

Symposium — Diversité culturelle et mondialisation des marchés

Mobilisez-vous!

Monica Haïm

Numéro 210, novembre–décembre 2000

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/48773ac>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

La revue Séquences Inc.

ISSN

0037-2412 (imprimé)

1923-5100 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer cet article

Haïm, M. (2000). Symposium — Diversité culturelle et mondialisation des marchés : mobilisez-vous! *Séquences*, (210), 38–39.

24^e Festival des films du monde de Montréal

Mobilisez-vous !

Le Festival des films du monde, comme beaucoup de festivals, organise chaque année, dans le cadre de son Marché international du film, de la télévision et de la vidéo, un symposium portant sur une préoccupation de l'industrie cinématographique. Cette année, le thème abordé était : *Diversité culturelle et mondialisation des marchés*. Ce qu'il faut entendre ici par « diversité culturelle », ce sont les cinémas nationaux et, par « mondialisation », la déréglementation du commerce international des biens et services, et la privatisation de la production et de l'offre. En clair, cela veut dire la suppression de toute mesure protectionniste, de tout soutien gouvernemental. Dans le cas du cinéma, classé par l'Organisation mondiale du commerce (OMC) comme un service, il devrait obéir au principe de la « nation la plus favorisée », qui exige une égalité de traitement entre les pays membres (135) pour des services (et des produits) similaires. Autrement dit, si un pays accorde une aide gouvernementale aux distributeurs locaux et aux exploitants des salles indépendantes afin de faciliter l'offre sur le marché d'une production nationale ou étrangère, alors tout pourvoyeur d'un service similaire — les majors hollywoodiennes, par exemple — est en droit d'exiger un même traitement. Absurde en apparence, cette exigence formule de manière perverse le désir des États-Unis, pilotes du nouvel ordre économique mondial, de voir supprimer toute forme de soutien à la distribution et à l'exploitation des cinémas nationaux sur leur propre territoire. Cette suppression, conjuguée avec celle, corollaire, des quotas qui protègent la diffusion de films nationaux sur leur propre territoire, devrait réaliser le rêve d'hégémonie absolue d'Hollywood sur tous les écrans du monde.

Face à cette menace, Pierre Bourgault, à l'occasion de la conférence inaugurale intitulée *La mondialisation des marchés portera-t-elle atteinte à la diversité culturelle ?*, a exhorté son public, majoritairement composé de fonctionnaires locaux du cinéma, à ne pas trop s'en soucier. La mondialisation existe au moins depuis l'Empire romain, a-t-il déclaré, et la langue et la culture sont plus coriaces qu'on ne le pense. Exhortant les créateurs de créer puisque, disait-il, l'offre crée la demande, il a aussi lancé un appel à l'unification des forces des cinémas nationaux et à la résistance

au démantèlement de l'État. Poursuivant sur le thème du regroupement des forces, François Macerola, directeur général de Téléfilm Canada et représentant du gouvernement canadien, a déclaré que l'avenir de notre cinéma passait par la collaboration avec des pays autres que les États-Unis. Se faisant aussi rassurant que M. Bourgault, il a affirmé l'appui de son gouvernement au concept de diversité culturelle qu'il entend défendre à travers une *Charte des droits des produits* (?), et a déclaré que la position du gouvernement canadien est de « préserver et d'élaborer des politiques culturelles qui permettent l'expression de notre culture ». Pierre Lafleur, président de la Sodéc et représentant du gouvernement québécois, a proclamé dans un discours plus militant et plus étoffé l'engagement de son gouvernement à protéger la culture et la langue.

À son tour, Mireille Paulus, secrétaire générale d'Eurimages, a appelé à l'organisation d'une « contre-OMC », une organisation mondiale des cultures. Et, après un exposé sur les activités (modestes) du programme *Média* de l'Union Européenne consacré, entre autres, au soutien de la distribution de films nationaux dans les pays membres de l'Union, après avoir justifié cette politique comme une d'action positive en réaction à l'inégalité entre les cinémas européens et le cinéma d'Hollywood, elle a affirmé que c'était le rôle de l'État et non celui du marché d'offrir le choix aux spectateurs.

Les raisons du succès des productions d'Hollywood et celles de l'impenétrabilité du marché américain ont été analysées par Geoffrey Gilmore, directeur du Sundance Festival, festival consacré au cinéma indépendant, surtout américain. Hollywood, a-t-il expliqué, s'approprie tout (scénaristes, réalisateurs, etc.) afin de produire des films « génériques », propulsés par des stars et qui reproduisent toujours la même formule : des films de genre affichant sexe et violence. Ces productions « transnationales » sont portées par une organisation systématique des marchés : publicité, promotion, produits dérivés, etc. Essayer de leur faire concurrence en les mimant est une vaine entreprise. Les cinémas étrangers (1 %) comme le cinéma indépendant aux États-Unis (5 %) ne peuvent trouver une place sur les écrans de ce pays qu'en

SYMPOSIUM — *Diversité culturelle et mondialisation des marchés*

préconisant une approche plus esthétique et plus ésotérique. Mais, ceci dit, il a immédiatement ajouté que ces films, en demandant au spectateur une approche plus sophistiquée, rencontrent, eux aussi, un obstacle : le manque de sophistication des Américains. Et, pour fonder son jugement, il a donné en exemple le fait que seulement 8 % de la population des États-Unis détient un passeport.

Tenant d'argumenter que les Américains sont plus sophistiqués et moins isolationnistes que M. Gilmore ne le pense, le représentant du cinéma italien a donné en exemple le succès des spaghetti et des couturiers italiens aux États-Unis et a recommandé aux gens de cinéma d'en tirer une leçon...

Pour Pierre-Henri Deleau, délégué général du FIPA et ancien délégué général de la Quinzaine des réalisateurs, le cinéma européen doit penser d'abord et avant tout à la reconquête de son propre public et à une stratégie d'attaque commerciale des marchés qui vont s'ouvrir, comme la Chine, par exemple. Mais comment faire, s'est-il interrogé, si les films européens ne sont pas distribués en Europe ; si la volonté politique de production n'est pas liée à une même volonté de distribution ; si les exploitants de salles ne montrent que ce qui marche le mieux (c'est-à-dire les films hollywoodiens) ? Accusant l'Europe de graves problèmes d'organisation et fustigeant le manque de volonté politique communautaire qui la prive d'organismes efficaces de promotion et, par conséquent, de stratégies d'exportation, M. Deleau a laissé entendre que, si l'Europe voulait gagner la bataille des écrans, elle devrait prendre exemple sur les stratégies américaines, comme la création de stars, par exemple...

Avec l'intervention de José Carlos Avellar, directeur de Rio Filme, un organisme brésilien de production et de distribution, la réflexion s'est déplacée du terrain commercial aux conditions de réception des cinémas nationaux. Considérant que tout cinéma national est, chez lui du moins, un cinéma de réflexion, grâce aux liens qu'il entretient avec la société, la culture et l'histoire, et consi-

tant que les *multiplex* ne sont adaptés qu'aux besoins d'un cinéma de consommation, M. Avellar a fait état d'un projet brésilien d'implantation de salles qui, en favorisant la discussion et la réflexion critique sur des films, offriraient l'infrastructure nécessaire au développement d'une culture du cinéma national.

Mais, sitôt posé, le problème de la réception du cinéma national sur son propre territoire est devenu caduc lorsque le producteur Roger Frappier a laissé tomber que, ce qui intéresse aujourd'hui, ce sont les *auteurs* et non les cinémas nationaux.

C'est en toute fin de journée, lorsqu'il ne restait qu'une poignée d'auditeurs, qu'est venue la plus éclairante des interventions : la conférence de Robert Pilon, secrétaire général de la Coalition canadienne pour la diversité culturelle. Exposant très clairement les procédures de négociation au sein de l'OMC, il a expliqué que les rondes de négociations septennales portent sur des ensembles, et non sur un élément spécifique à la fois. Le mécanisme de ces négociations est le *trade off* ou le compromis. Si, par exemple, le Canada veut obtenir une concession des États-Unis quant aux quotas d'importation sur le bois d'œuvre, il devra céder à leur demande de suppression de tel ou tel soutien public à l'audiovisuel. Afin d'éviter que les produits culturels ne soient soumis au même régime que les produits naturels et industriels, une clause d'exception les protégeant est prévue, mais, au moment de la dernière ronde de négociations, cette clause n'a pas été signée. La Ronde du millénaire, celle dont la première conférence a eu lieu à Seattle en décembre 1999, se poursuit donc sans qu'une telle garantie soit en place.

Voilà qui est inquiétant si nous considérons les forces en jeu dans ces négociations et les nombreuses pressions qui s'exercent sur les gouvernements. Cela devient carrément alarmant lorsque nous apprenons que, parmi les quelques 800 organismes non gouvernementaux (ONG) présents à Seattle, huit seulement défendaient le droit des nations à leur culture... ❧

Monica Haïm