

ENTRETIEN

Analyse géopolitique du cinéma comme outil de *soft power* des États

Frédéric MITTERRAND

DOSSIER

CINÉMA : LE DÉCLIN DE L'EMPIRE AMÉRICAIN ?

LA MONDIALISATION DU 7^e ART

Le cinéma, instrument du *soft power* des nations

Monique DAGNAUD

Cultiver la créativité, corollaire de la diversité culturelle européenne

Violaine HACKER

Le cinéma français dans une compétition mondialisée

Régine HATCHONDO

La notion d'« exception culturelle » française en matière d'industrie cinématographique

Éric GARANDEAU

Hollywood et le département d'État : une liaison dangereuse ?

Nolwenn MINGANT

UNE INDUSTRIE EN QUÊTE DE PUISSANCE ET D'INFLUENCE

Le Marché du Film du festival de Cannes,
événement majeur de l'industrie cinématographique

Jérôme PAILLARD

Quelles actions pour la protection des œuvres cinématographiques sur Internet ?

Marie-Françoise MARAIS

Valoriser les préférences. Évolution du modèle économique du cinéma

Olivier BOMSEL

Les relations cinéma-TV : entre compétition et interdépendance

Manuel ALDUY

VARIA

AUTOUR DU LAC VICTORIA

Introduction

Mathieu MÉRINO

Le secteur de la pêche en Afrique de l'Est : un révélateur des ambiguïtés de l'intégration régionale

Ronan PORHEL

L'intégration régionale « par le bas », force de l'East African Community (EAC)

Mathieu MÉRINO

Diffusion CED

Distribution Belles Lettres

20 euros

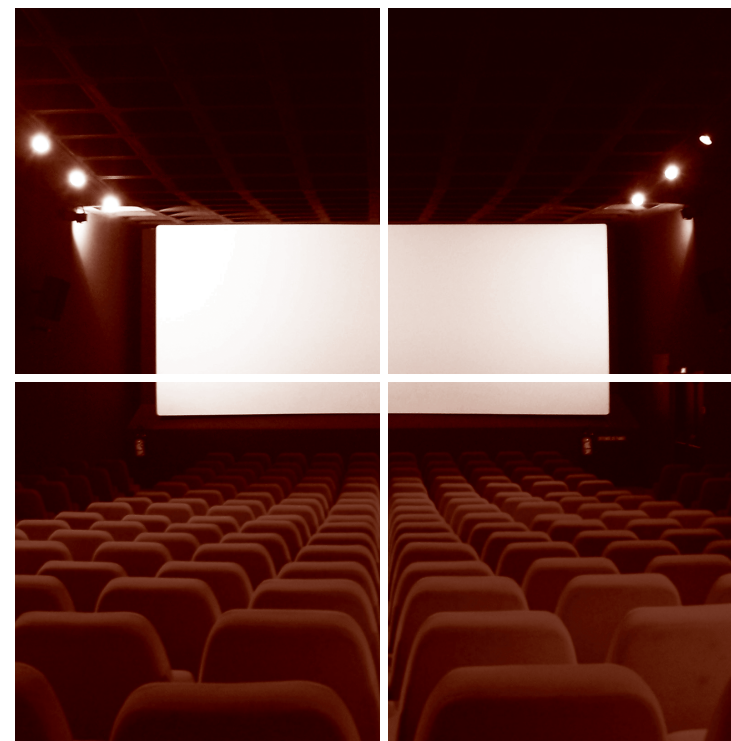


58

CINÉMA : LA DÉCLIN DE L'EMPIRE AMÉRICAIN

GÉOÉCONOMIE

58



GÉOÉCONOMIE

REVUE TRIMESTRIELLE - ÉTÉ 2011

CINÉMA : LE DÉCLIN DE L'EMPIRE AMÉRICAIN ?

Choiseul_{revue}

Le cinéma, instrument du *soft power* des nations

Monique DAGNAUD

Directrice de recherche, CNRS.

Le cinéma, une activité d'avenir. Federico Fellini avait prophétisé sa destruction par les canons de la télévision. Cette dernière, en démultipliant les possibilités d'exposition des films, lui a, au contraire, insufflé une vitalité. De plus en plus de pays s'emploient à développer leur industrie cinématographique, et cette économie tente d'abord de se rentabiliser sur les marchés nationaux. Mais aussi, avec un bonheur inégal, elle vise à conquérir la planète, le jeu de baccara du cinéma se déroulant sur un tapis mondial. On le sait, ce secteur ne saurait se réduire à des visées financières. Pour chaque pays, les films tissent du lien social et renforcent les identités. Mais ils ont aussi à voir avec des intérêts politiques externes : exister, sur un mode « glamour », dans la constellation des nations. Le cinéma, bras armé du *soft power* – fait d'exercer un pouvoir par les valeurs et la culture ? Sûrement, à l'heure où l'angle de vision du citoyen s'élargit grâce aux flux d'images. Les quelques pays qui, depuis plus d'un siècle, se sont emballés pour « la lanterne magique », les nations cinéphiles et productrices comme les États-

Unis, l'Inde, la France récoltent aujourd'hui, à l'heure de la globalisation, les fruits « politiques » de cet engagement.

Le cinéma, effigie des nations et des régions

Dans *Another Year*, pour raconter l'histoire d'un couple de la *middle class* cultivée, dans la soixantaine, qui vieillit au milieu d'une communauté d'amis passablement insatisfaits, Mike Leigh transporte le spectateur au fond d'un jardin. Munis de gants et de bottes de caoutchouc, Tom et Gerri bêchent, sarclent, pataugent dans la boue, taillent les plantes, s'extasient sur leurs tomates, se réchauffent (il pleut presque tout le temps) en buvant du thé, regardent les saisons passer, blottis l'un contre l'autre dans le cabanon où ils rangent leurs outils. La séquence se répète, illustration de la sérénité « à l'anglaise » : une scène *so british*.

22

Les nations se sont constituées à travers des récits véhiculés par des langues et aussi au moyen des arts du quotidien – des épopées, des chansons, un folklore, une scénographie d'objets identitaires, etc., ainsi que le dépeint l'historienne Anne-Marie Thiesse. Cette construction symbolique a reçu un nouvel élan avec les industries de l'image dont l'essor, tout économique soit-il, relève aussi de projets soutenus par les États. Ainsi, en Europe, 1,6 milliard d'euros de fonds publics sont dépensés chaque année en faveur du 7^e art, la France occupant la tête de cette croisade, suivie, dans l'ordre, de l'Allemagne, du Royaume-Uni et de l'Italie ¹. Par-delà leurs institutions politiques, les nations (ou les régions) s'exposent ainsi, notamment à l'occasion de festivals, dans l'espace public mondial à travers un prisme ciselé par les industries de l'image. Celles-ci participent intensément de la construction d'une communauté imaginée, cette projection qui permet à des individus de se sentir unis par « une intense camaraderie horizontale », comme l'a analysé Benedict Anderson ². C'est à travers elles que les sociétés contemporaines se racontent, rejouent leurs histoires, leurs angoisses et leurs espoirs. Une étude du British Film Council affirme à propos de la production anglaise des quarante dernières années : « Les films ont été un élément clé

1. Note de l'OMC sur les services audiovisuels de janvier 2010 : 512 millions pour la France (compte du COSIP), 203 millions pour l'Allemagne, 118 millions pour le Royaume-Uni, 90 millions pour l'Italie (chiffres de 2003 ou 2004). À ces chiffres, il faut ajouter le plan européen MEDIA (2007-2013) : 755 millions d'euros.

2. B. Anderson, *L'Imaginaire national : réflexions sur l'origine et l'essor du nationalisme*, Paris, La Découverte, 2006.

pour le débat sur les valeurs et l'identité britanniques ³ ». En outre, ces récits aident ou ont aidé beaucoup de pays à gérer leur transition vers la modernité individualiste : le sociologue Siegfried Kracauer montre combien la photographie et le film, en se focalisant sur la vie des grandes villes, ont transformé les cadres de la sensibilité, incitant l'individu à élargir son champ d'expériences ⁴. Cette mise en scène des identités sociogéographiques opère selon une étrange alchimie, alors qu'aucune pureté culturelle n'existe dans le monde des activités artistiques, où, généralement, le métissage et les emprunts réciproques prévalent au bénéfice de la créativité. Les milieux du cinéma sont multiculturels, et les projets rassemblent pour la durée d'un tournage des auteurs, des réalisateurs et des comédiens issus d'horizons fort divers. Par ailleurs, cette industrie recourt fréquemment à des capitaux d'origines hétérogènes – ainsi, environ le tiers des films d'initiative française comporte des financements étrangers. Pourtant, les films plongent leur inspiration dans des identités locales. Très souvent, ils « expriment » une société particulière. Ils agissent comme des « agents sublimateurs » de villes, de paysages, de traits culturels, de modes de vie, d'univers mentaux. Comme si, par leur parti pris, ils les réinventaient constamment, berçant le spectateur dans un rêve éveillé qui entrelace réalité et discours sur la réalité.

Stratégie des grandes nations cinématographiques ⁵

Cette projection identitaire des sociétés passe, certes, par la télévision à travers les informations et les fictions, récits presque toujours irrigués d'une veine ethnographique – sur les grandes chaînes européennes, pour près des trois quarts de leur temps d'écoute, les spectateurs regardent des œuvres issues de leur culture. Mais ce jeu de miroir passe aussi par les films de cinéma, à condition que le pays se soit doté d'une production d'envergure, apte à remplir voire à saturer les écrans, à renvoyer la société à elle-même en décuplant les angles et les choix esthétiques et narratifs. Sur ce terrain, les États-Unis ont installé une hégémonie. La plupart des nations développées ou émergentes, toutefois, ont créé des industries du cinéma – avec un volontarisme plus ou moins affirmé. L'écart se creuse entre celles qui, comme l'Inde, le Japon et la France, entretiennent une activité prolifique, d'une part, et celles qui produisent quelques perles remarquées mais dont le petit

3. "Stories We Tell Ourselves: The cultural Impact of British Film 1946-2006", British Film Council, juin 2003.

4. N. Perivolaropoulou, P. Despoix (dir.), *Culture de masse et modernité. Siegfried Kracauer sociologue, critique, écrivain*, Paris, éditions de la Maison des sciences de l'homme, 2001.

5. La majeure partie des données chiffrées sur le cinéma mondial provient du Focus 2011, Observatoire européen de l'audiovisuel.

volume d'offres ne permet pas d'endiguer la déferlante des films américains sur leurs écrans, d'autre part. Parmi ce dernier pôle, plusieurs pays comme la Grande-Bretagne ou le Brésil privilégient la production de téléfilms ou de séries, misant sur la culture du petit écran au détriment du cinéma. Patrie de prestigieux réalisateurs (de Stephen Frears à Danny Boyle, de Ken Loach à Ridley Scott), dans le peloton de tête des pays investisseurs, mais avec une prodigalité variable (elle occupe le troisième rang mondial en 2009), la Grande-Bretagne finance un petit contingent de longs métrages – 72 films en 2010, trois fois moins que la France –, et la part de marché des œuvres nationales dans les salles est assez faible (22 % en 2010).

Pour « briller » dans le concert des nations, un pays est incité à développer à grande échelle son industrie filmique. L'Inde, les États-Unis, la France, ces trois pays l'ont fait. Comment ont-ils procédé ? Derrière chacune de ces réussites, on observe une subtile mobilisation de la société civile et de la puissance étatique, signant une véritable passion pour le 7^e art.

L'Inde ou l'empire des images ⁶

24

Les industries de l'image y ont pris ancrage sur des prédispositions culturelles. Dans cette culture, l'épopée humaine se décrypte à travers des divinités dont la mise en scène, les ornements, la gestuelle et la mimique sont chargés de significations, et non par des récits écrits – ainsi dans le cinéma indien, le scénario est moins important que la dynamique émotionnelle qui jaillit de la succession de plans filmiques. Ce cinéma s'inspire aussi des autres formes de spectacle et d'arts populaires comme le théâtre parsi et la dramaturgie sanskrite. Il se caractérise aussi par l'ambition d'offrir un spectacle complet. Les films hindi typiques sont réputés « masala », littéralement « combinaison de plusieurs épices » : musique, chants, danses et récits.

Des entrepreneurs locaux ont lancé la machine, profitant du jeu des Anglais qui poussèrent les Indiens à développer leur industrie pour renforcer la circulation des « us et coutumes » aux quatre coins de l'Empire britannique et pour écartier l'influence du cinéma américain censé avoir pour effet de « discréditer la civilisation occidentale aux yeux des masses indiennes ⁷ ». Une production a alors pris son envol à partir de la multitude de cultures

6. Une version développée de cette partie consacrée à l'Inde est parue dans le numéro de *CinémAction*, n° 138, mars 2011. Voir M. Dagnaud, K. Feigelson, « Le cinéma indien, fer de lance d'une industrie du divertissement ».

7. E. Grimaud, *Bollywood Film Studio*, Paris, CNRS Éditions, 2004.

et langues locales (hindi, tamoul, bengali, ourdou, etc.) qui composent la mosaïque indienne.

L'Inde n'a pris presque aucune mesure publique en faveur d'une industrie de l'image car dans ce pays la machine productive privée (producteurs, distributeurs, industriels et organismes financiers) fonctionne magistralement et aboutit à saturer les écrans en salles et la télévision de films domestiques. Un examen minutieux montre toutefois que ce pays, sous couvert d'une économie de pur marché, pratique un protectionnisme discret en faveur des programmes nationaux. Nehru (1948-1964) d'ailleurs décida d'utiliser le cinéma de Bombay pour unir une nation éclatée en langues et cultures. Jusqu'en 1992, le gouvernement a interdit de doubler les productions étrangères. Surtout, ce dernier a tenté de maîtriser les évolutions technologiques afin de contenir l'influence extérieure : en témoignent les difficultés pour le réseau Star TV de télévision par satellite (groupe Murdoch) de pénétrer depuis Hong Kong le territoire indien. Enfin, la National Film Development Corporation aide à financer quelques œuvres d'auteur.

L'Inde occupe la tête des pays producteurs : plus de 1 000 films par an (1 288 en 2009) ⁸. Elle accueille quelques centaines de films étrangers sur ses écrans, la plupart américains, et leur distribution se concentre dans les multiplexes des grandes villes. Mais aucun film étranger ne figure parmi les succès de fréquentation, le public indien adore ses romances locales (89 % de part de marché en 2009).

25

En dépit d'une volonté affichée de gagner des parts sur le marché international et d'accommoder ses productions à ce dessein, la capacité exportatrice de ce pays est limitée, quoique le charme du film indien opère bien dans les pays en développement. Ce cinéma capte 10-20 % de ses recettes hors de ses frontières et sa zone d'attraction se concentre sur les lieux de la diaspora indienne (Asie du Sud-Est, pays du Golfe, Angleterre et quelques villes californiennes).

Les États-Unis ou la puissance du *melting-pot* culturel

Aux États-Unis, des entrepreneurs ont cru à l'avenir des technologies inventées par les Frères Lumière et par Edison, et ce pari fut récompensé rapidement par l'enthousiasme du public.

8. Central Board of Film Certification, annual report 2009.

Le cinéma américain a rapidement conquis le cœur du public en flattant ses cordes sensibles. D'abord, il lui parle de sa vie, en usant d'une esthétique qui tient compte des codes moraux propres au puritanisme de la société, autrement dit en tenant compte de son acceptabilité ⁹, tout en la bousculant parfois à la marge : la censure, on le sait, a longtemps pesé sur cette industrie culturelle, notamment une autocensure de fer dans les années 1920-1934 sous la houlette du presbytérien William Hays.

D'autre part, dès les années 1920, les producteurs ont su rapidement s'adapter aux particularités économiques de ce secteur. Celui-ci en effet suppose une mise de fonds substantielle au départ, et ce, dans un contexte de grande indécidabilité.

26 L'histoire du cinéma américain est rythmée par des vagues de concentration capitalistiques, timidement contrecarrées par des mesures réglementaires. L'ingénieur Edison, fort de ses brevets, a tenté le premier de constituer un monopole sur le marché de la production. Condamné au nom de la loi antitrust en 1912, il laisse le champ à une nuée de petits propriétaires de salles indépendants, les Nickelodeons, qui développeront Hollywood. La concentration s'intensifie à nouveau et, à la fin des années 1930, huit majors ¹⁰ contrôlent 95 % de la filière cinématographique. Condamnées en 1947 au nom de la loi antitrust, elles vont perdre cette mainmise sur l'accès aux salles, mais ces contraintes s'assoupliront après les années 1980. Et, de plus, les majors contourneront cette difficulté en entrant dans le secteur de la télévision.

L'effort en faveur de la distribution a été accompagné dès les années 1970 par l'introduction d'opérations dites de *wide release* : saturation des salles avec des sorties de films comptant des centaines voire des milliers de copies et avec une omniprésence des messages publicitaires dans les médias. Les budgets de promotion équivalent aujourd'hui à presque la moitié du coût de production d'un film.

Le soutien du gouvernement américain n'a jamais manqué à cette industrie des étoiles. Dès 1926, les Européens ont tenté d'instituer des formes de contrôle aux films américains sur leur marché, obtenant des résultats mitigés. Au lendemain de la Seconde Guerre mondiale, en échange au soutien économique avec le plan Marshall, les États-Unis gagnent par les

9. O. Caïra, *Hollywood face à la censure : discipline industrielle et innovation cinématographique, 1915-2004*, Paris, CNRS Éditions, 2005.

10. Paramount, Fox, Universal, Warner, Metro-Goldwyn-Mayer, Columbia, RKO United Artists.

accords Blum-Byrnes une ouverture totale des salles de cinéma européennes aux films américains. En décembre 1993, lors des négociations du GATT, la partie de poker se solde par l'exclusion de l'audiovisuel et du cinéma des engagements pris par les pays de la Communauté dans la libéralisation des échanges. Les États-Unis, enfin, n'ont pas signé la Convention pour la diversité culturelle adoptée à l'UNESCO en 2005.

Cette guerre de position a porté ses fruits. Les États-Unis sont les premiers investisseurs du cinéma mondial (58 % des investissements de la production mondiale en 2009). Avec une production abondante (754 films en 2010), les longs métrages américains détiennent 92 % de parts de marché sur leur territoire. Par ailleurs, l'industrie cinématographique qui « pèse » 26,7 milliards de dollars en 2007 ¹¹ réalise 63 % de ses recettes sur le marché international. En Europe, les films américains représentent 60 % du marché en salles (2010). Cette efficacité engendre un effet : le mastodonte américain draine vers lui des talents artistiques venus du monde entier, apports culturels qui sont recyclés dans des films habiles à fédérer des publics de diverses sensibilités.

La France ou l'art cinématographique

27

La France soutient une approche aristocratique de l'industrie cinématographique. Personne d'ailleurs ne songerait à en évaluer la rentabilité, sujet tabou par excellence, car cette activité participe de la sacralisation des arts légitimes, au même titre que les musées ou l'opéra ¹². La France brandit son « exception culturelle ». Elle use de la complète panoplie des dispositifs inventés par des pays de taille moyenne ou modeste pour aider leur industrie nationale : quotas, subventions diverses en faveur des programmes patrimoniaux, soutien aux télévisions publiques, défiscalisations pour les tournages locaux, aides régionales. Et elle les met en œuvre à l'échelle la plus haute. La particularité de ce système est moins l'originalité des instruments que les partis pris internes à leur mise en application. Nous en désignerons trois : le soutien à la langue française, la préférence affirmée pour le cinéma au détriment de l'audiovisuel – avec en contrepoint l'obligation pour la télévision de financer assidûment le cinéma –, et la préférence pour des aides automatiques aux producteurs plutôt qu'un soutien sélectif – 66 % des fonds attribués pour le compte de soutien aux films de cinéma vont directement aux producteurs, indépendamment du projet artistique qu'ils présentent.

11. Focus 2007, Observatoire européen de l'audiovisuel.

12. M. Dagnaud, « Grandeurs et misères de la politique de l'exception culturelle », *Revue politiques et management public*, vol. 21, n° 2, juin 2003.

Au final, second investisseur mondial dans le cinéma, mais loin derrière les États-Unis, la France fabrique plus de 200 films d'initiative française par an (203 films en 2010, plus 58 coproductions à majorité étrangère).

Cette politique fait-elle inéluctablement d'un pays un conquérant des marchés internationaux ? Non. Les recettes à l'exportation des longs métrages hexagonaux représentent des sommes modestes : 136 millions d'euros en 2009. Une atonie paradoxale, si l'on songe que la France, au sein de l'Europe, est le premier pays organisateur de festivals pour le cinéma, le premier à financer des réalisateurs issus de tous horizons et que son public manifeste un réjouissant esprit d'ouverture : 35-40 % des parts de marché en salles vont vers les films français dans les années récentes ; près de 50 % vers les films américains ; le reste vers des films « autres ».

28

Les recettes financières ne reflètent qu'un aspect du rayonnement du cinéma hexagonal, sa visibilité doit aussi être prise en compte ¹³. C'est en Europe de l'Ouest, d'abord, que les films français séduisent un public (47 % des exportations en 2009). Certes, la France occupe la première place en Europe pour le marché des films européens non nationaux, mais elle est talonnée par la Grande-Bretagne, qui pourtant produit nettement moins de films (et souvent coproduit avec des capitaux américains). Ce succès européen ne va guère au-delà : aucun long métrage français ne se place parmi les 20 films du box-office mondial. L'influence du cinéma français aux États-Unis (22 % des recettes à l'exportation en 2009) – où sont envoyés chaque année une trentaine de titres – est minuscule (11 % des films étrangers vus en 2010, à niveau semblable de l'Angleterre ou de l'Allemagne) et concentrée sur quelques fleurons *French Touch*. Mais les succès d'exportation reposent parfois sur des films qui « jouent la carte » internationale, sans rapport avec l'intimisme français – par exemple *Taken* de Pierre Morel, *The Ghost-Writer* de Polanski en 2009.

Un siècle après le début de son idylle avec le cinéma, chacun de ces trois pays a secrété un milieu artistique d'envergure internationale et fabrique un vaste éventail de productions, du *blockbuster* au film d'auteur, du film d'animation au documentaire. L'enseigne d'une grande nation cinématographique, c'est la capacité d'explorer tous les genres filmiques.

13. La plupart de ces données sont issues du dossier effectué par l'Observatoire européen de l'audiovisuel pour les festivals de Cannes 2005, 2006, 2007.

Du soft power au Nation Branding

The French Touch, Incredible India, I love America, So british : autant d'expressions qui évoquent un univers symbolique et ses déclinaisons commerciales. Les films et les industries de la communication contribuent ainsi à la création du *Nation Branding*, démarche qui marque l'entrée des logiques du marketing dans les relations internationales.

Dans un symposium sur le thème *India as a soft power*¹⁴, Shashi Tharoor, ancien ministre des Affaires étrangères, liste les éléments qui créent une image de l'Inde : les films, la cuisine, la mode, le yoga, les technologies de l'information. Il rajoute les valeurs : le multiculturalisme, la tolérance, bref, la démocratie. Navdeep Suri, représentant du ministre des Affaires étrangères, s'interroge : « Comment promouvoir l'Inde comme marque ? » « Avec la Bollywoodisation¹⁵ » de son cinéma, l'élaboration d'une énergie et d'une féérie visuelle associée au film hindi, ce pays s'est forgé une identité. Cette image est ardemment relayée par les politiques et l'India Brand Equity Foundation, un organisme chargé de la promotion de l'économie indienne.

29

La France, aussi, a lancé dans le firmament des images, une certaine vision d'elle-même, captée par les films d'auteur comme Truffaut, Jeunet ou Klapisch. Comme pour l'Inde, son cinéma ne garantit pas des revenus considérables à l'étranger. Mais ce rayonnement culturel s'exerce par la présence de la cinématographie française dans les festivals, dans la critique et les écoles de cinéma. Et il irradie sur toutes les autres activités économiques du pays : le luxe, le tourisme, etc.

Seuls les États-Unis font converger *soft power*, hégémonie sur le marché d'exportation des images et conquête commerciale : Hollywood et Coca-Cola, même combat. Cette puissance cumulée est perçue par certains pays comme un *hard power*, la preuve que la « mondialisation » sous domination yankee va bouleverser leur identité¹⁶ – la France, en pointe dans ce sentiment, a toujours plaidé pour que les biens culturels échappent aux lois sur la libéralisation du commerce mondial. De fait, derrière les mobilisations en faveur de la diversité culturelle, qui, dans le droit international, concernent

14. Université de Westminster, 18 février 2011.

15. A. Rajadhyksha, "The 'Bollywoodization' of the Indian Cinema, Cultural Nationalism in a Global Arena", dans A. P. Kavoori, A. Punathambekar (dir.), *Global Bollywood*, New York, New York University Press, 2008.

16. C. Balassa, "America's Image abroad", The Unesco Cultural Diversity Convention and US Motion Picture Exports, rapport du Curb Center for Art, 2008.

au premier chef le cinéma, s'abritent des enjeux économiques d'une tout autre ampleur.

Résumé

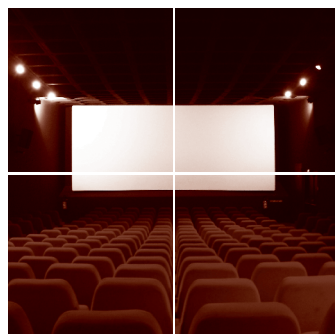
Quelques pays – l'Inde, les États-Unis et la France – ont été fascinés par le cinéma dès son origine et ont développé une industrie de grande ampleur. Ils sont bien placés, à l'heure de la globalisation, dans la compétition culturelle pour le soft power. Comment ont-ils procédé? Quels sont leurs atouts? Ont-ils de l'influence?

Abstract

A few countries – India, The United States, France –, from the very beginning, were fascinated by the cinema and were able to create an ambitious feature film industry. They range in a good place to compete for a cultural influence, the soft power. How did they manage? Which card did they play? Are they really influential?

GÉOÉCONOMIE

58

GÉOÉCONOMIE
REVUE TRIMESTRIELLE - ÉTÉ 2011CINÉMA : LE DÉCLIN
DE L'EMPIRE AMÉRICAIN ?Choiseul^{revue}

Revue trimestrielle - Été 2011

144 pages | 155 x 240 mm

20 euros TTC

ISBN : 978-2-36259-021-4

DOSSIER |

CINÉMA: LE DÉCLIN DE L'EMPIRE
AMÉRICAIN?

Véritable industrie pour certains ou exception culturelle pour d'autres, le cinéma représente bien plus qu'un espace d'expression artistique. Industrie à la puissance financière colossale, outil et vecteur de la puissance étatique, le cinéma est devenu un acteur à part entière des relations internationales et des enjeux de puissance. Bollywood et le cinéma chinois sont en passe de détrôner la machine hollywoodienne en termes de quantité, redessinant ainsi la géopolitique mondiale de l'industrie du cinéma.

Malgré une remise en cause du modèle économique des grandes « majors » de la production due à la popularisation d'Internet, des téléchargements illégaux et des technologies numériques, le 7^e art continue de susciter les plus grandes passions et d'engendrer les dépenses les plus folles.

La revue *Géoéconomie* s'interroge sur les fondements économiques et politiques de l'industrie du cinéma, sur sa géopolitique, sa vitalité, et sur la pérennité de son modèle économique.

Au sommaire

ENTRETIEN

Analyse géopolitique du cinéma comme
outil de soft power des États

Frédéric MITTERRAND, ministre de la
Culture et de la Communication

DOSSIER | CINÉMA: LE DÉCLIN DE
L'EMPIRE AMÉRICAIN?1. La mondialisation du 7^e art

Le cinéma instrument du soft power des nations

Monique Dagnaud, directrice de recherche au CNRS

Le cinéma, instrument du soft power
européen. Cultiver la créativité, corollaire
de la diversité culturelle européenne

Violaine Hacker, consultante en politique
publique et docteur en droit.

Le cinéma français dans une compétition mondialisée

Régine Hatchondo, directrice générale, UNIFrance.

La notion «d'exception culturelle»
française en matière d'industrie
cinématographique : forces et enjeux

Éric GARANDEAU, président du Centre national
du cinéma et de l'image animée (CNC).

Hollywood et Washington : amants inconstants

Nolwenn Mingant, université Sorbonne nouvelle, Paris 3.

2. Une industrie en quête de
puissance et d'influenceLe Marché du Film du Festival de Cannes,
événement incontournable de l'industrie
cinématographique mondiale

Jérôme PAILLARD, délégué général, marché
du film du Festival de Cannes.

Quelles actions pour la protection des œuvres
cinématographiques sur Internet ?

Marie-Françoise MARAIS, présidente du Collège, HADOPI.

Valoriser les préférences. Évolution du
modèle économique du cinéma

Olivier Bomsel, titulaire de la chaire ParisTech
d'économie des médias et des marques.

Les relations cinéma-TV : entre
compétition et interdépendance

Manuel ALDUY, directeur du cinéma, Canal+.

>> DERNIERS DOSSIERS

GÉOÉCONOMIE n°57 | La révolution des industries de défense

Avec la reconfiguration des rapports de puissance mondiaux, l'offre et la demande mondiale en matière de défense se réorganise. Les défis géopolitiques, stratégiques, technologiques de l'industrie de défense sont à la mesure de la manne financière qu'ils représentent : tout simplement colossaux. Air, terre, mer, espace, aucune innovation n'est de trop pour assurer la sécurité des états.

GÉOÉCONOMIE n°56 | L'âge d'or de la diplomatie économique

Depuis la fin de la Seconde Guerre mondiale, l'économie accapare une part grandissante des relations diplomatiques. Alors qu'elle était auparavant essentiellement commerciale ou servait de moyen de pression dans le cadre de négociations politiques ou militaires, il semble évident aujourd'hui que les sujets politiques reculent en faveur des grandes questions économiques.

GÉOÉCONOMIE n°55 | La Francophonie face à la mondialisation

La Francophonie est un ensemble culturel hétérogène qui regroupe 200 millions de personnes dans plus de 70 pays. Communauté linguistique et culturelle avant tout, la Francophonie est également un lieu d'échanges et de partenariats, politiques et commerciaux.

GÉOÉCONOMIE

BULLETIN D'ABONNEMENT OU DE RÉABONNEMENT

M, Mme, Mlle Nom _____ Prénom _____

Société/Institution _____

N° _____ Rue _____

_____ Code postal _____

Ville _____ Pays _____

Adresse électronique _____

	France	Autres pays
1 an (4 numéros)	75 €	95 €
2 ans (8 numéros)	140 €	190 €

Je souscris un abonnement pour

☐ 1 an

☐ 2 ans

À partir du numéro _____

Je souhaite commander un numéro à l'unité :

☐ n° 58

☐ n° 57

x 20 € le numéro

Date _____

☐ n° 56

☐ n° 55

et frais de port :

Signature/Cachet

France : 2,10 €

Reste du monde : 4, 50 €

Paiement par chèque à l'ordre de CHOISEUL ÉDITIONS

Attention, les chèques étrangers doivent être en euros,
compensables en France.

CONTACT :

Choiseul éditions

28, rue Etienne Marcel 75002 PARIS

Tel : +33 (0)1 53 34 09 93

abonnement@choiseul-editions.com

Paiement par virement bancaire vers

Crédit du Nord

59, boulevard Haussmann 75361 Paris, cedex 08

Banque : 30076 - Agence : 02019

Compte : 57336700202 - clé RIB : 03

IBAN : FR76 3007 6020 1957 3367 0020 203

swift (BIC) : NORDFRPP

Frais bancaires à la charge du donneur d'ordre