

VARIA

LOCKED IN A MORTAL EMBRACE  
Les politiques  
audiovisuelles européennes  
du Royaume-Uni et de la France

---

Richard COLLINS

« *At a time when Europe, the cradle of Western civilization, loses control over one of the main areas in which contemporary culture is being made, the audiovisual, one can no longer react [ ] aesthetically to such liberal or ultra-liberal ideologies. Reality demands that concrete measures be taken* » (1)

« Parfois, on a l'impression que c'est en souvenir d'un glorieux passé, au nom d'un statut d'ex-culture universelle que la France tente de lutter contre la déferlante venue d'outre-Atlantique en supplantant l'ogre yankee de lui faire grâce (2) »

## Introduction

Il existe de bonnes raisons d'étudier les politiques audiovisuelles européennes du

Royaume-Uni et de la France (3) Car non seulement les secteurs audiovisuels français et britannique sont plus importants sur le plan économique que ceux de n'importe quel autre pays membre de l'Union européenne, mais la France et la Grande-Bretagne représentent, sous leurs formes les plus pures, les visions et les forces opposées qui ont façonné la politique audiovisuelle de l'Union. Les différences entre les visions française et britannique ont pour origine les formations historiques dissemblables de ces « sœurs ennemies » et sont avivées par la défiance réciproque et omniprésente des deux antagonistes. Chacune d'elle est le partenaire de l'Union européenne auquel l'autre se fie le moins (4)

La politique audiovisuelle de l'Union européenne – et auparavant celle de la Communauté européenne – a été déterminée par deux dynamiques contradictoires : l'encouragement de, et la résistance à, l'intégration et la libéralisation des marchés audiovisuels de l'Union. Affirmer que le Royaume-Uni fut le principal avocat de la libéralisation et la France son principal adversaire serait trop tranché, d'autant que, dans l'ensemble, la politique audiovisuelle européenne des Britanniques a surtout brillé par son absence ! Mieux vaut dire que la Grande-Bretagne a suivi le flot des politiques d'intégration et de libéralisation qui ont dominé l'histoire récente de l'Union européenne, alors que la France a perçu ces politiques comme étant au mieux insuffisantes, et au pire activement hostiles aux intérêts européens. Du coup, le fantôme d'Adam Smith a en pratique fini par éclipser celui de Jean-Baptiste Colbert.

Merci à Régine Chaniac, Patrice Flichy, Anne Jäckel, Jean-Pierre Jézéquel, de m'avoir aidé à rassembler les informations contenues dans cet article et d'avoir généreusement partagé avec moi leurs connaissances et leurs idées ; merci aussi à Marie Viennot qui m'a été d'une grande aide pour les traductions du français en anglais ; ils ne sont pas responsables de mes éventuelles erreurs ou omissions, ni des conclusions auxquelles je suis parvenu.

(1) LANG, 1988, p. 20 (A un moment où l'Europe, le berceau de la civilisation occidentale, perd le contrôle d'un des principaux secteurs où la culture contemporaine s'élabore, l'audiovisuel, on ne peut plus réagir de manière esthétique à ce genre d'idéologies libérales ou ultralibérales. La réalité exige que des mesures concrètes soient prises)

(2) CHESNAIS, 1994, p. 84

(3) J'emploie ici le terme « audiovisuel » comme un synonyme commode pour le cinéma et la télévision.

(4) Lors d'un sondage téléphonique effectué en mai 1994 auprès de citoyens de tous les États de l'Union européenne, 27 % des Français interrogés ont désigné la Grande-Bretagne comme le moins fiable des membres de l'Union, la plaçant en tête de tous les États membres qu'ils ont cités, et 44 % des Britanniques interrogés ont désigné la France comme le membre le moins fiable de l'Union, la plaçant de même en tête de tous les États membres qu'ils ont cités (*Financial Times*, 1<sup>er</sup> juin 1994, p. 4)

Le Royaume-Uni l'a emporté du fait de l'exigence d'unanimité sur les questions qui, comme la politique audiovisuelle, se situent en dehors des dispositions des traités européens (à la relative exception du traité de Maastricht) Ce point – joint à la coïncidence de nombre des intérêts britanniques avec ceux du grand décideur, l'Allemagne, à la résistance obstinée du Danemark à tout accroissement des pouvoirs de la Communauté dans le domaine culturel, et à l'intérêt économique non déguisé du Luxembourg à une libéralisation des marchés audiovisuels européens – a suffi à garantir le succès britannique, qui n'exige que le maintien du statu quo La France, en revanche, a besoin de changements pour atteindre ses objectifs économiques, politiques et culturels

Contrairement au Royaume-Uni, la France a une balance commerciale audiovisuelle très déficitaire Elle attribue en outre beaucoup plus d'importance que la Grande-Bretagne à la poursuite de l'union politique européenne – une union politique qui, selon les principes « nationalistes » prévalant en France (5), ne peut être assurée que si s'opère en Europe une mise en conformité entre les structures politiques et la culture par le biais d'une « européanisation » des programmes montrés sur les écrans européens La culture revêt, dans cette optique, une importance politique cruciale Comme l'a écrit Dominique Wolton (6) « la construction de l'Europe oblige à sortir des contextes nationaux et à entreprendre une *politique* européenne de l'audiovisuel [ ] en préservant les capacités nationales de production indispensables pour éviter la perte d'identité culturelle de notre espace européen »

De plus, à la différence du Royaume-Uni, la France – comme on pouvait s'y attendre – a perçu les films et les programmes de télévision américains, dont la

présence s'est accrue de façon si frappante à la suite de la libéralisation des marchés audiovisuels européens, comme autant de facteurs de pollution culturelle

### **Politiques et pratiques de l'Union européenne**

La politique audiovisuelle de l'Union européenne comporte quatre domaines principaux (7) Premièrement, la création d'un marché unique européen de la télévision – une Télévision sans frontières Deuxièmement, la tentative d'instauration de normes techniques communes pour la télévision européenne – la télévision par satellite surtout – afin que les téléspectateurs ne se voient pas refuser l'accès à des services télévisuels européens pour cause de normes technologiques différentes (et afin de protéger les constructeurs européens de la concurrence extra-européenne) Troisièmement, la mise en place de subventions et d'aides à la production et à la distribution cinématographiques et télévisuelles européennes, par le biais du programme MEDIA Enfin, quatrièmement, les mesures prises par la DG IV, la Direction générale de la Concurrence de la Commission, pour instituer un marché audiovisuel concurrentiel qui fonctionne de manière satisfaisante et pour compenser l'abus par certains diffuseurs de leurs positions dominantes Ces quatre initiatives ont connu des degrés de succès très divers Globalement, les initiatives d'ouverture du marché – Télévision sans frontières et les décisions de la DG IV relatives à la concurrence – ont réussi et ont spectaculairement modifié le paysage audiovisuel européen Les initiatives dirigistes en revanche – le programme MEDIA et la fixation de normes de diffusion pour la télévision par satellite – ont échoué ou n'ont eu que peu d'effets

(5) GELLNER, 1983

(6) Dans sa préface à CLUZEL, 1993, p 7-8

(7) Pour un examen approfondi de cette politique audiovisuelle de l'Union européenne, voir COLLINS, 1994

## Télévision sans frontières

L'initiative la mieux connue de l'Union européenne fut peut-être Télévision sans frontières. La création d'un marché européen unique de la télédiffusion fut d'abord proposée dans le livre vert *Télévision sans frontières* (8), et la directive instaurant le marché unique (9) entra en vigueur en 1991. Télévision sans frontières fut présentée comme une mesure visant à intégrer les marchés télévisuels de l'Union européenne pour doter l'Union d'un marché intérieur de taille comparable à celui des États-Unis, et pour permettre aux téléspectateurs européens d'accéder aux services de télévision des autres États membres de manière à favoriser l'émergence d'une conscience et d'une culture européennes communes. Le renforcement des producteurs européens s'est toutefois révélé extrêmement inégal. Et, au lieu de promouvoir une culture audiovisuelle commune, Télévision sans frontières a accru et intensifié la concurrence au sein des différents marchés télévisuels nationaux, ou plus précisément linguistiques, de l'Union européenne.

Grâce à Télévision sans frontières, les États membres ne peuvent plus légalement entraver la circulation des émissions de télévision émanant d'un autre État membre. De ce fait, des diffuseurs à qui l'exploitation de marchés potentiellement lucratifs était auparavant interdite ont pu créer de nouveaux services, et l'Europe a connu une explosion du nombre d'émet-

teurs commerciaux. En 1982, il y avait en Europe quatre chaînes de télévision commerciale, en 1992, elles étaient 58 (10) et en 1997, plus de 250. Cette augmentation massive du nombre de chaînes a amplifié la demande de programmation bien au-delà de la capacité de financement de nouvelles œuvres européennes par les recettes européennes et a donc créé un vaste « marché secondaire » où des programmes d'archives – d'origine souvent américaine – se trouvaient recyclés (11).

Jack Lang (12) et d'autres, comme Roberto Barzanti (13), ont même soutenu que le marché unique servait les intérêts américains et non ceux de l'Europe. Selon M. Lang (14) « *things are taking place [ ] as if the countries of Europe, encumbered as they are with all sorts of historic, linguistic and sociological barriers, were more or less impervious to each other, while the European market – unified – existed only for the Americans* » (les choses se passent comme si les pays d'Europe, encombrés comme ils le sont par toutes sortes de barrières historiques, linguistiques et sociologiques, étaient plus ou moins imperméables les uns aux autres tandis que le marché européen – unifié – n'existerait que pour les Américains).

Et la France a constamment cherché à contrebalancer les effets du marché unique. Suivant les termes de l'ambassadeur itinérant chargé des questions audiovisuelles Bernard Miyet, principal porte-parole offi-

(8) Commission des Communautés européennes, 1984

(9) Conseil des Communautés européennes, 1989

(10) HODGSON, 1992, p. vii

(11) Bien que la principale conséquence de cette demande accrue de programmes ait été une augmentation du volume de produits américains sur les écrans européens, ce ne fut pas la seule. Des producteurs européens ont recyclé d'anciennes réalisations (comme la BBC sur UK Gold), des méthodes de production bon marché ont été mises au point (par exemple, par Endemol aux Pays-Bas, qui est à présent le plus gros producteur indépendant d'Europe), on a trouvé de nouveaux matériaux peu onéreux pour des émissions sur des thèmes européens (séquences réelles montrant des services d'urgence au travail, enregistrements de caméras de sécurité ou de surveillance de la circulation, sports qu'on ne voyait pas auparavant à la télévision...) et ainsi de suite.

(12) M. Lang a accédé au poste de ministre de la Culture en 1981 et l'a conservé pendant l'essentiel de la décennie suivante. Lors de la première cohabitation, de 1986 à 1988, il a été brièvement cédé la place à François Léotard, avant de redevenir ministre de la Culture et de la Communication (puis de l'Éducation nationale et de la Culture) de 1988 à 1993. Il a ensuite été remplacé à la Culture par Jacques Toubon.

(13) Voir BARZANTI, 1990

(14) LANG, *op cit*, p. 18

ciel et grand ordonnateur du président Mitterrand en matière de politique audiovisuelle, « la construction d'un grand marché européen cohérent et transparent reste un objectif encore illusoire » (15) et le « libre échangeisme a certaines vertus mais ne peut être en aucun cas un dogme intangible et sacré. Son application brutale dans le secteur audiovisuel serait économiquement injustifiée, culturellement destructrice et démocratiquement déficitaire » (16). La France s'est ainsi efforcée de traduire dans le cadre de l'Union européenne ses politiques intérieures bien établies de quotas et d'aide à la production. Elle a défendu le programme MEDIA, a fait insérer un quota de diffusion d'œuvres européennes dans la directive de 1989 (article 4) et a régulièrement, quoique jusqu'ici sans succès, tenté d'obtenir des quotas plus importants dans une nouvelle directive Télévision sans frontières.

L'actuelle directive de 1989, en vigueur depuis 1991, impose à la télévision un quota de 50 % de programmes européens. Mais cette règle est sérieusement amoindrie par l'exclusion de certains types de programmation de son champ d'application et par la stipulation que les quotas sont exigés seulement « chaque fois que cela est réalisable ». La Grande-Bretagne a interprété cette dernière clause dans un sens très libéral. Un haut fonctionnaire britannique (interrogé le 10 février 1992) a déclaré que le Royaume-Uni ne jugeait pas « approprié » d'exiger des chaînes par satellite spécialisées dans la diffusion de films qu'elles se conforment aux quotas de

la directive européenne et a ajouté « *we can't expect them to screen Jacques Tati films the whole time* » (on ne peut pas s'attendre à ce qu'elles passent des films de Jacques Tati tout le temps) ! Évoquant le rôle de la France dans la préparation de la directive de 1989, Jean Cluzel (17) souligne que le Royaume-Uni, l'Allemagne, le Danemark, l'Irlande et le Luxembourg se sont opposés à des quotas draconiens (18). Ces quotas ont acquis, dans le débat de politique audiovisuelle européenne, une valeur talismanique. Comme l'a noté Olivier Noël du Payrat : « Les quotas ont été et restent un point de cristallisation des blocages de l'Europe audiovisuelle » (19).

## Le programme MEDIA

À titre de réponse ultérieure au déficit commercial audiovisuel croissant de l'Union européenne avec les États-Unis, conséquence de la demande déclenchée par la libéralisation des marchés audiovisuels européens, l'Union a encouragé la production et la circulation d'œuvres audiovisuelles européennes en lançant le programme MEDIA, issu des propositions formulées au cours des années quatre-vingt par le Parlement européen et la Commission des Communautés européennes au sujet de mesures pour soutenir le secteur audiovisuel de la Communauté. Le premier document publié par la Commission où « audiovisuel » faisait partie du titre fut la note d'information *La Politique audiovisuelle de la Communauté* (20), qui préconisait une sorte d'équilibrage du marché

(15) MIYET, 1994, p. 61

(16) *Ibid.* p. 62

(17) M. Cluzel a été défini par Dominique Wolton (le directeur du laboratoire « Communication et Politique » du CNRS) comme « le sénateur spécialiste, incontournable, du domaine de l'audiovisuel » (*in* CLUZEL, *op. cit.*, p. 5)

(18) CLUZEL, *op. cit.*, p. 46-50

(19) NOËL DU PAYRAT, 1996, p. 15. Ce commentaire est paru dans un article publié par *Les cahiers de l'audiovisuel*, une revue fondée par Jean Cluzel.

Une conséquence remarquable – et perverse du point de vue français – de Télévision sans frontières fut l'obligation pour la France de réduire ses propres quotas de diffusion d'émissions en langue française, qui étaient discriminatoires à l'égard des œuvres européennes non-francophones (CLUZEL, *op. cit.*, p. 59-69). Bien entendu, la France a eu le sentiment que Télévision sans frontières désavantageait « aussi gravement nos producteurs et nos diffuseurs » (*ibid.*, p. 13).

(20) Commission des Communautés européennes, 1986

audiovisuel communautaire. D'une part, il convenait d'intégrer ce marché et de « défricher le maquis des réglementations nationales qui font obstacle à l'admission d'émissions radiodiffusées provenant d'autres États membres » (21) au moyen de Télévision sans frontières, d'autre part, des mesures actives pour aider et restructurer les industries cinématographique et télévisuelle devaient être adoptées, avec notamment le « renforcement de la base technologique à l'industrie communautaire de l'audiovisuel et des communications » (22)

En 1988, un programme d'action pilote "MEDIA" « pour encourager le développement de l'industrie audiovisuelle européenne » fut lancé et, en 1990, le Conseil des Ministres le reconduisit sous le nom de MEDIA 95 (23). Le financement des deux phases de ce programme a toutefois été jugé insuffisant par ses défenseurs (24). Le programme MEDIA a constitué une pomme de discorde supplémentaire entre la France et la Grande-Bretagne. Tandis que la France soutenait énergiquement ce programme (et le fonds Eurimages d'aide aux coproductions européennes qui, du fait de l'opposition du Royaume-Uni dans le cadre de la Communauté, fut instauré suivant une « géométrie variable européenne » sous les auspices du Conseil de l'Europe), la Grande-Bretagne s'y opposait. De fait, le responsable britannique chargé du programme MEDIA décrivit la politique de son pays envers ce programme comme « Y mettre un terme » (« To close it down ») (25). Il nuança toutefois cette définition provocatrice, déclarant par la suite « *we never wanted the MEDIA programme and we are trying to keep it on sensible lines* » (nous n'avons

jamais voulu du programme MEDIA et nous essayons de le maintenir dans des limites raisonnables)

Le souci majeur du Royaume-Uni, éviter les gaspillages d'argent, était partagé par l'Allemagne (26). En tant que contributeurs nets au budget de la Communauté, ces deux pays avaient un intérêt commun. Mais l'axe Bonn-Londres de rectitude fiscale n'a pas tenu pour la totalité des questions liées à l'audiovisuel. Les alliances portent souvent sur des problèmes précis et, en 1992, la Grande-Bretagne et l'Allemagne se sont retrouvées dans des camps opposés à propos de la directive sur les normes de transmission pour la télévision par satellite (directive MAC)

### **Les normes pour la diffusion directe de télévision par satellite (la directive MAC)**

Si Télévision sans frontières et le programme MEDIA concernaient les services et les contenus, le troisième grand domaine de la politique audiovisuelle européenne, les normes de transmission par satellite, concernait les matériels et la création, pour des raisons de politique industrielle électronique, d'un marché communautaire intégré de la télévision par satellite. De même que les quotas de diffusion d'œuvres européennes et le programme MEDIA ont été conçus comme des instruments de protection et de stimulation de l'industrie européenne des films et des programmes, la directive sur les normes pour la diffusion de télévision par satellite (27) et un programme ultérieur en faveur de la TVHD et de la télévision suédoise large (16/9) furent conçus pour protéger et soutenir l'industrie européenne des

(21) *Ibid*, p 1

(22) *Ibid*, p 3

(23) Conseil des Communautés européennes, 1990

(24) Voir entre autres WANGERMÉE, 1989, p 2, et MOEGLIN, 1991, p 48

(25) Interview du 10 février 1992

Les ministères britanniques concernés par la politique audiovisuelle européenne s'étaient vigoureusement employés à éviter l'instauration du programme MEDIA. Cependant, le ministère britannique des Affaires étrangères déconseilla l'exercice du droit de veto sur cette question communautaire relativement insignifiante

(26) Voir la déclaration de la délégation allemande au Conseil des Ministres du 20 décembre 1990, Document 10927/90 ADD 1

(27) Conseil des Communautés européennes, 1986

équipements télévisuels. Là encore, la France et la Grande-Bretagne prirent des parts différents.

En 1986, la Communauté publia une directive visant à faire de la famille de normes MAC une norme communautaire (28). Il s'agissait de s'assurer que les nouveaux marchés télévisuels européens (notamment par satellite et par câble) se développeraient sous forme de marché unique et non, à l'instar de la télédiffusion terrestre, comme une série de marchés distincts séparés par les incompatibles systèmes de transmission PAL et SECAM. On espérait aussi qu'une norme européenne commune, protégée par des brevets détenus par des firmes européennes, permettrait à l'Europe de reconquérir son marché intérieur du récepteur de télévision, qu'elle avait dû en grande partie abandonner aux constructeurs asiatiques. Comme le notait le rapport Decaux : « le risque devient sérieux de voir à terme les téléspectateurs européens ne plus regarder sur des téléviseurs japonais que des séries américaines » (29).

La directive fut mal rédigée et ses dispositions ne s'appliquaient pas au système de radiodiffusion par satellite le plus dynamique et novateur, les services Astra dont le siège était au Luxembourg (et qui comprenaient le Sky Channel de Rupert Murdoch). Les services passant par Astra recouraient à un équipement PAL classique qui, s'agissant d'une technologie ancienne et ayant fait ses preuves, était meilleur marché et plus fiable que les systèmes basés sur MAC préconisés par la directive. Malgré la révision et la reconduction de la directive en 1991, le Royaume-Uni (soutenu par le Danemark, l'Espagne et l'Irlande) parvint à neutraliser les tentatives de la France, de l'Allemagne et des Pays-Bas pour rendre l'emploi de la norme MAC obligatoire. Un haut fonctionnaire britannique interrogé par l'auteur le

10 février 1992 exprima ainsi sa satisfaction quant à l'issue des négociations sur la nouvelle directive : « *the UK did very well* » (le Royaume-Uni s'est très bien débrouillé). La France, en revanche, admit que ce résultat constituait « une reculade française » (30).

### La DG IV et la politique de concurrence

Dans le quatrième domaine de la politique audiovisuelle communautaire, l'application à la radiodiffusion des clauses du traité de Rome relatives à la concurrence (notamment les articles 85-90), ni la France ni la Grande-Bretagne n'ont exercé une influence très active. Elles ne pouvaient du reste pas le faire ouvertement car la Direction de la Concurrence, la DG IV, dispose d'un degré d'indépendance considérable et d'un statut quasi judiciaire. Cependant, le degré de vigueur avec lequel la DG IV suit les problèmes de concurrence semble lié à la personnalité du commissaire qui se trouve à sa tête. Et bien entendu, les États membres favorables à la concurrence font tout leur possible pour s'assurer que le Commissaire à la Concurrence reflète fidèlement leurs valeurs. Il est indubitable que sir Leon Brittan, le commissaire britannique (et sur la fin vice-président de la Commission) chargé de la concurrence de 1987 à 1992, se montra particulièrement énergique dans ses efforts pour extirper les pratiques présumées anticoncurrentielles dans le secteur audiovisuel – dans la radio et la télévision de service public notamment. Son successeur belge, Karel Van Miert, s'est révélé un peu moins offensif, mais on ne peut douter que la DG IV a eu pour effet de faire pencher la balance de la politique audiovisuelle européenne vers ce que Jacques Toubon a appelé « la culture anglo-marchande » (31) plutôt que vers l'interventionnisme dirigiste de la France.

(28) *Id*

(29) DECAUX, 1989, p. 8

(30) CLUZEL, *op cit*, p. 15

(31) Cité par THODY, 1995, p. 63



Si l'on peut ramener l'aboutissement d'un processus politique multidimensionnel et complexe à de simples valeurs numériques, la France a perdu 3 à 0 ou, suivant la façon dont on évalue l'importance du programme MEDIA, 3 à 1 contre le Royaume-Uni en matière de politique audiovisuelle européenne, bien qu'elle ait joué un rôle plus actif et plus engagé. Il n'y a pas de quotas efficaces dans la directive Télévision sans frontières, pas de directive efficace sur les normes de transmission par satellite, et il y a au sein de la DG IV une police très efficace prête à faire respecter la concurrence. Au mieux, la France a reçu un mince prix de consolation avec les programmes d'aide à la production MEDIA, TVHD et 16/9. Le Royaume-Uni a eu la chance que ses politiques aillent dans le sens des valeurs économiques fondatrices de la Communauté et, chaque fois qu'il s'est trouvé confronté à des initiatives politiques auxquelles il est hostile, il a pu préserver ses intérêts en utilisant la minorité de blocage ou l'exigence d'unanimité prévues par les accords politiques de la Communauté (32).

Mais décrite ces événements n'explique rien. Pourquoi la France et la Grande-Bretagne se sont-elles comportées comme elles l'ont fait ? Les politiques de ces sœurs ennemies s'ancrent-elles dans une perception véritablement fondée de leurs intérêts (qu'ils soient nationaux ou européens) ? Stephen George (33) a défendu de manière convaincante la thèse que la politique européenne du Royaume-Uni a pour origine ses priorités domestiques et que ses intérêts européens sont, essentiellement, une projection de ses intérêts nationaux sur la scène européenne. Ce modèle est aussi utile pour rendre compte de la politique

européenne de la France, à la réserve près qu'aucun de ces deux pays n'a forcément traduit de façon très exacte ses intérêts nationaux objectifs dans ses politiques européennes. Dans quelle mesure le maximalisme français et le minimalisme britannique en matière de politique audiovisuelle européenne correspondent-ils à leurs spécificités économiques et politiques historiques ?

### **Le commerce international du cinéma et de la télévision : la France, le Royaume-Uni et l'Union européenne**

En 1986, l'OCDE a publié une étude du commerce audiovisuel international (34) montrant que les flux commerciaux mondiaux étaient dominés de manière écrasante par les exportations des États-Unis vers le reste du monde. Au deuxième rang des exportateurs, mais loin derrière les États-Unis, venait le Royaume-Uni, et ensuite seulement la France. L'INA a récemment confirmé qu'il n'y a eu aucun changement dans cette hiérarchie internationale, et a trouvé la France « à une très honorable deuxième place dans le palmarès des exportateurs européens, derrière la Grande-Bretagne » (35). Mais, bien que les positions relatives de ces trois pays n'aient pas changé, il est clair que les balances commerciales audiovisuelles bilatérales de la France et de la Grande-Bretagne avec les États-Unis se sont dégradées, à l'instar de la balance commerciale globale entre les États-Unis et l'Union européenne. Depuis le milieu des années quatre-vingt, le déficit du commerce audiovisuel de l'Union avec les États-Unis s'est régulièrement alourdi pour atteindre un montant évalué à 3,5 milliards d'ECU en 1992 (36) et il augmentera

(32) Le total de voix requis pour prendre une décision change avec le nombre de membres de l'Union européenne. Actuellement, avec une Union à 15 membres, la majorité qualifiée nécessite 62 des 87 voix du Conseil des Ministres (Conseil européen), une majorité simple exige 44 voix et une minorité de blocage 26 voix.

(33) GEORGE, 1990.

(34) OCDE, 1986.

(35) INA, 1995, p. 6.

(36) VASCONCELOS, 1994, p. 15.

« *Allowing market forces full play means accepting the disappearance of film production in time. It has long been accepted in France that protective measures are indispensable* »

(Permettre aux forces du marché de jouer pleinement revient à accepter à terme la disparition de la production cinématographique. On a depuis longtemps admis en France que des mesures de protection sont indispensables.) Les statistiques du commerce audiovisuel de la France et du Royaume-Uni en 1993 (l'année la plus récente pour laquelle j'ai pu obtenir des données pour ces deux pays) montrent les différences frappantes qui existent entre les deux plus importants « marchands » d'audiovisuel de l'Union européenne, et combien l'expérience de la France est plus représentative de celle de l'Union européenne dans son ensemble (45)

## Le marché français

En 1994, 48,6 % seulement des programmes diffusés à la télévision française étaient d'origine nationale, 14,7 % provenaient d'autres États de l'Union européenne (dont 42 % du Royaume-Uni) et 36 % d'États non-européens, parmi lesquels les États-Unis constituaient de loin la

source majoritaire avec 32,5 % de la programmation totale (46). La proportion de programmes nationaux à la télévision française était donc passée en deux décennies de plus de 90 % à moins de 50 %. Qui plus est (en comptant grosso modo un point de pourcentage pour les programmes venant d'Australie, du Canada, d'Irlande, de Nouvelle-Zélande, etc.) près de 40 % des programmes de la télévision française émanaient d'États anglophones. Inutile d'insister sur les répercussions culturelles potentielles de cette évolution, en revanche, il vaut la peine de noter que son impact économique est, lui aussi, loin d'être négligeable. La France débourse quasiment deux fois plus que le Royaume-Uni pour ses importations de programmes de télévision, en terme de pourcentage de ses dépenses globales de programmation télévisuelle (47).

On retrouve un tableau similaire dans d'autres secteurs du marché audiovisuel français. En France, en 1993, les vidéos d'origine américaine ont représenté 69 % des recettes, contre 27,7 % seulement pour celles d'origine française, les vidéos provenant d'autres pays de l'Union européenne ont quant à elles représenté 2,8 % d'un chiffre d'affaires total de 1 695 240 000 F. Pour le cinéma, on constatait une prépondérance analogue

(45) Les informations qui vont suivre devaient être utilisées avec précaution. J'opère une comparaison à un instant donné, alors que les statistiques commerciales fluctuent parfois de manière importante d'une année sur l'autre. Ainsi, en 1994, la part des productions nationales dans la fréquentation des salles britanniques a plus que doublé pour atteindre 10,5 % des recettes aux guichets (CNC Info, n° 256, p. 66) – la France a clairement été moins envahie par les films américains que ne l'ont été les autres États membres de l'Union européenne (aux États-Unis, la part du film étranger dans les entrées a été de 0,75 % en 1994 ; cf. CNC Info, n° 256, p. 66). On se heurte en outre à des problèmes de classification : d'après quels critères une œuvre est-elle rangée dans les films et une autre dans les émissions de télévision ? Les mêmes critères sont-ils utilisés en France et en Grande-Bretagne ? Comment classe-t-on une coproduction : dans les importations ou les exportations ? Les comparaisons peuvent être faussées par la fluctuation des taux de change ou par la modification des bases de calcul des statistiques nationales (la base de celles du Royaume-Uni a changé en 1996), etc. De plus, à mon grand regret, je n'ai pas pu obtenir pour les importations audiovisuelles françaises de statistiques comparables à celles qui sont disponibles pour le Royaume-Uni. Cependant, aussi imparfaites soient-elles, ces données demeurent suggestives. Elles montrent que, contrairement à l'opinion la plus répandue, le secteur cinématographique du Royaume-Uni bénéficie d'une balance commerciale plus favorable que son secteur télévisuel ; que le secteur télévisuel français est un exportateur non négligeable, que, même si le secteur cinématographique britannique a subi une pénétration bien plus considérable des productions américaines que la télévision britannique ou le cinéma français, il n'en affiche pas moins des performances à l'exportation supérieures à celles de la télévision britannique et du cinéma français, et ainsi de suite.

(46) D'après INA, 1995, p. 18 et 19.

(47) Un rapport de consultant auquel l'auteur a eu accès à titre confidentiel estime que le Royaume-Uni consacre aux importations environ 15 % de l'ensemble de son budget pour les programmes de télévision tandis que la France leur en consacre 27 % (et l'Allemagne 12 %).

des États-Unis. Toujours en 1993, les films américains ont représenté en France 57,7 % des recettes aux guichets, les films français 34,2 % et les films d'autres pays de l'Union européenne seulement 4 % (48). La pénétration américaine sur le marché *cinématographique* français était néanmoins *plus faible* que sur celui de l'ensemble de l'Union européenne, et remarquablement inférieure à celle qu'on observait au Royaume-Uni. En 1993, dans l'ensemble de l'Union européenne, les films américains ont représenté 75 % des recettes aux guichets et les productions nationales 15 % (49), or la même année, les films américains ont rapporté 87 % des recettes aux guichets du Royaume-Uni, où la production nationale n'a représenté que 4,7 % de la consommation (50).

Les exportations audiovisuelles françaises concernent, pour la plupart, l'Europe. En 1992, 61 % des exportations de films français sont allées vers l'Europe et seulement 14 % vers l'Amérique du Nord, pour un total de recettes de 572 millions de francs (51). Il en va de même pour la télévision. En 1993, l'Amérique du Nord a représenté 14 % des exportations télévisuelles françaises et l'Europe 69 %, pour un total de recettes à l'exportation de 427 millions de francs (52). Comme l'a noté Dominique Wallon : « L'Europe demeure notre premier marché en terme de recettes [ ] Le marché nord-américain continue d'être très peu ouvert aux cinématographies étrangères et

bien qu'y occupant la première place, le cinéma français ne fait pas exception à cette règle (53) »

## Le marché britannique

En 1993, le Royaume-Uni a eu une balance commerciale positive pour le cinéma avec des recettes d'exportations (336 millions de livres sterling) excédant de 79 millions de livres les paiements d'importations (257 millions). La même année, pour la télévision, le Royaume-Uni avait un déficit extérieur de 87 millions de livres (recettes, 181 millions – paiements, 268 millions) et donc un déficit global de 8 millions de livres sterling de son commerce audiovisuel « visible » (54), compensé par des recettes nettes de 82 millions de livres pour les autres services cinématographiques et télévisuels (55). L'Amérique du Nord a été son principal partenaire commercial, lui rapportant 181 millions de livres en exportations de films britanniques (sur un total de 336 millions) et lui coûtant 294 millions en importations de films américains, à comparer aux 95 millions de recettes à l'exportation et aux 69 millions de règlements d'importations de ses échanges cinématographiques avec l'Union européenne (56). L'accroissement de la production cinématographique britannique, passée de 67 films en 1993 à 127 en 1996 (57) constitue un signe supplémentaire de bonne santé. Parmi ces films figurent un nombre significatif de productions américaines comme *Evita*, *Mission*

(48) CNC Info, n° 254, 1994, p. 13. Bien que le total des recettes générées par les entrées en salles dépasse considérablement les sommes rapportées par les vidéos, la rémunération que les producteurs tirent de ces deux modes de présentation est du même ordre.

(49) CNC Info n° 256, 1995, p. 63.

(50) *Ibid.*, p. 66.

(51) CNC Info, n° 254, p. 7.

(52) INA, 1995, p. 85 et 86.

(53) WALLON, 1994, p. 2. Directeur de la publication de *CNC Info*, le journal interne du CNC, Dominique Wallon est aussi l'auteur d'un rapport intitulé « Pour une stratégie d'exportation et de diffusion du cinéma français » remis en 1994 à Jacques Toubon, alors ministre de la Culture et de la Francophonie.

(54) ONS, 1996, tableau 1. Pendant toutes les années quatre-vingt, la balance commerciale du Royaume-Uni est restée positive ; elle est devenue déficitaire en 1990. Le déficit de 1993 est à ce jour le plus faible des déficits audiovisuels britanniques de la décennie.

(55) *Ibid.*, tableau 6.

(56) *Ibid.*, tableau 2.

(57) *Financial Times*, 11-12 janvier 1997, p. 4.

*Impossible* et la version avec de vrais acteurs des *101 dalmatiens* (58)

En 1993, l'Union européenne a été le principal marché d'exportation télévisuelle du Royaume-Uni, représentant 78 millions de ses recettes (sur un total de 182 millions de livres sterling) alors que l'Amérique du Nord n'en représentait que 49 millions. Cette année-là, les importations britanniques de programmes de télévision d'Amérique du Nord se sont élevées à 199 millions de livres – contre 31 millions pour les importations en provenance de l'Union européenne – sur un total de 268 millions. Les autres pays d'Europe occidentale ont représenté 12 millions supplémentaires en recettes et le même montant en paiements (59). L'expérience britannique offre un vif contraste avec l'expérience française d'un marché américain fermé. Cependant, à l'instar de la France, les exportations cinématographiques du Royaume-Uni ont été supérieures à ses exportations télévisuelles.

### **Politique intérieure et structure des marchés audiovisuels**

Il y a donc entre le Royaume-Uni et la France des différences prononcées d'intérêts économiques dans le domaine audiovisuel, différences auxquelles leurs politiques européennes sont approximativement mais imparfaitement liées. La France sous-estime l'importance économique de la télévision et le Royaume-Uni sous-estime la bonne santé économique de son secteur cinématographique. Pourtant, ces deux pays obtiennent à l'exportation des résultats honorables, malgré leurs taux élevés de pénétration par les importations

les scénarios apocalyptiques souvent avancés par les hommes politiques (60) ne sont pas confirmés par les faits.

En matière cinématographique, il existe au Royaume-Uni comme en France une nette conformité entre politique intérieure et politique européenne. La France préconise des programmes de subvention européens en écho à ceux qu'elle a instaurés sur le plan national, le Royaume-Uni, en revanche, a supprimé son principal programme d'aide au cinéma, la taxe Eady, et son quota de diffusion d'œuvres britanniques pendant les premières années de gouvernement de Mme Thatcher. En matière de télévision toutefois, il existe une opposition remarquable. La France a libéralisé son marché télévisuel bien plus à fond que le Royaume-Uni, et le gouvernement français a favorisé au plan national une expansion du système qu'il a par ailleurs condamnée, dans le cadre européen, en tant que moteur d'une demande accrue de programmes américains. La France a privatisé la chaîne vedette de son service public (61), a encouragé une augmentation du nombre de chaînes de télévision et a activement soutenu la création d'une chaîne commerciale par abonnement, Canal +, dans des conditions réglementaires privilégiées. À l'inverse, la Grande-Bretagne a créé en 1982 une nouvelle chaîne de service public, Channel 4, n'a que tardivement autorisé le lancement d'une nouvelle chaîne commerciale terrestre, Channel 5 (qui devait commencer à émettre au printemps 1997) et, contrairement à ce qui s'est produit en France, le principal service commercial britannique par abonnement, BSkyB, a été créé en dépit – plutôt qu'à cause – des politiques réglementaires officielles (62).

(58) Il ne convient toutefois pas d'accorder une importance excessive aux changements de niveau de production d'une année sur l'autre, notamment parce qu'un des principaux facteurs qui détermine les niveaux britanniques de production cinématographique est la parité £/\$.

(59) ONS, *op cit*, tableau 5.

(60) Voir entre autres la citation de Jack Lang qui ouvre cet article.

(61) En février 1997, *Screen Digest* (p. 28) prévoyait la privatisation de France 2.

(62) L'enfant chéri du régulateur britannique, BSB, a été ignominieusement contraint à une fusion inégale avec Sky Channel pour former BSkyB.

Cathodon (pseudonyme d'un haut fonctionnaire français) a fait observer que la télévision française se compose de rien moins qu'un secteur public diffusant « trois programmes de télévision (France 2, France 3, ARTE) » complété par « un secteur privé fort de trois chaînes hertziennes terrestres à diffusion nationale (TF1, Canal Plus, M6), treize télévisions hertziennes locales » dont « huit outre-mer [ ] dix chaînes thématiques distribuées par câble ou diffusées par satellite [ ] une douzaine de "canaux locaux" du câble, plus de 200 réseaux câblés (63) » Une conséquence majeure de cette inflation de la capacité de diffusion en France a été la réduction du revenu moyen disponible pour financer chaque heure de programme, d'où une demande d'importations accrue (64). Le sénateur Cluzel a jugé que cette politique avait produit « des résultats [ ] effrayants » (65) et en a carrément imputé la responsabilité au président de la République « C'est indiscutablement à François Mitterrand que l'on doit l'explosion du paysage audiovisuel français » (66).

Cathodon soutient de façon convaincante que la politique de la France a été faussée par les pressions que les responsables de sa politique audiovisuelle ont subi de la part du lobby du cinéma. Après avoir souligné que « le nombre, le poids, la minutie des obligations imposées aux chaînes hertziennes (et, désormais, avec le décret du 1<sup>er</sup> septembre 1992, aux chaînes câblées !) sont sans équivalent au monde » (67), il – ou elle – déclare ainsi « La récente réglementation sur le câble, par exemple, constitue une capitulation en vase campagne face aux représentants de l'industrie cinématographique » (68).

On constate en outre une nette disparité entre la batterie d'institutions et de mécanismes d'aide destinés au cinéma français et la relative pénurie d'équivalents pour la télévision. Le Centre national de la cinématographie (CNC) fut créé dès 1946 – rien de comparable n'existe pour la télévision – et la France dispose d'une foule d'aides à la production cinématographique (même si le soutien qu'apporte l'État à la télévision par le financement public d'Antenne 2, FR3 et ARTE ne doit pas être négligé).

En France une large gamme de subventions sont accessibles aux producteurs de films. En théorie, un producteur faisant appel aux fonds d'aide français (Fonds de soutien, subventions sélectives du CNC, SOFICA) pourrait couvrir jusqu'à 33 % du coût de production d'un film dont le budget serait évalué à 15 millions de dollars, alors qu'un producteur britannique ne pourrait, au mieux, obtenir des aides que jusqu'à concurrence de 20 % du budget d'un film similaire (69). On surestime toutefois aisément l'importance des subventions. Celles de la France, quoique plus généreuses que celles du Royaume-Uni, paraissent insignifiantes à côté de celles qui sont potentiellement accessibles aux producteurs en Allemagne (70 %). Et pourtant, la France est un bien plus gros producteur de films que l'Allemagne. De surcroît, les frais de production sont considérablement plus élevés en France – et a fortiori en Allemagne – qu'en Grande-Bretagne pour tous les principaux postes (équipes, location de plateau, restauration, pellicule, frais de laboratoire) excepté les figurants et la postproduction. En outre, les comparaisons de coûts ne disent pas tout. La source dont j'ai tiré ces informations

(63) CATHODON, 1993, p. 27

(64) Une tendance exacerbée par le « gel » des archives de production françaises qu'induit la loi française sur les droits d'auteur, et ce malgré les nouveaux revenus générés par le premier et le plus rentable des services de télévision payante européens, Canal Plus.

(65) CLUZEL, *op. cit.*, p. 15

(66) *Id.*, p. 18

(67) *Id.*, p. 39

(68) CATHODON, *op. cit.*, p. 40

(69) Ces estimations proviennent de l'étude d'un consultant britannique mise à la disposition de l'auteur à titre confidentiel.

merciales furent ainsi mises devant le choix de frauder ou de mourir (74) »

À l'évidence, le nombre de chaînes de télévision britanniques s'est aussi accru pendant la même période, mais pas à ce point. Bien qu'il puisse y avoir en apparence autant (ou davantage) de chaînes proposées aux téléspectateurs britanniques qu'aux téléspectateurs français, l'audience, les recettes et donc les dépenses de programmation au Royaume-Uni se concentrent – contrairement à ce qui se passe en France – sur deux chaînes terrestres, BBC1 et ITV, qui représentent à elles seules plus de 60 % de l'audience. Elles sont suivies par deux autres chaînes terrestres, Channel 4 et BBC2, et ensuite seulement par un saupoudrage de chaînes câblées et satellitaires. L'évolution de la télévision guidée par l'État a donc pris au Royaume-Uni et en France des voies radicalement différentes. Il s'ensuit que le marché télévisuel britannique est considérablement moins perméable aux importations que le marché français, entre autres parce que l'« américanisation » de la télévision a eu lieu en Grande-Bretagne dès le milieu des années cinquante, avec la création de la première chaîne de télévision commerciale financée par la publicité

d'Europe et un rapprochement plus étroit de la programmation télévisée et du goût populaire (75)

Les débuts de la télévision commerciale au Royaume-Uni remontent à 1955. L'histoire officielle des premiers jours de l'*Independent Television* (76) montre bien à quel point les programmeurs et les régulateurs britanniques tenaient à établir la compétition au sein de la télévision. Comme l'écrit Sendall : « Le souci dominant était d'introduire une concurrence entre les entrepreneurs, comme l'exigeait l'Act (77) ». Il en résulta un système mieux adapté à la distribution de cette « télévision populaire » (« *people's television* (78) ») recherchée par Robert Fraser – le premier Directeur général de l'*Independent Television Authority* (ITA), organisme précurseur de l'actuelle Independent Television Commission – que ne l'était le monopole de service public qui l'avait précédé et qui caractérisa par la suite d'autres systèmes européens. Les ambitions de Fraser pour ITV, même si elles ne se sont réalisées qu'en partie, ont bel et bien réussi à instituer au sein de la télévision britannique une caractéristique « filon de vulgarité truculente (79) » qui a résisté jusqu'à nos jours.

(74) CLUZEL, *op cit*, p. 18

(75) Cette adaptation réussie d'une télévision nationale aux forces de la commercialisation et de l'américanisation n'a pas été une expérience exclusivement britannique. Rogers et Antola affirment que, malgré l'avantage économique des producteurs américains et le faible coût des programmes américains importés, les producteurs de télévision d'Amérique latine ont adapté avec succès leurs grilles de télévision au goût local. Ils citent de façon pertinente la proposition générale de POOL (1977, p. 141) selon laquelle « les producteurs nationaux, dès qu'ils apprennent à produire le genre de choses attirantes qui étaient venues de l'étranger, possèdent un net avantage dans la compétition pour capter le public » afin d'expliquer « comment les *telenovelas* en sont venues à remplacer en Amérique latine les programmes de télévision américains importés » (ROGERS et ANTOLA, 1985, p. 25). En fait, les conclusions de ces deux auteurs prolongent une trajectoire théorique d'origine plus ancienne qu'ils ne l'indiquent. Le travail de Pool, dont ils s'inspirent, fait référence à la proposition générale de Karl DEUTSCH (1953) selon laquelle l'introduction d'informations exogènes dans un contexte donné provoquerait d'abord un déclin des œuvres indigènes, mais tendrait ensuite à stimuler la production locale.

(76) SENDALL, 1982

(77) *Ibid*, p. 65. Les aspirations des régulateurs ne furent que partiellement comblées : la commission Peacock décrivit à juste titre la télévision britannique du début des années quatre-vingt comme un « confortable duopole » et fit observer avec acidité que « la principale fonction du téléspectateur ou de l'auditeur est de réagir à un ensemble de choix déterminés par les institutions de diffusion » (PEACOCK, 1986, § 577). Ma thèse est toutefois qu'au Royaume-Uni, bien que le système ait été orienté par la définition que formulaient les diffuseurs des choix du consommateur, cet ensemble d'options imposées par l'offre semble avoir été plus proche de la demande du consommateur que ce ne fut le cas ailleurs. Je crois cela dû en bonne partie à la présence précoce d'une certaine concurrence, aussi imparfaite qu'elle ait pu être, dans l'organisation de la télévision britannique.

(78) SENDALL, *op cit*, p. 136

(79) *Ibid*, p. 137

fait remarquer que, en termes qualitatifs « Le Royaume-Uni est riche en équipements de toute sorte et la réputation de ce secteur est inégalée. Les producteurs trouvent donc souvent qu'il est, à long terme, rentable de s'installer en Grande-Bretagne, même quand la fiche d'évaluation montre qu'un autre pays pourrait être meilleur marché »

La France a donné la priorité au cinéma, au Royaume-Uni, c'est l'inverse. Pourtant, la télévision est infiniment plus importante que le cinéma (70), aussi bien économiquement que comme élément de consommation culturelle. Nulle part en Europe le temps passé dans les salles de cinéma n'approche le nombre d'heures consacrées à la télévision, et le cinéma ne représente que 9 % des dépenses des consommateurs européens dans le secteur audiovisuel. La télévision, elle, en représente 72 % (71).

## L'américanisation

« Dans chaque pays, le public préfère sa propre culture et connaît la culture des États-Unis. Il ignore le reste du monde (72) »

Des changements structurels énormes au sein de la télévision européenne, imputables à la compétition accrue favorisée par *Télévision sans frontières*, ont encouragé l'augmentation de la proportion de programmes exogènes, américains surtout, sur les écrans de télévision européens. Cependant, l'impact de ces changements est loin d'avoir été partout identique et, si l'on veut comprendre la politique de l'Union européenne, il faut tenir compte

des histoires audiovisuelles distinctes de chaque pays membre. Là encore, de grandes différences existent entre la France et le Royaume-Uni. L'« américanisation » a touché ces deux pays à des moments différents et, paradoxalement, étant donné l'absence outre-Manche de cet écran linguistique qui sépare la France des États-Unis, on peut considérer que le cinéma et la télévision britanniques ont été renforcés par cette « américanisation » alors que, en France, les mêmes forces ont invariablement été perçues comme destructrices.

L'américanisation de la télévision française s'explique largement par le changement de structure du marché télévisuel national entre la fin des années soixante-dix et le milieu des années quatre-vingt-dix. Des changements sans équivalent en Grande-Bretagne. Ainsi, en 1974, l'éclatement de l'ORTF a incité TF1 et Antenne 2 « à rechercher un public de masse. Il s'en est suivi un déferlement de fadaises américaines ou à l'américaine (73) ». La privatisation de TF1 en 1987 a encore renforcé les tendances repérées par Kuhn, tout comme elle fit la croissance rapide, parrainée par l'État, du nombre de chaînes de télévision terrestres en France. Du fait de cette expansion encouragée par le gouvernement du système télévisuel français, le nombre d'heures d'émission a augmenté bien plus vite que les revenus des diffuseurs. La dépense moyenne par heure de programme baissa donc nécessairement, créant une forte incitation à accroître les importations – à telle enseigne que le sénateur Cluzel a reconnu que les chaînes de télévision françaises se trouvaient dans l'impossibilité de respecter les exigences de la France en matière de quotas. « les télévisions com-

(70) C'est par commodité que j'opère une distinction analytique catégorique entre cinéma et télévision : bien entendu, il est souvent difficile de tracer des lignes de démarcation nettes, en raison notamment de l'importance des films dans les stratégies de programmation de la télévision.

(71) KPMG (1996, p. 5) a estimé les dépenses audiovisuelles européennes de 1994 à environ 24 250 millions d'ECU, dont les recettes aux guichets de cinéma auraient représenté à peu près 9 %, la télévision autour de 72 % et les locations de vidéocassettes quelque 18 %. Le poids économique remarquablement supérieur de la télévision par rapport au cinéma que suggèrent les données de ce consultant est trompeur, dans la mesure où KPMG ne considère ici que les recettes tirées des redevances et des abonnements alors qu'il conviendrait d'augmenter le total de la télévision des recettes des chaînes financées par la publicité.

(72) PESKINE, 1996, p. 23.

(73) KUHN, 1985, p. 58.

Sendall met en évidence ce que ce souci britannique du goût populaire avait d'inhabituel par rapport aux préoccupations des autres diffuseurs européens de l'époque « Des membres nerveux, pour ne pas dire hostiles, de l'Union européenne de radiodiffusion, dont les gouvernements (à l'exception du Luxembourg et de Monaco) étaient uniformément opposés à la diffusion de publicité, devaient refuser d'accepter la moindre contribution d'ITV à l'Eurovision à moins qu'il ne s'agisse de séquences "propres" ["*clean feeds*"] préservées de toute publicité (80) » La mission première d'ITV, soutenue par l'ITA, était de capter un public, et son président justifia la priorité donnée à une programmation divertissante en déclarant « *You must capture an audience first of all. When you are established and secure you can gradually build up to a higher level* (81) » Le succès d'ITV et la chute catastrophique de la part d'audience télévisuelle de la BBC qui s'ensuivit (82) conduisit cette dernière à emboîter le pas à nombre des initiatives de la télévision commerciale.

Au Royaume-Uni, une expansion et une commercialisation précoces et lentes de la télévision ont renforcé le système dans son ensemble et posé les bases des remarquables succès des dramatiques télévisuelles britanniques en parvenant à combiner la culture populaire avec celle de l'élite. En France en revanche, une commercialisation plus tardive et plus forte a soumis la télévision nationale à des pressions beaucoup moins saines. Au Royaume-Uni, l'américanisation est à la fois positive et éloignée dans le temps, en France, elle est récente et destabilisante. Son impact en France est en outre amplifié par les différences linguistiques et culturelles entre les deux sociétés. La France (et

la télévision française) – est communément perçue comme étant plus fortement régie que le Royaume-Uni par des valeurs culturelles élevées pour lesquelles – en dépit des apports féconds du cinéma américain à la Nouvelle vague et à une foule d'autres formes culturelles françaises – l'influence des États-Unis (et de la Grande-Bretagne) serait exclusivement pernicieuse. Comme l'affirment Rigby et Hewitt (83), « la légitimité culturelle en France est profondément liée à des conceptions exclusivement littéraires de la culture (84) »

Par ailleurs, la priorité si marquée que la France a accordée au cinéma dans le cadre de sa politique intérieure ne peut être que difficilement réconciliée avec l'accomplissement de ses objectifs politico-culturels paneuropéens. Cette priorité est perverse car, comme l'a noté Jean Cluzel, c'est la télévision qui revêt le plus d'importance.

« Après l'Europe économique, nous tentons [ ] de construire l'Europe politique. Mais tout resterait fragile si nous ne réalisions pas sous sa forme moderne l'Europe culturelle ou, plus exactement, l'Europe des cultures. De quels moyens disposons-nous à cet égard ? Sans aucun doute le principal [ ] est la télévision (85) »

Même à l'ère de la « société de l'information », la politique audiovisuelle n'est pas une simple question de problèmes économiques – de balances commerciales, d'adaptation de l'offre à la demande, de rapidité d'innovation (esthétique et dans les modes de production). Elle est aussi perçue – et nulle part plus qu'en France – comme un vecteur de la construction, ou de l'érosion, de l'identité collective, des solidarités et de la cohésion sociales. Car cette politique est en bonne partie soutenue par le postulat nationaliste que l'organisation politique et la culture doivent

(80) *Ibid.*, p. 100

(81) *Ibid.*, p. 144 (Il faut tout d'abord attirer un public. Après s'être solidement implanté, on pourra progressivement passer à un niveau supérieur)

(82) En 1956, 60 % des Londoniens interrogés lors d'un sondage exprimèrent une préférence pour la télévision commerciale contre 16 % seulement pour la BBC (*ibid.*, p. 249)

(83) RIGBY et HEWITT, 1991, p. 3

(84) Voir EMANUEL, 1992, pour un excellent compte rendu des conceptions de la culture qui ont informé la télévision française

(85) CLUZEL, *op. cit.*, p. 148



coïncider pour que les institutions politiques soient légitimes et stables. Le fait que les présupposés de ce genre soient très largement et très profondément ancrés en France explique que le vocabulaire des commentateurs et des décideurs français en matière d'audiovisuel regoige de métaphores militaires. À commencer par celui de Jean Cluzel

### Langage, culture et identité

« L'Histoire n'en finit pas, depuis des siècles, de raconter les *batailles de France*. Celle – militaire – de 1940 ne date que d'une cinquantaine d'années mais une autre fait rage depuis les années 70 et, cette fois-ci, parce qu'il s'agit d'une *guerre médiatique*, c'est l'*identité culturelle* de la France qui se trouve en jeu (86) »

En définissant la politique audiovisuelle comme une question de survie nationale, le sénateur Cluzel, comme bien souvent, résume de façon succincte des opinions largement répandues en France. Ses métaphores militaires sont contagieuses. Dans « À la conquête des marchés étrangers », Jean-Pierre Landau (Directeur des Relations économiques extérieures au ministère de l'Économie) a ainsi écrit, à propos de la politique audiovisuelle de la France « pour avoir gagné une bataille nous n'avons pas gagné la guerre (87) ». Et le rapport Decaux (adressé au Premier ministre par Alain Decaux, alors ministre de la Francophonie, et intitulé *La politique télévisuelle extérieure de la France*) évoque quant à lui « une offensive mondiale de l'audiovisuel français (88) » et la « bataille mondiale des images (89) »

Mais les métaphores militaires n'ont

jamais été employées de façon plus éloquente que dans le discours de Jack Lang lors de la conférence mondiale de 1982 sur les politiques culturelles, organisée par l'UNESCO à Mexico, où il proclama « Économie, culture même combat ». Ces anxiétés françaises quant à l'américanisation (ou l'anglo-saxonisation) du secteur audiovisuel ne constituent qu'un volet, mais un volet important, d'une préoccupation plus générale concernant ce qu'une publication du Conseil de l'Europe sur la politique culturelle de la France a appelé « une anglophonie jugée envahissante (90) ». Les périodes où M. Lang a occupé des fonctions ministérielles ont elles-mêmes été nettement encadrées par deux lois votées pour défendre la langue française contre les incursions de l'anglais : la loi Bas-Lauriol du 31 décembre 1975 et la célèbre loi Toubon d'avril 1994 relative à l'emploi de la langue française.

Si la présence croissante de programmes américains sur les écrans français, aussi plausiblement qu'on puisse l'expliquer par les changements d'inspiration gouvernementale apportés à la télévision nationale et par les goûts du public, est ce qui inquiète le plus ostensiblement la France, les autres symptômes révélateurs d'une hégémonie anglophone ne manquent pas. P. Moeglin observe ainsi que, en 1990, sur 12 chaînes de télévision européennes transnationales, 5 émettaient en anglais, une sixième utilisait l'anglais comme l'une de ses trois langues, une septième n'utilisait aucune langue, et une huitième en utilisait plusieurs dont l'anglais. De surcroît, sur 96 chaînes de télévision nationales et régionales de la Communauté européenne, 24 utilisaient l'anglais, score que n'atteignait aucune autre langue (91).

(86) *Ibid*, p. 11

(87) LANDAU, 1994, p. 4

(88) DECAUX, 1989, p. 7

(89) *Ibid*, p. 8

(90) Conseil de l'Europe, 1988, p. 43

(91) MOEGLIN, 1991, p. 17

Cette domination de l'anglais est évidemment favorisée par les caractéristiques de l'audiovisuel et des autres marchés de l'information. Les films et les émissions de télévision (ainsi que, bien sûr, les livres et autres ouvrages imprimés) sont des produits non-rivaux (leur consommation par une personne n'en empêche pas une autre de consommer le même produit) et sont faciles et peu coûteux à reproduire comme à distribuer. Par conséquent, les économies d'échelle recèlent des rendements potentiels importants et les producteurs sont fortement incités à élargir leurs marchés. La population mondiale d'anglophones étant nombreuse et d'un niveau de vie élevé (nettement plus que la population mondiale de francophones) (92), l'anglais venant de plus croître au second rang des langues les plus parlées du monde (93), les biens et les services d'information en langue anglaise, toutes choses égales par ailleurs, s'en sortiront mieux que leurs équivalents en français. Ceci explique la moindre confiance des francophones envers les mérites des effets du marché, le recours français à l'Union européenne comme source d'alliés pour l'édification d'un rempart contre l'avancée – ou l'invasion – de l'anglais, et les chamailleries franco-britanniques endémiques quant à la politique audiovisuelle de l'Union.

La France a par ailleurs connu un déclin saisissant de la puissance et du prestige international de sa langue, passant d'une hégémonie européenne virtuellement incontestée à son actuelle position retranchée (94). Dans ce contexte, ce que Mortimer a décrit comme « l'erreur [des Anglais] de partager leur langue avec une

grande puissance extérieure à l'Europe (95) » inquiète bien sûr profondément. La langue anglaise, la culture qu'elle véhicule et les médias audiovisuels qui diffusent cette langue et cette culture auprès des Européens sont donc perçus comme un danger, non seulement pour l'union de l'Europe mais aussi pour sa diversité. De là les appels de la France à l'Union européenne, où « le français a continué à renforcer sa place dans les affaires communautaires et la France son influence en Europe (96) », et que la France a constamment envisagée comme un puissant soutien potentiel à ses efforts internes contre une anglophonie internationale perçue comme foncièrement menaçante. Et de là la perception anglophone réciproque (émanant en l'occurrence d'un Irlandais) que « la pensée française est nationaliste en profondeur et fédéraliste en surface (97) ».

Les inquiétudes de la France quant à l'effritement de son hégémonie linguistique et culturelle sont avivées par son expérience particulière de la construction étatique – une expérience qui la différencie une fois de plus nettement du Royaume-Uni. C'est en France que l'on rencontre de la façon la plus manifeste le postulat du caractère intime des rapports entre identité culturelle et identité politique, entre communication audiovisuelle et identité nationale. Comme l'affirme Evelyne Ritaine, « dans le savoir politique français, la triade Peuple-Nation-Culture est centrale : la culture y est le fondement de la nation (98) ». Et Eugen Weber a éloquentement décrit la formation de l'État français comme impossible à dissocier de la création d'une identité nationale française fortement norma-

(92) Voir WILDMAN et SIWEK, 1988.

(93) Voir CRYSTAL, 1997.

(94) THODY (1995, p. 90) résume ainsi le déclin du français : « À partir de 1714, avec le traité de Rastadt, la version française des traités prit le pas sur celle en latin, ce qui perdura jusqu'en 1919, date à laquelle le français dut accepter de partager la première place avec l'anglais dans le traité de Versailles. Et, en 1945, les Français durent lutter ferme afin que leur langue soit acceptée à côté du chinois, de l'anglais, de l'espagnol et du russe comme une des langues de travail de l'Organisation des Nations unies, pour voir finalement la conférence de Bandung des nouveaux États indépendants et non-engagés mener en 1955 tous ses débats en anglais ».

(95) MORTIMER, 1988, p. 19.

(96) THODY, *op. cit.*, p. 95.

(97) O'BRIEN, 1992, p. 3.

(98) RITAINE, 1983, p. 13.

tive Dans *La fin des terroirs la modernisation de la France rurale* (99), il raconte comment la convergence culturelle et linguistique fut imposée par l'appareil d'État parisien. Il va même jusqu'à dire que la création en France d'une identité nationale moderne – par le biais d'un système éducatif unifié, du service militaire « universel » et de réseaux de communication centrés sur Paris – équivalut à une colonisation. « Le portrait que fait Fanon de l'expérience coloniale est une description assez juste de ce qui se passait dans les Landes et en Comèze. En France, comme en Algérie, la destruction de ce que Fanon appelait la culture nationale et de ce que j'appellerais ici la culture locale ou régionale était systématiquement poursuivie (100) »

Des accusations aussi lourdes ont, bien sûr, également été portées contre le pouvoir métropolitain de Londres et la prédominance de l'Angleterre dans un Royaume-Uni multinational. Mais mon propos n'est pas d'évaluer ici dans quelle mesure l'équilibre des pouvoirs en France et en Grande-Bretagne fut plus ou moins favorable aux cultures régionales et nationales – juste de faire observer que la formation historique de la France et celle du Royaume-Uni ont été différentes. Le Royaume-Uni repose, que cela lui plaise ou non, sur une reconnaissance de la différence (avec le statut semi-officiel du gallois, les systèmes juridique et éducatif distincts de l'Écosse, un Parlement longtemps indépendant en Irlande du Nord). La France, elle, est un État beaucoup plus centralisé. Dans l'histoire nationale britannique, l'acceptation des différences (dans certaines limites, évidemment !) est le fon-

dement de l'État tandis que, dans celle de la France, la différence a constamment été perçue comme une menace pour l'intégrité de l'État. D'où l'écart entre l'importance attribuée par ces deux pays à la différence et au pluralisme, à l'hybridation et la contamination culturelles.

Si la France présente une histoire politique de forte convergence entre État et Nation, d'indissoluble couplage entre identité culturelle et identité politique suivant un modèle nationaliste, le Royaume-Uni présente une genèse toute différente – une association pragmatique, plutôt fonctionnaliste (101) d'unités politiques avec, par rapport à la France, un souci moindre d'unité culturelle et un souci accru de mise au point, aussi désordonnée soit-elle, de compromis de fonctionnement praticables. Évidemment, ces visions distinctes, reposant sur deux histoires de construction étatique réussies, laissent entrevoir des stratégies et des avenir différents – et incompatibles – pour les politiques audiovisuelles (et autres) au sein de l'Union européenne. Un Royaume-Uni orienté vers le minimalisme – tel que l'a défini son ministre des Affaires étrangères Douglas Hurd – d'une « *Europe that respects cultural and political diversity, which only does those things at the European level which need to be done at that level, which is outward-looking, free-trading, democratic and flexible – a partnership of nations working together to advance their national interests* (102) » a peu de chances d'être d'accord avec une France qui accueille avec enthousiasme l'« union sans cesse plus étroite » préconisée par les préambules des traités de Rome et de Maastricht.

(99) WEBER, 1983

(100) *Id.*, p. 698

(101) MITRANY, 1975

(102) Commission des Communautés européennes, 1997, p. 1 (une Europe qui respecte la diversité culturelle et politique, qui ne fait au niveau européen que ce qui a besoin d'être fait à ce niveau, qui regarde vers l'extérieur, commerce librement, qui est démocratique et souple : un partenariat de nations œuvrant ensemble pour promouvoir leurs intérêts nationaux)

## Conclusion

Les politiques audiovisuelles de la France et du Royaume-Uni sont donc à la fois paradoxales et prévisibles

Prévisibles en ceci que chaque pays, europhile ou europhobe, a cherché à faire l'Union européenne à son image et en fonction de ses propres intérêts. Dans leurs politiques audiovisuelles européennes, la France comme le Royaume-Uni ont tenté de refléter leur priorités politiques et réglementaires internes et de reproduire, à l'échelon européen, leurs expériences nationales de construction étatique tout en promouvant les options favorables à leurs intérêts domestiques respectifs. Des intérêts qui, pour le Royaume-Uni, sont presque entièrement économiques tandis que pour la France, si des considérations économiques s'appliquent bien (quoique menant à des politiques différentes de celles de la Grande-Bretagne), le statut et la survie de la langue nationale sont aussi perçus comme étant en jeu. De surcroît, la diversité des expériences de la France et du Royaume-Uni en matière de formation étatique les conduisent à des conclusions opposées pour la France, à une nécessaire congruence entre structure politique et culture, pour le Royaume-Uni à un regroupement politico-culturel plus souple et plus disparate.

Leurs politiques sont paradoxales en ce que, malgré son attitude presque méprisante envers les préoccupations audiovisuelles de l'Union européenne, le Royaume-Uni a obtenu considérablement plus de succès dans la réalisation de ses objectifs politiques que la France, bien que celle-ci ait accordé à ces questions une priorité beaucoup plus grande.

Il faudrait chercher longtemps pour trouver un ministre britannique du Patrimoine qui fasse une profession de foi aussi ferme que celle de François Léotard alors

qu'il était ministre de la Culture et des Communications « Ma priorité est de faire de la France la plaque tournante de l'audiovisuel en Europe (103) » Pourtant, malgré l'importance que revêt l'audiovisuel dans le dossier européen de la France, il se peut que les politiques françaises en la matière soient condamnées à échouer. Comme le sénateur Cluzel l'a reconnu avec embarras « dans le domaine culturel, l'Europe est un leurre (104) »

Le succès du Royaume-Uni est dû à une combinaison de facteurs : la structure fondamentale de l'Union européenne, plus favorable au fonctionnement des marchés qu'au dirigisme, l'organisation politique de l'Union, qui a permis à une minorité d'États d'exercer un pouvoir via des minorités de blocage ou même un veto, la puissance intrinsèquement supérieure du secteur audiovisuel britannique, due elle-même à divers facteurs comprenant l'avantage comparatif inhérent à la langue anglaise, les avantages concurrentiels issus d'une commercialisation précoce et lente de la télévision britannique et l'absence de cette expansion exagérée du secteur télévisuel dont a pâti pendant les années quarante-vingt la télévision française – perpétuellement affaiblie par sa subordination aux intérêts du secteur cinématographique.

Il se peut toutefois encore que le Royaume-Uni ait à subir lourdement les conséquences de ses politiques historiques d'abstentionnisme et d'obstruction. Au mieux, il est condamné à réagir aux initiatives des autres, et donc à n'envisager son succès que comme une aptitude à préserver les téléspectateurs britanniques des affres d'une indigestion de films de Jacques Tati. Au pire, il risque de se trouver débordé et pris de vitesse par une alliance paneuropéenne que la France aurait réussi à bâtir avec les autres États membres de l'Union, dont les paysages audiovisuels spécifiques partagent tous, à des degrés divers, les problèmes de celui

(103) LÉOTARD, 1988, p. 61

(104) CLUZEL, *op. cit.*, p. 126

des Français et peu des avantages de celui des Britanniques (105) Comme l'a noté le chroniqueur du *Financial Times* sur les affaires européennes, Ian Davidson, la politique européenne du Royaume-Uni a été une série de « gaffes basées sur un profond échec à concevoir une stratégie européenne susceptible de s'accorder avec les autres forces en place Et cet échec est, à son tour, la conséquence directe du vocabulaire défensif et hostile régulièrement adopté pendant ces quarante dernières

années par presque toute la classe politique britannique envers la Communauté européenne (106) »

Le secteur audiovisuel ne fait pas exception à cette règle générale Le Royaume-Uni pourrait aussi payer très cher d'avoir cédé à son éternel penchant pour jouer les partenaires mal commodes (107) Mais, à n'en pas douter, le dialogue de sourds franco-britannique se poursuivra à un fort volume, même si ses résultats futurs restent incertains

(105) Néanmoins, les apparences sont parfois trompeuses Car même si d'autres États membres de l'Union européenne peuvent sembler partager les préoccupations de la France, les quotas communautaires – si vigoureusement embrassés par la France dans son propre intérêt et dans celui de l'Europe – transforment les marchés audiovisuels intérieurs des petits États de l'Union, dépourvus de la capacité audiovisuelle nécessaire pour alimenter leurs propres marchés, en chasses gardées pour les États membres dotés de secteurs audiovisuels forts : la France et le Royaume-Uni

En outre, les quotas limitent l'accès du public de cinéma et des téléspectateurs à ces programmes américains qui sont dans l'ensemble, comme l'a constaté Alessandro Silj, préférés aux offres concurrentes provenant des autres pays membres de l'Union européenne L'équipe de recherche paneuropéenne de Silj, rassemblée par le Conseil italien des sciences sociales, a analysé « les contenus et les structures narratives de la fiction télévisée dans les pays européens » (SILJ, 1988, p. 1) Elle a trouvé que « les programmes nationaux occupent les meilleures positions dans les taux d'audience, [mais] le deuxième choix du public ne tombe *jamais* [souligné dans l'original] sur les programmes produits par d'autres pays européens L'américain est la lingua franca du marché européen de la fiction télévisée » Cependant, « *la réalité était beaucoup plus diversifiée que nous ne nous y étions attendus* » [souligné dans l'original, p. 199] Autrement dit, comme l'a déclaré un député communiste lors du débat d'avril 1994 sur la loi Toubon au Sénat : « Ce n'est pas l'Amérique qui nous envahit, c'est nous qui l'adorons » ! (Ivan Renar cité par THODY, *op cit*, p. 81)

(106) *Financial Times*, 12 décembre 1991, p. 3

(107) GEORGE, *op cit*

## RÉFÉRENCES

BONIFACE J (1962) *Arts de masse et grand public (la consommation culturelle des Français)*, Paris, Les Éditions ouvrières

BARZANTI R (1990) « Audiovisual Opportunities in the Single Market », in *MEDIA 92, Newsletter of the MEDIA 92 Programme* (septembre), Bruxelles, p 1

CATHODON [pseudonyme d'un haut fonctionnaire] (1993) « La législation de l'audiovisuel en France au cours des vingt dernières années lignes de force, faux pas et questions en suspens », *Réseaux* n° 59, p 25-52

CHAPTAL A (1994) « Tarde venientibus ossa », *Mediaspouvoirs* n° 33 (1<sup>er</sup> trimestre), p 71-77

CHESNAIS R (1994) « L'Europe, de la francomanie à la francophobie (1635-1815) », *Mediaspouvoirs* n° 33 (1<sup>er</sup> trimestre), p 84-93

CLUZEL J (1993) *Regards sur l'audiovisuel t 1 – Une autre Bataille de France*, Paris, Librairie Générale de Droit et de Jurisprudence

CNC Info, Centre National de la Cinématographie, Paris Six numéros par an

COLLINS R (1994) *Broadcasting and Audiovisual Policy in the European Single Market*, Londres, John Libbey

Commission des Communautés européennes (1984) *Télévision sans frontières – Livre vert sur l'établissement du marché commun de la radiodiffusion, notamment par satellite et par câble*, COM(84)300 final Office des Publications Officielles des Communautés européennes, Luxembourg

Commission des Communautés européennes (1986) *La politique audiovisuelle de la Communauté*, Note d'Information P-26, mars, COM(86)146, Bruxelles

Commission des Communautés européennes (1990) Communication de la Commission au Conseil accompagnée de deux propositions de décisions du Conseil concernant la mise en œuvre d'un programme d'action pour encourager le développement de l'industrie audiovisuelle européenne (1991-1995), COM(90)132 final

Commission des Communautés européennes (1994) Livre vert – *Options stratégiques pour le renforcement de l'industrie des programmes dans le contexte de la politique audiovisuelle de l'Union européenne*, Bruxelles, COM(94)96 final

Commission of the European Communities (1997) Background report The Intergovernmental Conference, B/2/97, janvier, Londres

CONGDON T *et al* (1992) *Paying for Broadcasting The Handbook*, Londres, Routledge

Conseil de l'Europe (1988) Résolution (88)15, Institution d'un fonds européen de soutien à la coproduction et à la diffusion des œuvres de création cinématographiques et audiovisuelles (Eurimages), Strasbourg

Conseil des Communautés européennes (1986) Directive du Conseil relative à l'adoption des spécifications communes de la famille MAC/paquets de normes pour la diffusion directe de télévision par satellite, 86/529/CEE du 3 novembre 1986, JOCE L 311 6 11 1986

Conseil des Communautés européennes (1989) Directive visant à la coordination de certaines dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres relative à l'exercice d'activités de radiodiffusion télévisuelle, 89/552/CEE, JOCE 17 10 1989, p 23-30

Conseil des Communautés européennes (1990) Décision du Conseil du 21 décembre 1990 concernant la mise en œuvre d'un programme d'action pour encourager le développement de l'industrie audiovisuelle européenne (Media) (1991-1995), 90/685/CEE, JOCE L 380 31 12 1990, p 37-44

Conseil des Communautés européennes (1992) Directive du Conseil relative à l'adoption de normes pour la diffusion par satellite de signaux de télévision, 92/38/CEE du 11 mai 1992, JOCE L 137 20 5 1992, p 17-20

CRYSTAL D (1997) « The Language that took over the World », *The Guardian*, 22 février 1997, p 21

CSO [Central Statistical Office] (1991) « Overseas Transactions of the Film and TV Industry », Newport, Government Statistical Service

DECAUX A (1989) *La politique télévisuelle extérieure de la France Rapport au Premier ministre*, Paris, La Documentation Française

EUTSCH K (1953) *Communication and Social Integration*, Cambridge, MIT Press

EMANUEL S (1992) « Télévision et culture en France A la recherche d'une chaîne culturelle européenne », Thèse présentée dans le cadre du Doctorat en Sciences de l'Information et des Communications, Université de Rennes II

*Financial Times*, Londres, six numéros par semaine

GELLNER E (1983) *Nations and Nationalism*, Oxford, Blackwell (trad française, *Nations et nationalisme*, Paris, Payot 1989)

GEORGE S (1990) *An Awkward Partner Britain in the European Community*, Oxford, Oxford University Press

HANCOCK D (1992) « Cinema in Europe a Panorama », *Communications & Strategies* n° 6, 2<sup>e</sup> trimestre, p 139-154

HODGSON P (1992) « Foreword » in CONGDON et al, *Paying for Broadcasting The Handbook*, Londres, Routledge

INA [Institut National de l'Audiovisuel] (1995) Observatoire de la création audiovisuelle, Bry-sur-Marne, INA

JEANCOLAS J P (1991) « The setting-up of a "Method of Production" in the French Cinema 1946-1950 », in RIGBY et HEWITT, *France and the Mass Media*, Basingstoke et Londres, Macmillan, p 59-67

KPMG (1996) « Public Policy Issues Arising from Telecommunications and Audiovisual Convergence Main Report » [Rapport d'un consultant pour la Commission européenne, contrat numéro 70246], Londres, KPMG

KUHN R (éd) (1985) *The Politics of Broadcasting*, Beckenham, Croom Helm

LANDAU J-P (1994) « À la conquête des marchés étrangers », *CNC Info*, n° 254, décembre, p 4-5

LANG J (1988) « The Future of European Television and Cinema », *European Affairs* vol 2, n° 1, p 12-20

LÉOTARD F (1988) *Culture Les chemins de printemps*, Paris, Albin Michel

MATTELART A (1994) *L'invention de la communication*, Paris, Éditions de la Découverte

MITRANY D (1975) *The Functional Theory of Politics*, Londres, Martin Robertson

MIYET B (1994) « La règle du plus fort », *Mediaspouvoirs* n° 33 (1<sup>er</sup> trimestre), p 60-62

MOEGLIN P (1991) « Télévision et Europe », *Communication*, vol 12 n° 2, Ste Foy, p 13-51

MORTIMER E (1988) « Searching for an elusive esprit de corps » *The Financial Times*, 26 janvier 1988, p 19

NOËL DU PAYRAT O (1996) « Europe L'intégration prioritaire à la place des quotas », *Les cahiers de l'audiovisuel*, n° 9, septembre, p 15-21

O'BRIEN C (1992) « Pursuing a Chimera Nationalism at odds with the idea of a Federal Europe », *Times Literary Supplement*, n° 4641, 13 mars, p 3-4

OCDE [Organisation pour la Coopération et le Développement Économique] (1986) L'Observateur de l'OCDE, n° 141, juillet, Paris

ONS [Office for National Statistics] (1996) *Overseas Transaction of the Film and Television Industry 1995*, Londres

Parlement européen (1989) Rapport sur l'industrie cinématographique et télévisuelle européenne (Rapport de Viies), 9 janvier 1989, Document PE A2-347/88

PEACOCK A [chairman] (1986) *Report of the Committee on Financing the BBC*, Cmnd 9824, Londres, HMSO

PESKINE J (1996) « Les quotas, de l'incantation à l'analyse », *Les cahiers de l'audiovisuel*, n° 9, septembre, p 23-26

POOL I de Sola (1977) « The Changing Flow of Television », *Journal of Communication*, vol 27, n° 2, printemps, p 139-149

RIGAUD J (1994) « Audiovisuel et culture », *Mediaspouvoirs* n° 33 (1<sup>er</sup> trimestre), p 78-83

RIGBY B et HEWITT N (1991) *France and the Mass Media*, Basingstoke et Londres, Macmillan

RIGBY B (1991) « The Vivre son temps Collection Intellectuals, Modernity and Mass Culture » in RIGBY et HEWITT, *op cit*, p 37-58

RITAIN E (1983) *Les stratégies de la culture*, Paris, Presses de la Fondation Nationale des Sciences Politiques

ROGERS E et ANTOLA L (1985) « Telenovelas a Latin American Success Story », *Journal of Communication*, vol 35, n° 4, automne, p 25-35

*Screen Digest*, Londres

SENDALL B (1982) *Independent Television in Britain Volume 1 Origin and Foundation, 1946-1962*, Londres, Macmillan

SEPSTRUP P (1990) *Transnationalization of Television in Western Europe*, Londres, John Libbey

SILJ A et al (1988) *East of Dallas The European Challenge to American Television*, Londres, British Film Institute

THATCHER M (1992) « Telecommunications in Britain and France the Impact of National Institutions », *Communications & Strategies*, n° 6, 2<sup>e</sup> trimestre, p 35-62

THODY P (1995) *Le Français Forbidden English, Forbidden American Law, Politics and Language in Contemporary France*, Londres, Athlone

UNESCO (1982) *Three Weeks of Television An International Comparative Study*, Paris, UNESCO

VASCONCELOS A -P (1994) Report by the Think Tank, DG X, Commission of the European Communities, Bruxelles

WALLON D (1994) « Éditorial », *CNC Info*, n° 254, décembre, p 2

WANGERMÉE R (1989) « What rules for transfrontier television ? » in *Media Bulletin*, vol 6, n° 2, p 1-2

WEBER E (1983) *La fin des terroirs la modernisation de la France rurale (1870-1914)*, Paris, Fayard (trad de *Peasants into Frenchmen The Modernization of Rural France*, Stanford, Stanford University Press, 1976)



WILDMAN S et SIWEK S (1988)  
*International Trade in Films and Television Programs*, Cambridge, Ballinger

WOLTON D (1994) « L'Europe aux risques de la communication », *Medias-pouvoirs* n° 33 (1<sup>er</sup> trimestre), p 63-70