœur de la politique audiovisuelle extérieure française, qu'examine enfin le dernier chapitre. À travers une étude très documentée sur le « fonds Sud » et une analyse statistique des positions des sociétés françaises au Marché du film, à Cannes, l'auteur y interroge la politique française de soutien aux « films d'auteur » étrangers. Cette politique, qui a favorisé une spécialisation française dans la vente et l'achat de films d'auteur étrangers, éclaire sous un nouveau jour les contradictions de la coopération française. En contribuant à financer et à promouvoir un segment particulier du marché apparenté aux « cinémas du monde », elle a facilité la consécration de « nouvelles vagues » et d'auteurs étrangers (Abderrahmane Sissako, Mahamat Saleh Haroun, Atiq Rahimi...), tout en définissant des normes de contenu et une clientèle de films et de cinéastes à aider.

Tout au long de son ouvrage, R. Lecler nous fait donc traverser 30 ans d'une politique audiovisuelle extérieure de la France contradictoire, prise entre État et marché. Un riche travail ethnographique et une écriture soignée donnent à voir avec vivacité les styles de vie, les trajectoires et le quotidien des agents de cette politique de contre-mondialisation audiovisuelle – qu'ils soient hauts fonctionnaires, attachés audiovisuels ou vendeurs internationaux. La description minutieuse du fonctionnement des espaces d'échanges que sont les marchés audiovisuels est particulièrement frappante, et on aimerait en apprendre plus sur les ressorts de la sociabilité mondaine qui semble se mêler aux logiques commerciales dans ces lieux de spéculation et de négociation.

De même, l'un des intérêts de l'enquête est qu'elle se situe à un moment de transition fatale pour la politique étudiée, passant du modèle ministériel à celui de l'agence. Cette transition est illustrée au chapitre 1, racontant le remplacement de la direction de l'audiovisuel extérieur par l'opérateur public CulturesFrance (futur Institut français). On aimerait comprendre davantage ce que signifient ce passage entre deux modèles de politique publique, et ses liens possibles avec l'accroissement de la logique commerciale favorisée par l'arrivée de Netflix et par les alternances politiques.

L'ouvrage regorge en somme de données nouvelles, dans un domaine encore neuf pour la recherche en sciences sociales. Ces quelques pistes inexplorées invitent à poursuivre la réflexion, pour lier ensemble l'analyse des politiques publiques, des processus de mondialisation et des modes d'intermédiation des acteurs culturels et administratifs dans la production des œuvres, de la valeur et dans la définition nationale des lignes diplomatiques.

**Evélia Mayenga -**

Université Paris I Panthéon-Sorbonne, CESSP