

Si la notion reste éloignée du grand public, elle stimule une production télévisée de qualité et sauve le cinéma.

# L'exception culturelle à la maison

Par  
**MONIQUE  
DAGNAUD,**

sociologue,  
CNRS/EHESS, a présidé  
le rapport du Plan  
«Médias : promouvoir  
la diversité culturelle»,  
La Documentation  
française, 2000.

**P**rogressivement, le principe de la diversité culturelle tend à s'imposer dans les relations internationales. L'adoption d'un projet de Convention mondiale en faveur de cette cause, élaborée d'ici 2005 au sein de l'Unesco, l'atteste.

Pourtant le sujet de la diversité culturelle est-il populaire? Que pense l'usager, le spectateur, le citoyen, de la politique dite de l'exception culturelle, moyen par lequel la France défend son cinéma et ses œuvres de télévision? Cette politique publique tant chantée par les artistes et les politiques a-t-elle un sens pour le bienheureux public à qui elle est destinée? Partons du constat que le public du cinéma (en salle) et celui de la télévision diffèrent sensiblement. Le premier regroupe un monde restreint: 60% de la population va au moins une fois par an au cinéma, 32,2% des individus, qui vont au cinéma au moins une fois par mois, peuvent être tenus pour des spectateurs réguliers, alors qu'un petit noyau dur de cinéphiles (3,9%) y va au moins une fois par semaine. L'habitué des salles obscures est socialement typé: jeune (37,5% du public de cinéma se situe dans la tranche 16-24 ans, alors que cette tranche représente 25,8% de la population), urbain, souvent étudiant, il appartient plutôt aux couches cultivées. Le second, le public de la télévision, englobe un monde pluriel, donc massivement composé de couches populaires et de personnes âgées (ainsi les plus de 50 ans, qui représentent un peu plus du tiers de la population, constituent 45% des téléspectateurs). Le téléspectateur, qui consacre en moyenne 3h 20 par jour au petit écran, se révèle très peu cinéphile: il passe 24% de son temps d'écoute à regarder de la fiction télévisée, 20% à des magazines ou documentaires, 14% à des variétés/divertissements et seulement 7% au cinéma.

Public de cinéma et public de télévision divergent sur un autre point. Le premier manifeste des goûts assez éclectiques, et est ouvert à la diversité culturelle. Celle-ci lui est offerte par la programmation en salle, qui n'obéit à aucun quota, pluraliste sur les titres (en 2002, près de 40% des longs métrages distribués sont d'origine nationale, 31% d'origine des Etats-Unis, ce qui laisse une marge modeste mais réelle pour des films venus d'autres horizons), mais assez américaine si l'on compte le nombre de salles. Et la consommation en salle se caractérise par une certaine ouverture géographique: pour la dernière décennie, les Français, selon les années, voient entre 30-40% de films nationaux, entre 50-55% de films américains et autour de 10% de films produits

ailleurs. Cette proportion de films nationaux vus en salle est nettement supérieure à celle des autres pays européens (15,7% en Allemagne, ou 4,9% au Royaume-Uni en 2001), en raison d'une production française double de celle des autres pays (200 films nationaux ou coproduits en 2002). En revanche, elle est très largement inférieure à la situation des Etats-Unis, pays qui produit en moyenne trois fois plus que la France, et où 94% des films vus sont américains. La télévision obéit à une tout autre logique: son offre de programmes est essentiellement française (par exemple 70% des programmes offerts par TF1 le sont), ce qui résulte d'une triple combinaison: la

nature même de ce média (informations, émissions de plateaux, en constituent les ingrédients), la réglementation (les quotas de diffusion limitent la présence

des fictions américaines) et des goûts du public. En 2002, parmi les 50 meilleures audiences de la télévision figurent, au côté des émissions de sport, information, ou télé-réalité (notamment *Star Academy*), vingt-deux fictions, presque toutes françaises, et huit films (dont six américains). La fiction télévisée constitue le programme-phare des télévisions du

monde entier, notamment aux heures de forte écoute, et dans 81% des cas en Europe, les fictions qui figurent au sommet des palmarès d'audience sont nationales – bien que les pays autres que la France n'aient pas de quotas nationaux stricts.

Un rapport déjà ancien opposait le cinéma en salle, «agent de dépaysement», à la télévision, «nourriture quotidienne et maternelle» (rapport Chaniac et Jézéquel). Mais ces tropismes sont redoublés par les profils des publics: l'ouverture à la polyphonie des cultures concerne d'abord un public jeune et pour une part cultivé, alors que la préférence nationale scelle le public populaire et plus âgé de la télévision. La comparaison avec les autres pays européens enrichit cette réflexion. Tous ont pris des mesures pour favoriser l'éclosion de fictions télévisées nationales, pour consolider le sentiment identitaire: ces politiques ont accompagné les attentes du public qui, dans ce média, recherche la complicité et la proximité. En télévision, partout, le marché des productions nationales est porteur, et «l'ouverture» du public sur d'autres cultures se borne à quelques grands films américains. N'oublions pas, par ailleurs que la ferveur envers des programmes narcissiques coïncide aussi avec le succès des émissions de type télé-réalité, «joyaux» de la télévision commerciale d'aujourd'hui.

La situation est différente pour le 7<sup>e</sup> art. Seule la France a préservé au forceps une industrie nationale du cinéma et, par une multitude de mesures publiques, créé un espace de diversité. C'est de loin, sur ce terrain que les dispositifs de l'exception culturelle française ont modifié la tendance spontanée du marché, tellement dominé par Hollywood – on ne résistera pas à une donnée: le chiffre d'affaires du cinéma français,

pourant le troisième du monde après celui de l'Inde et des Etats-Unis, représente, toutes exploitations confondues, moins de 2 % de celui des seules *majors* du cinéma américain (rapport Fansten).

La question de l'origine des œuvres et de la diversité culturelle devient plus retorse si l'on examine les réactions des publics. Comment est reçu ce bombardement d'images? Certes, les messages télévisuels délivrent un sens qui oriente leur décodage; certes, les images sont imprégnées d'idéologies, et forgent des représentations. Toutefois, le téléspectateur, prototype de cet «*insoumis paisible*» décrit par Marcel Gauthier, fonctionne de manière énigmatique. Il ne se révolte pas et, calé devant son poste, il est apte à toutes les postures intellectuelles: absorption naïve, regard oblique, refus total ou à demi de s'accommoder du monde tel que saisi par la caméra, identification ravie, identification consternée, réintégration des messages (d'une production étrangère) dans sa propre culture, anesthésie au discours ou perception évanescence à travers le brouillard de l'écoute flottante. Les études sur la réception des médias invitent à une modestie de

la réflexion sur l'impact des images, et sur le caractère crucial de l'origine des œuvres. Elles imposent, par exemple, de relativiser l'influence de l'hégémonie culturelle américaine, encore plus dans les pays européens, où les publics sont abreuvés de références et de culture nationales par le petit écran.

La politique de l'exception culturelle a-t-elle une résonance au-delà des cercles d'initiés? Le téléspectateur moyen, probablement, ne vibre pas aux envolées lyriques des leaders politiques: de toute façon, quotas ou pas, les diffuseurs proposent des programmes fédérateurs, donc nationaux. Mais, cette politique stimule la production et la diffusion de fictions et documentaires, ce qui, par ricochet, réduit l'influence des programmes «cheap» et peu ambitieux: voilà donc la raison qui devrait inciter le téléspectateur à se réjouir. L'usager des salles obscures, en revanche, sait probablement pourquoi il se réjouit: sans le monument juridique des quotas et du compte de soutien, le cinéma français serait exsangue. Et donc, la diversité dans l'offre cinématographique, anéantie. ◆