



Romain Lecler

***Une contre-mondialisation audiovisuelle, ou comment la France exporte la diversité culturelle***

Paris, Sorbonne Université Presses, 2019,  
308 pages.

---

par Paul-Malo Winsback

**A** la fin des années 2000, la direction de l'Audiovisuel extérieur français est en crise. Rétrogradée au rang de « sous-direction », elle quitte le giron du ministère des Affaires étrangères pour celui de la Culture, et perd le contrôle de la promotion du cinéma français à l'étranger ainsi que la tutelle des chaînes de télévisions françaises internationales. C'est durant cette période de turbulences que Romain Lecler commence ses recherches doctorales. Dans cet ouvrage tiré de sa thèse<sup>1</sup>, il démêle l'écheveau des dynamiques sociales qui sous-tendent une forme d'action publique unique au monde, celle d'une « contre-mondialisation audiovisuelle ».

Créée en 1982, la direction de la Communication, devenue ensuite la direction de l'Audiovisuel français, est une tentative d'offensive bureaucratique de « production restreinte »<sup>2</sup> contre les modèles états-uniens dominants. Son but est de promouvoir des solutions de remplacement au cinéma hollywoodien et aux programmes télévisuels de *CNN*, dans un contexte de développement des technologies d'information et communication. Or la tâche n'est pas aisée car l'avance des États-Unis ne fait que s'accroître et leurs exportations de films décuplent entre les décennies 1980 et 2000 (p. 21).

L'originalité de cet ouvrage réside notamment dans son traitement du terme mondialisation<sup>3</sup>. Tout d'abord, en évoquant une « contre-mondialisation »,

---

1. Romain Lecler, « Une mondialisation à domestiquer : sociologie d'une politique française des échanges audiovisuels internationaux (1984-2012) », thèse de doctorat en science politique, Université Paris I, 2015.

2. Pierre Bourdieu, « La production de la croyance. Contribution à une économie des biens symboliques », *Actes de la recherche en sciences sociales*, 13, 1977, p. 3-43 ; Julien Duval, *Le cinéma au XX<sup>e</sup> siècle : entre loi du marché et règles de l'art*, Paris, CNRS Éditions, 2016.

3. Objet qu'il a déjà exploré dans une revue de littérature approfondie. R. Lecler, *Sociologie de la mondialisation*, Paris, La Découverte, 2013.

R. Lecler contourne une entrée par la « subversion » : alors que le cinéma non hollywoodien est le plus souvent étudié à travers le registre de la diffusion à la marge des marchés globaux, en particulier dans les travaux portant sur Nollywood ou Bollywood<sup>4</sup>, le cinéma français est appréhendé ici dans le cadre même de ces marchés (p. 22). Ensuite, le fait de parler de « politique de mondialisation » lui permet d'aborder ensemble l'« État » et la « mondialisation », souvent opposés en blocs homogènes et antagoniques (p. 20). Sa démonstration s'appuie sur une approche ethnographique<sup>5</sup> qui suit les évolutions d'intermédiaires internationaux<sup>6</sup> contestés dans les cercles diplomatiques aussi bien qu'audiovisuels, eux-mêmes soumis à des tensions internes, des compétitions et des luttes symboliques. Ce choix conduit à dépasser la réflexion classique en termes de *soft power* qui tend à réifier les politiques en un tout cohérent (p. 26).

Les six chapitres de l'ouvrage peuvent être divisés en trois parties. La première traite des grandes dynamiques administratives de la politique audiovisuelle extérieure de la France. L'auteur décrit les trois phases de la direction de l'Audiovisuel français, qui correspondent aux actions respectives de ses trois directeurs, représentatifs de l'évolution de la politique publique française (chap. 1). Cette instance est créée au sein de la direction générale des Relations culturelles en 1982 à l'initiative d'un agent décrit comme un « entrepreneur schumpétérien », et qui va deux ans plus tard lancer la chaîne francophone *TV5* par un « bricolage administratif » et diplomatique. Après une phase de développement managérial dans les années 1990, la direction administrative s'essouffle avec la création en 2005 de la très commerciale *France 24*. Ces évolutions rapides témoignent de la fragilité de statut d'un secteur d'intervention très dépendant du contexte politique, et qui constitue un terrain privilégié de l'opposition continue entre deux doctrines antagoniques (chap. 2) : un modèle « culturel » et diplomatique incarné par *TV5*, d'une part, une tendance « commerciale » incarnée par *France 24*, d'autre part. Or, plus qu'une simple opposition de leur désignation sur un continuum partisan gauche-droite, les profils des directeurs des chaînes francophones de la télévision internationale illustrent une « politisation par les rapports » (p. 69), c'est-à-dire la multiplication de rapports contradictoires suivant des logiques d'entrisme dans le champ politico-administratif. La coexistence des deux doctrines finit par devenir formelle avec la *holding* « France Médias Monde », gardienne de la complémentarité entre *TV5*, chaîne à vocation culturelle et universelle, et *France 24*, dont le public ciblé est celui des « décideurs » (p. 83).

4. Shakuntala Rao, « The Globalization of Bollywood: An Ethnography of Non-Elite Audiences in India », *The Communication Review*, 10, 2007, p. 57-76 ; Alessandro Jedlowski, « Small Screen Cinema: Informality and Remediation in Nollywood », *Television & New Media*, 13, 2012, p. 431-446.

5. Sur l'intérêt de R. Lecler pour les questions méthodologiques, voir sa contribution à la coordination de l'ouvrage collectif de Johanna Siméant (dir.), *Guide de l'enquête globale en sciences sociales*, Paris, Éditions du CNRS, 2015.

6. Romain Lecler, Yohann Morival, Yasmine Bouagga, « Pour une ethnographie des professionnels de l'international », *Critique internationale*, 81, 2018, p. 9-20.

La deuxième partie analyse deux ensembles et leurs intermédiaires au cœur de cette « contre-mondialisation » : celui des ambassades et des attachés audiovisuels (chap. 3), et celui des marchés télévisuels et cinématographiques avec la figure des exportateurs (chap. 4). Ces ensembles ont en commun des impératifs contradictoires d'ordres culturels et commerciaux. Sur le plan administratif, le métier d'attaché audiovisuel est « flou »<sup>7</sup>. D'abord en raison du sentiment de liberté que confèrent des fiches de postes vagues dont les attendus sont implicites et correspondent surtout aux trajectoires personnelles des agents sélectionnés. Ensuite, à cause d'une « fragilité statutaire » (p. 299) : n'étant pas reconnus par les diplomates et les professionnels de l'audiovisuel, ces agents entretiennent eux-mêmes une distance critique vis-à-vis de ces derniers (p. 107-117). Toutefois, leur isolement ne les empêche pas d'être unis par « une forme d'« esprit de corps » » qui se traduit par le fait qu'ils poursuivent leurs carrières au sein d'organisations para-administratives de l'audiovisuel comme Unifrance (en charge de la promotion du cinéma français), et par une solidarité qui s'incarne dans Mediamonde, l'association de défense des attachés (p. 121). Les exportateurs français, eux, sont étudiés dans un circuit de festivals et de « marchés audiovisuels internationaux » (p. 134), avec une attention particulière portée aux rencontres du Marché international des programmes de télévision (MIPTV) et des films (MIF) qui ont lieu chaque année à Cannes. Ces agents ont un statut moins flou que celui des attachés audiovisuels. Cela s'explique en partie par l'accélération de leur professionnalisation dans les années 1980 et 1990 et par le développement de formations spécialisées (p. 151). Au demeurant, ils ont, eux aussi, du mal à être reconnus, notamment par les producteurs dont ils sont pourtant non seulement les chargés de diffusion, mais aussi les informateurs quant aux nouveautés des marchés (p. 164).

Dans la troisième partie, l'auteur étudie les hiérarchies symboliques dans la politique d'export audiovisuel française, à savoir la priorité donnée aux films (chap. 5), et plus particulièrement aux films d'auteur (chap. 6). Cette politique s'inscrit en effet dans la continuité revendiquée d'un prestige culturel distinctif<sup>8</sup>, incarné dans le milieu cinématographique par le Festival de Cannes. Au *fast-food* industriel hollywoodien du rez-de-chaussée s'oppose, selon Daniel Toscan du Plantier, directeur d'Unifrance de 1988 à 2003, le raffinement artisanal français d'un « cassoulet » au deuxième étage (p. 169). Si la télévision pâtit de ce principe de favoritisme pour le cinéma, les exportations de films reposent sur un paradoxe. Les plus grands succès hexagonaux à l'export ne sont en effet pas les œuvres les plus socialement distinctives, mais celles jugées moins légitimes comme les programmes télévisés d'animations ou les films d'Europacorps, société fondée par Luc Besson dont les productions en langue anglaise répondent aux canons

7. Gilles Jeannot, *Les métiers flous. Travail et action publique*, Toulouse, Octarès, 2005.

8. Pascale Casanova, *La République mondiale des Lettres*, Paris, Le Seuil, 1999.

états-unis (p. 216). Malgré tout, le soutien financier et institutionnel public porte largement sur le cinéma d'auteur, aux budgets plus restreints. Par un circuit de marchés et de festivals où le lobbying est jugé légitime (p. 258), ces produits cinématographiques répondent ainsi, eux aussi, à des logiques commerciales, loin de leur image de pures œuvres intellectuelles et de prestige. Dans ces logiques de marché, la « diversité culturelle » est investie comme source de capital symbolique. L'appareil administratif français s'insère dans ces hiérarchies qu'il soutient en finançant à partir de 1984 des productions avec son « Fonds Sud », en cogestion entre le CNC et le ministère des Affaires étrangères jusqu'en 2012. Ces financements à forte teneur diplomatique contribuent toutefois à normaliser ces projets, qui sont finalement produits à destination d'un public français (p. 236), ce qui permet à R. Leclerc de traiter des rapports (néo)coloniaux au sein de cette politique extérieure.

Cette monographie nous fait donc découvrir en détail l'audiovisuel extérieur français et ses mécanismes. La démonstration s'appuie sur une armature empirique riche, forte d'entretiens avec plus de 120 agents et de multiples observations participantes depuis les bureaux de la direction de l'Audiovisuel extérieur jusqu'aux marchés cannois. Sans prétendre rendre compte de façon exhaustive des apports de l'ouvrage, nous soulignerons un triple intérêt méthodologique, analytique et théorique.

La démarche ethnographique retenue par l'auteur permet de dépasser le cadre national auquel pourrait restreindre *a priori* un tel objet (p. 302). Certes, l'étude porte sur une politique française, mais l'observation des circuits et des trajectoires au-delà des référents nationaux illustre les clivages entre et parmi les agents et structures, pris dans plusieurs processus de mondialisation.

Ces interactions sont bien décrites par l'opposition entre la « logique commerciale » de *France 24* et la « logique de coopération » culturelle de *TV5* (p. 91). Une différenciation similaire est établie entre les « régions de coopération », comme le continent africain, et la « région commerciale » d'Amérique du Nord (p. 98). Certes, ce choix analytique peut être discuté, ne serait-ce que parce qu'il renvoie au découpage plus ou moins explicite entre le ministère des Affaires étrangères et celui de la Coopération, mais l'auteur interroge justement ce dont ces catégories sont porteuses. À titre formel d'abord, en définissant les missions qui leur sont associées : les régions de « coopération » sont des espaces où les attachés audiovisuels sont chargés de structurer les marchés nationaux ou régionaux (p. 100) avec les canaux français. De façon plus subtile ensuite, puisque ces catégories permettent de rendre visibles les paradoxes qui animent l'audiovisuel extérieur. Dans le cas du cinéma, c'est l'attachement d'Unifrance à souligner les bons résultats à l'export des œuvres françaises, alors même que les films qui réussissent le mieux ne sont pas les films d'auteur (défendus par Unifrance), mais bien plutôt ceux d'Europacorps qui tiennent plus du cinéma de genre états-unien.

Enfin, la démonstration permet d’observer la pluralité des processus de mondialisation à la croisée de la sociologie de la culture, des relations internationales, de l’action publique et de la sociologie économique. L’auteur relève la façon dont certains outils, tel le Fonds Sud, renforcent des jeux et enjeux tant commerciaux que culturels avec des cinéastes étrangers auprès desquels l’administration française se pose en arbitre et en juge. À rebours d’une lecture enchantée d’un audiovisuel français dont les seules préoccupations seraient culturelles et libérées des luttes qui animent ses contreparties états-uniennes, R. Lecler démontre que cette « contre-mondialisation » dominée est également un mécanisme de domination dans lequel les logiques marchandes ont toute leur part. ■

**Paul-Malo Winsback** est doctorant en sociologie politique au Laboratoire des sciences sociales du politique (LaSSP-IEP de Toulouse). Ses recherches portent sur les ancrages sociaux du multilatéralisme et de l’expertise transnationale à partir des dynamiques de gouvernement régional de l’eau douce en Afrique australe.

**pm.winsback@gmail.com**