

POINT DE VUE

LA DEREGLEMENTATION
DE LA TELEVISION VA-T-ELLE
RENFORCER LA DOMINATION
D'HOLLYWOOD ?

Une critique économique
d'un raisonnement traditionnel

Eli NOAM

Traditionnellement, l'impact de la libéralisation du secteur audiovisuel sur la culture nationale constitue un élément important du débat sur la déréglementation. Les adversaires du changement postulent fréquemment l'existence d'une "loi d'airain" selon laquelle un environnement déréglementé conduirait invariablement à une invasion par des programmes importés de mauvaise qualité, notamment américains. Ces produits bas de gamme importés chasseraient les bons produits nationaux. Si cela était vrai, on pourrait considérer qu'il s'agit là d'un cas où la demande est mieux satisfaite par les producteurs étrangers. Mais de tels arguments seraient considérés comme passablement subversifs par les défenseurs du système traditionnel de télévision car cela reviendrait à admettre que les programmes domestiques ne sont regardés que par la grâce d'un certain protectionnisme culturel. En conséquence, un argument "scientifique" est généralement avancé pour souligner que ce n'est pas le *contenu* des programmes importés qui surpasse celui des programmes domestiques, mais qu'il existe une *logique économique*, une "loi d'airain", qui induit inévitablement le

déclin de la production domestique en l'absence de politique structurelle.

En un mot, l'argument se résume comme suit : lorsqu'elle décide de la manière dont elle va remplir sa grille, une institution de diffusion télévisuelle doit faire un choix entre des programmes domestiques coûteux et des programmes "prêts-à-l'emploi" importés d'Hollywood, qui ont déjà été produits et peuvent par conséquent être obtenus au coût marginal de distribution (c'est-à-dire pour presque rien). Compte tenu des contraintes budgétaires ou des nécessités de la maximisation du profit (la thèse vaut à la fois pour les institutions publiques et privées), les importations bon marché seront donc économiquement plus attractives que les productions locales, assurant ainsi la prééminence des programmes hollywoodiens. Cette démonstration est souvent le point central du débat sur la question et est acceptée par la plupart des spécialistes des médias. Curieusement, personne ne s'interroge sur sa logique douteuse. L'objectif de cet article est de s'interroger sur l'existence réelle d'une telle "loi d'airain".

On notera, au passage, que l'utilisation de l'analyse économique pour traiter de sujets culturels n'est pas généralement acceptable par ceux qui considèrent l'approche économique des problèmes culturels comme une marque de philistinisme. Mais les économistes sont habitués à analyser des groupes sociaux ou des industries qui nient que les principes économiques puissent s'appliquer à eux. L'auteur, qui a récemment travaillé pour une commission publique sur les télécommunications, n'est pas naïf au point de nier les enjeux extra-économiques des débats sur les médias. Cependant, si les adversaires de la libéralisation des médias utilisent des arguments économiques, ils doivent accepter que la contradiction leur soit apportée sur la même base méthodologique.

Il faut aussi préciser que les conclusions de l'analyse menée dans cet article

* Il s'agit de la commission de l'État de New York (Ndlr)

s'appliquent aux échanges de produits culturels entre pays développés. Si on les appliquait à des pays moins développés, certains arguments avancés ici pourraient ne pas être réalistes. Cet article traite des rapports entre pays développés, pas du tiers monde ni d'un nouvel ordre international de l'information.

Dix inconvénients de la "loi d'airain"

Un rapport du gouvernement britannique présente l'argumentation économique expliquant le potentiel d'éviction des programmes britanniques par les produits hollywoodiens.

"L'économie de la production audiovisuelle (pour le câble) conduit à une utilisation maximale de programmes déjà produits dont il existe de très importants stocks aux Etats-Unis disponibles à un coût marginal de distribution (dérisoire n d t). Une heure de programme original coûte entre 20 000 pour une production courante et 200 000 livres pour une dramatique (et même plus pour les projets de prestige). Les programmes américains, dont les coûts de production ont déjà été largement sinon totalement amortis sur le marché domestique, peuvent être achetés par les diffuseurs pour des sommes aussi faibles que 2 000 livres [Home Office and Department of Industry, 1983, § 121].

Ce raisonnement est imparfait pour au moins dix raisons.

1 Il compare le coût supplémentaire de distribution d'un produit existant, pour lequel les investissements irrécouvrables ont déjà été réalisés, avec les coûts totaux de production. L'allégation "Cela coûte moins cher d'acheter un programme déjà produit par Hollywood que de produire un nouveau programme domestique" revient à dire "Cela revient moins cher de prendre un taxi (construit par General Motors) que d'acheter une nouvelle voiture Citroën". Autrement dit, on compare des pommes et des oranges – le coût marginal de la location avec le coût total de la production. On postule en fait que le programme améri-

cain est une partie d'une "séquence de distribution" contrairement au programme britannique. Pourtant, cette asymétrie n'est en rien naturelle comme nous allons le montrer.

2 La thèse avancée postule que les programmes hollywoodiens sont surtout importés à cause de leurs faibles coûts. Pourtant, les diffuseurs européens sont confrontés à une offre importante de programmes à bas prix. Dans ces conditions, comment expliquer leur préférence pour des produits bas de gamme américains ? En effet, des programmes provenant d'autres pays anglo-saxons, comme le Canada et l'Australie, sont disponibles à un coût marginal similaire. Il en va de même pour des programmes originaires d'autres pays européens, à un coût légèrement plus élevé du fait du doublage, le sous-titrage étant, quant à lui, extrêmement bon marché. De grandes bibliothèques de films produits aux quatre coins du monde sont également disponibles à un coût marginal très faible. De toutes les manières, pour un diffuseur allemand les produits d'origine anglo-saxonne n'ont aucun avantage, en terme de coût, sur ceux qui proviennent de l'espace francophone. Ainsi, si les produits américains étaient effectivement de si mauvaise qualité, les diffuseurs n'auraient qu'à se procurer des produits de substitution dans les stocks de programme à faible coût disponibles dans les autres pays. (On pourra cependant rétorquer que les produits américains restent les moins chers du fait de la taille du marché intérieur, nous discuterons cet argument plus loin).

La remarque précédente serait fautive si le monde entier ne pouvait pas offrir suffisamment de programmes de qualité au moins égale à celle des programmes américains pour remplir les grilles des diffuseurs d'un pays donné. Il y aurait alors une réelle dépendance envers Hollywood. Mais, cela ne correspond pas à la réalité. Il suffit d'additionner la production télévisuelle et cinématographique des différents pays du monde et de la comparer avec le nombre d'heures de programmes dont un

diffuseur a besoin une fois qu'il a assuré certaines productions domestiques incontrournables telles que les journaux télévisés, les émissions sportives et les interviews. Par ailleurs, le raisonnement traditionnel suppose une abondance des produits hollywoodiens, sans quoi leurs prix dépasseraient leurs coûts marginaux du fait de la pression de la demande des diffuseurs étrangers. Enfin, la démonstration postule qu'au sein de la production pléthorique passée et présente d'Hollywood et des réseaux de télévisions privés américains, il n'y a pas assez de produits conformes aux exigences de qualité des chaînes étrangères.

3 Même si les importations sont bon marché, la production domestique ne disparaît pas nécessairement. La démonstration est simple. Supposons qu'il existe deux sortes de programmes, E (étrangers) et D (domestiques), et que le programmeur puisse arbitrer relativement librement entre eux tout en obéissant à certaines exigences. Ces dernières, associées à la contrainte budgétaire, détermineront la prééminence relative des programmes étrangers ou des programmes domestiques.

Moins les importations coûtent cher, plus des ressources importantes peuvent être dégagées pour réaliser des productions domestiques. En fonction des élasticités et des prix, l'effet revenu d'une baisse du prix des importations pourrait plus que compenser l'effet de substitution en faveur des programmes étrangers. Au total, il est possible que ce phénomène conduise à une augmentation de la production nationale, à moins qu'il existe un plafonnement du volume total de programme. Cette tendance à augmenter la production domestique est d'autant plus forte que les préférences pour de tels programmes sont importantes.

4 Le raisonnement sous-jacent à l'existence de la "loi d'airain" est asymétrique. On considère que les produits américains sont exportables, par exemple, vers le Royaume Uni à un faible coût marginal,

sans prendre en compte les possibilités similaires qui s'offrent à la production britannique. Pourtant, compte tenu de la prééminence des systèmes de télévision publique à travers le monde, on pourrait s'attendre à une diffusion plus large des productions de la télévision publique que de celles des chaînes commerciales américaines. Par ailleurs, aux États-Unis mêmes, l'émergence de la télévision par câble a fait émerger un vaste marché peuplé d'opérateurs ayant des besoins importants de programmes.

En conséquence, les gains potentiels des exportations internationales doivent être introduits dans l'analyse économique de la décision de produire ou non des programmes domestiques. Bien entendu, le marché américain est caractérisé par des barrières à l'entrée importantes et le public américain n'apprécie pas les sous-titres, l'accent britannique ou les comédies qui ne lui sont pas familières comme celles qui concernent des familles françaises. Mais de telles barrières pourraient s'abaisser à mesure que le public s'habituerait à ces éléments, que la fragmentation du public réduirait le besoin de s'adresser à la majorité et que les producteurs étrangers adapteraient leurs programmes aux goûts américains.

Ce dernier point nous amène aux problèmes propres aux exportations. Du point de vue culturel, c'est une arme à double tranchant dans la mesure où les exportations conduisent à la fois à augmenter la production nationale et à augmenter le caractère international de cette production afin de la rendre plus attractive dans les pays étrangers. Les films britanniques, par exemple, utilisent souvent des acteurs américains célèbres car leur présence permet une meilleure pénétration du marché américain. Les "western spaghetti" à petit budget des années soixante constituent un cas extrême de cette tendance à utiliser l'imagerie américaine.

5 Il est souvent avancé que la taille importante du marché américain génère des volumes importants de produits exportables. Il est certain que les États-Unis

représentent un marché important et riche. Mais en conclure que les producteurs originaires de ce marché bénéficient d'un avantage naturel est un peu rapide. Certes, un marché de grande taille permet de bénéficier de budgets de production plus importants que ceux dont on peut disposer sur un petit marché et permet ainsi la production de produits plus attrayants. Mais la taille du marché ne dépend pas uniquement de la taille de l'audience domestique, sans quoi les films indiens connaîtraient un grand succès international. Même s'il fonctionne dans des conditions saines, le marché américain ne donne pas l'avantage qu'on peut au premier abord subodorer. Compte tenu du nombre de films produits, le public américain par film est moins important que ne l'est le public européen. En 1989, les Etats-Unis ont produit 472 films, la France 135, l'Italie 124, la Grande Bretagne 54, l'Allemagne 65 et l'Espagne 47. Cela représente 1,92 film par million d'habitant aux Etats-Unis contre 2,42 en France, 2,16 en Italie, 0,95 en Grande Bretagne et 1,06 en Allemagne. Ainsi, le marché américain n'est que potentiellement plus grand que les autres. En réalité, il est très encombré, d'autant que les chiffres ci-dessus ne prennent pas en compte le nombre important de productions télévisuelles américaines.

6 Dans le même esprit, il est avancé que les programmes hollywoodiens sont exportés à très bas prix parce que leurs coûts sont amortis sur le marché intérieur. Mais un tel point de vue – selon lequel un film serait d'abord rentabilisé sur le marché intérieur, les exportations n'étant considérées que comme une source de revenu secondaire – pose problème dans la mesure où il conduit à considérer que les décisions de production dépendent de la taille du marché intérieur et non de celle du marché total (1). A partir de tels raisonnements, personne ne produirait de montres en Suisse ou de kiwis en

Nouvelle Zélande et General Motors domineraient les marchés automobiles italiens et suédois.

Si la taille du marché domestique prédéterminait à lui seul le succès à l'exportation, les Etats-Unis contrôlèrent la plupart des marchés mondiaux. Or, il apparaît clairement que nombre de pays de taille moyenne et même de petite taille réussissent sur de nombreux marchés de biens et services. Ces pays tiennent probablement compte de la taille du marché mondial dans leurs décisions d'investissements. On pourrait même s'attendre au contraire à ce que les petits pays réussissent mieux que les grands à exporter leurs produits culturels car la part de leurs revenus provenant du commerce international est plus importante que dans les grands pays. En conséquence au moins pour ce qui concerne la production privée, on devrait s'attendre à ce que les produits soient plus universels et moins nationaux. Cela leur permettrait d'être plus exportateurs que les grands pays, sinon en volume au moins en part relative de leur chiffre d'affaires.

7 La "loi d'airain" ne prend pas en compte les règles de la concurrence régissant les importations de produits vidéo dans un pays donné. Cette loi suppose que le prix d'un produit dépend seulement de ses coûts et non de la structure de la demande. Mais la nature de la demande pour les programmes télévisuels est étonnante, même si la plupart des participants qui s'y sont habitués ne le remarquent plus. Si de très nombreuses chaînes existaient en Europe, un programme américain de qualité et un peu rare serait vendu à un prix bien plus élevé que le faible coût marginal que les diffuseurs payent actuellement. Sous n'importe quel régime un tant soit peu concurrentiel entre les chaînes, le prix des spectacles américains importés s'élèverait au dessus du faible niveau aujourd'hui considéré par

(1) Une analyse plus sophistiquée est menée par HOSKIN et MIRUS [1988] qui analysent le flux à partir des parts de marché et du concept de "dévalorisation culturelle" (Cultural Discount).

tous comme une norme immuable (2)

Aujourd'hui, un certain nombre de cartels empêche une telle concurrence en rendant pratiquement inexistantes les enchères concurrentes. Dans les pays dans lesquels plusieurs chaînes de télévisions publiques sont programmées indépendamment les unes des autres, il existe des associations chargées d'acheter les programmes étrangers. En Grande Bretagne, les entreprises de la ITV centralisent les achats de programmes et utilisent ensuite un système élaboré de répartition de ceux-ci dans le cas où plusieurs entreprises sont intéressées par le même produit. De plus, un arrangement tacite de non-concurrence existe entre les composantes de ITV et la BBC.

Ces arrangements intra-nationaux sont renforcés par les cartels d'achats internationaux qui empêchent les diffuseurs nationaux de procéder à des enchères concurrentes pour acquérir des programmes. Ils interdisent aux vendeurs de chercher à tirer le meilleur prix de leurs produits auprès de certains diffuseurs nationaux, en particulier ceux qui seraient en mesure de diffuser par delà leurs frontières nationales. L'exemple le plus flagrant d'une telle organisation est l'Union Européenne de Radiodiffusion (UER).

L'UER est le négociateur exclusif des droits que payent ses membres pour les événements internationaux. Elle assure la répartition des programmes entre eux. Si un vendeur cède un programme à l'un des membres de l'UER dans un pays donné, la négociation concerne en fait tous les membres dans tous les pays. Par exemple, l'UER achète les droits des Jeux Olympiques pour le compte de tous ses membres, s'arrangeant ensuite pour que chacun contribue en fonction d'un certain prorata. Cela permet de réduire la concurrence pour l'achat d'événement et d'éliminer les acheteurs qui ne chercheraient à

acquérir les droits que pour un pays donné. On limite ainsi les revenus du propriétaire de l'événement.

En 1975, L'UER préféra ne pas retransmettre les Jeux plutôt que d'accepter le prix modique de 18 millions de dollars que demandait le Comité d'Organisation des Jeux de Montréal (qui, avec les contribuables canadiens, avait dépensé des milliards de dollars pour organiser l'événement). Après des négociations difficiles, l'UER acquit les droits pour environ 10 millions de dollars. Ainsi, un événement durant trois semaines et très regardé par la plupart des 240 millions de téléspectateurs de l'UER fut payé moins de 0,01 dollar par jour et par foyer alors que les contribuables canadiens durent verser des contributions très importantes.

Certains pensent qu'une telle pression sur la production audiovisuelle est le signe d'un système supérieur. Mais ils oublient d'établir un lien entre droits audiovisuels et production. Le système EBU est en effet un système appauvrissant les producteurs. C'est un cartel protectionniste dans lequel l'intérêt des diffuseurs, celui de recevoir des programmes bon marché, prime sur l'encouragement de la production culturelle. Lorsque tous les diffuseurs essayent simultanément de minimiser les prix d'acquisition des programmes, ils dépriment collectivement le marché de la production audiovisuelle. Dans un tel système, il y a peu de producteurs indépendants puisque les incitations à investir dans cette activité sont faibles. De plus, les systèmes de télédiffusion nationaux finissent par être obligés de subventionner la production domestique pour des montants dépassant ceux qui seraient nécessaires si des systèmes internationaux de valorisation de la production existaient. De plus les coproductions sont souvent destinées à accéder à des marchés étrangers et ne sont donc pas conçues en fonction de la logique

(2) Dans un système totalement concurrentiel dans lequel les produits ne seraient pas différenciés, les prix seraient égaux aux coûts marginaux. Mais l'absence d'une telle homogénéité est précisément l'essence de la production culturelle et il n'est donc pas certain que les programmes seraient vendus à leur coût marginal dans une situation de demande concurrentielle. La différenciation du produit par les producteurs qui permet d'établir une différenciation des prix au dessus du coût marginal est commentée dans "Television in Europe" (Noam, à paraître en 1991).

de la production. Tout cela accroît la dépendance des réalisateurs et des artistes envers “leurs” institutions nationales car ils exercent dans un environnement caractérisé par les subventions d’un acteur dominant. En 1988, la totalité de la production indépendante européenne a réalisé un chiffre d’affaires de 1,4 milliards de dollars à comparer avec les 7 milliards de la production interne des institutions de radiodiffusion.

8 La crainte d’une américanisation des médias ignore les changements des programmes américains eux-mêmes. On considère que la production américaine est statique de mauvaise qualité aujourd’hui elle sera également de mauvaise qualité demain. Toute potentialité de variation est ignorée par ceux qui tels Alasdair Milne, l’ancien directeur de la BBC, déclarent

“A la BBC, nous qui avons des années d’expériences et qui n’achetons que les meilleurs programmes de divertissement américains, nous savons quelle immense quantité de programmes bas de gamme sont offerts. Imaginer que l’on puisse acheter plus de programmes américains tout en maintenant le niveau de qualité auquel nous sommes habitués n’est pas réaliste” [Milne, 1983]

De telles allégations semblent difficilement acceptables, notamment si l’on se souvient que lorsque Milne était directeur, la BBC a diffusé des séries telle que “The Dukes of Hazzard” qui sont de très mauvaise qualité même du point de vue des normes des télévisions commerciales américaines. Le choix de la BBC en faveur de telles séries au détriment de programmes américains plus haut de gamme s’explique probablement par le besoin d’une audience élargie afin de conserver ses parts de marché face à son rival commercial ITV et non parce qu’ils n’ont pu se procurer que la lie de la production américaine.

Le point de vue de Milne est en fait statique. En effet, les médias américains sont en pleine mutation. Dans le passé, la ressource rare que constitue le spectre hert-

zien limitait le nombre de chaînes, ce qui avait pour résultat de favoriser la production de programmes adaptés aux goûts de nombreuses communautés. En Amérique, les trois principaux réseaux de télédiffusion visaient le pic de la cloche que forme la distribution statistique de l’audience, ce qui est souvent appelé – bien que ce soit mathématiquement erroné – le “plus petit commun dénominateur”. Ce pic correspond aux goûts du “grand public”.

La télévision commerciale n’est pas mauvaise en soi au sens où elle ne manque pas de créativité simplement parce qu’elle est commerciale. Des productions de haute qualité peuvent d’ailleurs contenir autant de clichés et de mauvais dialogues que les “sit-coms”. La production d’un média dépend en fait de la structure du marché. Il suffit de changer la structure pour changer le contenu. Lorsqu’il n’y a que deux ou trois chaînes, les diffuseurs qui cherchent à maximiser leur profit et l’audience, vont calibrer leurs produits afin d’atteindre le pic de la distribution gaussienne de l’audience. Lorsque le nombre de canaux augmente, la logique économique conduit les diffuseurs à se disperser sur toute la distribution. Certains vont se spécialiser dans la diffusion de programmes à destination de segments particuliers du public.

La prolifération des chaînes dans les années récentes aux Etats-Unis a changé la structure des médias, induisant une augmentation de la production et une plus grande différenciation des produits. La discrimination de la demande induit simultanément des spectacles de meilleure et de moins bonne qualité. Les diffuseurs étrangers sont donc confrontés à une offre (et une demande) plus variée(s) que dans le passé (3).

9 L’argument selon lequel les importations américaines apportent des changements qualitatifs dans les programmes implique que les exportateurs américains ne prennent pas en compte les préférences de l’auditoire international et ne considèrent l’Europe que comme une zone de

(3) Pour des preuves empiriques, se reporter à NOAM [91]

dumping pour les studios hollywoodiens et les réseaux de télévision new-yorkais. A nouveau, cela reflète une pensée économique bancaire. Avant d'investir des sommes substantielles dans des productions audiovisuelles, les producteurs calculent les coûts et les comparent avec les revenus espérés. Ces revenus dépendent de la probabilité de commande de la série par un réseau de télévision et de ses chances de devenir un succès, ainsi que de ses potentialités de générer des droits de rediffusion importants aux Etats-Unis et à l'étranger. Dans les dernières années, la plupart des séries n'ont pas été amorties au cours de leur première exploitation par les grands réseaux, elles ne sont devenues rentables que grâce à des droits de rediffusion importants. Ainsi, les décisions d'achat anticipé des diffuseurs étrangers affectent directement la nature des programmes offerts par les producteurs américains. Un spectacle qui n'a pas d'intérêt en dehors des Etats-Unis peut ne pas être produit, et n'est par conséquent pas offert aux réseaux américains. En conséquence, la conception selon laquelle la BBC et les autres télévisions européennes subiraient passivement les décisions de programmation de producteurs américains leur imposant sur le marché international des produits sur lesquels ils n'auraient aucune prise suppose des comportements économiquement irrationnels. Or, Hollywood n'est pas réputé pour son sens déficient des affaires.

Lorsqu'il décide de l'approche, du script, du casting, (etc.) un producteur hollywoodien rationnel prend en compte la demande étrangère. Posons l'hypothèse que le contenu d'un film est composé de trois inputs – D (domestique), E (Etranger) et U (Universel) – et que le monde est divisé en deux pays. Les contenus domestiques et étrangers correspondent à des éléments touchant le public et à l'expérience respective des deux sociétés. L'universel est proche des deux cultures à la fois. Si le seul marché intérieur est desservi, les producteurs utilisent les inputs D et U jusqu'à ce que leur coût marginal soit égal à l'espérance de revenu marginal. On

considère que l'input E a un effet négatif sur la demande intérieure et n'est donc pas utilisé. Si le second marché est maintenant pris en considération et que l'on admet que l'input D y a un effet négatif sur l'audience (du fait de la "dévalorisation culturelle"), le producteur est conduit à utiliser plus intensément l'input U. Il inclut maintenant de l'input E dans son produit, tant que la valeur de l'audience gagnée dans le second pays est supérieure à l'impact négatif de E sur l'audience du premier pays. En d'autres termes, la décision économique rationnelle fait maintenant une part plus belle aux valeurs universelles et étrangères que lorsque les marchés étaient étanches l'un à l'autre, et ceci au détriment des aspirations nationales.

Bien entendu, on peut rétorquer que ce modèle théoriquement juste ne correspond pas à la réalité. En particulier, on avance souvent que le marché américain est tellement concurrentiel qu'un produit doit y réussir sans quoi il ne sera pas produit du tout. Ainsi, un succès potentiel à l'étranger n'aidera pas un programme à survivre s'il ne rencontre pas un franc succès auprès du public américain. L'audience étrangère ne joue donc aucun rôle lors de la conception. Cette vision d'un processus de maximisation à deux étapes est sans doute empiriquement exacte actuellement, mais seulement parce que les marchés télévisuels étrangers ne sont pas encore très rentables. Lorsque des profits raisonnables pourront être tirés de l'exploitation des marchés étrangers, le modèle à deux étapes ne sera plus rationnel. Cependant, même si ces marchés étaient rentables, on peut se demander si les chaînes de télévision américaines n'achèteraient pas toujours des programmes maximisant l'audience interne, empêchant ainsi les producteurs de faire la pondération optimale entre les inputs D, E et U.

Il y a deux réponses à cette question. Premièrement, si tel est effectivement le cas, il s'agit en fait d'un contre-coup des réglementations américaines, défendues par les producteurs hollywoodiens, qui interdisent aux diffuseurs de participer à la

production et de toucher des droits d'auteurs sur cette activité. En empêchant les diffuseurs de bénéficier d'autres revenus que ceux de la publicité, on les incite à choisir des programmes sans se préoccuper du "second" marché. Deuxièmement, les producteurs de programmes peuvent compenser les préférences des diffuseurs américains en arbitrant entre les proportions d'inputs et le volume des budgets de production. Supposons qu'un producteur vende un épisode à un réseau de diffusion pour un million de dollars, somme qui doit correspondre à l'espérance de revenu publicitaire du réseau une fois que ses dépenses de fonctionnement et son profit minimum ont été assurés. Ce montant représente le coût plafond que le producteur peut supporter si on admet, pour le moment, qu'il ne touche pas de droits d'auteurs annexes et qu'il n'existe pas d'autres marchés sur lesquels il peut vendre son produit. Pour un million de dollars, le casting ne comprendra pas de noms de stars, il n'y aura pas d'effets spéciaux, etc. Supposons maintenant que des droits d'auteurs en provenance de l'étranger puissent rapporter un autre million de dollars. Pour satisfaire la demande étrangère, le programme devrait cependant contenir plus de U et de E. Bien que ce mélange ne soit pas optimal pour le public domestique, le producteur peut utiliser le supplément potentiel de revenu pour augmenter le budget total de production, ce qui lui permettra d'embaucher des vedettes, d'étoffer son casting, et d'utiliser plus d'effets spéciaux coûteux. En conséquence, le programme deviendra plus attrayant pour le public domestique et le diffuseur sera disposé à l'acheter.

De nombreux dirigeants de chaînes de télévision nient cependant que l'importance des budgets de production pèse dans leur décision de sélection d'un programme. Compte tenu du caractère irréversible des investissements dans des émissions, cela est sans doute vrai. Cependant, il reste que les téléfilms ont des coûts de production très inférieurs aux budgets des films de cinéma et que ces derniers sont considérés comme les produits phares

de la télévision. Le mécanisme en oeuvre est donc inversé. En fait, ce sont les producteurs qui réalisent implicitement les limites des revenus qu'il peuvent tirer de la télévision, ce qui se traduit pour eux en un plafond d'espérance de recettes télévisuelles qu'ils répercutent sur leurs budgets de production.

Cela est d'autant plus vrai que les revenus provenant des diffuseurs étrangers sont aujourd'hui relativement modestes pour les producteurs hollywoodiens. Mais quand les revenus à l'exportation augmenteront, et ils le feront inévitablement du fait de la multiplication des chaînes, l'impact des étrangers sur les décisions des producteurs américains deviendra de plus en plus important. En conséquence, "l'américanisation" des télévisions étrangères sera concomitante à une "universalisation" des programmes de télévision hollywoodiens, ce qui, à terme, risque de se traduire par des formes diverses de programmes "nord-atlantiques" produits des deux côtés de l'océan.

10 La "loi d'airain" admet que le leadership américain empêche les produits de divertissement télévisuels d'être produits dans d'autres pays. Pourtant, de nombreux empires télévisuels non-américains sont récemment apparus, en particulier dans les pays qui ont déréglementé les médias : en Italie, Berlusconi, en Grande Bretagne, Maxwell, en Allemagne, en France et dans le Benelux, la CLT luxembourgeoise, en Allemagne, Kirch, en Suède, Stenbeck, en Australie, Grande Bretagne et aux Etats-Unis, Murdoch, au Brésil TV Globo, au Mexique, Télévisa. Tous ont des activités internationales qui dépassent de loin l'échelle de celles des chaînes américaines et une partie d'entre eux sont également des producteurs importants. En 1986, les filiales de Berlusconi réalisèrent 62 % de la production cinématographique italienne, ce qui est d'ailleurs un phénomène plus inquiétant que les importations américaines.

Les problèmes liés aux exportations massives de programmes américains procèdent moins d'une quelconque offensive

des médias américains que du sous développement de la production indépendante dans les pays importateurs. Les producteurs existants sont généralement dépendants des institutions bénéficiant d'un monopole de diffusion qui sont à la fois leurs principaux clients et leurs tuteurs financiers. La mauvaise santé financière des médias et l'absence de débouchés étrangers rentables pour les produits culturels participe également de la faiblesse des producteurs non-américains. Mais qualifier "d'immature" le secteur culturel en Allemagne, Italie, France ou en Grande Bretagne est un travestissement de la vérité.

Le système traditionnel de télédiffusion a réduit les débouchés de la production et a limité les enchères entre diffuseurs. Cela a favorisé la diffusion au détriment de la production. Dans un tel système, la distribution était bon marché et était donc perçue favorablement par le grand public, qui payait des redevances modestes, et par les pouvoirs publics. Mais dans le même temps le système a engendré un système de production anémique qui ne survit que par le bon vouloir des pouvoirs publics. Sans doute existe-t-il des producteurs indépendants prêts à jurer que sans le système de télévision public il n'existeraient pas. Mais, il y a des profiteurs dans n'importe quel système. Ce qui importe, bien que ce soit difficile à évaluer, ce sont les projets jamais réalisés et les programmes qui n'ont pas été produits, c'est-à-dire toute la créativité mort-née dont est responsable le système de restriction de la production et de la diffusion.

Si le système de monopole traditionnel a éliminé la production, comment se fait-il alors qu'il produise des programmes de bonne qualité comme il s'en vante souvent ? La réponse à la question est le petit secret méconnu de la télévision publique européenne : son existence heureuse serait basée sur des subventions indirectes de producteurs hollywoodiens honnis. D'innombrables heures de programmes ont été acquises au prix minima qu'un monopole pouvait exiger. La notion selon laquelle Hollywood emploie un système de discri-

mination par les prix n'est juste que si l'on analyse la responsabilité de la demande. Mais on ignore le plus souvent les caractéristiques de cette demande qui dépend de la structure des marchés audiovisuels. Dans un monopole, les prix sont plus bas que lorsqu'une demande concurrentielle rencontre une classique fonction d'offre croissante. On peut, par exemple, l'observer en Italie où les prix des programmes par tête sont plus élevés que partout ailleurs. Dans la plupart des pays, des programmes, achetés par les chaînes américaines près d'un million de dollars, étaient acquis quelques mois après à un prix de quelques milliers, parfois de quelques centaines, de dollars afin d'être diffusés au très important public européen. Les producteurs privés américains, les annonceurs, et le public américain soutenaient ainsi le système européen de télévision publique. Chaque fois que les téléspectateurs américains supportaient un message publicitaire additionnel, ils rendaient économiquement possible la diffusion sans aucune publicité du même programme au public européen. Chaque fois qu'un programme pouvait être acquis contre une compensation dérisoire fondée sur le pouvoir de marché et non sur la valeur du produit, les créateurs américains étaient en fait sous-payés. La sincérité avec laquelle certains critiquent la pratique d'un "dumping" par les américains – comme si les producteurs pensaient qu'il est souhaitable de vendre à bas prix ! – montre simplement que les défenseurs des institutions de radiodiffusion européenne s'interrogent rarement sur les fondements économiques de cette activité. L'ignorance de ces réalités par ceux là même qui exercent cette activité souligne l'étendue des privilèges dont jouissent ces opérateurs.

Perspectives

Le protectionnisme ou l'instauration de restrictions sur la distribution destinés à protéger une industrie culturelle naissante ne sont pas viables dans une société de liberté. Compte tenu des changements technologiques, les produits télévisuels

traverseront les frontières nationales et les barrières réglementaires de plus en plus facilement. L'ère pendant laquelle la télévision était constituée d'un nombre restreint de chaînes limitées et contrôlées par l'Etat sera bientôt révolue.

Quelles sont les implications de cette internationalisation croissante et de cette diversification de la production médiatique ? Les téléspectateurs finiront par payer plus cher que dans le passé ce qu'ils consomment, ce qui les amènera à devenir plus exigeants sur la qualité.

L'aspect positif du changement est qu'il va encourager la production et la mise à disposition d'un nombre plus important de programmes de télévision, de livres, de pièces de théâtre et de films. Des oeuvres qui n'auraient pas été créées dans le passé sont aujourd'hui produites. Mais il est également vrai que les produits artistiques ne bénéficieront pas tous de cette augmentation. Le système favorise les produits culturels qui peuvent être distribués en plusieurs phases, comme les oeuvres de fiction grand-public, favorisant ainsi les grandes firmes intégrées qui peuvent gérer le produit à chaque étape, ou au moins peuvent en toute connaissance de cause sous-traiter les phases auxquelles elles ne participent pas directement. Cela ne se limite pas au cinéma et à la télévision, mais concerne aussi l'édition, le théâtre, puisque les décisions de production deviennent dépendantes des étapes ultimes du processus de diffusion de l'oeuvre. Pour les mêmes raisons, les produits spécifiques à un pays particulier deviennent moins attractifs que les oeuvres aux charmes universels capables d'être exportés dans tous les pays.

Où vont donc les médias ? Les médias du futur ne seront pas américains, ils reposeront plutôt sur deux fondements : un secteur privé et un secteur public. Le secteur privé sera composé d'entreprises médiatiques de grande taille, internationales et intégrées originaires de plusieurs pays ainsi que de petites entreprises de production souvent organisées en groupements. Ces structures ne permettront pas de produire certaines catégories de programmes

prisés sur certains marchés intérieurs. En conséquence, des systèmes de télévision publique issus des traditionnelles institutions de télédiffusion continueront d'exister. Leur rôle, cependant, sera d'apporter plus de programmes et non de contribuer à en supprimer certains. Un éditeur ne peut pas protéger sa production en empêchant la publication ou l'importation d'ouvrages grand public par les autres. Sa survie dépend de la qualité de sa propre production, qui peut d'ailleurs être partiellement subventionnée, mais pas de restrictions infligées aux autres. De la même façon, la production télévisuelle européenne est en partie subventionnée à travers le mécanisme des droits audiovisuels captés par le système de télédiffusion publique et par sa capacité à obtenir des programmes à bas prix du fait des monopsones. Le système des droits peut très bien être maintenu dans un environnement déréglementé et peut même être diversifié grâce à la diversification des sources de revenus et grâce au développement de nouvelles subventions. Il serait souhaitable, cependant, que les fonctions de production et de diffusion actuellement exercées par les télévisions publiques soit clairement distinguées.

L'ouverture des frontières européennes aux produits culturels venus de l'étranger ne provoquera pas la disparition des cultures européennes. La présence de Tolstoï, Dickens et Balzac n'a pas provoqué la disparition de la littérature germanique. Les cultures anglaises, américaines ou japonaises ne sont pas sapées par le plaisir d'écouter la musique de Bach, Beethoven ou Mozart. Aujourd'hui, la musique latino-américaine est parmi les plus écoutées, en dépit (et peut être même à cause de) la proximité géographique des Etats-Unis.

En définitive, le succès populaire des strass hollywoodiens ne nuit pas au succès des productions domestiques. Les programmes familiers et le traitement de sujet "de proximité" améliorent l'attrait des programmes domestiques. Le public n'est pas un récepteur passif de l'information et des programmes, il les interprète et les trie en fonction de ses propres valeurs et priorités.

Cet article a démontré que la “loi d’airain” de l’américanisation des médias, selon laquelle la libéralisation des télévisions provoquerait la submersion des pays étrangers sous le flot des programmes américains, repose sur une analyse économique bancal, du moins si l’on ne prend en considération que ce qui se passe dans les pays développés (Le lecteur doit à nouveau se rappeler que l’analyse économique ne prétend pas fournir une explication complète des phénomènes culturels) Cela ne signifie pas que la déréglementation n’aura aucun impact Certains groupes sociaux vont perdre leurs prérogatives sur la culture nationale, au moins

sur la part véhiculée par les programmes de télévisions Plutôt qu’une américanisation, on assistera à une homogénéisation culturelle de plus en plus grande à travers des échanges en tous sens de programmes à contenu de plus en plus universel Cette tendance sera renforcée par l’émergence de groupes médiatiques intégrés contrôlant de nombreuses étapes de la distribution à travers différents médias et différents pays Mais il n’y a aucune raison – ni empirique, ni théorique – pour que ces firmes soient majoritairement américaines

*(Traduit de l’anglais
par Eric BROUSSEAU)*

RÉFÉRENCES

APPLEBAUM, Simon, 1989 Prepare for an Onslaught of « Melting Pot TV » Channels *Cablevision*, May 8, p 24

COLLINS, Richard, 1988 National Culture A Contradiction in Terms ? Presented at International Television Studies Conference

Commission of the European Communities 1984 *Television without Frontiers*, COM (88) 300 final, June 14

FEJES, Fred, 1981 Media Imperialism An Assessment *Media, Culture, and Society*, pp 79-124

Home Office and Department of Industry, 1983, *The Development of Cable Systems and Services* (White Paper) London Her Majesty's Stationery Office

HOSKINS, C, and R Mirus, 1987 A Study of the Economic Social Cultural Reasons for the Significant International Popularity Television Fiction Produced in the United States Edmonton University of Alberta

KNOPS, Tilio J Rudolf, 1989 Heiliger Krieg Sechzig Jahre europäische Film kampffront *Medium*, January-March, pp 44-48

MILNE, Alister, 1983 A View front the

Brits Westward No, *Channels* Vol 3(2) 63-64

MORGAN Janet, 1985 The Flood of Information - The Age of Cultural Conflicts In *Medientrends* Hamburg Intermedia Centrum, pp 33-44

NOAM, Eli M 1990 Media Americanization, National Culture, and Faces of Integration In *The International Market in Film and Television Programs* Norwood, NJ Ablex Publishing

PRYLUCK, C 1986 Industrialization of Entertainment in United States In *Current Research on Film / Audiences, Economics, and Law*, ed Bruce A Austin Norwood, NJ Ablex Publishing

SCHILLER, Herbert, 1969 *Mass Communications and the American Empire* New York Kelly

Variety Weekly 1990a Natives Fill in Français for U S Players May 2, p 110

- 1990b Rub-a-Dub of Dante's Lingo on the Track May 2, p 178

VARIS, Tapio 1985 International Flow of Television Programmes *Reports & Papers on Mass Communications* Paris UNESCO N° 100